



Támogatási gyakorlat a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál

(2015. január 1-június 30.)

Budapest, 2015. szeptember 18.

Az NMHH a hatósági ellenőrző tevékenysége során kiemelt figyelemmel kíséri a kereskedelmi üzeneteket, különösen azok tartalmi, mennyiségi és formai mutatóit. Ezért - igazodva a marketingeszközök bővüléséhez és a jogszabályi háttér megváltozásához - 2012 januárjától kezdődően folyamatosan regisztrálja és adatbázisba rendezi a premier direktreklámok és termékmegjelenések mellett a műsor- és műsorszolgáltatás támogatással kapcsolatos információkat. Az adatgyűjtés révén jól nyomon követhető a médiaszolgáltatások műsorszám-támogatási gyakorlata, illetve hatékonyabb a szponzorüzenetek bemutatására vonatkozó jogszabályok betartásának hatósági ellenőrzése is.

A 2015 első fél évét felölelő analízis stabil szereplői a legnagyobb eléréssel rendelkező országos kereskedelmi (RTL Klub, TV2) televíziók voltak. A közszolgálatiak közül az m1 ugyancsak főszereplő volt a korábbi összesítéseinkben, azonban a médiaszolgáltatónál bekövetkezett csatorna-portfólió átrendeződés miatt 2015 első negyedévében az m1, a második negyedévtől kezdődően pedig a Duna TV műsorkínálata került tárgylemezre. A vizsgálati minta kiegészült továbbá - nézettség és penetráció alapján - az ATV, m2, Story4, Viasat6 és a Viva televíziókkal, melyek szponzorációs tevékenységét egy-egy hónap erejéig követtük figyelemmel.

2015 első felének tapasztalatai

Féléves összesítésben a vizsgált televíziók 1.030.700 percnyi műsoridejében 1.076 szponzorcég 88.195 támogatói üzenetét azonosítottuk be, melyek 437 műsorcímhez kapcsolódtak, időtartamuk pedig 6.599 percet tett ki.

A támogatói üzenetek hossza 1-15 mp között alakult, átlagos hosszuk pedig 5 mp volt. A legtöbbször (1.919 eset) feltűnő, a HUF-BAU Kft. által jegyzett támogatói üzenet a TV2 *Időjárás-jelentés* c. műsorszámának több mint négy hónapon keresztül volt állandó kísérője. Az ugyancsak TV2-s *Több mint testőr* c. műsorszám régebb óta a hirdető figyelmének középpontjában áll, nem meglepő tehát, hogy a vizsgált ciklusban ezt a produkciót támogatta a legtöbb (96) cég, ugyanakkor a legtöbb (11.311) támogatói üzenet a TV2 naponta többször is megjelenő *Időjárás-jelentés*éhez kapcsolódott (**1. táblázat**).

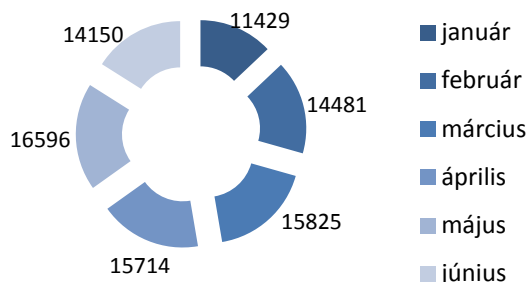
1. táblázat: A támogatói szpotok főbb jellemzői

Összes vizsgált csatorna	2015 I. félév
Leghosszabb támogatói szpot	15 mp, Várpark Dinnyés - családi belépő (Duna TV, Család-barát magazin)
Legtöbbször feltűnő támogatói szpot	1919 eset, HUF-BAU építőpontok logó és lakástervrajz
Legtöbb támogató céget vonzó műsorszám	96 cég (TV2, Több, mint testőr magazin)
Legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám	11.311 db (TV2, Időjárás-jelentés)
Legtöbbször feltűnő támogató cég szerint	2142 eset (Fundamenta-Lakáskassza Zrt.)
A leghosszabb műsoridőt vásárló cég	5 óra 10 perc (Fundamenta-Lakáskassza Zrt.)
Legtöbbször feltűnő támogató szektor szerint	15.176 db (Ipar/Mezőgazdaság)

A támogatói szpotok volumene

A legtöbb (16.596 db) támogatói üzenetet májusban, a legkevesebbet (11.429 db) januárban regisztráltuk (**1. ábra**). A támogatói üzenetek volumenének alakulása szorosan összefügg a reklámpiac és a nézői szokások szezonálisával. Ezen azt értjük, hogy a legtöbb hirdető a nagy kampányait a március-júniusi (illetve a szeptember-decemberi) időszakra tervezi, továbbá a tavaszi periódusban a nézők bizonyíthatóan sok időt töltenek a televízió képernyője előtt, azaz a támogatói szpotba csomagolt kereskedelmi üzenetek nagyobb elérést realizálhatnak.

