



# **Támogatási gyakorlat a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál**

---

2014. október 1. - december 31.

Budapest, 2015. március 16.

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.

## Mintavétel

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. Jelen felmérésünkben a 2014. október 1-december 31. közötti időszakot tettük tárgylemezre, amelynek keretében az M1, az RTL Klub, a TV2, illetve egy-egy hónap erejéig a Duna TV, a Sport2 és a Story5 műsortámogatási gyakorlatát térképeztük fel.

## 2014 negyedik negyedévének tapasztalatai

49.408 szponzorüzenetet regisztrálhattunk a vizsgált időszakban. A legtöbb támogatói szpotot (21.902 db) a TV2 vonultatta fel, az egy-egy hónap erejéig szemlézett médiaszolgáltatók közül pedig a Story5 (1642 db) bizonyult a legaktívabbnak (**1. táblázat**).

**1. táblázat: A támogatói üzenetek volumenének alakulása 2014. IV. negyedévében**

db	M1	RTL Klub	TV2	Sport2	Story5	Duna TV
				október	november	december
október	1661	5433	6103	989	0	0
november	1609	6654	8473	0	1642	0
december	1597	7632	7326	0	0	289
<b>Összesen:</b>	<b>4867</b>	<b>19.719</b>	<b>21.902</b>	<b>989</b>	<b>1642</b>	<b>289</b>

Az országos televíziók kínálatában 46.488 támogatói üzenetet azonosítottunk be. A támogatás intenzitása novemberben volt a legerősebb (16.736 db), azonban ha médiaszolgáltatóként vizsgáljuk az adatokat, már árnyaltabb képet kapunk. Az M1-nél az október bizonyult „erősnek”, hiszen ekkor kezdődött a támogatási szempontból favoritnak számító *Virtuózok c. talent-show* és ebben az időszakban tűnt fel a *Tippek a tejbárból c. kampány* is. Az RTL Klub esetében a december számított kiugrónak, erre az időszakra esett ugyanis az *X-Faktor* fináléja. A TV2-nél november 2-án indult a *Rising Star c. tehetségkutató show*, amely támogatási szempontból kimagasló eredményt hozott (a műsor csak ebben a hónapban 689 támogatói üzenetet vonultatott fel).

## A támogatói szpotok időtartama

A vizsgált időszakban összesen 68 óra 17 percet tett ki a támogatói kommunikációk időtartama. A szpotok átlagos hossza 5 másodperc (minimum: 1 mp, maximum: 16 mp) volt. A szponzorüzenetek nyolc százaléka (3.810 db) az alig érzékelhető, 1-2 másodperces megjelenítések közül került ki (**2. táblázat**). A fenti átlagos hosszról leginkább az RTL Klub tért el, hiszen a vezető kereskedelmi csatorna szponzorüzeneteinek mintegy tíz százaléka olyan rövid volt, amelyeknél megkérdőjelezhető az emlékezeti hatás kiváltása. A leghosszabb szpot (Hableány Hotel és Étterem) az M1 kínálatában szerepelt három alkalommal.

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

	M1	RTL Klub	TV2	Sport2	Story5	Duna TV
A támogatói üzenetek időtartama (perc)	414	1622	1824	85	128	24

Legrövidebb (1-2 mp) szpot (db)	155	1944	1660	34	-	17
Leghosszabb (10-16 mp) szpot (db)	458	811	1207	75	45	-

Amennyiben a támogatói üzenetek időtartamát a műsoridő százalékában fejezzük ki, úgy a TV2 került az élre, hiszen a szponzorszpotjai negyedéves vetítésben a műsoridejének 1,38 százalékát fedték le (**3. táblázat**).

