



MÉDIATUDOMÁNYI
INTÉZET

MÉDIAPIACI KÖRKÉP

2011

Magyarországi médiapiaci körkép 2011

Tanulmány az NMHH részére

Készítette:

Mrs. White Media Consulting Kft.

Kézirat lezárva: 2012. április 15.

A tanulmány az alábbi kutatócégek közreműködésével jött létre – ez úton mondunk köszönetet nekik adataik publikussá tételéért:



Tartalom

1. BEVEZETŐ	6
2. A VIZSGÁLAT TÁRGYA, MÓDSZERE	6
2.1. A VIZSGÁLAT TÁRGYA	6
2.2. A VIZSGÁLAT MÓDSZERE	6
3. A HIRDETŐK	7
4. A MÉDIAÜGYNÖKSÉGEK	8
5. A MÉDIUMOK	11
5.1. A MÉDIAPIAC	11
5.1.1. A médiatulajdonosi oldal: médiakínálat, piacméret	11
5.1.2. Reklámköltés listaáron és nettó áron	13
5.2. A TELEVÍZIÓPIAC	15
5.2.1. A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai	15
5.2.2. A televíziók reklámbevételeinek változásai	18
5.2.3. Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben	21
5.2.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	21
5.3. A RÁDIÓPIAC	21
5.3.1. A rádiók közönségelérő hatása és annak változásai	21
5.3.2. A rádiók reklámbevételeinek változásai	24
5.3.3. Tendenciák a rádiós reklámkereskedelemben	26
5.3.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	26
5.4. A SAJTÓPIAC	26
5.4.1. A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása	26
5.4.2. A nyomtatott sajtó reklámbevételeinek változásai	28
5.4.3. Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben	29
5.4.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	29
5.5. A KÖZTERÜLETI PIAC (A KÜL- ÉS BELTÉRI, AZAZ AZ OUTDOOR ÉS INDOOR HIRDETÉSEK PIACA)	29
5.5.1. A közterületi médiumok közönségelérő hatása	29
5.5.2. A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai	30
5.5.3. Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben	31
5.5.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	32
5.6. A MOZIPIAC	32
5.6.1. A mozi közönségelérő hatása	32
5.6.2. A mozireklámokból származó bevételek és azok változásai	32
5.6.3. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	33
5.7. AZ INTERNETPIAC	33
5.7.1. Az internet közönségelérő hatása	33
5.7.2. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai	35
5.7.3. Tendenciák az internetes reklámkereskedelemben; összefoglalás, konklúziók, jövőkép	36
6. A NEM-KLASSZIKUS REKLÁMOZÁS PIACA	36
6.1. DIREKT MARKETING (DM)	36
6.2. SZPONZORÁCIÓ: AZ ATL ÉS BTL HATÁRÁN	37
7. MÉDIAPIACI TRENDEK – PROGNÓZIS 2012-RE VONATKOZÓLAG	38
8. FORRÁSOK	40
8.1. ADATBÁZIS	40
8.2. EGYÉB	40
9. A TANULMÁNYBAN HASZNÁLT MÉDIAKIFEJEZÉSEK	41

Vezetői összefoglaló

E tanulmányban a magyarországi médiapiac 2011. évi állapotát vizsgáljuk az elmúlt évek (2007–2011) tendenciáinak tükrében. A statikus helyzetleírás helyett a fontosabb trendek, jelenségek kiemelésére törekedtünk, és – elsősorban az utolsó fejezetekben – igyekeztünk tágabb perspektívában vizsgálni a piacot.

A tanulmány legfontosabb megállapításai a következők.

- 1) A médiafogyasztási szokásokban a korábbi trendek folytatódtak. A válság a médiafogyasztásra jóval kevésbé hatott, mint a reklámköltségre. A tévézés mértéke magas szinten stagnál (célcsoport-eltérések természetesen továbbra is vannak), a rádióhallgatás napi mértéke is konstans, de a lapolvasottság és –példányszám területén folytatódik csökkenés, az internetpenetráció és –fogyasztás ellenben – ha a korábbinál kisebb mértékben is, de – nő.

Folytatódott a fragmentáció (nagy lefedettségű médiumok súlyának fokozatos csökkenése az elmúlt években a tematikus, kisebb lefedettségűek javára). Ennek egyik legszembetűnőbb jele, hogy 2011-ben a tévés piacon az AGB Nielsen adatai szerint a 18–49 évesek körében éves átlagban az országos földi csatornák share-jét meghaladta az „egyéb” platformon terjesztett – jóval számosabb – csatorna együttes közönségaránya. E jelenség ismét felhívja a figyelmet az országos tévés földfelszíni platform korábbi versenyelőnyének csökkenésére, hozzátéve, hogy az országos kereskedelmi televíziók reklámpiaci előnyeinek bizománya a földfelszíni platform nyújtotta elérési plusz. A médiafogyasztásbeli fragmentációt a reklámköltségeknek a kábelcsatornák felé történő eltolódása lassan, de biztosan követi.

A médiatípusonkénti fogyasztás stagnálása mellett a szétDarabolódás, fragmentáció a csökkenés érzetét keltheti, amihez hozzájárul, hogy a „kereskedelmi mainstreamen” kívül rekedt médiumok nehezebben vagy alig kutathatók-kutatottak, ezáltal kevésbé áttekinthetőek makroszinten a médiafogyasztási folyamatok. A WHITEREPORT mediabrowser 2011. 4. negyedévében 9800 médiumot tart számon független forrásokból, amelynek csupán 17%-a jelenik meg médiakutatásokban, a maradék több mint 8000 médium „láthatatlan” tömege, a *long tail* azonban – összességében – egyre dominánsabb.

- 2) Reklámköltségek. A médiafogyasztás folyamatos változása mellett a médiaszolgáltatók számára folyamatos kihívást jelent a gazdasági válság, amely a korábban „biztosnak” tekintett bevételeket is megnyírálta. Tágabb értelemben vizsgálva a médiapiacot, a műsor- és lapterjesztésre költött pénz becslések szerint nagyságrendileg a reklámpiac méretével volt azonos a válság előtt. A WHITEREPORT Financial adataiból látható, hogy – közel 1000 médiavállalat pénzügyi adatait aggregálva – a reklámbevételek súlya csökkenő tendenciát mutat. A 2008. évi 51%-ról 45, ill. 47%-ra csökkent a reklámbevételek súlya a médiavállalatok árbevételén belül az elmúlt két évben, és piaci szereplők e trend folytatását valószínűsítik. Ez azt jelenti, hogy a hirdetői piac negatívabban reagált a válságra, mint a médiavállalatoknál lecsapódó fogyasztói költségek.

A MEME-adatok 6%-os net-net, azaz tényleges tévéreklámpiaci csökkenést mutatnak 2011-re. Az MRSZ 2011-re vonatkozó összesítése szerint a reklámpiac többi része stagnál vagy a tavalyinál nagyobb értéket mutat, azonban a felmérésben részt vevő médiumok körének bővülése miatt a számok nem összevethetők és trendelemzésre nem alkalmasak. Azonos bázison vizsgálva a reklámköltség változásait feltehetőleg csökkenés következett be, amely a tévés költsécsökkenés miatt is reális, tekintve, hogy a tévé a kereskedelmileg legdominánsabb szegmens. A WR-index frissítése és további elemzések a céges pénzügyi adatok nyári elérhetősége után várhatók.

2011-re – sőt visszamenőleg 2010-re – vonatkozólag ismét megjelent a DMSZ piacméret-becslése is, amely szerint 31 milliárdot költöttek hirdetői direktmarketingre, ami 8% csökkenést jelent az előző évhez képest.

- 3) A reklámvásárlók (hirdetők, médiaügynökségek) szegmensét illetően stagnálás vagy enyhe csökkenés valószínűsíthető. A féltucatnyi „központosítottan” vásárló médiaügynökség (kb. 20 cég) a reklámtorta jelentős része, kb. kétharmada fölött diszponál.
- 4) 2011-ben strukturális változások nem történtek a médiapiacon az előző évhez képest, bár a reklámpiacot megbolygatta a közterületi táblák vélt szignifikáns csökkenése (amely valójában csupán 2% csökkenés 2010-hez képest), illetve a nem-országos rádiók műsorszolgáltatási jogosultságának bizonytalanságai.

- 5) A reklámértékesítés (cégszintű) koncentrációja mellett bevételi téren is a fragmentációs folyamatok erősödnek (azaz jobban megoszlanak a reklámköltségek a csatornák közt, de a pénz saleshouse-oknál, koncentráltan költik a nagy hirdetőik). Bár az előző években nőtt a kereslet a nem-klasszikus reklámozási formák iránt (amire a médiumok egyre komplexebb marketingeszköz-kínálattal reagáltak), tapasztalat az is, hogy a hirdetőik igyekeznek még biztonságosabb megoldásokba fektetni és kevésbé kísérletezni, kockáztatni. Az új reklámozási lehetőségek (pl. termékelhelyezés) kis mértékben mozgatta csak meg a piacot, az új formátumokból származó pluszbevételek sajnos nem kompenzálják a hagyományos reklámozási formákra költött pénzek csökkenését.
- 6) Míg korábban a globalizációs folyamatok eredményeztek céges/tulajdonosi szintű változásokat a médiapiacon, az elmúlt néhány évben a multiplatform motivációjú médiumvásárlások kerültek előtérbe a volumenkoncentrációt biztosító szempontok mellett. Magyarul, a „több lábon állás”, a médiapiaci és határos (pl. telekommunikációs) iparágak közti közeledés miatt továbbra is mozgásban van a piac a mediakínálati oldalt illetően.
- 7) A reklámköltségek terén 2012-re további csökkenést prognosztizáltunk Prognózisunkban, amelynek 2012-re vonatkozólag 7%-ban jeleztünk előre a teljes médiapiac 5%-os csökkenése, azaz 95-ös mértékű WR-index mellett. 2012 reklámpiacja lassan indult, ami azt vetíti előre, hogy a 7% csökkenés helyett akár kétszámjegyű csökkenés is bekövetkezhet éves szinten a hirdetési piacon – a bizonytalanság azonban olyan nagy mértékű, hogy a piaci szereplők maximum negyedéves szinten képesek érdemben tervezni. A reklámköltségek szenzitivitása kiterjed a piaci hírekre való gyors, és többnyire negatív reakciók terjedésére is: bármilyen piaci megingás, a főbb szereplőkkel kapcsolatos negatív hír a tervezett reklámköltségek további megvágását eredményezheti.

