



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Támogatási gyakorlat a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál

(2015. JÚLIUS 1. - DECEMBER 31.)

2016. FEBRUÁR 24.



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 változásához - 2012 januárjától kezdődően folyamatosan regisztrálja és adatbázisba rendezi a premier direktreklámok és termékmegjelenítések mellett a műsor és műsorszolgáltatás támogatással kapcsolatos információkat. Az adatgyűjtés révén jól nyomon követhető a médiaszolgáltatások műsorszolgáltatási gyakorlata, illetve hatékonyabb a szponzorüzenetek bemutatására vonatkozó jogszabályok betartásának hatósági ellenőrzése is.

A 2015 második fél évét felölelő analízis állandó szereplői a legnagyobb eléréssel rendelkező országos kereskedelmi (RTL Klub, TV2) televíziók illetve a közszolgálati Duna Televízió voltak. A vizsgálati minta kiegészült továbbá - nézettség és penetráció alapján - az ATV, Life Network, m4, Sport1, Viasat3 és Viva televíziókkal, melyek szponzorációs tevékenységét egy-egy hónap erejéig követtük figyelemmel.

2015 második felének tapasztalatai

Féléves összesítésben a vizsgált televíziók 1.053.660 percnyi műsoridejében 1.056 szponzorcég 87.410 támogatói üzenetét azonosítottuk be, melyek 547 műsorcímhez kapcsolódtak, időtartamuk pedig 6.862 percet tett ki.

A támogatói üzenetek volumene

A támogatói üzenetbe csomagolt kereskedelmi kommunikáció – igazodva a szezonális hatásokhoz - októberben érte el a maximumát (17.133 db), míg a legkevesebb augusztusban (11.769 db) fordult elő. Az országos kereskedelmi televíziók közül támogatási szempontból vitán felül a TV2 bizonyult a vizsgált időszak favoritjának, hiszen az RTL Klubbal azonos (4416 óra vs. 4416 óra) műsoridőben 8.767 támogatói üzenettel többet (42.017 db vs. 33.250 db) vonultatott fel, mint legfőbb vetélytársa (**1. táblázat**).

1. táblázat: A támogatói szpotok 2015. második félévi volumenének (db) alakulása havonta és médiaszolgáltatás szerint

N=87.410

2015. II. félév	RTL Klub	TV2	Duna TV	ATV	Life Network	m4	Sport1	Viasat3	Viva
július	4405	7041	967	-	1180	-	-	-	-
augusztus	3838	5891	805	-	-	-	-	1235	-
szeptember	5011	6680	666	-	-	-	1665	-	-
október	6456	8032	910	368	-	-	-	-	1367
november	6790	8117	1101	-	-	-	-	-	-
december	6750	6256	991	-	-	888	-	-	-

A támogatói üzenetek hossza 1-14 másodperc között alakult, átlagos időtartamuk pedig 5 másodpercet tett ki. (Érdekes adalék, hogy egy reklámszpot átlagos időtartama 2015-ben 25-27 másodperc hosszúságú volt).

2015. második felében a szponzorációra legtöbbet költő szektorok közül a szolgáltatás emelkedett ki, melynek sikerét a vendéglátóhelyek által felajánlott voucherek és a nyereményként felbukkanó, sokféle kulturális eseményre szóló jegyfelajánlások alapozták meg (**2. táblázat**).

Csakúgy, mint az első fél évben, ebben a terminusban is a HUF-BAU építőpontok szpotját azonosíthatjuk be a legtöbbször (1403 eset), illetve a TV2 Időjárás-jelentés c. műsorszámát számított a legtöbb (10.636 db) támogatói kontaktussal érintett programnak **(2. táblázat)**.