1. ábra: A támogatói szpotok volumene



Az országos kereskedelmi televíziók közül támogatási szempontból vitán felül a TV2 bizonyult a félév favoritjának, hiszen az RTL Klubbal közel azonos (4345 óra vs. 4344 óra) műsoridőben 12.591 támogatói üzenettel többet vonultatott fel, mint legfőbb vetélytársa (45.467 db vs. 32876 db). Megjegyezzük, hogy a 2015-ös eredményével mindkét csatorna túlszárnyalta a megelőző év azonos időszakában mért mutatóit, hiszen 2014 első hat hónapjában az RTL Klub 25.303, a TV2 pedig 41.220 db támogatói kommunikációt mutatott be. Az analízis további szereplői közül az m1 februári teljesítménye (1.295 db) érdemel említést azzal, hogy a fenti volumen közel felét *A Dal 2015.* c. zenei show-hoz kapcsolódó szponzorszpotok tették ki (**2. táblázat**).

2. táblázat: A támogatói szpotok volumenének megoszlása (N=88.195)

Hónap	ATV db	Duna TV db	m1 db	m2 db	RTL Klub db	Story 4 db	TV2 db	Viasat6 db	Viva db
január	408	-	798	-	4769	-	5454	-	-
február	-	-	1295	-	5295	-	6882	-	1009
március	-	757	661	-	5515	-	8892	-	-
április	-	1048	-	-	5715	-	7915	1036	-
május	-	1058	-	-	6012	491	9035	-	-
június	-	827	-	464	5570	-	7289	-	-

A támogatói kommunikáció időtartama és aránya

A TV2 vezető szerepét támasztja alá a műsoridőre vetített támogatói üzenetek időtartamának aránya is, mely az RTL Klub esetében 0.95 százalékot, a TV2-nél pedig 1.29 százalékot ért el (**3. táblázat**). Az m1 (0.18 százalék) és a Duna Televízió (0.16 százalék) esetében három-három hónap került tárgylemezre, ezekben az időszakokban azonban számottevő szponzorációs aktivitást nem lehetett visszaigazolni. Az egy-egy hónap erejéig szemlézett médiaszolgáltatók közül a Viva 1.27 százalékos teljesítménye kimagaslott a mezőnyből, hiszen áprilisi műsorkínálatában tizenegy féle műsorcímhöz 1.009 db támogatói kontaktus kapcsolódott.

3. táblázat: A támogatói szpotok időtartama és aránya a vizsgált műsoridőre vetítve

Hónap	ATV	Duna TV	m1	m2	RTL Klub	TV2	Story4	Viasat6	Viva
vizsgált műsoridő időtartama (óra)	744	2927	1979	720	4345	4344	744	720	672
támogatói üzenetek időtartama óra:perc:mp	0:28:03	4:58:17	3:38:55	0:32:59	41:28:43	56:09:52	0:35:45	1:11:11	0:54:57
támogatói üzenetek aránya (%)	0.06	0.16	0.18	0.07	0.95	1.29	0.08	0.16	1.27

A támogatói üzenetek típusai

A vizsgált időszakban valamennyi televíziónál a klasszikus, azaz a támogatott műsorszám előtt, után vagy azzal azonos időben megjelenő támogatói üzenetek (71.020 db, 80,5%) uralták a képernyőt. Díj- és nyereménytárgy biztosításáról 13.610 üzenet informált, emellett húszféle, főként edukációs illetve ismeretterjesztő tartalmú, átlagosan 60 mp-s miniprogramot (pl.: *Együtt a biztonságért–Atalian Zrt.*, *Újévi fogadalmak–Aegon Biztosító*, *Gyorsan egyszerűen finomat – dr. Oetker* stb.) azonosíthattunk be. Névszponzoráció a *Kandász Travel-Kalandjárt* (175 eset) és a *Stahl-konyhája* c. műsoroknál (1384 eset) fordult elő, a siketek és nagyothallók számára készült feliratozást pedig kilenc esetben támogatta a *Podravka International Kft.* (4. táblázat).