A korábbi évek körképeinek öt éves távlatra szóló prognózisa jelenleg kivitelezhetetlennek tűnik, tekintettel arra, hogy a reklámköltségek nem függetlenek a gazdaság változásától, makrogazdasági előrejelzések azonban csak rövid távra ismereteseek. Ehhez képest a médiapiac szereplői még „rövidlátóbbak” tervezéseik során, hisz a marketingköltségekhez kapcsolódó döntések is bizonytalanok és későiek. Összességében tehát továbbra is sokkal inkább a hét szűk esztendő képe körvonalazódik a médiapiacon (is): 2012-re a fogyasztói mediaköltségek és reklámköltségek terén egyaránt csökkenést valószínűsítünk: előbbinél kisebb, utóbbinál nagyobb mértékben (akár kétszámjegyűt is). Feltételezésünk szerint a „rekonstrukció”, azaz az eredeti (2008-as, azaz a válság előtti utolsó esztendő) piacméretének elérése nem hogy következik be rövidtávon, sokkal inkább az a kérdés, milyen mélyre visz a jelenlegi spirál a médiapiac – azon belül is elsősorban a reklámpiac - bevételeinek terén.

1. Bevezető

Ez a tanulmány a magyarországi médiapiac leírását szolgálja a rendelkezésre álló számadatok segítségével. A tanulmány a korábbi „Magyarországi médiapiaci körkép” című dolgozat folytatása az első, 2003. évet bemutató dolgozat óta, legáltalábbis tartalmi értelemben: célja, hogy átfogó képet nyújtson a hazai médiapiac 2011. évi állapotáról, illetve a 2007–2011-es időszak kereskedelmi tendenciáiról.

2. A vizsgálat tárgya, módszere

2.1. A vizsgálat tárgya

Vizsgálatunk célja az, hogy leírjuk a magyarországi médiapiac 2011. első félévi állapotát, változásait, illetve az elmúlt öt év tendenciáit. Megvizsgáljuk a médiafogyasztás mértékét, a médiumok fogyasztói összetételét és legfontosabb jellemzőit, valamint a médiapiac felépítését és méretét. Mint minden piacot, a médiapiac méretét (is) mérhetjük „volume” és „value” terminusokkal, azaz hogy mennyi árú (reklámidő-reklámhely, illetve kontaktus) kel el az adott médiumokban, és hogy azért mennyi pénzt ad a piac.

Médiapiac alatt a médiumok és a hirdetőik, illetve ügynökségeik között létrejövő tranzakciókat és kereskedelmi tevékenységet értjük, szinonimaként használjuk a „hirdetési piac”, valamint a „reklámpiac” kifejezéseket. Nem foglalkozunk a tartalomszolgáltatáshoz kapcsolódó kereskedelmi tevékenységekkel, ezeket nem tekintjük a médiapiaci definíciónk részének. Nem, vagy csak érintőlegesen foglalkozunk azokkal a szervezetekkel, amelyek csak közvetve vesznek részt, közvetett befolyással bírnak e folyamatra (érdekvédelmi szervezetekkel, állami szervekkel stb.)

Az NMHH beállítottságára való tekintettel az elektronikus médiumokat részletesebben tárgyaljuk.

A piac kvantitatív vizsgálatát a rendelkezésre álló adatok alapján végezzük. Ahol nem áll rendelkezésre iparági kutatási adat, ott annak hiányát jelezzük. Kevés kivételtől eltekintve nem bocsátkozunk becslésekbe. A jövőbeli trendekre vonatkozó elképzeléseinket indoklással bocsátjuk rendelkezésre.

Meg kell jegyeznünk, hogy a médiapiacon a reklámköltségek tényleges mértékének kérdésére meglehetősen homályos választ kaphatunk csak; az elmúlt öt évre is kitekintést nyújtó összpiaci információforrás a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) által évente kiadott becslés, amely szakmabeliek becsléseinek összesítése alapján készül, és nettó – illetve 2012-ben net-net – adatokat tartalmaz, amelyekből az ügynökségi jutalék mértékét (többnyire 15 százalékot) még le kell vonnunk ahhoz, hogy a médiumokhoz ténylegesen befolyó bevételek értékét láthassuk. 2007-től néhány éven keresztül a MediaEdge: CIA is publikál nettó becslést a piacméretre és médiamixre vonatkozólag, a trendek elemzésében az ő adatait is felhasználjuk. Emellett egyes médiatípusok esetében (tévé, rádió, internet) iparági becslések is léteznek saját piacukra vonatkozólag, meglehetősen eltérő módszertannal.

A WHITEREPORT 2011. évi adataiból a médiapiac teljességét (9800 médiumot) definiálva összegezzük a legfontosabb tendenciákat hiánypótló adatok alapján.

2.2. A vizsgálat módszere

A tanulmányban a magyar médiapiacon elérhető mennyiségi kutatások adatait használtuk, kiegészítve azokkal az információforrásokkal, amelyek nem kutatáson alapulnak, de mennyiségi információkat szolgáltatnak (például a Magyar Reklámszövetség becslése a médiapiac nettó értékéről stb.).

A fogalmak magyarázata a tanulmány végén olvasható.

Minden reklámköltési-reklámbevételi adat, függetlenül attól, hogy listaáron vagy becsült médiás nettó, esetleg nettó-nettó szerepel a tanulmányban, áfa nélkül értendő.

3. A hirdető

A legnagyobb hazai hirdető továbbra, a válság ellenére is a multinacionális vállalatok közül kerülnek ki. A Kantar Media tarifaár (listaár) adataiból tudunk a hirdetői szegmens listaár költségeiről tájékozódni. Egyéb hirdetőnkénti, pl. nettó médiabüdzsére vonatkozó információkkal nem rendelkezik a piac, tekintettel arra, hogy azok üzleti titkot képeznek. E cégek mennyiségi kedvezményei értelemszerűen a legnagyobbak, így a valós reklámkiadások a listaár értékek alacsony hányadát jelentik csak - a tényleges sorrend azonban körülbelül azonos lehet a lentivel, és mélyrehatóbb elemzés esetén módot ad a hirdetői szektorok, médiavásárlási mintázatok elemzésére, összehasonlítására.

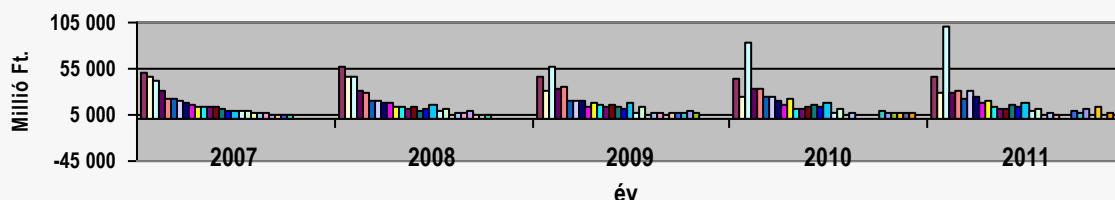
A legnagyobb magyarországi hirdetői tarifaár költségei 2007–2011. Forrás: KANTAR MEDIA

Helyezés	Hirdető	Listaár reklámköltség (millió Ft)				
		2007	2008	2009	2010	2011
1.	PROCTER & GAMBLE KFT.	16 542	16 675	14 567	21 627	21 374
2.	BAYER HUNGARIA	9 477	10 791	10 997	15 156	18 035
3.	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.	17 119	19 603	18 111	17 391	16 181
4.	RECKITT BENCKISER	9 247	7 793	7 240	12 489	15 914
5.	HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.	11 738	11 145	12 786	15 496	12 646
6.	L'OREAL	8 593	8 068	10 176	11 254	11 801
7.	TELENOR MAGYARORSZÁG ZRT	11 146	10 667	9 648	10 943	10 964
8.	NESTLÉ HUNGÁRIA KFT.	5 368	5 467	5 412	5 804	10 110
9.	MAGYAR DANONE KFT.	6 515	8 543	9 060	10 650	9 976
10.	KRAFT FOODS HUNGÁRIA KFT.	4 902	5 223	7 026	8 855	9 733
11.	FERRERO	6 338	7 284	5 484	8 152	8 462
12.	SANOVI-AVENTIS RT.	3 088	2 924	8 485	6 526	7 897
13.	OTP KERESKEDELMI BANK RT.	6 554	6 283	6 285	7 062	7 857
14.	T-MOBILE	10 691	11 565	12 091	9 331	7 795
15.	STUDIO MODERNA KFT.	718	1 196	2 399	6 475	7 761
16.	VODAFONE MAGYARORSZÁG RT.	8 991	8 810	11 541	8 094	7 360
17.	SPAR MAGYARORSZÁG KFT.	2 293	3 058	3 928	3 403	7 060
18.	UPC MAGYARORSZÁG	5 167	5 187	5 480	6 024	6 902
19.	PFIZER HUNGARY	781	158	48	4115	6 553
20.	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.	3 496	4 266	3183	6 170	6 023

2011-ben a 2010-es trendek folytatódását láthatjuk a hirdetői kategóriák terén. 2009 óta a banki, illetve gépjármű-kategóriák radikális reklámköltség-csökkenése és a gyógyhatású készítmények növekedése jellemző listaáron. 2011-ben előretörték a kereskedelmi vállalatok a listaár költségek terén. A klasszikus FMCG-kategórián belül továbbra is igen

nagy különbségek tapasztalhatók. A listaáron stagnáló területekről is feltételezhetjük, hogy a válság okozta médiaárversenynek köszönhetően tényleges médiabudgetjük vélhetőleg csökkent, tekintettel a növekvő kedvezményekre.