2. táblázat: A 2015. II. félévi támogatási gyakorlat főbb jellemzői

Leghosszabb támogatói szpot	14 mp Európa Fit Superior Hotel Hévíz (Duna TV, Balatoni nyár magazin)
Legtöbbször feltűnő támogatói szpot	1403 eset HUF-BAU építőpontok logó és lakástervrajz
Legtöbb támogató céget vonzó műsorszám	RTL Klub - 8:08 – Minden reggel 109 cég
Legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám	10.636 db (TV2, Időjárás-jelentés)
Legtöbbször feltűnő támogató cég szerint	3271 eset (Magyar Telekom Nyrt.)
A leghosszabb műsoridőt vásárló cég	5 óra 3 perc (Magyar Telekom Nyrt.)
Legtöbbször feltűnő támogató szektor szerint	12.868 db (Szolgáltatás)

A támogatói kommunikáció időtartama és aránya

A TV2 vezető szerepét támasztja alá a műsoridőre vetített támogatói üzenetek teljes időtartama is, mely az RTL Klub esetében 1,01 százalékot, a TV2-nél 1,23 százalékot, míg a Duna TV-nél csupán 0,16 százalékot ért el. Az egy-egy hónap erejéig szemlézett televízióknál számottevő szponzorációs aktivitást nem lehetett visszaigazolni, hiszen esetükben a támogatói kommunikáció műsoridőre vetített aránya 0,06%-0,27% között változott **(3. táblázat)**.

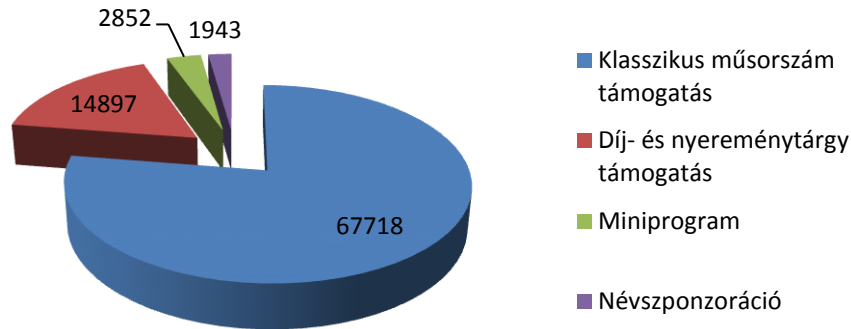
3. táblázat: A támogatói szpotok időtartama és aránya

	RTL Klub	TV2	Duna TV	ATV	Life Network	m4	Sport1	Viasat 3	Viva
vizsgált műsoridő időtartama (óra)	4416	4416	4416	641	744	744	720	744	720
támogatói üzenetek időtartama óra:perc:mp	44:33:00	54:14:20	7:37:48	0:26:19	1:24:45	1:18:54	1:59:21	1:35:08	1:12:40
támogatói üzenetek aránya (%)	1,01%	1,23%	0,17%	0,06%	0,19%	0,17%	0,27%	0,21%	0,16%

A támogatói üzenetek típusai

A 2015 második felében regisztrált 87.410 támogatói üzenet négyféle kommunikációban öltött testet. A vizsgált időszakban a klasszikus, azaz a támogatott műsorszám előtt vagy után megjelenő támogatói üzenetek (77,5%) uralták a képernyőt. Díj- és nyereménytárgy biztosításáról a támogatások mintegy hatoda (17%) informált. Mellettük a repertoárban közel húszféle, főként edukációs illetve ismeretterjesztő tartalmú, átlagosan 60 másodperces időtartamú miniprogram (3%) tűnt fel, míg névszponzorációval (2%) a *Kandász Travel-Kalandjárat*, *Katus-tippek*, *Otthonterkép* és a *Stahl-konyhája* c. műsorok esetében találkozhattunk **(1. ábra)**.