4. táblázat: A támogatói üzenetek típusai

N=88.195

	ATV	Duna TV	m1	m2	RTL Klub	TV2	Story4	Viasat6	Viva
Klasszikus műsorszám támogatás	408	3180	2284	436	25237	36978	483	1005	1009
Díj- és nyereménytárgy támogatás	0	510	470	28	6877	5686	8	31	0
Miniprogram	49	0	0	0	762	1235	0	0	0
Névszponzoráció	0	0	0	0	0	1559	0	0	0
„Felirat támogatás”	0	0	0	0	0	9	0	0	0

A klasszikus szponzoráció mellett legtöbbször felbukkanó díj- és nyereménytárgyról szóló kommunikáció 66 műsorcímre irányult, és az összes támogatói üzenet 15,5 százalékát fedte le. A zsánerbe tartozó támogatások egyfelől a kvízzjátékokhoz (*Forma 1 játék*, *Hétfégyi filmklub*, *Játék*, *RTL-mozikvíz* és *Sorozat-kvíz*) kapcsolódtak, másfelől véleményszavazásra (*Több mint testőr*, *8:08 Minden Reggel*, *Aktív*, *Balaton nyár*, *Fókusz*, *Kalandor*, *Mokka* és *Reflektor*) buzdítottak, de ide soroltuk a különböző talent-show-kban és más vetélkedőkben (*A Dal 2015*, *Az ének iskolája*, *Éden Hotel*, *Hal a tortán*, *Szombat esti lán*, *A konyha ördöge* és *A konyhafőnök*) résztvevők díjait is. A nyeremény-információk közül leggyakrabban a HÁDA vásárlási utalvány (396 eset), a Nitro Circus Moto Mayhem motorshow-belépő (336 eset) és a Klimin Slim Trio karcsúsító tableta (284 eset) szerepelt a kínálatban.

Az előbbi típusok mellett feltétlenül említést kell tennünk a speciális megjelenési lehetőségként számon tartott *szponzorfinanszírozott (AFP)* tartalomról is. E támogatási formának legfőbb ismérve, hogy a támogató nem egy már létező produkcióhoz csatlakozik szponzorként, hanem egy új, szórakoztató és informatív tartalmat hoz(at) létre azért, hogy azután azt támogathassa. Ezekben a formátumokban indirekt, azonban könnyen felidézhető módon állítható a történet fókuszába a szponzor cége, terméke, márkaüzenete, azonban mint minden támogatói megjelenésre, erre a típusra is vonatkozik az a korlát, hogy a szponzorüzenet nem tartalmazhat értékesítésre ösztönző információkat. A szponzorfinanszírozott jelleg például az *Állatörtség*, *Babavilág/Babapercek*, *Több mint Testőr*, *Nagy vagy!*, *Fogyj jóllakva!*, *Sportos*, *Propaganda*, *Stahl-konyhája*, *Túsarak*, *Falforgatók*, a *Konyha ördöge* és a *Kandász Travel-Kalandjárt* (TV2) c. műsorszámok esetében volt tetten érhető.

A támogatói üzenetek megjelenési módja

Ahhoz, hogy a támogatói kommunikációba csomagolt kereskedelmi üzenet megragadjon a nézők emlékezetében, figyelemfelkeltőnek, ingerekben gazdagnak kell lennie. Ennek a követelménynek csak módjával feleltek meg azok az 1-4 másodpercet kitevő üzenetek, amelyekben csupán a

támogató cég logója villant fel egy-egy inzert társaságában. Valószínűsítjük, hogy talán az olcsóságuk miatt, az álló inzertekre épített (59.714 eset) támogatói üzenetek voltak túlsúlyban a mozgó, figyelemfelkeltő megoldásokkal (28.481 eset) szemben az év első hat hónapjában (**5. táblázat**).

5. táblázat: A támogatói üzenetek megjelenési módja

N=88.195

	ATV	Duna TV	m1	m2	RTL Klub	TV2	Story4	Viasat6	Viva
Álló	345	2587	1778	346	25038	28246	290	232	852
Mozgó	63	1103	976	118	7838	17221	201	804	157

A támogatói üzenetek gyakorisága

Féléves összesítésben 1.470 féle szponzorüzenetet azonosíthattunk be. E hirdetői kommunikáció 18 százaléka (265 db) csupán egy-két alkalommal fordult elő, illetve fél százaléka (8 db) ezernél is több esetben szerepelt (**6. táblázat**). Számos alkalommal megfigyelhető volt (különösen a lapkiadók és a szállodaláncok esetében), hogy a támogatók többféle szponzorüzenettel jelentkeztek, mindig aktualizálva azok tartalmát.