Hirdetői kategóriák sorrendje Magyarországon 2007–2011. Forrás: KANTAR MEDIA



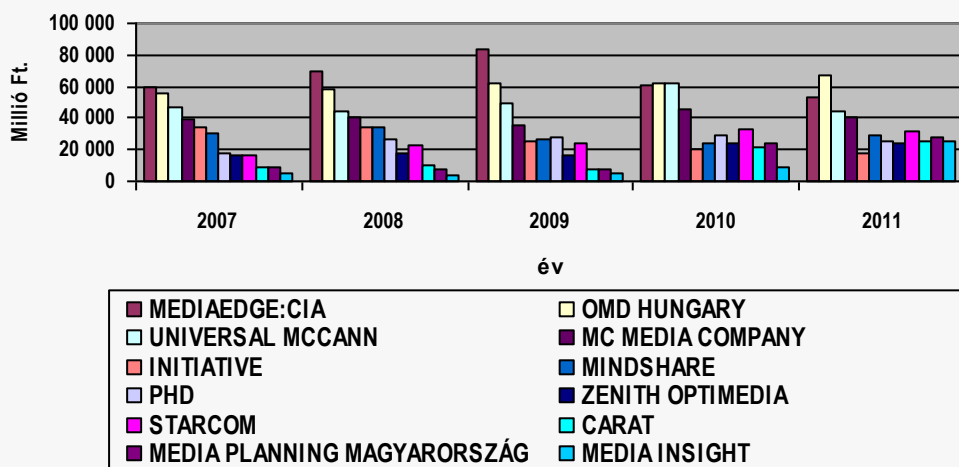
BANK	GÉPJÁRMŰ
GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNY, OTC	MOBIL TÁVKÖZLÉS
KULT. ÉS SPORTREND., SZERENCSEJÁTÉK	TISZTÍTÓSZER
KERESKEDELMI VÁLLALAT	TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS
CSOKOLÁDÉ, ÉDESSÉG	TEJTERMÉK
EGYÉB SZOLGÁLTATÁS	SZESZITAL
ALKOHOLMENTES ITAL	HAJÁPOLÁS
ILLATSZER	ÉLELMISZERÜZLET, ÉLELMISZERMÁRKA
EGYÉB ÉLELMISZER	VENDEGLÁTÁS
INTERNET	ARCÁPOLÁS
KIADÓ, TERJESZTŐ	ÁLLAMI INTÉZMÉNY ÉS FEJLESZTÉS
BIZTOSÍTÓTÁRSASÁG	SÜTŐIPARI TERMÉK
FOG- ÉS SZÁJÁPOLÁS	KÁBELSZOLGÁLTATÁS
TÁVKÖZLÉSI KÉSZÜLÉKEK	CSOMAGKÜLDŐ SZOLGÁLAT
TÁRSADALMI SZERVEZET	KÁVÉ, KAKAO, TEA
BARKÁCSOLÁS	

A Kantar Media adataiból látható, hogy a domináns hirdetői kategóriáknál a tartós fogyasztási cikkek után a napi fogyasztási cikkek reklámköltésére is hatással van a válság. Bár e termékek lakossági fogyasztása általában kevésbé csökken (igaz, az akciós termékek fogyasztása felerősödött, így a hirdetők bevételein is érezhető a válság), a vállalatok költségeinek kézbentartása jelent komoly kihívást a cégvezetők számára. A marketing-, és azon belül a médiaköltségek mértékét befolyásolja e multinacionális vállalatok profitabilitásának változása a különféle különadók és a forint drágulása miatt - a lakosságot sújtó állandósuló egzisztenciális nehézségek „csak” hab a tortán. A 2011. év bizonytalanságai tehát több fronton jelentkeznek, ami a médiapiacra csökkenő reklámköltést és nagyobb versenyt eredményez a médiatulajdonosok közt, ami értelemszerűen árversenyhez, árcsökkenéshez vezet – lásd a következő fejezetet.

4. A médiaügynökségek

2011-ben tovább változott a médiaügynökségi toplista a listaáron vizsgált reklámköltségekben. A 2007-ben vezető szerepet átvevő MediaEdge: CIA (MEC) továbbra is az első között található az ügynökségi rangsorban, de 2011-ben az OMD jócskán megelőzi a listaáras költségek szerint.

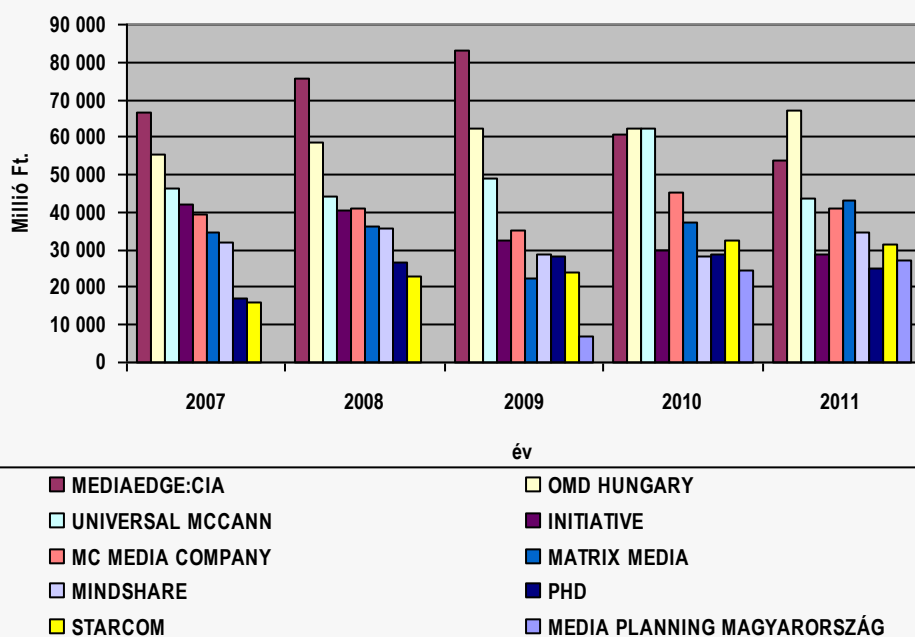
A médiatervező ügynökségek toplistája tarifaárakat alapul véve, 2007–2011. Forrás: KANTAR MEDIA. Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.



Vásárlási konzorciumok szintjén a WPP-tulajdonú ügynökségek (a Media Edge: CIA, a Mindshare, az MC Media, valamint a Media Insight és a Maximize) dominálják a piacot. (A fenti és következő grafikon az úgynevezett brandügynökségeket mutatja, a vásárlási konzorciumok nem minden esetben nem jelentenek közös jogi személyt, közös céget.)

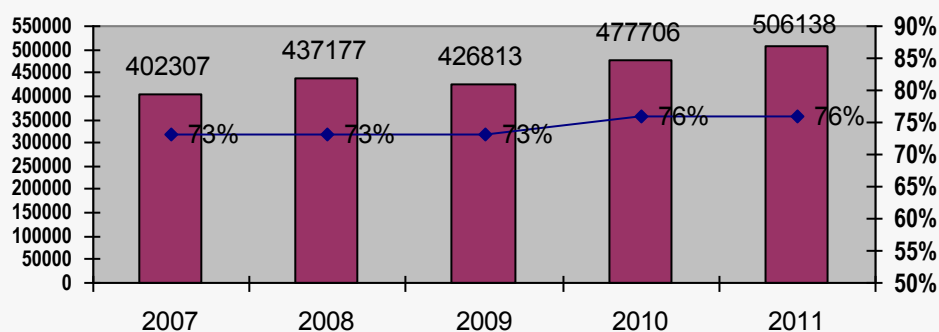
A már említetteken túl nemzetközi csoportosulás a Magna Global (Universal McCann, Initiative Media, Panmedia, Brand Connection), az OMD-csoport (OMD, GFMO, Phd), a Zenith és a StarCom együttműködése Vivaki néven, az Aegis (Carat, Vizeum), illetve Matrix Media néven a nemzetközi mellett magyar médiaügynökségi vásárlási csoportosulásokat is találunk a piacon.

A médiavásárló ügynökségek toplistája tarifaárakat alapul véve, 2007–2011. Forrás: KANTAR MEDIA. Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.



A tényleges (nettó-nettó médiavásárlási forgalmi) adatokról céges mérlegadatokról tájékozódhatunk a jogilag önálló médiaügynökségek esetében (vagyis amelyek nem közös cégben működnek kreatívügynökségi partnerükkel).

A médiavásárló ügynökségek alapszámai tarifaárakat alapul véve, 2007–2011. Forrás: KANTAR MEDIA. Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak



■ Ügynökségi forgalom összesen (millió HUF)

◆ Ügynökségi forgalom a teljes médiapiacból

Mivel a médiaügynökségi ügyféllista az ügynökségek nyilatkozatai, önbevallás alapján készül, azaz hogy mely hirdető mely márkáit kezelik a médiatervezés, illetve a vásárlás terén, a lista nem teljes, emellett a nagyobb ügynökségek ügyfelei értelemszerűen nagy kedvezményeket kapnak a médiumoktól – így a több tízmilliárdosnak tűnő ügynökségi forgalmak valójában jóval kisebb forgalmat takarnak. Mérlegadataikkal összehasonlítva a KANTAR által mért médiaügynökségek tényleges (net-net) forgalma a listaárak forgalmuk kb. ötöde volt átlagosan 2010-ben, míg 2008-ban kb. a negyede volt – az arányváltozás azt jelenti, hogy a listaárakhoz képest a legnagyobb vásárlók kedvezményei jelentősen nőttek.

A médiaügynökségek céges pénzügyi adatai még nem elérhetők 2011-re, ezért erre vonatkozólag csak becslést tudunk számolni a 2010-es átlagos különbség alapján, amely a nettó pénzügyi bevételei és a listaárak költségei között adódott. Eszerint 2011-ben kb. 93 milliárd forintnyi reklámforint folyhatott át a top médiaügynökségeken.

Tájékoztatásképp a lezárt pénzügyi évek adatait ismételtelen közöljük az alábbiakban.

A médiavásárló ügynökségek listaáras forgalma, ill. mérlegadatai 2009-re és 2010-re vonatkozólag, kiegészítve a 2011-es listaáras forgalommal. Forrás: KANTAR MEDIA (az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak), ill. cégbíróság.