1. ábra: A támogatói szpotok volumenének (db) alakulása a támogatói kommunikáció típusa szerint (2015. második félév)



A fenti megjelenési módozatok mellett előfordultak speciális támogatási metódusként számon tartott szponzorfinanszírozott (AFP) tartalmak is. E jelleg például az *Állatörtség*, *Babavilág/Babapercek*, *Több mint Testőr*, *Nagy vagy!*, *Fogyj jóllakva!*, *Sportos*, *Propaganda*, *Stahl-konyhája*, *Tűsarok*, *Falforgatók*, *Konyha ördöge* és a *Kandász Travel-Kalandjára* (TV2) c. műsorszámok esetében volt tetten érhető.

A támogatói üzenetek megjelenési módja

A támogatói üzenetnek, csakúgy, mint a reklámnak, jó emlékezeti hatást kell elérnie ahhoz, hogy a hozzá rendelt marketingcél megvalósuljon. Ennek a célnak a bemutatott szpotok 31 százaléka (27.086 db) felelhetett meg, hiszen ezeknél számos figyelemfelkeltő elem (mozgóképek, animáció, zenei motívum) szerepelt, míg velük ellentétben a szponzori kommunikáció többsége (69% - 60.324 db) csupán a támogató cég nevét/logóját jelenítette meg egy-egy álló inzertben.

A támogatói üzenetek gyakorisága

Féléves összesítésben 1.554 féle szponzorüzenetet azonosítottunk be. E hirdetői kommunikáció 13,5 százaléka (211 db) csupán egy-két alkalommal került a műsorkínálatba, a másik végletet pedig az az öt szpot képviselte, amelyek ezernél is több esetben tűntek fel (**4. táblázat**).

4. táblázat: A leggyakrabban szereplő támogatói üzenetek (top 10)

Támogatói üzenet tartalma	Megjelenés esetszáma
Hufbau építőpontok logo, lakástervrajz, Hufbau áruház	1403
Leier építőanyagok + logo	1170
Anubis Travel-logo és mediterrán utazási képek	1156
6X6 TAXI logo	1076
Telekom 4G-Magyarország térkép táblagépen, telefonon	1036
MAGENTA-1 logó	983
Baumit – Az életünk színei	956
Seat Ibiza – autó erdei úton halad + logó	943
Amnesia Fashion logó	838
Új Ház Centrum – családi ház, előtte család + logó	740

A többféle szponzorszpottal hirdető cégek közül a vizsgált időszak „győztesének” a Telecom számított, melynek nyolcféle támogatói üzenetét különböztethettük meg. Mellette a Lifestars hét, a Nestlé, a Mediwel Kft. és az OTP hat-hat, a Hajdú fitt sajt, a Mol, a Solanie, az Unicredit és Whirlpool pedig öt-öt féle üzenettel volt jelen.

A legtöbb támogatót vonzó műsorszám

A legtöbb támogatót vonzó műsorszám az RTL Klub esetében a 8:08 – Minden reggel, míg a TV2-nél a Mokka c. reggeli szolgáltató magazin volt, köszönhetően a hétköznapokénti rendszeres megjelenésnek, illetve a számos tematikus rovatnak (5. táblázat).

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

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	A műsorszámot támogató cégek száma
RTL Klub	8:08 - MINDEN REGGEL	109
TV2	MOKKA	85
TV2	TÖBB MINT TESTŐR	82
RTL Klub	REFLEKTOR	80
TV2	AKTÍV	73
RTL Klub	FÓKUSZ	66
TV2	IDŐJÁRÁS-JELENTÉS	65
RTL Klub	EGÉSZSÉGGALAUZ – IRÁNY AZ EGÉSZSÉG	60
RTL Klub	RTL MOZI KVÍZ	59
RTL Klub	ÍZES ÉLET	54
RTL Klub	KALANDOR	50

A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám

A mezőnyből kimagaslott a TV2 *Időjárás-jelentése*, hiszen a naponta akár tíz alkalommal is jelentkező programelemhez 28 cég félszázat is meghaladó támogatói üzenettel kapcsolódott (6. táblázat).