**3. táblázat: A támogatói üzenetek arányának alakulása a műsoridő százalékában 2014. IV. negyedévében**

	M1	RTL Klub	TV2	Sport2 október	Story5 november	Duna TV december
tárgyidőszakban összesen:	0,37%	1,22%	1,38%	0,19%	0,29%	0,05%

## A támogatói üzenetek típusai

A támogatói üzenetek (49.408 db) többféle típusa is beazonosíthatóvá vált. A tárgyidőszakban a klasszikus szpot-alapú szponzori kommunikáció (37.352 db) mellett számos miniprogramot (1.295 db), névszponzorációt (1.079 db), médiaszolgáltatás támogatást (665 db) és felirat-támogatást (23 db), illetve díj- és/vagy nyereménytárgy támogatást (9.017 db) különíthettünk el (**4. táblázat**).

**4. táblázat: A támogatói üzenetek típusai** N=49.408

	M1	RTL Klub	TV2	Sport2	Story5	Duna TV
N=	4867	19719	21879	989	1642	289
Klasszikus műsorszám támogatás	4250	14973		984	1642	269
Műsorszolgáltatás támogatás	0	0	665	0	0	0
Miniprogram	84	581	630	0	0	0
Névszponzoráció	0	0	1079	0	0	0
Díj- és/vagy nyereménytárgy támogatás	533	4165	4294	5	0	20
Siketek és nagyothallók tájékoztatására szolgáló felhívás támogatása	0	0	23	0	0	0

Miniprogramként azonosítottuk be az alábbi szegmenseket: M1 – *Tippek a Tejbárból – Tolle*, RTL Klub – *Sikeres vállalkozások – Telekom, Mobiltudók – Telekom, Online vásárlás – Telekom*, TV2 – *Egy csésze egészség – Országos Egészségfejlesztési Intézet, Épül a tudás – Új Ház Zrt., Növekedési hitelprogram – MNB*. A médiaszolgáltatás támogatást (*Podravka International Kft.*), a névszponzorációt (*Stahl konyhája*), illetve a felirat-támogatást (*Soós tészta és Stefani Hungária Gépgyártó Kft.*) kizárólag a TV2 alkalmazta a vizsgált időszakban.

## A támogatói üzenetek megjelenési módja

Az elemzett időszakban az egyszerű, csupán a támogató logóját vagy termékének képét felvillantó üzenetek (39.814 db) a korábbi időszakokhoz hasonlóan háttérbe szorították a magasabb emlékezeti hatást biztosító, a reklámmal (pl. *Fundamenta lakáskassza – Találd meg a helyed!*) rokonítható (9.594 db) támogatói szpotokat (**5. táblázat**).

**5. táblázat: A támogatói üzenetek megjelenési módja** N=49.408

db	M1	RTL Klub	TV2	Sport2	Story5	Duna TV
N=	4867	19.719	21.902	989	1642	289

Álló	4503	15.519	17.773	225	1512	282
Mozgó	364	4200	4129	764	130	7

Érdekeség azonban, hogy noha az „álló” megjelenítések volumene sokszorososa volt a „mozgó” szponzori kommunikációnak, ez az időtartamukat tekintve éppen fordítva alakult (51 óra 10 perc vs. 17 óra 5 perc). Hozzáteszük, hogy a már említett leghosszabb, 16 másodperces szponzorüzenet (*Hableány Hotel és Étterem*) is álló inzert volt.

## A támogatói üzenetek megjelenésszáma

Az év utolsó három hónapjában 1.212 féle támogatói szpotot azonosíthattunk be, melyek 21 százaléka csupán egy-két alkalommal tűnt fel a képernyőn. A legtöbbször (751 eset) megjelenő szponzorüzenetet a Bekk X2 Kft. jegyezte, mely az RTL Klub kínálatában 625, a TV2 programjában 115, míg a Sport2 műsorában tíz esetben bukkant föl (**6. táblázat**).