Médiavásárló ügynökség	KANTAR MEDIA lista- ár 2009 (millió Ft)	Mérlegadat 2009 (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft)	KANTAR MEDIA lista- ár 2010 (millió Ft)	Mérlegadat 2010 (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft)	KANTAR MEDIA lista- ár 2011 (millió Ft)
OMD HUNGARY	62 442	11141	62154	11221	67 216
UNIVERSAL MCCANN	49 171	10555	62138	10973	43 905
MEDIAEDGE: CIA	83 011	17 004	60629	13644	53 768
PGM* (STARCOM + ZENIT OPTIMEDIA)	40 458	9788	56338	9616	56 196
MC MEDIA COMPANY	35 249	4895	45028	5438	41 184
MATRIX MEDIA	22 116	6906	37244	8888	42 909
INITIATIVE	32 508	5392	29913	3441	28 761
PHD	27 965	4323	28663	4220	24 992
MINDSHARE	28 637	7127	28064	6622	34 365
MEDIA PLANNING MA- GYARORSZÁG	7177	2183	24251	3638	27 239
PANMEDIA	14 640	3946	14095	2727	12 901
MAXIMIZE	8 202	1391	8928	661	11 545
MEDIA INSIGHT	4 791	1446	8384	1552	24 981
MM&V	3 192	340	3452	433	3 363
BERG MÉDIA	1 879	1819	2650	1270	1 750
MEDIA ZONE	n.a.	n.a.	2284	823	n.a.
ART MÉDIA	656	629	1735	571	1 311
MÉDIALÓGUS	919	339	963	458	1 433
EQUINOX	372	89	670	57	n.a.
IMG	3383	1 278	123	1 556	17 791
MAXUS	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	10 528

Megjegyzés: a mérlegadatok tartalmazzák a médiaügynökségek teljes árbevételét (a rajtuk átfolyó médiabudgetet és a munkadíjakat egyaránt). A 2011-es évről mérlegadat még nem áll rendelkezésre.

* A PGM Hungary Kft. 2010.10.27-én nevet változtatott, új elnevezése: VIVAKI Hungary Kft.

** A Media Zone Kft. 2010.10.14-én nevet változtatott, új elnevezése: Maxus Hungary Reklámszolgáltatások Kft.

*** Equinox Hungary Kommunikációs Tanácsadó Kft. neve 2008.08.07-től Tamara Hagen Cons. Kft. Forrás: Opten

5. A médiumok

5.1. A médiapiac

5.1.1. A médiatulajdonosi oldal: médiakínálat, piacméret

A WHITEREPORT mediabrowser adatai szerint a magyarországi médiakínálat 2011. 4. negyedében 9802 médiamárkát jelent. A növekedést nagyrészt a nyilvántartásba került weboldalak adják, de meglepő módon a sajtótermékek száma is nőtt.

Ezeknek csak 3%-a az, amelyről reklámköltési és médiafogyasztási adat is rendelkezésre áll – ezek vannak a WR „Jéghegy-modell” szerint a jéghegy csúcsán. További 14%-ról van valamiféle iparági, azaz független adat (reklámköltési vagy médiafogyasztási) – ezek a „felszíni” médiumok. A maradék 83%, szám szerint több mint 8000 médium felszín alatti, sokuknak a létezéséről sem feltétlenül tud a piac. Más terminológiát használva ez a 83% az úgynevezett *long tail*, amely összességében eddig nem volt megragadható a hazai médiapiacban.

A médiapiac mérete a 2011.4. negyedévében üzemeltetett médiamárkák szerint. Forrás: WHITEREPORT mediabrowser

Médiatípus	Médiumok (médiamárkák) darabszáma médiatípusonként 2011. 2. negyedévében
Sajtótermék	5704
Internetsite	2881
Televíziócsatorna	748
Rádiócsatorna	242
Mozi	160
Közterület (óriásplakát, citylight, backlight stb.)	34 (táblaszám szerint: 47.922)
Egyéb (indoor, járműreklám, megaboard stb.)	33
Összesen	9802 médiamárka

A 9802 médium kb. 5200 szervezet üzemeltetésében működött 2011. 4. negyedévében, azaz kevesebb mint két médium jut egy üzemeltetőre. Ez a piac fragmentáltságára utal és nem tűnik túl gazdaságosnak működési szempontból. Azonban a gazdaságosság mint szempont nem is feltétlenül releváns, ugyanis a médiaüzemeltetőknek kevesebb mint a fele csak gazdasági társaság (a többi önkormányzat, alapítvány, egyház stb.), és a cégformájuk közül is alig 1000 tekinthető valóban mediavállalatnak (hisz más iparágban tevékenykedő számos nagyvállalat ad ki pl. lapot, és ezzel a WHITEREPORT-ban megjelenik mint „médiumüzemeltető” cég). Az alábbiakban található médiapiaci elemzések a Mrs. White Media Consulting által mediavállalatként definiált cégekre vonatkoznak (a tanulmány első verziójához képest kis mértékben módosult számokkal).

A médiumot üzemeltető szervezetek közül azon közel ezer (pontosabban: 938) cég, amely főprofilja média (terjesztők, web-kereskedelmi cégek nélkül), összesen 300 milliárd forint pénzügyi nettó éves árbevételt ért el 2010-ben. (A 2011-es adatok 2012. nyarán válnak elérhetővé, ezért azokat most nem tudjuk elemezni.) Ez a mediavállalatokhoz befolyt reklám-, terjesztési és egyéb bevételeket is tartalmazza – nem azonos a reklámtortával! Ugyanezen cégek forgalma magasabb volt azt megelőzően: 2008-ban 333, 2009-ben pedig 303 milliárd, de látható, hogy a válság hatására nem volt olyan drasztikus a csökkenés, mint az a reklámszegmensben látszik (ahol 2009-ben közel 20 százalékot csökkent a piac – lásd lentebb). 2011-re a WR-index becsült adatai szerint kb. 4%-kal csökkent a médiapiac nettó árbevétele.

Ha a WHITEREPORT- és MRSZ-adatokat összekapcsoljuk, látható, hogy a válság előtti mediavállalati bevételi struktúrában a bevételek kb. felét alkotta a reklám. Ez 2009-ben radikálisan, 45%-ra csökkent, és 2010-ben is csak kissé regenerálódott ez az arány – 2011-re 45%-os arányt becsülünk. Ennek az arányszámnak két jelentése van: a rossz hír, hogy a hirdető gyorsabban és negatívabban reagáltak a válságra, mint a fogyasztók – a jó hír pedig, hogy a médiafogyasztás és az abból származó fogyasztói (nem business-to-business) bevételi piac stabilabb.

A médiaipar súlya a GDP-hez képest folyamatosan csökken: míg 2008-ban 1,25%-a volt a médiaipar (médiaszolgáltatási piac), addig 2010-ben csak 1,12%-a a GDP-nek 2011-re 1,08%-os becsülünk (e becslés pontosítása is nyár végére válik lehetségessé, a 2011-es céges pénzügyi adatok ismertté válásával).

A médiaipar gazdasági súlyának változása. Forrás: KSH, WHITEREPORT, MRSZ

Év	GDP értéke (folyóáron, milliárd Ft)	Nettó árbevétel médiapiac tartalomsgátlatói oldala (folyóáron, milliárd Ft)	Nettó-nettó reklámpiac (folyóáron, milliárd Ft)	Médiapiac részesedése a GDP-ből
2008	26 754	333	171	1,25%
2009	26 054	303	138	1,18%
2010	27 120	300	137	1,12%
2011 MRSZ-becsülés*	27 149	n.a.	151	n.a.
2011 Mrs.White-becsülés	27 149	289	130	1,06%

*A 2011-re vonatkozó MRSZ-becsülés szerint a nettó-nettó reklámpiac 151 milliárd forint volt, e szám azonban nem összevethető az előző évek MRSZ-adataival, mivel a felmérésben részt vevő médiumok köre jelentősen nőtt (ám összetételük jelentős része nem ismeretes); ráadásul ez tartalmazza a nem hazai cégekhez befolyt reklámköltségeket is.

5.1.2. Reklámköltség listaáron és nettó áron

Bár a listaáras reklámköltségek növekedést mutatnak, a médiapiac reklámköltségi/reklámbevételi területére áttérve a fentebb hivatkozottak szerint további csökkenést valószínűsítünk, ha azonos bázison vizsgáljuk a változásokat.

Az MRSZ 2011. évre vonatkozó becslése, amely 2012. március végén napvilágot látott (<http://www.mediapiac.com/marketing/piac/151-milliard-forintos-volt-tavaly-a-reklampiac/7512/>, letöltve: 2012. márc. 30.), nem teszi lehetővé az előző évekkel történő összehasonlítást.

Az MRSZ egyre inkább a társ szakmai szervezetek számaira hagyatkozik: az MLE, a MEME, az MKMSZ, az MRSZ Ambient Tagozata és az IAB önbevallásán, ill. a rádiók esetében a Berg Media ügynökségi kontrollján alapuló net-net adatokat összesített.

Tarifaáron mért reklámköltségek és becsült nettó adatok, 2007–2011. Forrás: KANTAR MEDIA, MRSZ, MEC

Reklámköltség (millió Ft)	Év				
	2007	2008	2009	2010	2011
Listaáron	551 245	600 651	586 158	628 771	662 414
Nettó áron* (becslés: MRSZ)	187 000	200 600	162 020	161 710**	177,6***
Nettó áron* (becslés: MEC)	208 050	220 000	177 300	n.a.	n.a.
Nettó áron* (becslés: Mrs. White, Kantar-alapon)****	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	130 000
Nettó áron* (becslés: Mrs. White, WHITEREPORT-alapon)*****	n.a.	n.a.	n.a.	1	153 000

* Megjegyzések: A médiumokhoz befolyó tényleges – net-net – bevétel a nettó összegeknél a médiajutalék mértékével, általában 15%-kal kevesebb. A 2011-re vonatkozó, az MRSZ által net-net-ként megadott adatokat az összehasonlíthatóság kedvéért nettósítva közöljük.

** Új reklámeszközök, médiumok adatainak bekerülésével: 171 620, továbbá 2010-ben módszertani változások is történtek.

*** Még újabb reklámeszközök, médiumok adatainak bekerülésével, továbbá módszertani változások ismét történtek.

2011-re vonatkozólag az MRSZ – most először – net-net számokat közölt, 151 milliárd forintot.

