



## A kereskedelmi televíziózásban a piacvezető országos csatornák kábeltelevíziós kistestvéreinek térhódítási szerepe országunk regionális és társadalmi szempontjai tükrében

Illés Gabriella

MTM-SBS Televízió Zrt., Budapest  
gabriella.illes@tv2.hu

### ÖSSZEFOGLALÁS

Jelenleg Magyarországon 102 magyar nyelvű televíziós adó fogható. A TV2 Magyarország második legnagyobb kereskedelmi televíziója. A televíziós piac alakulása okán a trendek Európához hasonlóan a magyarországi régióban is akként alakultak, hogy a nagy csatornák bővítik portfóliójukat, a kisebbek pedig egységekre tömörülnek.

Az MTM-SBS Televízió Zrt. a tizenhat éve működő TV2 kereskedelmi csatornája mellett három kábel csatornával bővítette portfólióját. 2010. január 1-én elindult a FEM3 elnevezésű női tematikájú adó, rá egy évre a férfi célközönségnek szóló PRO4, és 2012. november 2-án pedig az általános szórakoztató, prémium tartalmakat kínáló SuperTV2. Így a még ingyenesen fogható anyacsatorna mellett a kábelen elérhető fizetős adók tartalmi fejlesztése hangsúlyos és komoly lehetőséget kapott a kockázati tőkebefektető cég tőkeinjekciója és a Pro7Sat1 anyacég támogatása révén.

A SuperTV2 úgynevezett prémium csatorna. Indulásával, illetve működésével olyan nézői csoportokat céltzott, akik elfordultak a kereskedelmi televíziók egyre bulvárosodó tartalmától, illetve a közszolgálati televízió programkínálata nem elég vonzó számukra. A nézettségi adatokat vizsgálva bejött a csatorna számítása. Sikerült a csatorna prémium jellege okán új nézőket, fogyasztókat bevonni a célcsoport bővítésébe, és egy éven belül elérte, hogy a több mint száz magyar nyelvű csatorna élbolyában megvesse a lábát.

**Kulcsszavak:** televíziós piac, portfólió, kereskedelmi csatorna, prémium, fogyasztó

### SUMMARY

Currently, there are 102 Hungarian-language television channels in Hungary. TV2 Hungary is the second largest commercial television channel. Current trends in the television market in Europe indicate that large channels are expanding their portfolios while at the same time selling their smaller units. This trend has now affected Hungary as well.

After having TV2 for 16 years, MTM-SBS Television Ltd. eventually expanded its portfolio with three new cable channels. The first new channel was FEM3, a channel directed at women, which was launched on January 1, 2010. A year later, the male channel, PRO4, was launched and finally, SuperTV2, primarily a premium entertainment channel, was launched on November 2, 2012. Although the main channel, TV2, remained free, the new pay channels on cable received a significant amount of investment from venture capitalists and Pro7Sat1 for the development of new content.

SuperTV2 is a premium channel. When the channel was launched, the goal was to target those viewers who had turned away from watching the increasingly less-sophisticated content on the commercial channels as well as those who were not drawn to the programming on public television. When the viewer stats were examined, the channel had proven itself. The premium brand of Super TV2 was successful in attracting new viewers and consumers and within a year it had gained a strong foothold over more than 100 other Hungarian-language channels.

**Keywords:** television market, premium, portfolio, commercial television, viewer

Az MTM-SBS Televízió Zrt.<sup>1</sup> a tizenhat éve működő TV2 kereskedelmi csatornája mellett három kábelcsatornával bővítette portfólióját: 2010. január 1-jén elindult a FEM3 elnevezésű női tematikájú adó, rá egy évre a férfi célközönségnek szóló PRO4, és 2012. november 2-án pedig az általános szórakoztató, prémium tartalmakat kínáló SuperTV2. Így a még ingyenesen fogható anyacsatorna mellett a kábelen elérhető fizetős adók tartalmi fejlesztése hangsúlyos és komoly lehetőséget kapott a kockázati tőkebefektető cég tőkeinjekciója és a Pro7Sat1 anyacég támogatása révén (Net1, Net2, Net3).

Mindez a vállalkozás szempontjából azért volt indokolt befektetés, mert hazánkban is – a nemzetközi tendenciákkal megegyezően – egyre kevesebb fogyasztó

tót érnek el az országos általános szórakoztató adók, és a különböző korú és státuszú társadalmi rétegek megszólítását tematikus adók életre hívásával lehet megcélozni.

### A MAGYAR TELEVÍZIÓS PIAC

Jelenleg Magyarországon 102 magyar nyelvű televíziós adó fogható. A TV2 Magyarország második legnagyobb kereskedelmi televíziója. A televíziós piac alakulása okán a trendek Európához hasonlóan a magyarországi régióban is akként alakultak, hogy a nagy csatornák bővítik portfóliójukat, a kisebbek pedig egységekre tömörülnek. Miért van erre szükség? Nemrégiben a földi sugárzású két nagy kereskedelmi csatorna

<sup>1</sup>Az MTM-SBS Televízió Zrt. tulajdonolja a TV2 csoportot, ami a TV2 országos kereskedelmi televízióból és három kábelcsatormából (SuperTV2, FEM3, PRO4) áll.



(TV2, RTL Klub) digitális platformra került, ami azt jelenti, hogy 2015 második felétől a televíziók a szolgáltatóktól előfizetői díjat szeretnének kérni azért, hogy elérhető legyen a szolgáltatás a felhasználók számára. Ez azt vonja maga után, hogy nem lesz elsődleges választás a nézők körében a két adó, mert ha már fizetni kell érte, lehet nem lesz ugyanilyen kecsesítő a programkínálatuk. Ha már fizetni kell a szolgáltatásért elképzelhető, hogy a néző tematikus adót választ, ami közelebb áll hozzá, vagy egyszerűen leszűkíti az elérhető adók számát a kedvencére. Másrészt a recesszió okán jócskán visszaesett a multik reklámozó kedve, így az ebből származó bevételek is csökkentek a televíziók kasszájában. Ezeket az összegeket a kábel előfizetői díjak tudják pótolni a jövőben. Harmadrészt tény, hogy a TV2 csatorna az elmúlt időszakban folyamatosan veszít nézőbázisából, ezért az új csatornák új programkínálatával a fogyasztók szélesebb körű bevonása a cél.