**6. táblázat: A legtöbbször feltűnő támogatói üzenet Top-10-es listája**

Támogatói szpot leírása	Megjelenés esetszáma
<b>Amnesia Fashion logó</b>	751
<b>Telekom a mobil és otthoni szolgáltató - rózsaszín mobil, tv, laptop, vezetékes telefon</b>	722
<b>6X6 Taxi logó</b>	660
<b>Fundamenta lakáskassza - Találd meg a helyed! - róka a lakás különböző helyiségeiben</b>	658
<b>Vegeta leveskockák - termékek képe + logó</b>	625
<b>Anubis Travel - logó és mediterrán utazási képek</b>	604
<b>Telekom 4G hálózat - magyarországi lefedettségi térkép</b>	601
<b>A-Híd Építő Zrt. logó</b>	545
<b>Magyar Nemzeti Bank - Növekedési Hitelprogram logó</b>	498
<b>Shoptline logó</b>	431

Amennyiben az egyes szpotok időtartamát vesszük szemügyre, úgy a *Fundamenta Lakáskassza – Találd meg a helyed!* (1 óra 42 perc) és a *Telekom 4G hálózat* (1 óra 33 perc) üzeneteinek összes időtartama nevezhető kiemelkedőnek. Megjegyezzük, hogy 33 esetben olyan kommunikációt is feljegyeztünk, amelyek időtartama csupán egy másodpercet tett ki.

## A legtöbb támogatói üzenetet felvonultató műsorszám

Az országos televíziók reggeli és tematikus magazinjai hosszabb idő óta állandó szereplői a top 10-es listának (**7. táblázat**).

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

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	A műsorszámra irányuló támogatói üzenetek száma (db)
RTL Klub	Reflektor	4679
TV2	Időjárás-jelentés	4143
RTL Klub	Kalandor	3363
TV2	Aktív	1534
RTL Klub	8.08 – Minden reggel	1422
TV2	Rising Star	1405
RTL Klub	X-Faktor	1210

TV2	Mokka	1179
RTL Klub	A la car	1099
TV2	Sportos	1066
TV2	Stahl konyhája	977

Az M1-nél a *Maradj talpon!* c. vetélkedő (770 kontaktus), a csupán egy-egy hónapig vizsgált televízióknál pedig az *Időjárás-jelentés* (Duna TV, 81 kontaktus), a *Bajnokok ligája labdarúgó mérkőzés* (Sport2, 375 kontaktus) és a *McLeod lányai* c. filmsorozat (Story5, 339 kontaktus) került be az élbolyba.

## A legtöbb támogató céget vonzó műsorszám

Az év utolsó negyedében összesen 362 féle műsorszám szerepelt a vizsgált televíziók kínálatában, melyek közül – a korábbi időszakokkal megegyezően - az országos kereskedelmi televíziók emblemikus programjai keltették fel leginkább a támogató cégek figyelmét (**8. táblázat**).

**8. táblázat: A legtöbb támogató céget/márkát vonzó műsorszám Top 10-es listája**

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	A műsorszámot támogató cégek száma (db)
RTL Klub	Reflektor	84
TV2	Több mint testőr	83
TV2	Mokka	76
RTL Klub	8.08 – Reggel	73
RTL Klub	X-Faktor	71
TV2	Aktív	70
RTL Klub	Fókusz	56
TV2	Rising Star	47
RTL Klub	Egészségkalauz	44
RTL Klub	Kalandor	41

## A legtöbbször megjelenő cég és/vagy márka

A negyedik negyedévben 878 céget és/vagy márkát jegyezhetünk fel támogatóként. Közülük messze a legaktívabbnak a Magyar Telekom Nyrt. bizonyult 1880 megjelenéssel (**9. táblázat**), amely társaság az M1, az RTL Klub, a TV2 és a Story5 műsorán kilencféle támogatói üzenettel, összesen 84 műsorszám közzétételét támogatta. A „toplistás” cégek közül csupán négy köteleződött el egy-egy televízió mellett, a többiek több médiaszolgáltatás azonos zsánerű produkciói környezetében is láthatóak voltak. Megjegyezzük, hogy a szponzorcégek 37 százaléka (322) csupán egy-három alkalommal került a képernyőre.