**** A Kantar Media listaáron mért adataiból becsülve (az általuk figyelt 630 médiamárkára vonatkozólag)

***** A WHITEREPORT mediabrowser teljes, 9800 médiamárkát felölelő, profitorientált cégek árbevételének reklámbevételére vonatkozó becsült adat.

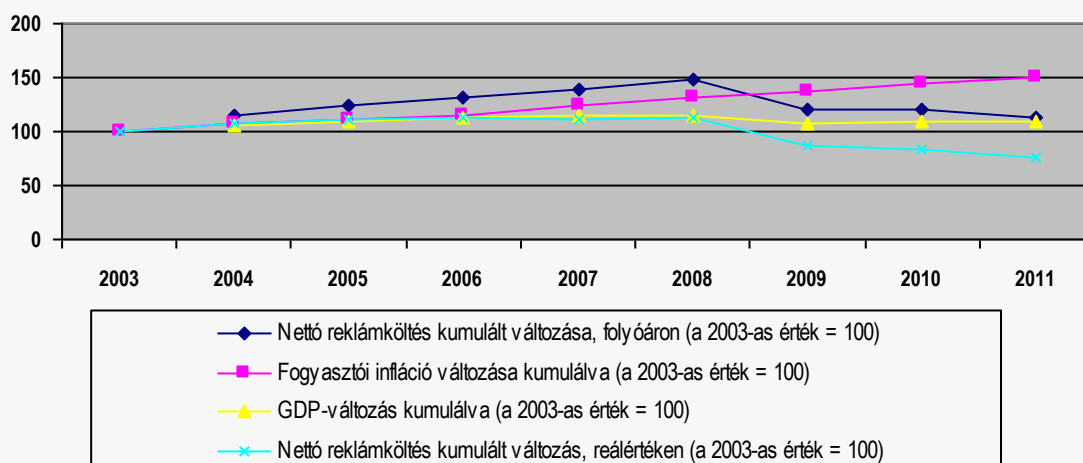
A fentiekből látható, hogy 2011-re vonatkozólag az MRSZ által becsült reklámpiac-méret látszólag nő. Ez azonban elfedi azt, hogy a piac azonos szereplőinek bázisán nézve a reklámbevételek hogyan változnak. Az átláthatóság további

nehézsége, hogy a MEME-összesítés kivételével nem tudni, mit mutatnak a számok, milyen médiumok körére vonatkoznak.

A WHITEREPORT-adatokkal és becsléssel összevetve a szakmai szervezetek becsléseit szintén nem egyértelmű a helyzet, ugyanis a 2011-es pénzügyi eredmények még nem elérhetők (hisz a bevallásokat május végéig kell leadni). Ha a becsült 2011-es teljes piacméretet vesszük alapul (289 milliárd forint), abból a lap- és becsült tévés terjesztési bevételeket levonva épp csak kijön kb. 150 milliárd forintnyi lehetséges net-net reklámbevétel (amennyiben csak 70 milliárdra becsüljük a tévést is, a lapterjesztési bevételekhez hasonlóan, holott feltételezhető, hogy a fizetőstévé-bevételek ezt az összeget meghaladják). Igaz, a külföldre vándorló online reklámköltségeket ebből le kell vonnunk, erre vonatkozólag azonban nem áll rendelkezésre pontos információ.

Mindebből az következik, hogy a céges pénzügyi adatok rendelkezésre állása után további elemzések szükségesek a tisztánlátás érdekében.

A reklámköltségek volumenének alakulása a fogyasztói infláció és GDP-változás összefüggésében. A reklámköltség (médiás) nettó, az MRSZ által becsült árbevétel mutatja. Forrás: MRSZ, KSH, MNB-előrejelzés, ill. a Mrs. White elemzése és előrejelzése

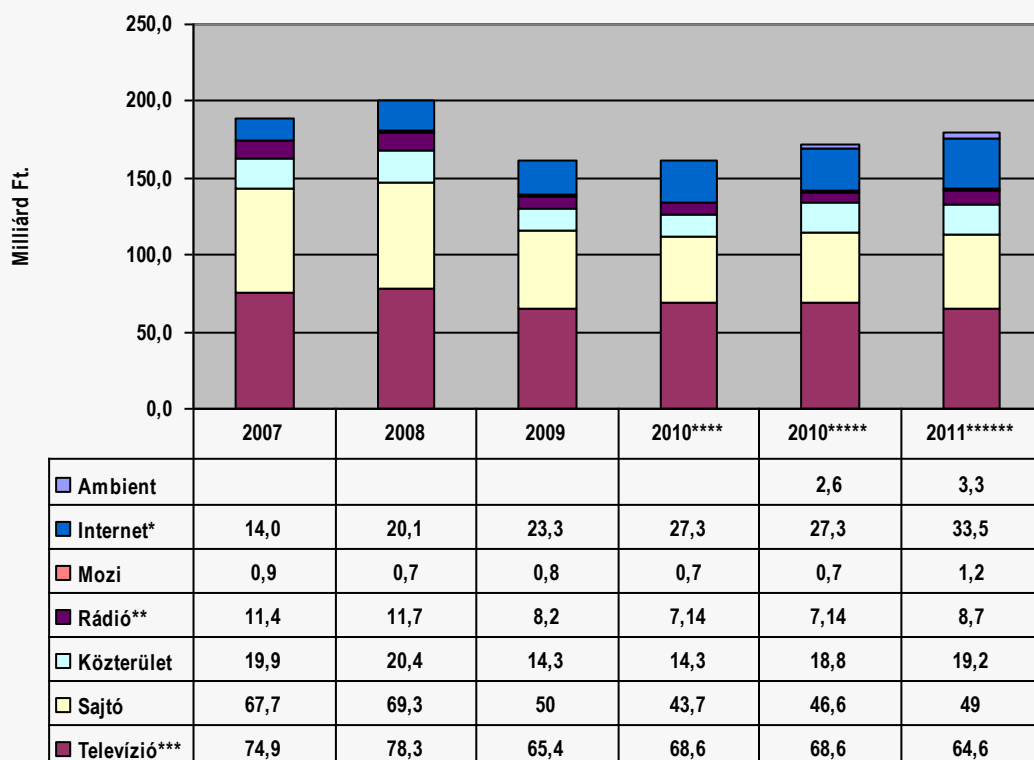


A válság első teljes évében, 2009-ben a nettó reklámköltség nagyságrendileg a 2005-ös szinttel egyezik meg folyóáron, ezzel szemben már 2010-ben már a 2005-ös reklámköltségek összegét sem éri el reálértéken, 2011-ben pedig még alacsonyabb. Sőt, a reklámköltségek a GDP-változással sem mutatnak korrelációt 2009 óta, holott „békeidőben” e két grafikon egymásra simul (a háztartások fogyasztásával inkább mutat összefüggést, de azt is alulról követi).

A marketingköltségek legnagyobb részét képviselő médiaköltségek tehát jobban megsínylik a válságot, a hirdetőik szinte az első pillanattól erőteljesebben reagáltak a válságra, mint ahogyan az a makrogazdasági mutatók alapján várható volt. Ennek számos oka volt, nevezetesen, hogy a reáljövedelmek csökkenése és a különféle különadók erőteljesen érintették a sokat reklámozó termékkategóriákat. A tartós fogyasztási cikkek vásárlásának visszafogása után a lakosságot sújtó állandósuló egzisztenciális nehézségek azonban a napi fogyasztási cikkek piacára is begyűrűztek 2011-re (még ha kisebb mértékben is), és a banki, autós szektorok után az OTC-piacra is begyűrűzött a válság (még ha nem is mindenütt közvetlen módon, de a gyógyszercégek vényköteles piacát sújtó nehézségek miatt).

A médiamix átalakulása folytatódott 2011-ben is. Jó hír, hogy megállni látszik a rádiós piac részesedéscsökkenése, ám a sajtó részesedésnövelése fölötti örömet beárnyékolja, hogy nem azonos bázison készült mint a tavalyi, és a nagyobb minta miatt nem tudni, hogy azonos bázison hogyan alakultak volna a számok.

A médiumtípusok reklámbevételei becsült nettó áron 2007–2011. Forrás: MRSZ



*az internetes reklámokra költött nettó budget nagyobb a listaárak értékénél, mert a listaárak nem teljes, tekintettel a lejáratlan alapuló és nem minden online médiumra kiterjedő költségelszámolási módszerre. A 2009-re és 2010-re vonatkozó internetes nettó reklámköltség esetében az MRSZ nem saját becslést készített, hanem az IAB Hungary adatait használja.

** a 2007-es becslést a rádióra vonatkozólag utólag korrigálták, itt az új összeg található

*** a 2010-re vonatkozó nettó televíziós reklámköltség MEME módszertan alapján megadva

**** a 2010-es becslés új reklámeszközök, médiumok adatai nélkül

***** a 2010-es becslés új reklámeszközök, médiumok adataival

***** Az MRSZ 2011-re vonatkozólag net-net számokat tett közzé, ezeket a publikáció alapján netesítettük (a közterület kivételével mindenütt 0,85%-kal szoroztuk).

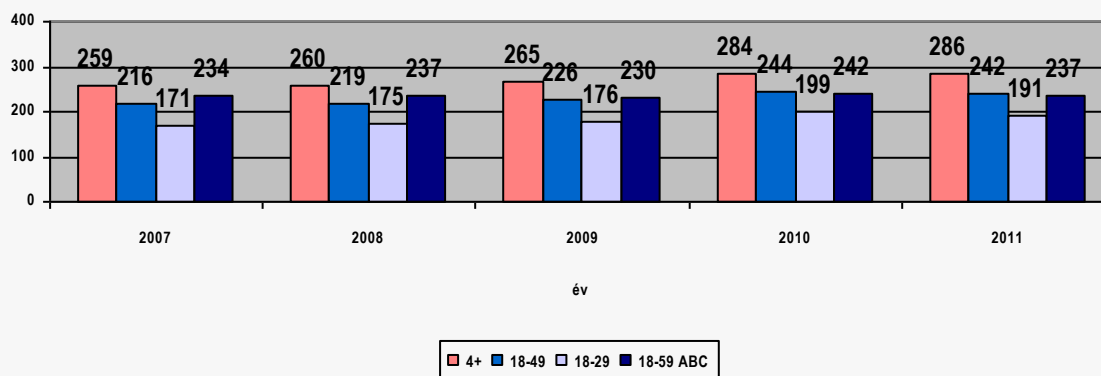
A Marketing & Media és az Ipsos által vizsgált Magyar médiaindex legutóbbi hullámában, 2011. első félévében enyhe csökkenést várt: a stagnálás jelentő 1000 ponthoz képest az index 980 volt 2011. 2. negyedévében (forrás: Ipsos sajtóközlemény, <http://www.ipsos.hu/site/ipsos-marketing-media-index-tov-bb-n-nek-az-internettel-kapcsolatos-v-rakoz-sok/>, letöltve: 2011. dec. 20.). 2012. végére a Magyar Médiaindex 971-re mérséklődött, ami azt jelenti, hogy továbbra is csökkenést várnak a piac szereplői.