6. táblázat: A legtöbb támogatói kontaktussal érintett műsorszám

Médiaszolgáltató	Műsorszám címe	A műsorszámra irányuló támogatói üzenetek száma (db)
TV2	Időjárás-jelentés	10.636
RTL Klub	Reflektor	8024
RTL Klub	Kalandor	6250
RTL Klub	8.08 - Minden reggel	3771
TV2	Aktív	3252
TV2	Mokka	2905
TV2	Sportos	2475
TV2	Több mint testőr	1782
RTL Klub	Ízes élet	1771
TV2	Jóban-rosszban	1625
Duna TV	Baltoni nyár	1350
TV2	Stahl-konyhája	1341

Az egy hónap erejéig vizsgált médiaszolgáltatóknál a Bajnokok Ligája (Sport1 – 828 támogatói üzenet), a Viva Chart Show (Viva – 771), a Két pasi meg egy kicsi (Viasat3 – 251), az Ez zsír! (Life Network – 678), a Bajnokok Ligája (m4 – 285) és a Friderikusz (ATV – 183) c. műsorok értek el kimagasló helyet támogatási szempontból.

A legtöbbször feltűnő támogató cég

Az 1056 támogató cég közül a Magyar Telekomé lett az elsőség, hiszen féléves összesítésben 87 műsorcím mellett 3271 alkalommal mutathatta be valamely szponzorüzenetét (**7. táblázat**). Mellette további tizenegy cég 1000-1600 megjelenése számított erőteljesnek, velük szemben azonban 131 cég csupán egy-két, további 215 cég pedig tíznél is kevesebb megjelenést abszolált.

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

	Megjelenés esetszáma (db)
MAGYAR TELEKOM NYRT.	3271
PROSCHE HUNGARIA	1575
FUNDAMENTA LAKÁSKASSZA ZRT.	1574
HUF-BAU KFT.	1403
PANNON PHARMA	1347
BEKK X2 KFT.	1341
NESTLE HUNGARIA KFT.	1237
ANUBIS TRAVEL KFT.	1216
BAUMIT KFT.	1206
MEDITERRAN MAGYARORSZAG BETONCSEREP GYARTO KFT.	1196

A legtöbb műsoridőt vásárló támogatók

Egy újabb megközelítésben azt is feltérképeztük, hogy az egyes hirdetők mennyi időt töltöttek a képernyőn? Ebben az összesítésben is a Magyar Telekom Nyrt. végzett az élen, hiszen a cég különböző kereskedelmi üzenetei féléves szinten 5 óra 3 percet „birtokoltak” a vizsgált televíziók műsoridejéből. A távközlési céget a Fundamenta követette 3 óra 49 perccel, majd a Pannon Pharma következett a sorban 2 óra 12 perccel.

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 második felében a legtöbbet költő piaci erőnek a gyógyhatású készítmény, a kereskedelem és az élelmiszer szektor bizonyult, mellettük a szépségápolás, a háztartási cikk, a pénzügyintézetek, a telekommunikáció, az élvezeti cikkek, a szolgáltatás és a szabadidő szektor képviselői számítottak még jelentős hirdetőknél a GRP bruttó elérés alapján. Érdekes, hogy a féléves szinten jelentős támogatóknak számító ipar/mezőgazdaság és az öltözködés-kiegészítők szektor nem szerepelt a legtöbbet támogatók toplistáján, ugyanis a többiekénél a reklámozási és a támogatási aktivitás egymással párhuzamosan alakult (**8. táblázat**).