**9. táblázat: A legtöbbször megjelenő támogató cég/márka Top-10-es listája**

Támogató cég	Megjelenés esetszáma
MAGYAR TELEKOM NYRT. (M1, RTL Klub, TV2, Story5)	1880
CENTRAL MEDIACSOPORT ZRT. (Story5, TV2)	1303
FUNDAMENTA - LAKASKASSZA ZRT. (RTL Klub, TV2)	1214
PODRAVKA INTERNATIONAL KFT. (TV2)	830
BEKK X2 KFT. (RTL Klub, Sport2, TV2)	774
PORSCHE HUNGARIA KFT. (RTL Klub)	664
6X6 TAXI KFT. (RTL Klub, TV2)	660
L'OREAL (RTL Klub)	644
ANUBIS TRAVEL KFT. (RTL Klub)	635

Amennyiben a különböző cégek által jegyzett szpotok időtartamát összesítjük, úgy a leghosszabb műsoridőt sorrendben a Magyar Telekom Nyrt. (4 óra 12 perc), a Fundamenta– Lakáskassza Zrt. (3 óra 13 perc) és a Central Média csoport Zrt. (1 óra 34 perc) megjelenései fedték le.

## Támogatók szektor szerinti megoszlása

Az analízis során főszektor szintjén is besoroltuk a támogatói üzenetben előforduló cégeket, termékeket, szolgáltatásokat és márkákat. A 18 termékosztályt (pl. utazási iroda, vendéglátás, étterem-söröző, gyógyüdülés, szálloda-panzió) magában foglaló Szolgáltatás szektor képviselői (118 cég) számítottak a legaktívabb (5.814 kontaktus) szponzoroknak (**10. táblázat**), az Élelmiszer szektor pedig a „Podravka”-kampánynak (többféle termék, 830 megjelenés) köszönhetette leginkább a sikerét.

**10. táblázat: A támogatók szektor szerinti TOP 10-es listája (összes csatorna) N= 49.408**

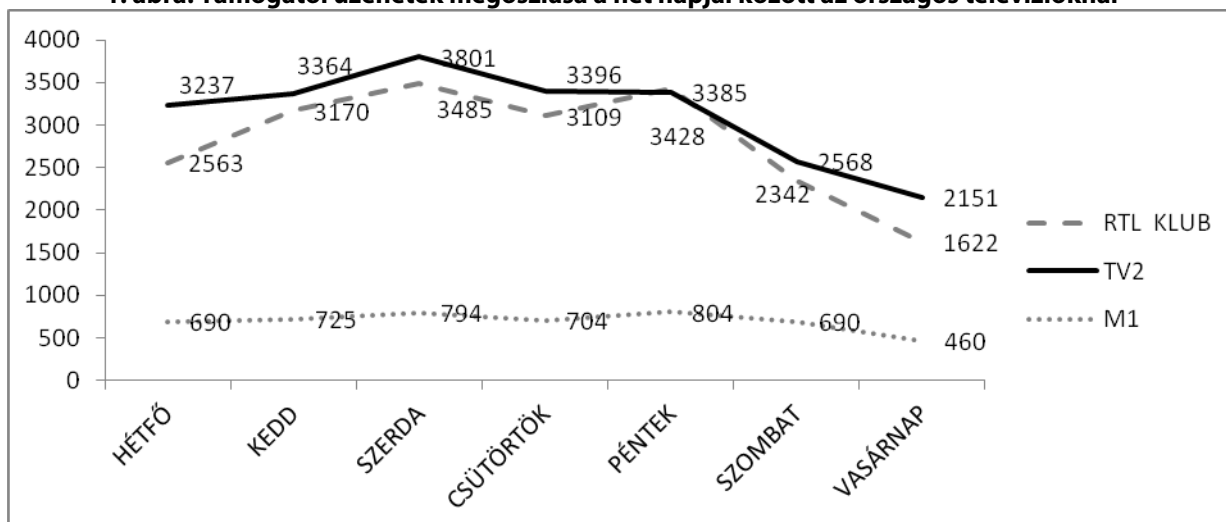
Szektor	Esetszám
<b>SZOLGÁLTATÁS</b>	5814
<b>ELELMISZER</b>	4941
<b>GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNYEK</b>	4851
<b>IPAR/MEZŐGAZDASÁG</b>	3974
<b>ÖLTÖZKÖDÉS/KIEGÉSZÍTŐK</b>	3746
<b>KERESKEDELEM</b>	3744
<b>PÉNZINTÉZETEK</b>	3612
<b>TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS</b>	3292
<b>SZABADIDŐ</b>	3095
<b>SZÉPSÉGÁPOLÁS</b>	2976