5.2. A televíziópiac

5.2.1. A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai

Az AGB Nielsen adatai szerint a magyar lakosság 2011-ben átlagosan 286 percet töltött tévé nézéssel, mint a korábbi években, ami az elmúlt hat év legmagasabb száma. A lakossági átlaghoz viszonyítva a vizsgált célcsoportoknál eltérő mintázatot találunk. A kereskedelmi szempontból legfontosabb célcsoport, a 18-49 évesek tévé nézése stagnált az előző évhez képest.

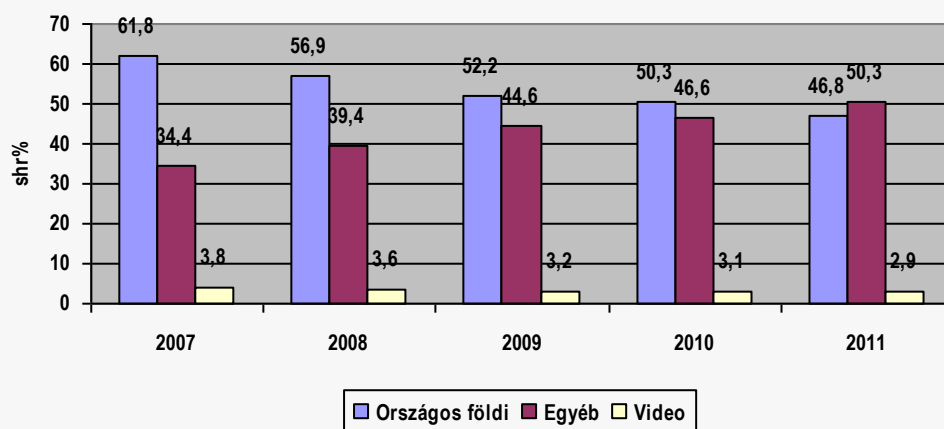
A televízió-nézéssel töltött napi időtartam éves szinten 2007–2011. Forrás: AGB Nielsen – NMHH



Az egyes csatornák szintjén vizsgálva a tévés médiafogyasztást, az országos földfelszíni televíziók továbbra is, bár egyre kisebb előnnyel vezetik a mezőnyt a két kereskedelmi adó révén. A többi csatorna közönségaránya éves átlagban változatlanul elmarad a három földfelszíni adótól, legalábbis a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságot vizsgálva (a lenti ábrán kiugró oszlop az „egyéb (nem nevesített)” csatornák aránya. Az egyes célcsoportokban jelentős különbségeket tapasztalhatunk azonban a csatornarészesedéseket illetően, és egyes napok, napszakok közt is jelentős ingadozások tapasztalhatók.

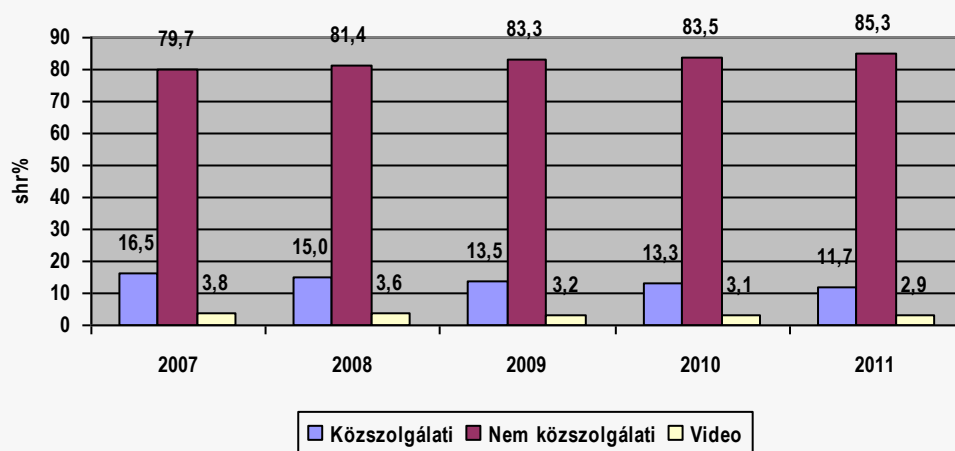
2011-ről is elmondható, hogy – ahogyan az elmúlt években – az országos csatornák súlya fokozatosan csökkent a nem-országos csatornák előnyére, amint azt a következő grafikon is mutatja (igaz, ez elsősorban a nézettségi trendeket jelzi, a reklámköltségek alakulása ezt meglehetősen mérsékelten követi). Ennek mind penetrációs, mind tartalmi okai vannak.

A csatornatípusok közönségrészesedése a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban 2007–2011. Forrás: AGB NIELSEN – NMHH



2011-ben a közszolgálati csatornák további jelentőségcsökkenését láthattuk. E tendencia 2006 óta jellemző, 2011-ben átlagosan közel 12%-os közönségarányt érve el a hazai 4+ lakosságban (bár a második félév javuló tendenciát mutat, az éves átlag elmarad a tavalyitól).

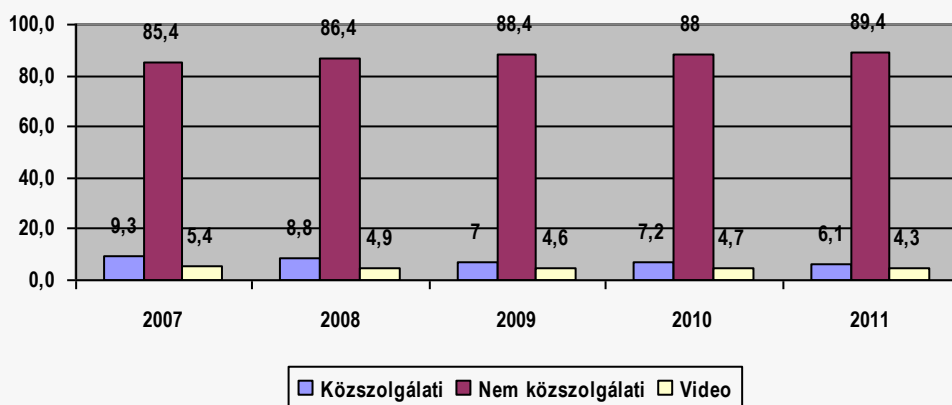
A csatornatípusok közönségrészesedése a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban 2007–2011. Forrás: AGB NIELSEN-NMHH



A 18–49 évesek célcsoportja esetében (amelyet az elsődleges reklámkereskedelmi célcsoport volta miatt kiemelten kezeljük) azt tapasztaljuk, hogy a tendenciák hasonlóak, ám továbbra is nagyobb a kereskedelmi csatornák vonzereje.

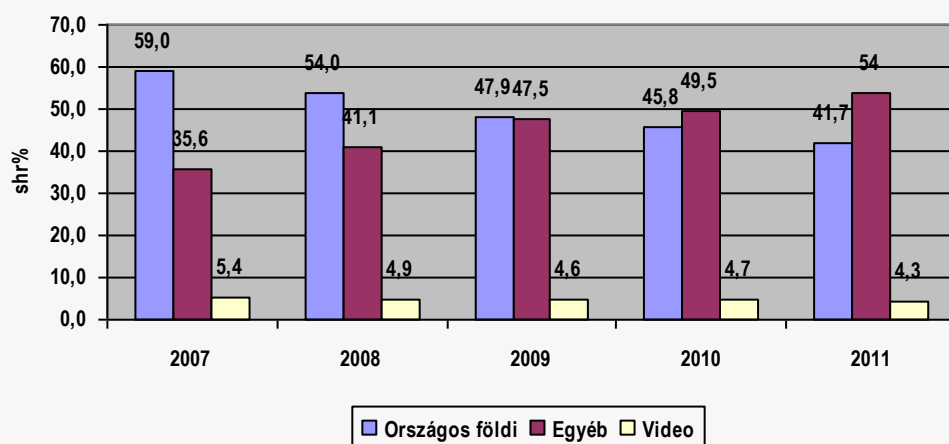
Nem lehet nem észrevenni, hogy a korábban „kőbe vésett” platformkülönbségek (mármint az országos földfelszíni és kábel-műholdas platformokon sugárzó televíziók eltérő nézőszerző lehetőségei) eltűnni látszanak, a határok elmosódnak a kábelpenetráció növekedésével, valamint az országosakon adott tartalomszolgáltatás „minőségének”, csökkenő nézővonzó erejének köszönhetően.

A 18–49 éves lakosságra vonatkozó közönségrészesedési adatok csatornajelleg szerint éves bontásban 2007–2011. Forrás: AGB NIELSEN-NMHH



Az elmúlt években az országos földi csatornák aránya a 18–49 évesek célcsoportjában is fokozatosan csökken az egyéb módon terjesztett csatornák előnyére, és 2011-re már egyértelműen alacsonyabb a országos földi közös közönségaránya, mint a kábel-műholdasaké együttesen. Ez számos kereskedelmi kérdést vet fel és jelez előre a reklámköltségek esetleges átrendeződését illetően (e témára később visszatérünk, itt csak annyit, hogy a médiafogyasztási trendeket a reklámköltségek lassan, konzervatívan követik csak).