6. táblázat: A leggyakrabban szereplő támogatói üzenetek

Támogatói üzenet tartalma	Megjelenés esetszáma
Hufbau építőpontok logo, lakástervrajz, Hufbau áruház	1919
6X6 TAXI logo	1712
Amnesia Fashion logo	1516
Leier építőanyagok + logo	1296
Terrán tetőcserép zöld réten	1231
Anubis Travel-logo és mediterrán utazási képek	1185
BioTech USA logo	1108
A-Híd Építő Zrt. logo	1063
Interherb Zöld kávé & Garcinia + keserűnarancs és króm tabletták-termék doboza, zöld kávészemek és narancs	990
Telekom 4G-Magyarország térkép táblagépen, telefonon	854

A többféle szponzorációval rendelkezők közül hét cég a támogatói üzenetek valóságos arzenálját vonultatta fel, hiszen a dr. Oetker Magyarország Kft. kilenc, a Mecsek Drog Kft., az OTP és a Roland Divatház hét-hét, a Fundamenta hat, a Mitsubishi Autószalon és a Telekom öt-öt mutációval hívta fel magára a közönség figyelmét.

A támogatói üzenetek megjelenésszáma

A támogatói üzenet tartalma és formája mellett a megjelenésszám is befolyásolja az emlékezeti hatás erősségét. A kereskedelmi üzenetek hatékonyságának sarokköve a gyakoriság, azaz a megjelenési stratégia kialakításakor számolni kell azzal, hogy háromnál több¹ közzététel szükséges ahhoz, hogy pozitív hozadéka legyen a költségnek. Támogatási szempontból nem ismert az ideálisan megválasztott megjelenésszám, ugyanakkor a fentiek tükrében gyanítható, hogy kis befolyásra számíthat az a 291 reklámozó (a támogatóként beazonosított 1.076 cég 27 százaléka), amelynek üzenete csupán egy-három alkalommal került képernyőre (**7. táblázat**).

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).

7. táblázat: A támogató cégek megjelenésszáma

N=88.195

	ATV	Duna TV	m1	m2	RTL Klub	TV2	Story4	Viasat6	Viva
Támogató cégek száma	30	130	102	33	423	607	7	14	15
1-3 alkalommal megjelenő cégek száma	4	44	29	18	62	131	0	1	2

Velük szemben a szponzorok többsége (864 cég) a sokszori megjelenést választotta, közülük tizenöt pedig ezernél is több előfordulást jegyzett (Fundamenta Lakáskassza Zrt. (2.142 megjelenés), Huf-Bau Kft. (1.919), BekkX Kft. (1.715), 6x6 Taxi Kft. (1.712), Magyar Telekom Nyrt. (1.665), Interherb Kft. (1.583), Pannon Pharma (1.528), Porsche Hungaria Kft. (1.428) stb.).

A legtöbb támogatót vonzó műsorszám

A kategória „győztese” a TV2 *Több mint testőr* c. műsorszám volt. Az egészségmagazin erős brandként van jelen a médiapiacra, ráadásul a TV2-csoport többi adóján is felbukkan a műsor mutációja, vagyis a nézettsége igen kedvező. A prevenció, mozgás-sport, táplálkozás témákat feldolgozó programhoz féléves szinten 1.648 támogatói üzenet kapcsolódott, amelyet 96 cég jegyzett. Az RTL Klubnál a reggeli szolgáltató magazin vonzotta a legtöbb céget/márkát, amelyek főként a műsorszám többféle tematikus rovata mellett kötelezték el magukat (**8. táblázat**).

8. táblázat: A legtöbb támogatót vonzó műsorszám (TOP 10)

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	A műsorszámot támogató cégek száma
TV2	Több mint testőr	96
RTL Klub	8:08 Minden reggel	85
TV2	Mokka	74
TV2	Aktív	73
RTL Klub	Fókusz	69
RTL Klub	Reflektor	63
RTL Klub	Egészségkalauz - Irány az egészség!	62
RTL Klub	Kalandor	52
RTL Klub	RTL Mozikvíz	46
m1	A Dal 2015	45

A toplistán szereplő produkciók a korábbi vizsgálati időszakokban is feltűntek a legtöbb támogatót felvonultató és/vagy a legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorok között. Ezzel szemben újdonság az RTL *Mozikvíz* c. játéka, melyet 46 cég támogatott (és csupán 280 megjelenést abszolvált). A közszolgálati televízió támogatói oldalról legvonzóbb műsorszámának *A Dal* c. talent-show számított, melyhez 45 hirdető (866 támogatói üzenete) társult.