Amennyiben a szektorok megjelenésének időtartamát összegezzük, úgy Szolgáltatás (8 óra 9 perc), Gyógyhatású készítmények (7 óra 17 perc), Pénzügyintézetek (6 óra 35 perc), Élelmiszer (6 óra 25 perc) szektor sorrend alakul ki. Érdekes, hogy a Média (3 óra 47 perc) és a Ruházat (3 óra 12 perc) szektor nem jutott be a top 10-es listába, ellenben élvonalnak számított a „műsoridő” felhasználás tekintetében.

## A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

Az országos kereskedelmi televíziók esetében egyaránt a szerdai nap, míg a közszolgálati televíziónál a pénteki számított támogatási szempontból erőteljesnek (**1. ábra**). A kereskedelmi televíziók szerdai kínálatában az *Időjárás-jelentés*hez (TV2), a szolgáltató magazinokhoz (*Reflektor*, *Kalandor* és *Aktív*) és azok ismétléseihez, valamint a reggeli magazinműsorokhoz kötődött kiemelt esetszámban támogatói kontaktus. A közszolgálati televíziónál a pénteki kínálat favoritjának a *Maradj talpon!* (102 kontaktus), a *Gasztróangyal* (98 kontaktus) és a *Virtuózok* c. tehetségkutató (86 kontaktus) műsor bizonyult.

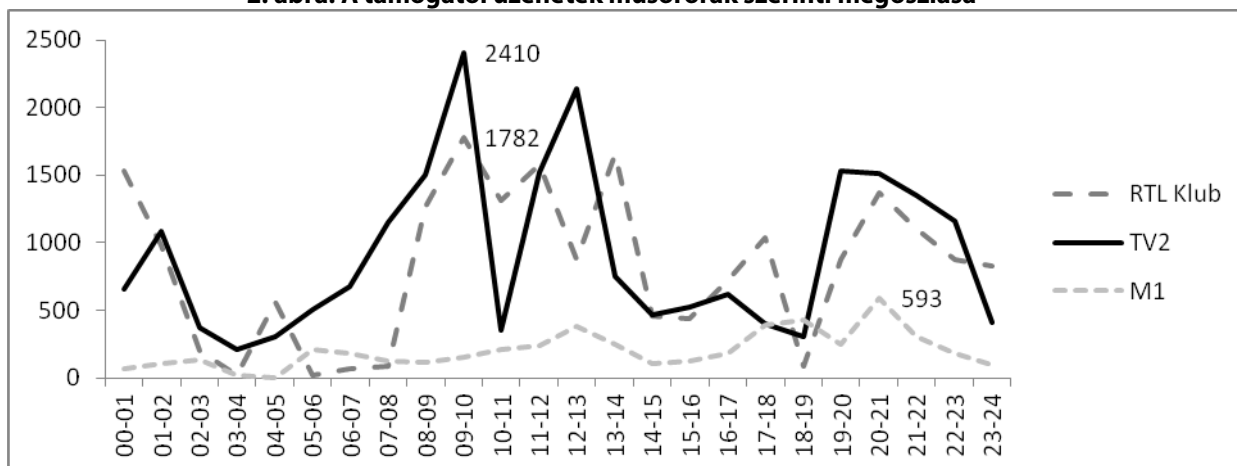
1. ábra: Támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között az országos televízióknál



## A támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása

Az országos televíziók közül az RTL Klubnál (1.782 db) és a TV2-nél (2.410 db) egyaránt a 9-10 óra közötti periódus, ellenben az M1-nél (593 db) a 20-21 óra közötti időszak bizonyult támogatási szempontból a legintenzívebbnek. A délelőtti órák sikerét a reggeli szolgáltató magazinok szavatolták, a közszolgálati televízió esetében pedig az esti órákra időzített *Időjárás-jelentés*, a *Maradj talpon!* c. vetélkedő és a *Virtuózok* c. tehetségkutatóhoz kapcsolódott számottevő támogatói kommunikáció (2. ábra).