A 18–49 éves lakosságra vonatkozó közönségrészesedési adatok csatornájelleg szerint éves bontásban 2007–2011. Forrás: AGB NIELSEN-NMHH



Az eddig vizsgált két célcsoport adataiból már látszik, hogy a közszolgálati televíziók nézői összetétele nagyban különbözik a kereskedelmiekétől – a közszolgáltatáság képviselője szempontjából nem elhanyagolható jelenség a 4 és 39 év közötti „új generáció” egyre csökkenő aránya a közcsatornák nézőtáborában (ez a rádióknál még drasztikusabb – lásd a rádiós alfejezetet is).

5.2.2. A televíziók reklámbevételeinek változásai

Az értékesített reklámkontaktus-tömeg (GRP-tömeg) nőtt, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének (MEME) adatai szerint a tényleges reklámbevételeket illetően csökkent a tévépiac. Emellett lassú, de folyamatos átrendeződés is látható: a nem-országos, kábeltellevíziók felé való nyitás már nem csak médiafogyasztási, de reklámvásárlási, b2b téren is egyértelműbben látszik.

Az AGB-Nielsen szpotadatai szerint a mért csatornák GRP-tömege alapján a tévéreklám-kontaktusok iránt kereslet nem változott (igaz, a kutatócég több műsorszolgáltató szpot-adatát közli évről évre). Az árbevételeket illetően azonban ez nem feltétlenül mérvadó, tekintettel arra, hogy a földi és nem földi csatornák arányának 2011-ben tovább változott: az eladott reklámGRP-knak 58%-át vásárolták a drágább országos, földi csatornákon.

Reklámértékesítési adatok 2007–2011. Forrás: AGB Nielsen – NMHH

Évek	Eladott ... / év						
	reklám- másodpercek	Spotszám 18–49	18–49 GRP ak- tuális szpothosszon	átlagos spothossz	átlagGRP 18–49	GRP-megoszlás	
						földi csat.	nem földi
2007	38 107 823	1 580 691	1 608 512	24,1	1,0	80%	20%
2008	42 208 960	1 716 362	1 511 758	24,6	0,9	77%	23%
2009	46 940 634	1 915 570	1 457 816	24,5	0,8	73%	27%
2010	73 632 905	2 997 450	1 627 392	24,6	0,5	64%	36%
2011	84 110 898	3 382 935	1 680 856	24,9	0,5	58%	42%

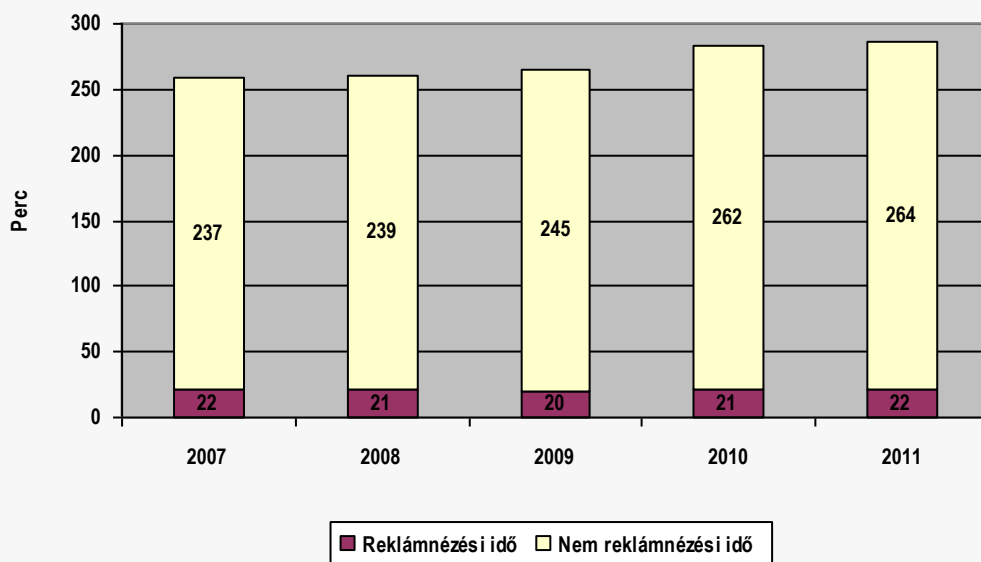
Az átlagos reklámhossz valamelyest nőtt 2011-ben. Ez is összefügg azzal a ténnyel, hogy 2004 óta a földi sugárzású csatornák aránya tovább csökkent az eladott GRP-tömegből az olcsóbb GRP-áron kereskedő kábeltévék javára (a GRP

nem más mint a kontaktusszám; a GRP a *gross rating points* rövidítése, amely a kiválasztott célcsoport egy százalékának elérését jelenti; ez alkotja a tévés reklámkereskedelem alapját, a televízió esetében ugyanis többnyire nem szpotot, hanem célcsoportelérést, azaz kontaktusszámot értékesítenek a csatornák).

A napi átlagosan 20–22 perc, amelyet reklámok nézésével töltünk, összesen alig 70 reklámmal való találkozást jelent egy átlagos 4 évnél idősebb ember esetében.

Az előzőekkel együtt az eladott reklámmásodpercek számának további jelentős növekedése is jellemző – ennek oka részben a megnövekedett kereslet a „kiscsatornák” iránt, másrészt pedig az, hogy olyan csatornák szpoteladás-adatai is elérhetővé vált az AGB Nielsen adatbázisából (e csatornák kérésére-előfizetésére), amelyek alacsonyabb nézettséggel rendelkeznek. A nézettségbeli fragmentálódás következtében egy tévékampányban azonos GRP-szinthez több szpotot kell venni, mint pár évvel ezelőtt, hisz az átlagos mért szpotnézettség egyre alacsonyabb; mindezek következtében az eladott reklámmásodpercek száma megugrott. Ez az eladott GRP-tömeg csökkenésével is együtt járt.

Tévénézésre és reklámnézésre fordított idő naponta, percben 2007–2011. Forrás: AGB NIELSEN – NMHH



A Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete 2012. márciusában publikált adatai szerint 2011-ben folytatódott a költséscsökkenés. Az előző körképben a Mrs.White Media Consulting szakértői becsléseként közölt 55 milliárd forintos tévés reklámtorta pontos előrejelzésnek bizonyult: a MEME adata szerint 54,9 milliárd forintot költöttek tévéreklám-kampányokra a hirdetők 2011-ben, azaz 3 milliárd forint tűnt el ismét a piacról. Ez igen sok, különösen, hogy a televízió rendelkezik a legstabilabb vásárlói körrel a médiatípusok közt, ill. hogy 52 csatorna reklámbevételi adatait tartalmazza a 2010-es 45, vagy a 2008-as 31 csatorna együttes adata helyett. A közel 6% csökkenés nagyobb az előző évinél – igaz, szerencsére nem éri el a válság első évében, 2009-ben bekövetkezett radikális árbevételesést –, ami a válság tovább mélyülésére és elhúzódására utal. A non-szpot költségek aránya 5%.

A televíziós reklámpiac tényleges, nettó-nettó bevételeinek alakulása, 2006–2011. Forrás: MEME-közlemények

Szempontok	Évek					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Net-net reklámbevételek (millió Ft)	65 088	70 123	71 509	59 954	58 306	54 901
Változás indexe (előző év = 100)	-	107,7	101,9	83,8	97,2	94,2
Országos földi sugárzású csatornák (millió Ft)	56 048	59 955	60 776	48 105	44 294	39 724
Egyéb csatornák (millió Ft)	9 040	10 168	10 733	11 849	14 012	15 177
Országos földi sugárzású csatornák aránya a teljes piacból*	86%	85%	85%	80%	76%	72%
Egyéb csatornák aránya a teljes piacból*	14%	15%	15%	20%	24%	28%
Net-net szpotbevételek (millió Ft)	62 047	67 195	67 392	57 452	55 755	51 937
Net-net szponzorációs bevételek (millió Ft)	3 041	2 928	3 517	2 502	2 551	2 965

Megjegyzés: a MEME-adat nem tartalmazza az emelt díjas SMS-ekből, a saját rendezvényekből és egyéb merchandise eszközökből befolyó bevételeket.

** Az aránykülönbsége oka az eltérő adatszolgáltatói kör is lehet. Azonos mintán való összehasonlító adat nem áll rendelkezésre.*

Adatszolgáltatók:

- 2005 (20 csatorna): ATV, Cartoon Network, Cool Tv, Discovery, Duna Tv, Film+, FIX Tv, Hálózat Tv, Hír Tv, MTV, Minimax, National Geographic, Pax Tv, RTL Klub, Spektrum Tv, Sport1, Sport2, TV2, Viasat 3, VIVA Tv
- 2006 (21 csatorna): ATV, Cartoon Network, Cool, Discovery, Duna TV, Film+, Hír TV, Magyar Televízió, Minimax, National Geographic Channel, PAX TV, RTL Klub, Spektrum, Sport1, Sport2, TV2, Viasat 3, VIVA, A+, Hálózat TV, SportKlub
- 2007 (29 csatorna): Animax, ATV, AXN, Cartoon Network, Cool, Discovery, Duna TV, Film, Filmmúzeum, Fix Tv, Hálózat, Hír TV, m1 (Magyar Televízió), m2 (Magyar Televízió), MGM, Minimax, magyar MTV, National Geographic Channel, PAX TV, RTL Klub, Spektrum, Sport 1, Sport 2, Sportklub, TV2, TV Deko, TV Paprika, Viasat 3, VIVA.
- 2008 (31 csatorna): Animax, ATV, AXN, Cartoon Network, Comedy Central, Cool, Deko, Discovery, Duna TV, Film+, Filmmúzeum, Hálózat, Hír TV, m1 (Magyar Televízió), m2 (Magyar Televízió), MGM, Minimax, magyar MTV, National Geographic Channel, RTL Klub, Spektrum, Sport1, Sport2, Sport Klub, Story TV, TV2, TV6, TV Deko, TV Paprika, Viasat 3, VIVA.
- 2009 (44 csatorna): A+, Animax, ATV, AXN, Cartoon Network, Comedy Central, Cool, Discovery, DoQ, Duna TV, Film+, Film+2, Filmmúzeum, Fishing & Hunting, Hallmark Channel, Hálózat, Hír TV, Jetix/Disney Channel, m1 (Magyar Televízió), m2 (Magyar Televízió), MGM, Minimax, magyar MTV, National Geographic Channel, Poén, Reflektor, RTL Klub, Sorozat+, Spektrum, Sport1, Sport2, Sport Klub, Sport Klub+, Story TV, TV2, TV6, TV Deko, TV Paprika, Viasat 3, VIVA, Zone Europa, Zone Romantica, Zone Reality, Zone Club
- 2010 (45 csatorna): Animax, ATV, AXN, Cartoon Network, Comedy Central, Cool, Deko, Discovery, Disney Channel, DoQ, Duna Tv, Film+, Film+2, Filmmúzeum, Fishing&Hunting, Hallmark/Universal Channel, Hálózat Tv, Hír Tv, LifeNetwork, MGM, Minimax, Movies24, MTV Network Magyarország, MTV m1, MTV m2, National Geographic, OzoneNetwork, Poen, Reflektor, RTL Klub, Sorozat+, Spektrum, Sport 1, Sport 2, Sportklub, Sport M, Story 4, TV Paprika, TV2, TV6, Viasat, Viva, Zone Club, Zone Reality, Zone Romantica
- 2011 (52 csatorna): Animax, ATV, AXN, Cartoon Network, Comedy Central, Cool, Spektrum Home (Deco), Discovery, Disney Channel, DoQ, Duna TV, Film+, Film+2, Filmmúzeum, Fishing & Hunting, Hallmark/ Universal Channel, Hálózat Tv, Hír TV, LifeNetwork, MGM, Minimax, Movies24, MTV Networks Magyarország, MTV m1, MTV m2, National Geographic, OzoneNetwork, Prizma (Poén), Reflektor, RTL Klub, Sorozat+, Spektrum, Sport 1, Sport 2, Sport Klub, Sport M, Story 4, TV Paprika, TV2, TV6, Viasat3, VIVA, Zone Club, Zone Reality, Zone Romantica, FEM3, Music Channel, Muzsika, Nóta Tv, PRO4, PV TV, Story5