**A TV2 ORSZÁGOS KERESKEDELMI TELEVÍZIO NÉZŐBÁZISÁNAK ELEMZÉSE**

Az elemzéshez szükséges számba venni, hogy a TV2 nézőbázisa, azaz a fogyasztók kik is valójában. Ez a kutatás témája szempontjából azért fontos, mert a portfólió bővítésével a piaci sikerek érdekében azokat a nézőket kell majd megszólítani a televíziós társaságnak, akiket eddig még nem sikerült.

Ahogy az 1. ábra mutatja, a 18–59 évesek körében a televíziót használók 56%-a kapcsol a TV2-re, míg 44%-uk (1,8 millió néző) a csatornát nem igazán veszi figyelembe választása során. A csatornák által elért nézőknek 58%-a napi szinten, rendszeresen nézi a műsorokat, 42% (970 000 fő) pedig csak alkalmanként és kritikusan rövid időre kapcsol a TV2-re. A „medium”, azaz az átlagos és a „light”, azaz kevésbé megszólított nézők esetében mind a csatorna elérése, mind a csatornán töltött idő rendkívül alacsony, a „light-viewers”-ek esetében 15%-os elérést és 1,3%-os ATS<sup>2</sup>-t jelent.

1. ábra: A TV2 országos kereskedelmi televízió nézettségének alakulása (2013 szeptember 30. és november 17.)

		September 30 - November 17, 2013										
		TV2						Total TV				
		AMR	AMR %	SHR %	RCH	RCH %	ATS %	AMR	AMR %	RCH	RCH %	ATS %
Teljes nap <sup>(1)</sup>	18-59 éves lakosság <sup>(3)</sup>	127 780	2,30	12,80	2 312 466	41,60	5,50	1 002 001	18,00	4 113 565	73,90	24,30
	Heavy viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	104 467	5,90	21,60	1 342 386	76,20	7,70	484 447	27,50	1 613 500	91,60	30,00
	Medium viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	19 768	1,20	6,30	713 708	41,90	2,70	312 023	18,30	1 391 158	81,60	22,40
	Light viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	3 545	0,20	1,80	256 371	15,00	1,30	195 122	11,40	1 031 612	60,50	18,80
	Non viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	10 409	2,70	77 293	19,70	13,50
	Heavy viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	82%			58%			48%		39%		
	Medium viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	15%			31%			31%		34%		
	Light viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	3%			11%			19%		25%		
Főműsoridő <sup>(2)</sup>	18-59 éves lakosság <sup>(3)</sup>	363 406	6,50	15,30	1 846 732	33,20	19,70	2 370 846	42,60	3 657 328	65,70	64,80
	Heavy viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	293 145	16,60	27,10	1 141 668	64,80	25,50	1 081 270	61,40	1 501 796	85,20	72,00
	Medium viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	59 105	3,50	7,60	929 234	31,00	10,90	779 883	45,70	1 231 928	72,20	63,20
	Light viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	11 156	0,70	2,30	175 830	10,30	6,10	483 101	28,30	867 461	50,80	55,70
	Non viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	26 593	6,80	56 143	14,30	48,00
	Heavy viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	81%			62%			46%		41%		
	Medium viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	16%			29%			33%		34%		
	Light viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	3%			10%			20%		24%		
	Non viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)						1%		2%			

Figure 1: A TV2 országos kereskedelmi televízió nézettségének alakulása (2013 szeptember 30. és november 17.)

All day(1), Prime time(2), 18–59 years old population(3)

Egy átlagos TV2 néző 40 év feletti vidéki – elsősorban nő –, alacsonyabb iskolai végzettséggel és társadalmi státusszal rendelkezik. Az átlagos TV2 néző legfontosabb jellemzői:

- beszükkült, egyszerű életet él: kultúra-fogyasztása meglehetősen alacsony, szabadidejét leginkább a televízió előtt tölti;
- mindennapjait a rutin határozza meg;
- naponta hallgat rádiót;
- elsősorban a könnyedebb műfaj érdekli, kifejezetten kedveli a cigányzenét, a magyar nótát és operettet;
- kevésbé nyitott az újdonságok iránt;
- a számítógép- és az internethasználat nem tartozik a napi rutinjához, kevésbé vagy egyáltalán nem használja;

- amennyiben van mobiltelefonja, az tipikusan hagyományos készülék, nem okostelefon;
- alacsonyabb tőkevolumennel rendelkezik;
- jellemzően 1–2 fős háztartásban él, túl van már életének azon a szakaszán, hogy kiskorú gyermekről kelljen gondosodnia.

Egy alkalmi TV2 néző 40 év feletti megyeszékhelyen élő, jellemzően férfiak, magas iskolai végzettséggel és társadalmi státusszal. Egy alkalmi TV2 néző legfontosabb jellemzői:

- átlag feletti körülmények között él, de az újszerű, haladó életvitel kevésbé jellemző a mindennapjaira, hagyománykövető, ragaszkodik a gyökerekhez;
- igyekszik lépést tartani a technikai újdonságokkal, de nem tartozik az innovátorok táborába (Blu-ray,

<sup>2</sup>ATS, azaz Avarage Time Spent mutató azt mutatja, átlagosan mennyi időt töltött a néző a program megtekintésével.

notebook, tablet stb., de a mobiltelefont jellemzően még internet nélkül használja);

- a számítógép- és az internethasználat ugyan élete részévé vált, de nem ez határozza meg a mindennapjait;
- kulturális fogyasztása kifinomult, kedveli a múzeumokat, kiállításokat, olvasási szokásaira a szép- és szakirodalom is jellemző;
- az általa képviselt családmodellbe még/már(?) nem fér bele a gyermekvállalás.