2. ábra: A támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása



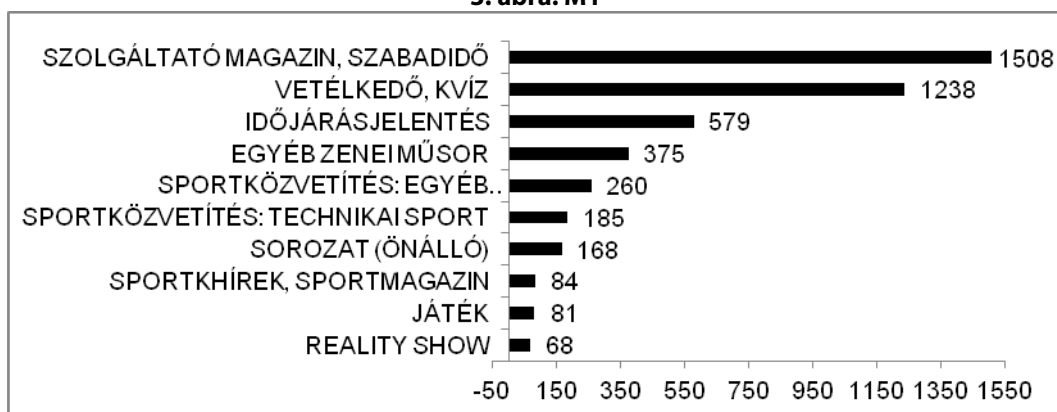
Támogatási szempontból érdektelen napszaknak nevezhető a hajnali 3-4 óra közötti időszak. Ekkor ugyanis főként ismétlések töltik ki a műsoridőt, így a támogatói szpotok megjelenése is esetlegessé válik (293 db).

## A támogatott műorszámok műfaja (Top 10)

Az országos televízióknál a legtöbb támogatás a szolgáltató magazinokra (16.250), a nem zenei szórakoztató műsorokra (6.213) és az időjárás-jelentés műfajcsoportba tartozó programokra

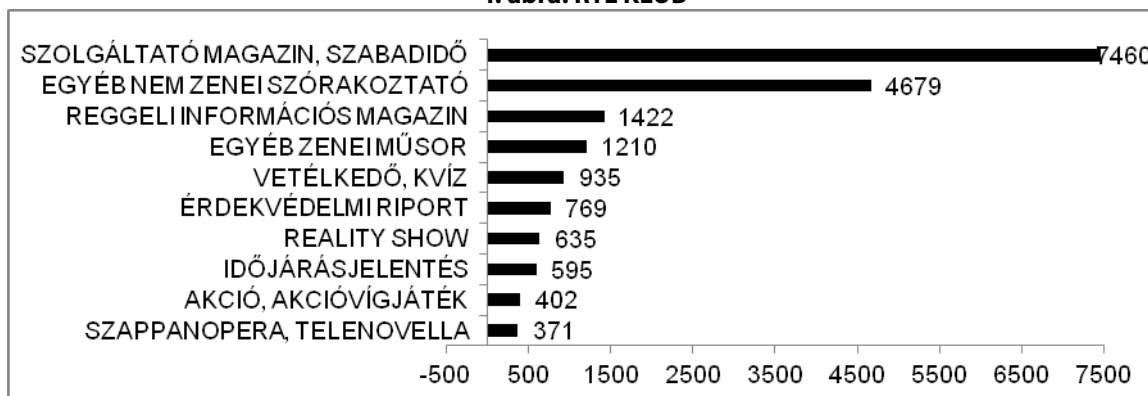
irányult. A közszolgálati televízió kínálatában a fenti sorrendtől eltérően előkelő (1.238) helyen végzett a „vetélkedő, kvíz” műfajcsoport, köszönhetően a *Maradj talpon!* c. műsornak (**3. ábra**).