A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám

A mezőnyből kimagaslott a TV2 *Időjárás-jelentése*, hiszen a naponta többször is jelentkező programelemhez 24 cég alkalmanként átlagosan kilenc támogatói üzenete kapcsolódott (**9. táblázat**).

9. táblázat: A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	A műsorszámra irányuló támogatói üzenetek száma (db)
TV2	Időjárás-jelentés	11.310
RTL Klub	Reflektor	8309
RTL Klub	Kalandor	6529
TV2	A konyha ördöge	4264
TV2	Aktív	3586
RTL Klub	8.08 Minden reggel	3420
TV2	Sportos	2482
TV2	Mokka	2219
RTL Klub	A la car	2035
TV2	Több mint testőr	1648
TV2	Egészségkalauz	1407

A közszolgálati csatornák esetében a *Kossuthkifli* (Duna TV – 502 szpot), *A Dal 2015* (m1 - 866 szpot) és a *Műsorajnló* (m2 - 148 szpot) c. szegmenseket érintette a legtöbb támogatói kontaktus. Az egy-egy hónap erejéig vizsgált adóknál a *Story4 - Váratlan utazás* (116 szpot), az *ATV - Friderikusz* (168 szpot), a *Viasat6 - Csillagkapu* (246 szpot) és a *Viva - Viva Chart Show* (760 szpot) műsorai végeztek az élen a támogatói kontaktusok száma alapján.

A legtöbbször feltűnő támogató cég

E tekintetben a Fundamenta-Lakáskassza Zrt. bizonyult a csúcstartónak, hiszen a pénzügyet a TV2 *Időjárás-jelentése* és az RTL Klub *Reflektor* c. műsora mellett is felbukkant, illetve összesen hatféle szpottal népszerűsítette tevékenységét illetve a termékeit (**10. táblázat**).

10. táblázat: A legtöbbször felbukkanó támogató cégek (TOP 10)

Szpot leírása	Megjelenés esetszáma (db)
FUNDAMENTA-LAKASKASSZA ZRT.	2142
HUF-BAU KFT.	1919
BEKK X2 KFT.	1715
6X6 TAXI KFT.	1712
MAGYAR TELEKOM NYRT.	1665
INTERHERB KFT.	1583
PANNON PHARMA.	1528
PORSCHE HUNGARIA KFT.	1428
LEIER HUNGARIA KFT.	1310
MAGYAR VILLAMOS MUVEK ZRT.	1244

A legtöbb műsoridőt vásárló támogatók

Egy újabb megközelítésben azt is feltérképeztük, hogy az egyes hirdetők mennyi időt töltek a képernyőn? Ebben az összesítésben is a Fundamenta Zrt. végzett az élen, hiszen a cég emblemikus vörös róka figurája féléves szinten 5 óra 10 percet „birtokolt”. A pénzügyet sorrendben a HUF-BAU Kft. (2 óra 44 perc), a Magyar Telekom NyRT. (2 óra 36 perc), a Pannon Pharma (2 óra 20 perc), a 6x6 Taxi (1 óra 49 perc) és a Porsche Hungária Kft. (1 óra 45 perc) követte a sorban.

Csatornahűség

Az 1.075 szponzoráló cég nagy többsége (857 db, 80%) kizárólag egy televíziónál kötelezte el magát, 208-an két-három csatornánál, tíz pedig négy-öt médiumban is szerepelt (**11. táblázat**).

11. táblázat: Csatornahűség

	Duna TV	m1	m2	ATV	RTL Klub	Story4	TV2	Viasat6
EXTREME DIGITAL ZRT.	24	4	10	0	0	0	10	0
GOODWILL PHARMA KFT.	177	73	0	0	64	0	12	0
HEAVY TOOLS	101	18	0	0	66	0	10	0
INTERHERB KFT.	426	71	0	0	717	149	220	0
LAURENTES KFT.	0	3	1	0	2	0	4	5
MECSEK DROG KFT.	0	14	148	0	8	31	0	0
NEW YORKER	11	6	1	0	0	0	8	0
PARFUMERIE DOUGLAS KFT.	79	18	0	23	0	0	13	0
ROLAND DIVATHAZ	0	4	2	40	251	0	225	0
S MODELL KERESKEDELMi ZRT.	5	4	1	0	0	0	8	0

A támogatói üzenetben szereplő termékek és szolgáltatások szektor szerinti megoszlása