8. táblázat: A támogató cégek szektor szerinti megoszlása havi bontásban

	július	augusztus	szeptember	október	november	december	összesen
SZOLGALTATAS	2504	1693	1769	2448	2400	2054	12.868
IPAR/MEZŐGAZDASAG	2441	2264	3267	2155	1389	457	11973
ELELMISZER	1292	1051	1222	968	1750	1871	8154
GYOGYHATASU KESZITMENYEK	964	589	1179	1700	1535	1420	7387
OLTOZKODES- KIEGESZITOK	1072	882	877	1134	1383	1358	6806
KERESKEDELEM	710	496	1117	1120	1101	774	5318
PENZINTEZETEK	128	118	411	1353	1786	1284	5080
TOMEGTAJEKOZTATAS	634	662	588	884	1523	607	4898
KOZLEKEDES	674	1316	934	652	614	635	4825
SZABADIDO	576	944	279	796	1075	1151	4821

Csatornahűség

Az 1.056 szponzoráló cég nagy többsége (849 db, 80%) kizárólag egy televíziónál kötelezte el magát, de 170-en kettő, 32-en pedig három csatornánál is szerepeltek. Négy cég (OTP, Porsche, Heineken, Roland) négy-négy televízióban is felbukkant, a Telekom pedig egyenesen öt médiaszolgáltatás (m4, RTL Klub, TV2, Viasat3, Viva) produkcióit támogatta.

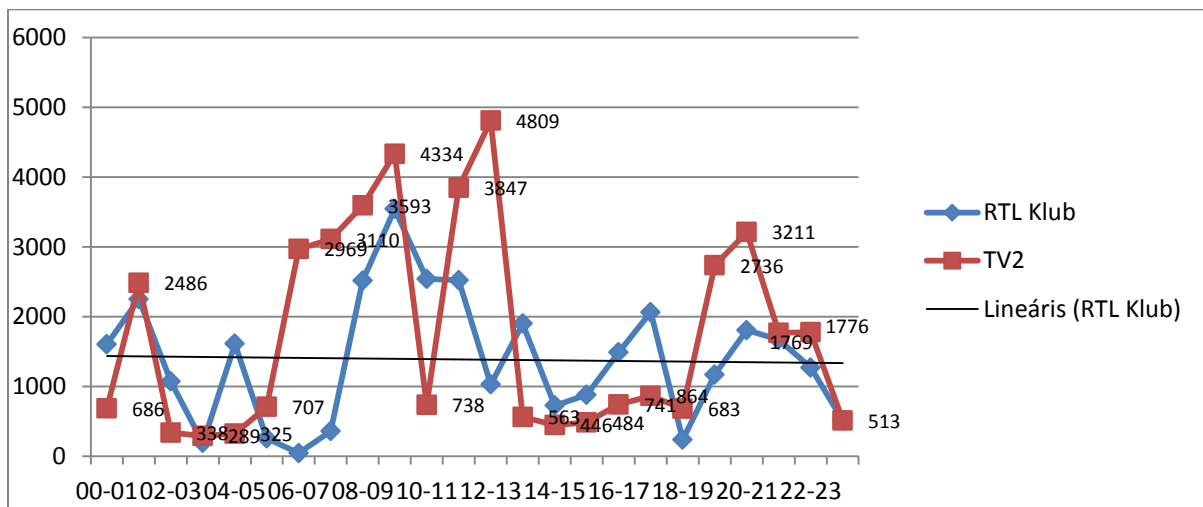
A támogatói üzenetek megoszlása a hét napjai között

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 regisztráltak a legtöbb támogatói üzenetet.