A „Light”, avagy a TV2-t nem nézők a fiatalabb, 18–39 éves jellemzően a fővárosban élő lakosság (a férfiak aránya átlag feletti), akik magasabb iskolai végzettséggel és társadalmi státusszal bírnak. A kategória jellemzői:

- modernebb, mozgalmasabb, a megszokásokhoz kevésbé ragaszkodó életvitel jellemzi (külföldi utazásra, mozira szívesen költ);
- szemléletére, életmódjára jellemző lehet a felszínesség és szívesen követi a legújabb trendeket is;
- az újdonságok iránt egyértelműen nyitott;
- a számítógép- és az internethasználat élete részévé vált, rendszeresen néz akár letöltött, akár élő tartalmakat is az internet segítségével;
- a műszaki- és technikai fejlődést követi és „használja” (okostelefon, Blu-ray, notebook, tablet stb.);
- kulturális fogyasztása nem tér el az átlagtól, inkább a populáris, divatos irányzatokat követi, jellemzően a mainstream trend vonzza;
- családi életciklusát tekintve a kisgyermekes család jellemzi, általában 4–5 fős háztartásokban él.

#### **A TV2 CSOPORT SZÜLETÉSE, FEJLŐDÉSE**

A TV2 csoport 2012 őszén már birtokolt két kábeltelvisziót (a női célközönséget megcélzó FEM3-at és a férfiaknak szóló PRO4-et), 2012. november 2-án pedig az általános szórakoztató funkciót betöltő prémium adóval bővítette ezen portfólióját, a SuperTV2-vel, hogy az elvesztett, vagy eddig meg nem szólított közönséget maga mellé állítsa, illetve hűséges rajongóinak extra szolgáltatást nyújtson (Net4).

A kreatív munkafolyamat azzal kezdődött, hogy ki kellett találni a csatorna nevét, és a logóját. Mivel a cél az volt, hogy a TV2 törzsközönségét kitüntetett figyelemben részesítse az új adó a műsorstruktúra is úgy lett kialakítva, hogy számos műsorból „extra tartalmakat” kapnak a nézők. Így a „Jóban Rosszban” című napi szappanoperát előbb láthatják a nézők ezen a fórumon, a híradókból, a „Tények”-ből egy különkiadást kapnak, vagy a reggeli magazin meghosszabításaként egy délelőtti magazint, a „Mokka” később „SuperMokka”-nak elnevezett verzióját láthatják. A korábban jelentős bázist képviselő, de mára már az anyacsatornától elpártolt nézőket pedig vadonatúj sorozatokkal, és a főcsatornán korábban futott nagysikerű műsorokkal kívánja

újra elérni. Ezért a „Hal a tortán” gasztro reality<sup>3</sup> és „A Nagy Duett” című show műsor is megtalálható lett a műsorkínálatban. Mivel ezek prémium tartalmak, hiszen céljuk a csatorna prémium jellegének tartalmi megvalósítása a logó színvilágának megjelenítésében az aransyárga lett a mérvadó szín. Hiszen ez így VIP kártya jogosultságot garantáló szolgáltatás. A névben visszaköszön a TV2, hiszen hozzá tartozik, de kapott egy Super előtagot. (A „Mokka” testvérműsora is ezért kapta később a ‘Super’ jelzőt a neve elé, és vált címmé.)

A „brand” országos ismertségévé tételéhez egy off air<sup>4</sup> kampány, és egy print<sup>5</sup> kampány járult hozzá, amivel elsődleges célja az volt, hogy a Super szót beleégesse az emberek fejébe. Így a „Superfriss”, a „Superizgalmas”, a „Superszínes” szavak megkreálásával a szürke téli hétköznapokban a kreatív középpontjába a jelzők kerültek, és nagy feliratokat fehér felületen lettek elhelyezve, és hozzájuk választott és komponált színes tárgyakkal vonták magukra a figyelmet (Superfriss – zöld menta levél, Superizgalmas – piros chili paprika, Superszínes – harsány színes virágok kaptak helyet a felületeken).

Az anyaadón az indulás előtti napot a SuperTV2 0. nap vezette fel, ahol a műsorkínálat került bemutatásra.

Egy gerilla akció keretében (felhívás keretében), a www.szupernap.hu weboldaltól bárki küldhetett „Legyen szuper napod!” üzenetet ismerőseinek, és a virtuális képeslappal játszhatott, és a nyerteseknek egy szuper nap lett szervezve (kimenőt kaptak a főnöküktől, egy limuzinnal megérkeztek egy helyszínre, ahol léghajó várta őket, és a magasba repültek).

A kampány részeként „Super csajok” a nagy hidegben meleg teát, aransyárga színű lufikat osztogattak a járókelőknek, és hirdették a „Legyen szuper napod!” akciót.

A SuperTV2 indulást egy sajtótájékoztató előzte meg, aminek Budapest belvárosának egy nívós vendéglátó egysége adott otthon. A TV2 sztárok, vezetők és kisfilmek prezentálták, és keltették fel az érdeklődést az új vállalkozásunkra.

A SuperTV2 indulásának egy célja volt: az egyre inkább centralizálódó országunkban a városokba tömörülő célközönség elérése. Így a magasabb iskolai végzettségű, erősebb társadalmi státuszú lakosság megszólítása. A műsorkínálat is ehhez idomult, és így kábelcsatornákat terjesztő társaságokkal kötött szerződések megkötésénél is ez volt a fő célkitűzés.