**3. ábra: M1**



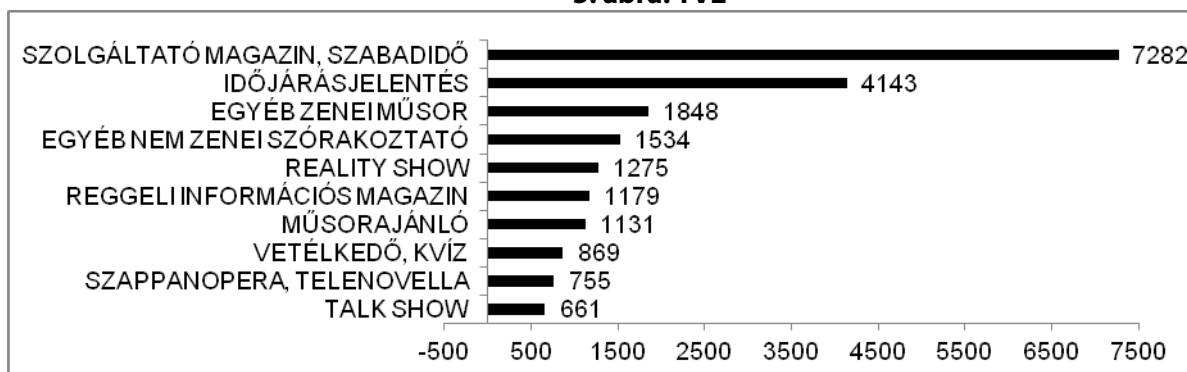
Az RTL Klub esetében a *8.08 - Minden reggel* c. műsor önmagában 1422 támogatói kontaktussal jelentkezett, és ezzel a toplista élére került ezen műfajtypus is (**4. ábra**).

**4. ábra: RTL KLUB**



A TV2-nél a hosszabb ideje abszolút favoritnak számító *Időjárás-jelentés* ezúttal a második helyre szorult vissza, helyét pedig nagy fölénnyel átvette a szolgáltató magazin műfajcsoport. A sikert 23 magazinműsor szavolta, melyek közül kiemelkedően „kapós” volt a támogatók körében a szeptemberben indult, naponta jelentkező *Sportos*, mely önmagában 1066 támogatói kontaktussal rendelkezett (**5. ábra**).

**5. ábra: TV2**





## Díj- és/vagy nyereményjáték-támogatás

Negyedéves vetítésben 55 műsorszámban 9.018 nyeremény-támogatásra vonatkozó hirdetéssel találkoztunk, melyek a tárgydőszakban felvonultatott szponzorüzenetek 18,2 százalékát fedték le. A nézői interakcióra építő műsorok közül kiemelkedett a *Reflektor* c. magazin, amely önmagában 1584 db nyeremény-támogatói üzenetet tartalmazott. Ezt követte a *Sorozat-kvíz* (1.043 kontaktus) és az *Aktív* (961 kontaktus) a sorban. A két emblemikus tehetségkutatóhoz összesen 1.144 nyeremény-üzenet társult (*Rising Star* – 791 db, *X-Faktor* – 353 db).

## Talent-show támogatás

Amíg 2014 harmadik negyedéve a sportesemények jegyében telt el, addig az év utolsó hónapjaiban a tehetségkutató show-k vették át a főszerepet. Negyedéves összesítésben 3.509 támogatói kontaktus kapcsolódott a négyféle talent-show-hoz (**11. táblázat**).