A támogatói üzenetek kategorizálásakor a Nielsen Közönségmérés Kft. módszerét vettük alapul, azaz a főszektor szintjén is besorolásra kerültek a támogatói üzenetben szereplő termékek és szolgáltatások. A televíziós reklámköltésre vonatkozó felmérések szerint 2015. első fél évében a legtöbbet költő piaci erőnek a gyógyhatású készítmény, a kereskedelem és az élelmiszer szektor bizonyult, mellettük a szépségápolás, a pénzügy, a telekommunikáció, a háztartási cikk, a közlekedés és a szabadidő szektor képviselői számítottak még jelentős hirdetőnek a GRP bruttó elérés alapján. Ezzel szemben a támogatásra legtöbbet költő szektor nem szerepel a legtöbbet reklámozók között, hiszen féléves szinten az ipar/mezőgazdaság számított iparági favoritnak (köszönhetően az időjárás-jelentések mellé társult építőipari cégek aktivitásának). Mellette a szolgáltatás szektor emelkedett ki, melynek sikerét a számtalan vendéglátóhely támogató szavatolta. Megjegyezzük, hogy a szabadidő szektor csupán februárban szerepelt a legtöbbet reklámozók top 10-es listáján, támogatási szempontból mégis favoritnak számított, sikerét főként a nyereményként felbukkanó, sokféle kulturális eseményre szóló jegy-, illetve a könyvfelajánlások alapozták meg (**12. táblázat**).

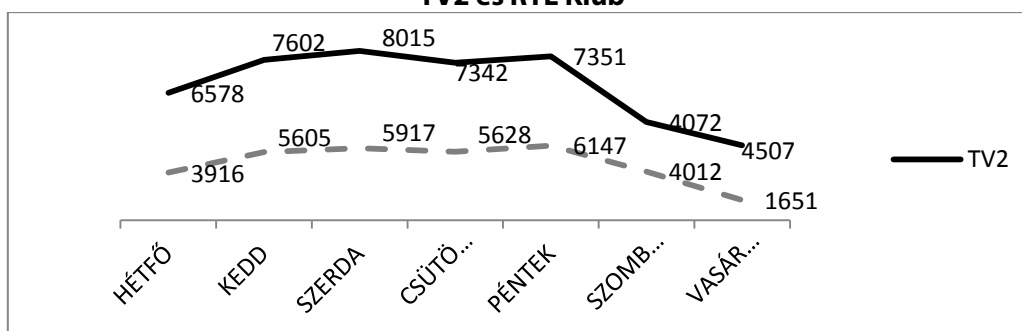
12. táblázat: A támogató cégek szektor szerinti megoszlása

	Január	Február	Március	Április	Május	Június	Összesen
IPAR/MEZOGAZDASAG	1422	2233	3555	2954	2674	2341	15.176
SZOLGALTATAS	1690	1732	1678	1948	2213	2182	11.443
ELELMISZER	1118	1725	1994	1173	1834	1528	9372
SZABADIDO	556	613	804	891	1004	1339	5207
GYOGYHATASU KESZITMENYEK	1503	1501	1441	1259	1140	1180	8024
OLTOZKODES-KIEGESZITOK	924	1177	1080	1178	1258	1054	6671
KOZLEKEDES	885	1213	1283	1749	1010	857	6997
KERESKEDELEM	619	816	973	1583	1418	628	6037
TOMEGTAJEKOZTATAS	575	1168	529	598	966	610	4446
PENZINTEZETEK	1116	978	790	756	876	309	4825

A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

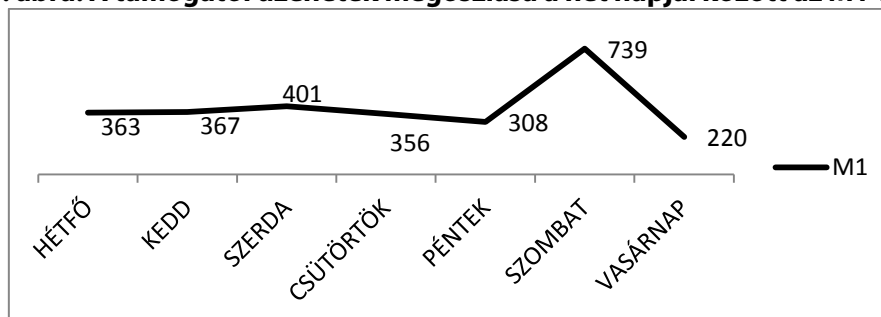
Az egy-egy hónap erejéig vizsgált médiaszolgáltatások mindegyikénél megfigyelhető volt, hogy a műsoraikhoz kapcsolódott támogatói üzeneteket leginkább hétköznap, pontosabban a hét közepén vonultatták fel. Ugyanez a tendencia érvényesült a két országos kereskedelmi televíziónál is, hiszen mind a TV2, mind az RTL Klub esetében szerdánként regisztráltuk a legtöbb támogatói üzenetet (**2. ábra**).