A támogatói üzenetek műsorórák szerinti megoszlása

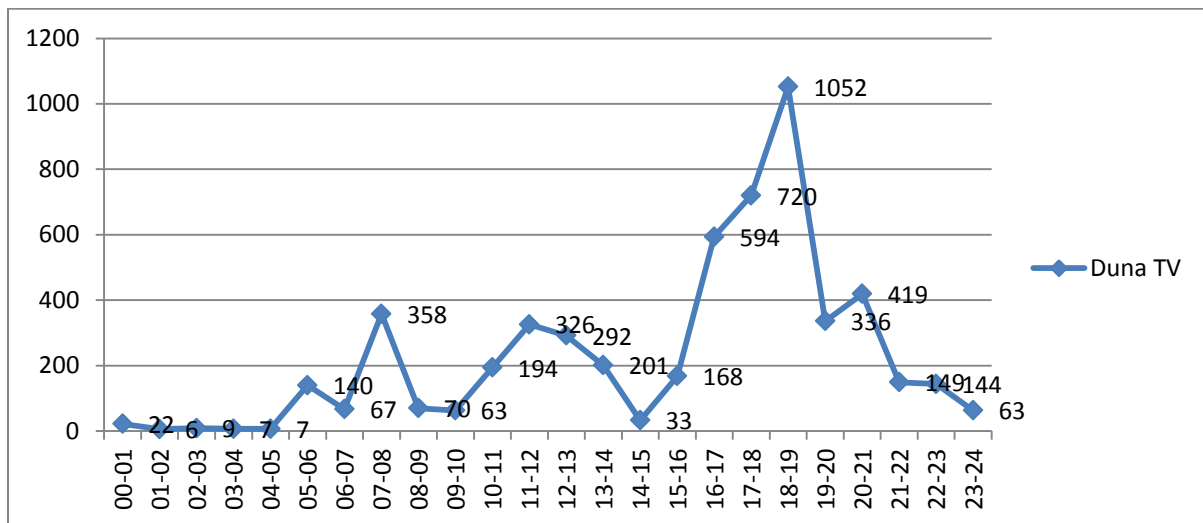
Az országos kereskedelmi televízióknál a délelőtti időszak kitüntetett szerepe volt megfigyelhető, mivel az RTL Klub 9-10 óra, a TV2 pedig 12-13 óra között vonultatta fel a legtöbb szponzorüzenetet (**2. ábra**). Előbbinél erre az időszávrá esett a támogatási szempontból erős *8:08 - Minden Reggel* c. szolgáltató magazin, valamint számos tematikus program ismétlése. Utóbbinál a tematikus magazinok újrajátszása mellett az *Időjárásjelentés*, az *Aktív*, a *Reflektor* és a *Stahl Konyhája* c. programokhoz kötődő hirdetői kommunikáció határozta meg az időszáv sikerét.

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



A közzszolgáltató Duna Televízióánál a 18-19 óra közötti időszáv számított támogatási szempontból erősnek, köszönhetően a többféle sporteseménynek (pl. Bajnokok Ligája, UEFA-mérkőzések, Red Bull Air Force), illetve a *Balatoni nyár* c. műsor ismétléseinek (**3. ábra**).

3. ábra: Támogatói üzenetek órák szerinti megoszlása az országos közszolgálati televíziónál