**11. táblázat: A tehetségkutató műsorokhoz kapcsolódó támogatói kontaktusok**

Médiaszolgáltató	Talent-show	Támogatói üzenetek száma	Támogató cégek száma	Legértékesebb nyeremény
<b>TV2</b>	Rising Star	1405	29	100 ezer forint készpénz; Erste Mobil Pay telefon-aplikációval 10 millió forint; Suzuki SX4 Class személygépkocsi, kubai üdülés
<b>RTL Klub</b>	X-Faktor	1210	42	Egy éven keresztül 1.000.000 forint/hó készpénz; 100.000 Ft készpénz; Karrierindító támogatás: 10 millió forint (lemez, nagykoncert és videoklip); Mitsubishi ASX-Suv személygépkocsi
<b>M1</b>	Virtuózok	451	25	Amerikai koncertfellépés; Saját lemezfelvétel
<b>TV2</b>	Sztárban sztár	443	29	2 millió forint Unicredit bankkártyán

E műsorok jelentőségét mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a TV2 összes támogatói aktivitásának 8 százalékát, az RTL Klub esetében 6 százalékát, míg az M1-nél 9 százalékát fedték le, illetve ezekhez a programokhoz kapcsolódtak a legértékesebb nyeremények is.

## Összegzés

Az év negyedik negyedévében a hat mediaszolgáltató 514.169 percet kitevő műsorkínálatában 878 cég és/vagy márka 1.212 féle támogatói üzenetét azonosíthattuk be, amelyek 363 műsorcímre irányultak. Az országos kereskedelmi televíziók közül ezúttal is a TV2 számított támogatási szempontból az aktívabbnak, hiszen a szponzorszpotjainak volumene (21.902 db) illetve a műsoridőben elfoglalt aránya (1,38%) ezúttal is felülmúlta az RTL Klub (19.719 db – 1,22%) és az M1 (4.867 db – 0,37%) teljesítményét.

Éves összesítésben a legnagyobb eléréssel rendelkező televíziók műsorában 23,5 százalékkal növekedett a támogatói szpotok volumene és 21,5 százalékkal az időtartama a 2013-ban mértekhez képest (lásd táblázat).

<b>Spotok volumene (db)</b>	<b>M1</b>	<b>RTL Klub</b>	<b>TV2</b>	<b>Összesen</b>
2013	10.635	46.667	59.314	116.616
2014	16.610	56.810	78.982	152.402
<b>Spotok időtartama (perc)</b>	<b>M1</b>	<b>RTL Klub</b>	<b>TV2</b>	<b>Összesen</b>
2013	924	3936	4860	9720
2014	1452	4429	6495	12.376

A volumen növekedésének hátterében valamennyi csatorna esetében a támogatási szempontból igen erősnek tekinthető reggeli- és szórakoztató magazinműsorok (és azok ismétlései), a többféle tehetségkutató-show, illetve a közszolgálati televízió esetében a 2014. év kiemelkedő sporteseményeinek számító XXII. téli olimpia, a Labdarúgó VB és a Forma-1 futamainak kizárólagos közvetítése állt. Az időtartam arányának alakulását árnyalja azonban, hogy az országos televíziók éves szinten együttesen 114.177 perccel emelték meg a műsoridejüket (1.397.022 perc vs. 1.511.199 perc) az előző évihez képest.

A Magyar Elektronikus Médiaszolgáltatók Egyesülete 2014. évi televíziós reklámpiaci felmérésének eredményei szerint az elmúlt évben jelentősen növekedtek a televíziós társaságok nem szpot jellegű bevételei (2013-ban 2.273 millió forint, 2014-ben 2.943 millió forint). Ez a növekedés azt sejteti, hogy a szponzoráció egyre inkább erősíti pozícióját a kereskedelmi üzenetek között, hiszen egy termék folyamatos, vagy kampányszerű kommunikációjának az egyik leghatékonyabb formája a műsorszám támogatás. Az átlagosan négy másodperces támogatói üzenetekben eredményesen lehet kommunikálni, és ezáltal a termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolódó pozitív érzelmeket erősíteni.