2. ábra: A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között az országos kereskedelmi televízióknál
TV2 és RTL Klub



A közszolgálati m1 ettől eltérően a hét végére helyezte a hangsúlyt, hiszen esetében a szombat számított favoritnak, köszönhetően *A Dal 2015* c. talent-showhoz, illetve a *Kossuthkifli* c. hatrészes tv-sorozat beharangozóihoz kapcsolódó kereskedelmi üzeneteknek (**3. ábra**).

3. ábra: A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között az M1-nél

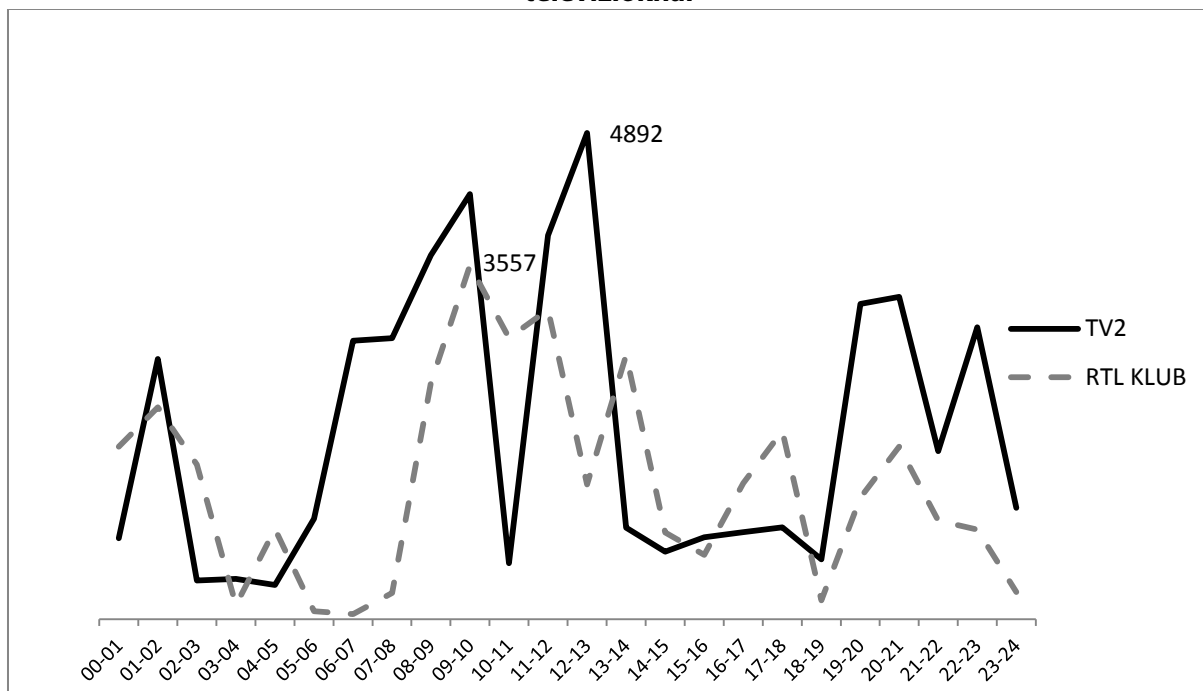


A támogatói üzenetek műsorórak szerinti megoszlása

Összességében a vizsgált televíziók délelőtt 9-12 óra között vonultatták fel a szponzorüzeneteik közel 18 százalékát. A 9-10 illetve a 11-12 óra közötti időszámban főként ismétlések szerepeltek, melyek közül az ATV-nél a *Friderikus*hoz, az m2-nél a *Gyerekhíradó*hoz, a Story TV-nél és a Viasat3-nál különféle sorozatokhoz, a Viva-nál pedig a *Viva Chart Show*hoz kapcsolódott kiemelt számban kereskedelmi üzenet. Megjegyezzük, hogy a legkevesebb szponzorszpót a 3-4 óra közötti időszámban fordult elő.

Az országos kereskedelmi televízióknál is megfigyelhető volt a délelőtti időszak hatékonysága, hiszen az RTL Klub 9-10 óra, a TV2 pedig 12-13 óra között vonultatta fel a legtöbb szponzorüzenetét (**4. ábra**). Előbbinél erre az időszámba esett a támogatási szempontból erős *8:08 Minden Reggel* c. szolgáltató magazin, valamint számos tematikus program ismétlése. Utóbbinál a tematikus magazinok újrakészítése mellett az *Időjárásjelentés*, az *Aktív*, a *Reflektor* és a *Stahl Konyhája* c. programokhoz kötődő hirdetői kommunikáció határozta meg az időszámba sikerét.