A célt sikerült elérni, és ami ezt a legjobban bizonyítja, az az, hogy a SuperTV2 közönsége nem a TV2 csoport meglévő közönségéből került ki, azaz nem a már meglévő tábort osztott újra, nem a TV2 elnevezésű csatornát kannibalizálta, hanem azon túl, hogy új embereket hozott be a piacra, a konkurencia közönségéből szípkázott el fogyasztókat.

<sup>3</sup>A reality egy olyan televíziós műfaj, ahol egy valós szituációt követnek le a kamerákkal.

<sup>4</sup>Az off air kampány magába foglal minden olyan hirdetési felületet, ami kültéren kerül kihelyezésre.

<sup>5</sup>A print kampány minden olyan hirdetési felületet foglal magába, ami nyomtatásban, azaz a sajtóorgánumban jelenik meg.

**A SUPERTV2 SWOT ANALÍZISE**

A különböző elemzési fajták közül talán a SWOT analízis ad legátfogóbb képet arról, hogy egy márka életében a fejlődés érdekében mire érdemes figyelni, milyen lehetőségeket lehet kiaknázni, és mik lehetnek az esetleges veszélyforrások. Ennek alapján a SuperTV2 SWOT-analíziséről a következő mondható el:

- gyengeségek: a recesszió miatti leépítések miatt az egyébként is leterhelt szervezetnek egy újabb feladatot kell ellátnia;
- erősségek: az ország egyik legerősebb brandje (TV2) gyerekeinek életre hívása, és az anyacsatorna jó fórum az új adó bevezetésére, ami mindenképpen előnyt jelent;
- lehetőségek: a névválasztásban rejlő erő pozitívum, hiszen ahhoz mindenki szeretne csatlakozni, ami szuper;
- veszélyek: Magyarországon az állami és a két nagy országos csatorna mellett rengeteg kábeltelvízió van, vajon a SuperTV2 megtalálja-e a célközönségét.

A SuperTV2 úgynevezett prémium csatorna. Indulásával, illetve működésével olyan nézői csoportokat célzott, akik elfordultak a kereskedelmi televíziók egyre bulvárosodó tartalmától, illetve a közszolgálati televízió programkínálata nem elég vonzó számukra.

A nézettségi adatokat vizsgálva bejött a csatorna számítása. Saját gyártású műsoraival sikerült ezt a területet elérni.

A „Hal a tortán”, a „Jóban Rosszban”, a „KASZA!”, illetve a „Pimasz úr Ottalszik” c. műsorok szintén alátámasztják a fenti elképzeléseket. Olyan tartalmakat kínálnak, melyekkel mind a vidéki, mind a fővárosi közönségnél célt értek – saját idősávjában mindkét műsor megtöbbszörözi a csatorna átlag nézettségét.

A „Propaganda” például a csatorna azon prémium brandje, ami még a SuperTV2-n közönségének is a felsőbb rétegét célozza meg, ahol a magasan iskolázott, legmagasabb vásárlóerővel bíró közönség van megszólítva.

**KÖVETKEZTETÉS**

Összességében elmondható a SuperTV2 jelenlegi nézettségi adatai eddig visszaigazolják: nomen est omen. A 2013 végére kitűzött célszámok azt bizonyítják, hogy a TV2 csoport ezen vállalkozása hosszútávon is sikeres tud lenni (Net5).

Sikerült a csatorna prémium jellege okán új nézőket, fogyasztókat bevonni a cégcsoport bűvkörébe, és egy éven belül elérte, hogy a több mint száz magyar nyelvű csatorna élbolyában megvesse a lábát.

**IRODALOM**

Net1: Wikipédia, a szabad enciklopédia – TV2 (Magyarország): [http://hu.wikipedia.org/wiki/TV2\\_%28Magyarorsz%C3%A1g%29](http://hu.wikipedia.org/wiki/TV2_%28Magyarorsz%C3%A1g%29)  
 Net2: Wikipédia, a szabad enciklopédia – FEM3: <http://hu.wikipedia.org/wiki/FEM3>  
 Net3: Wikipédia, a szabad enciklopédia – PRO4: <http://hu.wikipedia.org/wiki/PRO4>

Net4: Wikipédia, a szabad enciklopédia – SUPER TV2: [http://hu.wikipedia.org/wiki/Super\\_TV2](http://hu.wikipedia.org/wiki/Super_TV2)  
 Net5: Média – Kábel – Műhold: Erősít és bővíti a TV2 Csoport: <http://www.media-kabel-muhold.hu/index.php/component/content/article/1843-erosit-es-bovit-a-tv2-csoport>

## OPPONENSI VÉLEMÉNY

Illés Gabriella „A kereskedelmi televíziózásban a piacvezető csatornák kábeltelevíziós kistestvéreinek térhódítási szerepe országunk regionális és társadalmi szempontjai tükrében”

című dolgozatáról.

A szerző által választott téma érdekes, olvasója a figyelemfelkeltő címre várja a választ, a kábeltelevíziózás térhódításának szerepére regionális és társadalmi szempontból.

A szerző a bevezető részben a TV portfóliójának bővítéséről, a magyarországi magyar nyelvű televíziózás trendjéről ad tájékoztatást.

A második részben egy felmérés eredményeiről olvashatunk, amelyet célszerűnek tartok elválasztani a bevezető résztől, új fejezetként. Szükséges röviden ismertetni a felmérés körülményeit, azt, hogy a vizsgálat mire kereste a választ. A használt szakkifejezéseket javaslok megmagyarázni, ugyanis a járatlan olvasó eligazodása ebben nem alapvető. Ebben a részben kerülnek a TV2 „fogyasztói” bemutatásra. A fejezetből azonban nem olvasható ki, hogy a különböző „fogyasztók” – akiket a szerző életkor, iskolai végzettség, társadalmi státusz és földrajzi elhelyezkedés szerint kategorizál – jellemzése, hogyan kapcsolódik a cikk címéhez. Ezt a kapcsolódási és összefüggési pontot mindenképpen javaslok pótolni.