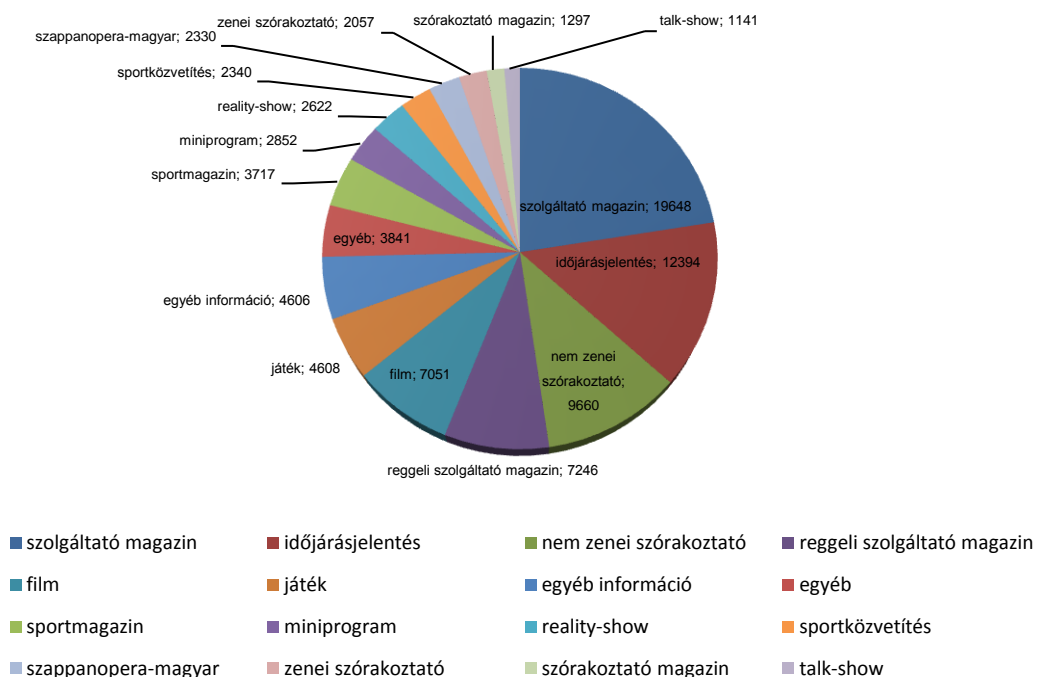


Az egy-egy hónapig szondázott televízióknál ugyancsak a délelőtti időszak (ismétlő sáv) számított támogatói szempontból sikeresnek, hiszen az ATV-nél a *Friderikus*hoz, az m4-nél és a Sport1-nél a sportközvetítésekhez, a Life Networknél a sztármagazinhoz (*Ez zsír!*), a Viasat3-nál különféle sorozatokhoz, a Viva-nál pedig a *Viva Chart Show*hoz kapcsolódott kiemelt számban kereskedelmi üzenet.

A támogatott műsorok műfaja

Az elemzett kilenc televízió főként a rendszeresen megjelenő szolgáltató magazinokhoz (pl. Brandmánia, Egészségkalauz, Trendmánia, Babapercek, Babavilág, Egészségklinika), az időjárás-jelentésekhez, az event jellegű programokhoz (pl. Reflektor, Az év háziasszonya, Én is tükörbe nézek) és a reggeli szolgáltató magazinokhoz (8.08 – Minden reggel, Mokka, Balatoni nyár) kapcsolt támogatói kommunikációt (4. ábra).

4. ábra: A támogatói üzenetek megoszlása a műsorok műfaja szerint



Összefoglalás

2015 második fél évében kilenc televízió kínálatát térképeztük fel, amelynek során 1.056 támogató cég 87.410 db szponzorüzenetét azonosíthattuk be. A támogatói kommunikáció időtartama a vizsgált műsoridőre vetítve az RTL Klub esetében 1,01 százalékot, a TV2-nél 1,23 százalékot, míg a közszolgálati Duna TV-nél 0,16 százalékot tett ki.

A támogatási gyakorlat nyomon követése immár négy éves múltra tekint vissza. Adataink szerint a legnagyobb eléréssel rendelkező médiaszolgáltatásoknál a támogatói üzenetek volumene és aránya évről-évre emelkedést mutat **(9. táblázat)**.

9. táblázat: A támogatói szpotok volumenének, időtartamának és arányának alakulása 2012-2015. között a legnagyobb eléréssel rendelkező televízióknál

		Szpotok volumene (db)	Szpotok időtartama (perc)	Műsoridőre vetített aránya (%)
RTL Klub	2012	37.986	3.778	0,85%
	2013	46.667	3.936	0,89%
	2014	56.810	4.429	0,84%
	2015	66.126	5.161	0,98%
TV2	2012	50.811	4.314	0,90%
	2013	59.314	4.860	0,97%
	2014	78.982	6.495	1,24%
	2015	87.484	6.624	1,26%

A kimutatható egyenletes növekedés azt sejteti, hogy a szponzoráció erősíti pozícióját a kereskedelmi üzenetek palettáján, ugyanakkor lassú üteme arra enged következtetni, hogy – egyezően a reklámpiaci trendet feltáró kutatások prognózisaival – a magukat reklámozni kívánó cégek a gyorsabb megtérülés reményében nem az alternatív hirdetési metódusokat, mintsem inkább a klasszikus kereskedelmi közleményeket helyezik előtérbe.