4. ábra: Támogatói üzenetek órák szerinti megoszlása az országos kereskedelmi televízióknál



Megjegyezzük, hogy az m1 az összes vizsgált szereplőtől eltérően a 20-21 óra közötti időszakban tette közzé a támogatási szempontból jelentősnek számító programjait (*A Dal, Gasztróangyal, Kossuthkifli*).

A támogatott műorszámok műfaja

Az elemzett kilenc televízió főként a reggeli szolgáltató magazinokhoz, időjárás-jelentésekhez, az event jellegű programokhoz, saját gyártású sorozatokhoz, valamint az infotainment műsorokhoz kapcsolt támogatói kommunikációt (**5. ábra**).

5. ábra: A támogatott műorszámok műfaja (TOP 10)

Műfaji kategória	Kapcsolódó szponzorüzenetek száma
Reggeli információs magazin	20.528
Időjárás-jelentés	12.877
Egyéb nem zenei szórakoztató	12.414
Reality show	7405
Sporthírek, sportmagazin	6274
Szolgáltató magazin, szabadidő	5697
Egyéb zenei műsor	3189
Vetélkedő, kvíz	2003
Egyéb információ	1809
Mozifilm	1719

A fentiekől kissé eltérően alakult az országos kereskedelmi televízióknál a sorrend. Az RTL Klub esetében a nem zenei szórakoztató műfaj lett a kategória győztese, a siker háttérében pedig a *Reflektor* magazin állt a hozzá kapcsolódott 8309 szponzorüzenettel. Ezt az egyéb nem zenei szórakoztató programok követték, hiszen a többféle tematikus rovat és magazin (*Dr. Tóth,*

Egészségkalauz-Irány az egészség!, Ízes élet Mautner Zsófi-val, Kalandor, Napi doktor és Trendmánia) mellett 4.669 db támogatói üzenet szerepelt.

A TV2-nél ugyancsak a szolgáltató magazin műfaji kategória bizonyult a favoritnak, melynek sikerét *Az útitárs,* a *Falforgatók,* a *Sportos* és a *Stahl Konyhája* c. műsorszámok, illetve a többféle miniprogram mellett szereplő támogatói megjelenés (12.912 db) biztosította. Az *időjárás-jelentés* (11.310 db) sikeréről fentebb már sok szó esett, ellenben érdekesség, hogy a vizsgált időszakban toplistás lett a reality-show, hiszen a zsánerbe tartozó (*A konyha ördöge, Éden Hotel, Hal a tortán, Magánnyomozók, Összeárva Friderikusszal*) produkciókhoz 6.710 támogatói kontaktus társult féléves szinten.

Összefoglalás

A legjelentősebb vásárlóerővel rendelkező 18-49 éves korosztály az első negyedévben 254 percet, a másodikban pedig 219 percet töltött naponta a televízió képernyője előtt. Ez gazdasági szempontból azért lényeges, mert aki televíziót néz, az számos kereskedelmi üzenettel, így szponzorüzenettel találkozik. 2015. első fél évében kilenc televízió kínálatát térképeztük fel, amelyben 1.076 támogató cég 88.195 db szponzorüzenetét azonosíthattuk be. Az országos kereskedelmi televízióknál a támogatói kommunikáció időtartama a vizsgált műsoridőre vetítve az RTL Klub esetében 0,95 százalékot, a TV2-nél pedig 1.29 százalékot tett ki. Ez az arány mindkét csatornánál csekély mértékű növekedésként értékelhető, hiszen 2014. azonos időszakában a támogatói kommunikáció műsoridőre vetített aránya az RTL Klubnál 0.72 százalék, a TV2-nél pedig 1.25 százalék volt. A közszolgálati adók közül az m1 és a Duna TV műsortámogatási gyakorlatát 3-3 hónap erejéig szondáztuk, előbbinél 0.18 százalék, utóbbinál 0.16 százalékos arányt igazolhattunk vissza. Noha a legnagyobb eléréssel rendelkező médiaszolgáltatásoknál a támogatói üzenetek volumene és aránya egyaránt emelkedett, 2015 első felében sem beszélhetünk a klasszikus műsortámogatás rohamos térhódításáról, hiszen a támogatói szpotok aránya változatlanul eltörpül a hagyományos televíziós hirdetések mellett.