A logikailag harmadik fejezet egy új TV bevezetésének (SuperTV2) munkafolyamatát ismerteti. Megtudjuk, hogy ennek szükségességét az eddig meg nem szólított közönség megszólítása, és a törzsközönség extra tartalmakkal, kitüntetett figyelemmel való részesítése indokolta. Itt is javasolt kitérni egy áttételes, de mégis a tanulmány címéhez illeszkedő kapcsolatra: a regionális és társadalmi hatások szempontjaira. Továbbá célszerűnek látom megtalálni a kibővített rész és a bevezetést bemutató rész közötti arányokat.

A záró fejezet a SuperTV2 swot-analízését tartalmazza, érdekes olvasmány lenne a fejezetet azzal kiegészíteni, hogy az új csatorna bevezetése milyen regionális és társadalmi szempontokkal hozható összefüggésbe.

A dolgozat jelenlegi formájában minimális javításra és a fentiekben jelzett kiegészítésre szorul. A konkrét észrevételek az alábbiak:

- 1) Az első oldal első bekezdésében javaslok pontosítani a „közelmúltban” kifejezést.
- 2) Az első oldal második bekezdése harmadik sorában pontosítani szükséges a „régión” kifejezést.
- 3) A cikkekben a táblázatoknak sorszámot és címet kell adni (pl. 1. táblázat: Cím.), a szövegben pedig a táblázatban látottak rövid leírásánál, hivatkozni kell arra.
- 4) A 4. oldalon lévő ábrát javaslok elhagyni, információ-tartalma nem jelentős, és a 3. oldalon az átlagos néző jellemzése alapos. Ugyanezt javaslok a 7. oldalon lévő ábra esetében is.
- 5) A dolgozatban javaslok, a tsz. első
- 6) Az oldalak aljától törölni kell a nevet és a Neptun azonosítót.

Fontosnak tartom a cikk fejezetekre bontását, amely egyben az olvasót tematikusan is eligazítja a tartalmi részek egymásutánjában. Az apróbb helyesírási és stilisztikai hibákat a dolgozat szövegében jeleztem.

A dolgozatot összességében értékes munkának tartom, közlésre alkalmas, amennyiben a szerző a jelzett változtatásokat elvégzi, megjelenését javaslok.

## Illés Gabriella

### A kereskedelmi televíziózásban a piacvezető országos csatornák kábeltelevíziós kistestvéreinek térhódítási szerepe országunk regionális és társadalmi szempontjai tükrében

#### Összegzés

Jelenleg Magyarországon 102 magyar nyelvű televíziós adó fogható. A TV2 Magyarország második legnagyobb kereskedelmi televíziója. A televíziós piac alakulása okán a trendek Európához hasonlóan a magyarországi régióban is akként alakultak, hogy a nagy csatornák bővítik portfóliójukat, a kisebbek pedig egységekbe tömörülnek.

Az MTM-SBS Televízió Zrt. a tizenhat éve működő TV2 kereskedelmi csatornája mellett három kábel csatornával bővítette portfólióját. 2010. január 1-jén elindult a FEM3 elnevezésű női tematikájú adó, rá egy évre a férfi célközönségnek szóló PRO4, és 2012 november 2-án pedig az általános szórakoztató, prémium tartalmakat kínáló SuperTV2. Így a még ingyenesen fogható anyacsatorna mellett a kábelen elérhető fizetős adók tartalmi fejlesztése hangsúlyos és komoly lehetőséget kapott a kockázati tőkebefektető cég tőkeinjekciója és a Pro7Sat1 anyacég támogatása révén.

A SuperTV2 úgynevezett prémium csatorna. Indulásával, illetve működésével olyan nézői csoportokat célzott, akik elfordultak a kereskedelmi televíziók egyre bulvárosodó tartalmától, illetve a közszolgálati televízió programkínálata nem elég vonzó számukra. A nézettségi adatokat vizsgálva bejött a csatorna számítása. Sikerült a csatorna prémium jellege okán új nézőket, fogyasztókat bevonni a cégcsoport bűvkörébe, és egy éven belül elérte, hogy a több mint száz magyar nyelvű csatorna élbolyában megvesse a lábát.

**Kulcsszavak:** televíziós piac, portfólió, kereskedelmi csatorna, prémium, fogyasztó.

#### Summary

Currently, there are 102 Hungarian-language television channels in Hungary. TV2 Hungary is the second largest commercial television channel. Current trends in the television market in Europe indicate that large channels are expanding their portfolios while at the same time selling their smaller units. This trend has now affected Hungary as well.

After having TV2 for 16 years, MTM - SBS Television Ltd. eventually expanded its portfolio with three new cable channels. The first new channel was FEM3, a channel directed at women, which was launched on January 1, 2010. A year later, the male channel, PRO4, was launched and finally, SuperTV 2, primarily a premium entertainment channel, was launched on November 2,

2012. Although the main channel, TV2, remained free, the new pay channels on cable received a significant amount of investment from venture capitalists and Pro7Sat1 for the development of new content.

SuperTV2 is a premium channel. When the channel was launched, the goal was to target those viewers who had turned away from watching the increasingly less-sophisticated content on the commercial channels as well as those who were not drawn to the programming on public television. When the viewer stats were examined, the channel had proven itself. The premium brand of Super TV2 was successful in attracting new viewers and consumers and within a year it had gained a strong foothold over more than 100 other Hungarian-language channels.

Keywords: television market, premium, portfolio, commercial television, viewer.

Az MTM-SBS Televízió Zrt.<sup>1</sup> a tizenhat éve működő TV2 kereskedelmi csatornája mellett három kábel csatornával bővítette portfólióját: 2010. január 1-jén elindult a FEM3 elnevezésű női tematikájú adó, rá egy évre a férfi célközönségnek szóló PRO4, és 2012 november 2-án pedig az általános szórakoztató, prémium tartalmakat kínáló SuperTV2. Így a még ingyenesen fogható anyacsatorna mellett a kábelen elérhető fizetős adók tartalmi fejlesztése hangsúlyos és komoly lehetőséget kapott a kockázati tőkebefektető cég tőkeinjekciója és a Pro7Sat1 anyacég támogatása révén. (NET1, NET2, NET3)

Mindez a vállalkozás szempontjából azért volt indokolt befektetés, mert hazánkban is – a nemzetközi tendenciákkal megegyezően – egyre kevesebb fogyasztót érnek el az országos általános szórakoztató adók, és a különböző korú és státuszú társadalmi rétegek megszólítását tematikus adók életre hívásával lehet megcélozni.

### **A magyar televíziós piac**

Jelenleg Magyarországon 102 magyar nyelvű televíziós adó fogható. A TV2 Magyarország második legnagyobb kereskedelmi televíziója. A televíziós piac alakulása okán a trendek

---

<sup>1</sup>Az MTM-SBS Televízió Zrt. tulajdonolja a TV2 csoportot, ami áll a TV2 országos kereskedelmi televízióból és három kábelcsatornából (SuperTV2, FEM3, PRO4).

Európához hasonlóan a magyarországi régióban is akként alakultak, hogy a nagy csatornák bővítik portfóliójukat, a kisebbek pedig egységekbe tömörülnek. Miért van erre szükség? Nemrégiben a földi sugárzású két nagy kereskedelmi csatorna (TV2, RTL Klub) digitális platformra került, ami azt jelenti, hogy 2015 második felétől a televíziók a szolgáltatóktól előfizetői díjat szeretnének kérni azért, hogy elérhető legyen a szolgáltatás a felhasználók számára. Ez azt vonja maga után, hogy nem lesz elsődleges választás a nézők körében a két adó, mert ha már fizetni kell érte, lehet nem lesz ugyanilyen kecsegtető a programkínálatuk. Ha már fizetni kell a szolgáltatásért elképzelhető, hogy a néző tematikus adót választ, ami közelebb áll hozzá, vagy egyszerűen leszűkíti az elérhető adók számát a kedvencére. Másrészt a recesszió okán jócskán visszaesett a multik reklámozó kedve, így az ebből származó bevételek is csökkentek a televíziók kasszájában. Ezeket az összegeket a kábel előfizetői díjak tudják pótolni a jövőben. Harmadrészt tény, hogy a TV2 csatorna az elmúlt időszakban folyamatosan veszít nézőbázisából, ezért az új csatornák új programkínálatával a fogyasztók szélesebb körű bevonása a cél.

### **A TV2 országos kereskedelmi televízió nézőbázisának elemzése**

Az elemzéshez szükséges számba venni, hogy a TV2 nézőbázisa, azaz a fogyasztók kik is valójában. Ez a kutatás témája szempontjából azért fontos, mert a portfólió bővítésével a piaci sikerek érdekében azokat a nézőket kell majd megszólítani a televíziós társaságnak, akiket eddig még nem sikerült.

Ahogy az 1. táblázat mutatja, a 18-59 évesek körében a tévét használók 56%-a kapcsol a TV2-re, míg 44%-uk (1,8 millió néző) a csatornát nem igazán veszi figyelembe választása során. A csatornánk által elért nézőknek 58%-a napi szinten, rendszeresen nézi a műsorokat, 42% (970 000 fő) pedig csak alkalmanként és kritikusan rövid időre kapcsol a TV2-re. A „medium”, azaz az átlagos és a „light”, azaz kevésbé megszólított nézők esetében mind a csatorna elérése, mind a csatornán töltött idő rendkívül alacsony, a „light-viewers”-ek esetében 15%-os elérést és 1,3%-os ATS<sup>2</sup>-t jelent.

---

<sup>2</sup> ATS, azaz Average Time Spent mutató azt mutatja, átlagosan mennyi időt töltött a néző a program megtekintésével.

1. táblázat: A TV2 országos kereskedelmi televízió nézettségének alakulása  
(2013 szeptember 30. és november 17.)

		September 30 - November 17, 2013											
		TV2						Total TV					
		AMR	AMR %	SHR %	RCH	RCH %	ATS %	AMR	AMR %	RCH	RCH %	ATS %	
Teljes nap	18-59 éves lakosság	127 780	2,30	12,80	2 312 466	41,60	5,50	1 002 001	18,00	4 113 565	73,90	24,30	
	Heavy viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	104 467	5,90	21,60	1 342 386	76,20	7,70	484 447	27,50	1 613 500	91,60	30,00	
	Medium viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	19 768	1,20	6,30	713 708	41,90	2,70	312 023	18,30	1 391 159	81,60	22,40	
	Light viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	3 545	0,20	1,80	256 371	15,00	1,30	195 122	11,40	1 031 612	60,50	18,80	
	Non viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	10 409	2,70	77 293	19,70	13,50	
	Heavy viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	82%			58%			48%		39%			
	Medium viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	15%			31%			31%		34%			
	Light viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	3%			11%			19%		25%			
Főműsoridő	18-59 éves lakosság	363 406	6,50	15,30	1 846 732	33,20	19,70	2 370 846	42,60	3 657 328	65,70	64,80	
	Heavy viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	293 145	16,60	27,10	1 141 668	64,80	25,50	1 081 270	61,40	1 501 796	85,20	72,00	
	Medium viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	59 105	3,50	7,60	529 234	31,00	10,90	779 883	45,70	1 231 928	72,20	63,20	
	Light viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	11 156	0,70	2,30	175 830	10,30	6,10	483 101	28,30	867 461	50,80	55,70	
	Non viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	26 593	6,80	56 143	14,30	48,00	
	Heavy viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	81%			62%			46%		41%			
	Medium viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	16%			29%			33%		34%			
	Light viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)	3%			10%			20%		24%			
Non viewers of TV2 (W40-46/TV2-WD)							1%		2%				

Egy átlagos TV2 néző 40 év feletti vidéki – elsősorban nő –, alacsonyabb iskolai végzettséggel és társadalmi státusszal rendelkezik. Az átlagos TV2 néző legfontosabb jellemzői:

- Beszűkül, egyszerű életet él: kultúra-fogyasztása meglehetősen alacsony, szabadidejét leginkább a televízió előtt tölti;
- Mindennapjait a rutin határozza meg;
- Naponta hallgat rádiót;
- Elsősorban a könnyedebb műfaj érdekli, kifejezetten kedveli a cigányzenét, a magyar nótát és operettet;
- Kevésbé nyitott az újdonságok iránt;
- A számítógép- és az internethasználat nem tartozik a napi rutinjához, kevésbé vagy egyáltalán nem használja;
- Amennyiben van mobiltelefonja, az tipikusan hagyományos készülék, nem okostelefon;
- Alacsonyabb tőkevolumennel rendelkezik;
- Jellemzően 1-2 fős háztartásban él, túl van már életének azon a szakaszán, hogy kiskorú gyermekről kelljen gondosodnia.

Egy alkalmi TV2 néző 40 év feletti megyeszékhelyen élő, jellemzően férfiak, magas iskolai végzettséggel és társadalmi státusszal. Egy alkalmi TV2 néző legfontosabb jellemzői:

- Átlag feletti körülmények között él, de az újszerű, haladó életvitel kevésbé jellemző a

mindennapjaira, hagyománykövető, ragaszkodik a gyökerekhez;

- Igyekszik lépést tartani a technikai újdonságokkal, de nem tartozik az innovátorok táborába (Blu-ray, notebook, tablet stb. de a mobiltelefont jellemzően még Internet nélkül használja);
- A számítógép- és az internethasználat ugyan élete részévé vált, de nem ez határozza meg a mindennapjait;
- Kulturális fogyasztása kifinomult, kedveli a múzeumokat, kiállításokat, olvasási szokásaira a szép- és szakirodalom is jellemző;
- Az általa képviselt családmódelbe még/már(?) nem fér bele a gyermekvállalás.

A „Light”, avagy a TV2-t nem nézők a fiatalabb, 18-39 éves jellemzően a fővárosban élő lakosság (a férfiak aránya átlag feletti), akik magasabb iskolai végzettséggel és társadalmi státusszal bírnak. A kategória jellemzői:

- Modernebb, mozgalmasabb, a megszokásokhoz kevésbé ragaszkodó életvitel jellemzi (külföldi utazásra, mozira szívesen költ);
- Szemléletére, életmódjára jellemző lehet a felszínesség és szívesen követi a legújabb trendeket is;
- Az újdonságok iránt egyértelműen nyitott;
- A számítógép- és az internethasználat élete részévé vált, rendszeresen néz akár letöltött, akár élő tartalmakat is az Internet segítségével;
- A műszaki- és technikai fejlődést követi és „használja” (okostelefon, Blu-ray, notebook, tablet stb);
- Kulturális fogyasztása nem tér el az átlagtól, inkább a populáris, divatos irányzatokat követi, jellemzően a mainstream trend vonzza;
- Családi életciklusát tekintve a kisgyermekes család jellemzi, általában 4-5 fős háztartásokban él.

## A TV2 csoport születése, fejlődése

A TV2 csoport 2012 őszén már birtokolt két kábeltelevíziót (a női célközönséget megcélzó FEM3-at és a férfiaknak szóló PRO4-et), 2012 november 2-án pedig az általános szórakoztató funkciót betöltő prémium adóval bővítette ezen portfólióját, a SuperTV2-vel, hogy az elvesztett, vagy eddig meg nem szólított közönséget maga mellé állítsa, illetve hűséges rajongóinak extra szolgáltatást nyújtson. (NET4)

A kreatív munkafolyamat azzal kezdődött, hogy ki kellett találni a csatorna nevét, és a logóját. Mivel a cél az volt, hogy a TV2 törzsközönségét kitüntetett figyelemben részesítse az új adó a műsorstruktúra is úgy lett kialakítva, hogy számos műsorból "extra tartalmakat" kapnak a nézők. Így a „Jóban Rosszban” című napi szappanoperát előbb láthatják a nézők ezen a fórumon, a híradókból, a „Tények”-ből egy különkiadást kapnak, vagy a reggeli magazin meghosszabításaként egy délelőtti magazint, a „Mokka” később „SuperMokka”-nak elnevezett verzióját láthatják. A korábban jelentős bázist képviselő, de mára már az anyacsatornától elpártolt nézőket pedig vadonatúj sorozatokkal, és a főcsatornán korábban futott nagysikerű műsorokkal kívánja újra elérni. Ezért a „Hal a tortán” gasztro reality<sup>3</sup> és „A Nagy Duett” című showműsor is megtalálható lett a műsorkínálatban. Mivel ezek prémium tartalmak, hiszen céljuk a csatorna prémium jellegének tartalmi megvalósítása a logó színvilágának a megjelenítésében az aransárga lett a mérvadó szín. Hiszen ez így VIP kártya jogosultságot garantáló szolgáltatás. A névben visszaköszön a TV2, hiszen hozzá tartozik, de kapott egy Super előtagot. (A „Mokka” testvérműsora is ezért kapta később a „Super” jelzőt a neve elé, és vált címmé.)

A „brand” országos ismertségévé tételéhez egy off air<sup>4</sup> kampány, és egy print<sup>5</sup> kampány járult hozzá, amivel elsődleges célja az volt, hogy a Super szót beleégesse az emberek fejébe. Így a „Superfriss”, a „Superizgalmas”, a „Superszínes” szavak megkreálásával a sűrű téli hétköznapiakban a kreatív középpontjába a jelzők kerültek, és nagy feliratokat fehér felületen lettek elhelyezve, és hozzájuk választott és komponált színes tárgyakkal vonták magukra a

---

<sup>3</sup> A reality egy olyan televíziós műfaj, ahol egy valós szituációt követnek le a kamerákkal.

<sup>4</sup> Az off air kampány magába foglal minden olyan hirdetési felületet, ami kültéren kerül kihelyezésre.

<sup>5</sup> A print kampány minden olyan hirdetési felületet foglal magába, ami nyomtatásban, azaz a sajtóorgániumokban jelenik meg.

figyelmet (Superfriss – zöld menta levél, Superizgalmas – piros chili paprika, Superszínes – harsány színes virágok kaptak helyet a felületeken).

Az anyaadón az indulás előtti napot SuperTV2 0. nap vezette fel, ahol a műsorkínálat került bemutatásra.

Egy gerilla akció keretében (felhívás keretében), a [www.szupernap.hu](http://www.szupernap.hu) weboldalról bárki küldhetett “Legyen szuper napod!” üzenetet ismerőseinek, és a virtuális képeslappal játszhatott, és a nyerteseknek egy szuper nap lett szervezve (kimenőt kaptak a főnöküktől, egy limuzinnal megérkeztek egy helyszínre, ahol léghajó várta őket, és a magasba repültek).

A kampány részeként „Super csajok” a nagy hidegben meleg teát, aranyárga színű lufikat osztogattak a járókelőknek, és hirdették a “Legyen szuper napod!” akciót.

A SuperTV2 indulást egy sajtótájékoztató előzte meg, aminek Budapest belvárosának egy nívós vendéglátó egysége adott otthon. A TV2 sztárok, vezetők és kisfilmek prezentálták, és keltették fel az érdeklődést az új vállalkozásunkra.

A SuperTV2 indulásának egy célja volt: az egyre inkább centralizálódó országunkban a városokba tömörülő célközönség elérése. Így a magasabb iskolai végzettségű, erősebb társadalmi státuszú lakosság megszólítása. A műsorkínálat is ehhez idomult, és így kábel csatornákat terjesztő társaságokkal kötött szerződések megkötésénél is ez volta a fő célkitűzés.

A célt sikerült elérni, és ami ezt a legjobban bizonyítja, az az, hogy a SuperTV2 közönsége nem a TV2 csoport meglévő közönségéből került ki, azaz nem a már meglévő tábort osztott újra, nem a TV2 elnevezésű csatornát kannibalizálta, hanem azon túl, hogy új embereket hozott be, a piacra konkurencia közönségéből szipkázott el fogyasztókat.

## A SuperTV2 SWOT analízise

A különböző elemzési fajták közül talán a SWOT analízis ad legátfogóbb képet arról, hogy egy márka életében a fejlődés érdekében mire érdemes figyelni, milyen lehetőségeket lehet kiaknázni, és mik lehetnek az esetleges veszélyforrások. Ennek alapján a SuperTV2 SWOT-analíziséről a következő mondható el:

- Gyengeségek: a recesszió miatti leépítések miatt az egyébként is leterhelt szervezetnek egy újabb feladatot kell ellátnia.
- Erősségek: az ország egyik legerősebb brandje (TV2) gyerekének életre hívása, és az anyacsatorna jó fórum az új adó bevezetésére, ami mindenképpen előnyt jelent.
- Lehetőségek: a név választásban rejlő erő pozitívum, hiszen ahhoz mindenki szeretne csatlakozni, ami szuper.
- Veszélyek: Magyarországon az állami és a két nagy országos csatorna mellett rengeteg kábeltelvízió van, vajon a SuperTV2 megtalálja-e a célközönségét.

A SuperTV2 úgynevezett prémium csatorna. Indulásával, illetve működésével olyan nézői csoportokat célzott, akik elfordultak a kereskedelmi televíziók egyre bulvárosodó tartalmától, illetve a közszolgálati televízió programkínálata nem elég vonzó számukra.

A nézettségi adatokat vizsgálva bejött a csatorna számítása. Saját gyártású műsoraival sikerült ezt a területet elérni.

A „Hal a tortán”, a „Jóban Rosszban”, a „KASZA!” illetve a „Pimasz úr Ottalszik” c. műsorok szintén alátámasztják a fenti elképzeléseket. Olyan tartalmakat kínálnak, melyekkel mind a vidéki, mind a fővárosi közönségnél célt értek – saját idősávjában mindkét műsor megtöbbszörözi a csatorna átlag nézettségét.

A Propaganda például a csatorna azon prémium brandje, ami még a SuperTV2-n közönségének is a felsőbb rétegét célozza meg, ahol a magasan iskolázott, legmagasabb vásárlóerővel bíró közönség van megszólítva.

## Összegzés

Összességében elmondható a SuperTV2 jelenlegi nézettségi adatai eddig visszaigazolják: nomen est omen. A 2013 végére kitűzött célszámok azt bizonyítják, hogy a TV2 csoport ezen vállalkozása hosszútávon is sikeres tud lenni. (NET5)

Sikerült a csatorna prémium jellege okán új nézőket, fogyasztókat bevonni a cégcsoport bűvkörébe, és egy éven belül elérte, hogy a több mint száz magyar nyelvű csatorna élbolyában megvesse a lábát.

## Irodalom

NET1 [http://hu.wikipedia.org/wiki/TV2\\_%28Magyarorsz%C3%A1g%29](http://hu.wikipedia.org/wiki/TV2_%28Magyarorsz%C3%A1g%29)

NET2 <http://hu.wikipedia.org/wiki/FEM3>

NET3 <http://hu.wikipedia.org/wiki/PRO4>

NET4 [http://hu.wikipedia.org/wiki/Super\\_TV2](http://hu.wikipedia.org/wiki/Super_TV2)

NET5 <http://www.media-kabel-muhold.hu/index.php/component/content/article/1843-erosit-es-bovit-a-tv2-csoport>