5.2.3. Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben

A fent leírt trendek egyértelműek, ezért itt csak az átlagos GRP-árakat illetően szükséges egy kiegészítéssel élnünk. A fentebb bemutatott GRP-eladásokat és tényleges szpotbevételeket megvizsgálva az látszik, hogy a válság óta folyamatosan csökken egy televíziós reklámkontaktus, azaz GRP ára, és ezt sajnos 2011-re is igazolják a MEME-adatok alapján számolt GRP-árak. Ez azonban nem csak a válság miatt csökkenő keresletnek köszönhető: részben a nagyobb kábelreklám-eladásokkal is magyarázható, ami azonban lehet ok és okozat is: lehet, hogy azért fordultak a hirdető a kábelek felé, hogy olcsóbb ratingekhez jussanak, de az is ok, hogy eleve az árcsökkenés hatására tudták megtartani a csatornák hirdetőköt.

5.2.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

2011-ben tovább folytatódott minden 2010-es trend, akár a nézői adatokat, akár a reklámkereskedelmieket nézzük. A tévépiac alakulása azért kiemelkedően fontos, mert a legerősebb hazai médiatípus reklámpiacának trendjei sokatmondóak a kevésbé preferált médiaszereplőkre vonatkozólag is.

Meg kell említenünk a mért csatornák számának növekedését is, amely hatása érvényesülni kezd a tematikus műsor-szolgáltatók reklámpiaci szerepében is. Az 5 éve elkezdődött tendencia folytatódott tovább: „közeledés” az országos kereskedelmi csatornák és a tematikus kábeltelevíziók között (lásd pl. R-Time), bár a 2009 végén „ellenpontként” megalkult At Media sales house egyértelműen erőteljes hatást gyakorol a tematikus tévés reklámértékesítésre.

A műsorterjesztésbeli (DVB-T, DVB-S stb.) változások jövőbeli hatásai a reklámkereskedelemre egyelőre nehezen kiszámíthatatóak.

Az országos lefedettségű, földi sugárzású kereskedelmi csatornák csökkenő közönségelérésük mellett is dominánsak maradtak-maradnak a piacon reklámbevétel-részesedés szempontjából, és jelentős eszközt jelentenek a hirdetők számára a válság hatására csökkenő médiabüdzsék szempontjából. A tévépiacot is sújtja továbbra is a válság, és bár a reklám-bevételek csökkenése nem éri el a 2009-es esést, a helyzet nem biztató.

Mindezek fényében 2012-re vonatkozólag egy reálértéken stagnáló tévés reklámpiacal már elégedett lehetnének az érintett szereplők. Erre azonban nehéz számítani, mert a teljes gazdaság sem igen növekszik 2012-ben, márpedig a WHITEREPORT-adatokból látható, hogy a médiaipar súlya egyre csökken. Ennek változását csak a reklámszempontból kiemelkedő (bank, gyógyszer, FMCG-napi vásárlási cikk-cégek stb. számára) kedvezőbb gazdasági környezet tudná megfordítani.

Mindez annak ellenére történik, hogy terjesztési oldalon pozitívak a tévéfogyasztói tendenciák, s a tévézés mértéke 2011-ben a korábbi magas szinten maradt.

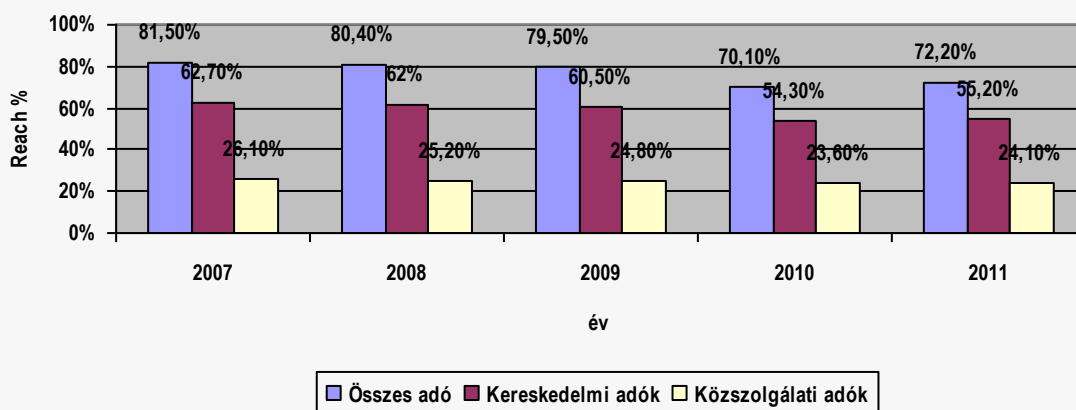
5.3. A rádiópiac

5.3.1. A rádiók közönségelérő hatása és annak változásai

A rádiós piacon a közönségelérés, médiafogyasztás mérésének módszertana 2010. januárjától megváltozott, így érdemi összehasonlítás az ezt megelőző időszakokkal nem lehetséges.

A teljes rádióhallgatásban 2010 és 2011 összehasonlításában bekövetkezett enyhén pozitív változással még inkább látszik, hogy a rádió tömegmédiium jellege továbbra is domináns, és struktúrája változatlan: a kereskedelmiek vonzzák a lakosság több mint felét egy átlagos napon. Konkrétan, egy átlagos napon a kereskedelmi adókat a lakosság 55, a közszolgálati adókat pedig 24%-a kapcsolta be.

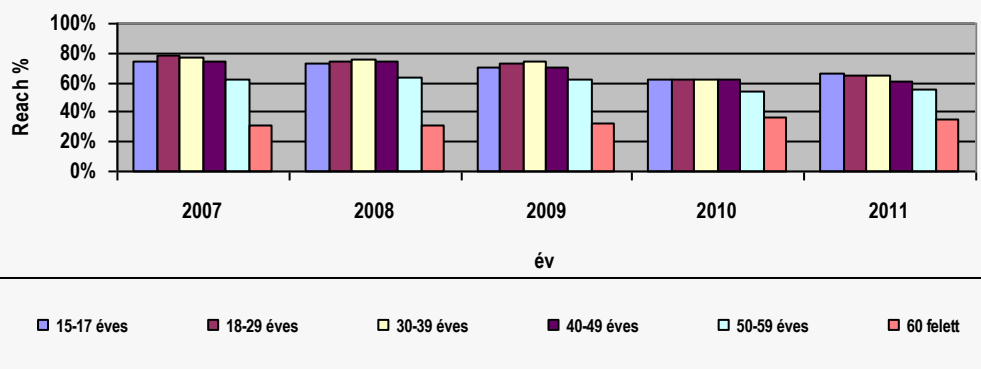
Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai a 15 évesnél idősebb célcsoportban, 2007–2011. Forrás: Ipsos-GFK Hungária – NMHH



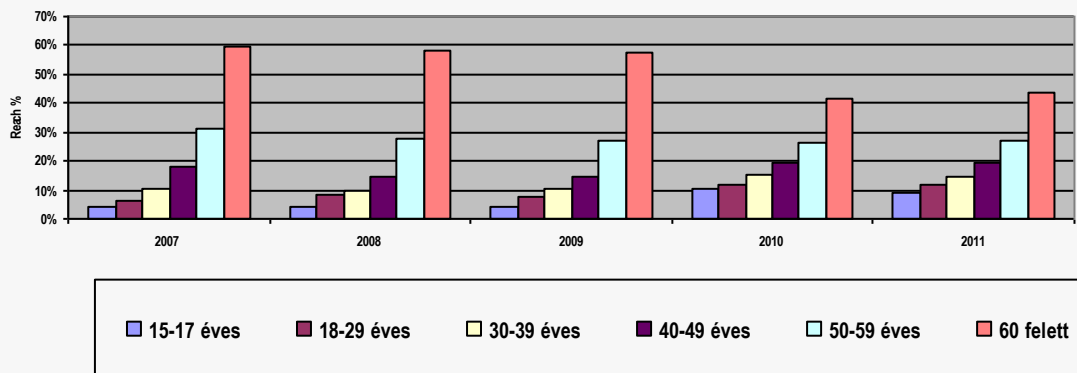
Megjegyzés: 2010 januárjától megváltozott a rádiós közönségmérés módszertana.

A korcsoportmegoszlás szempontjából a helyzet nem változott 2011 egész évében sem.

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (kereskedelmi adó) 2007–2011-ig az életkor alapján. Forrás: Ipsos-GFK Hungária – NMHH



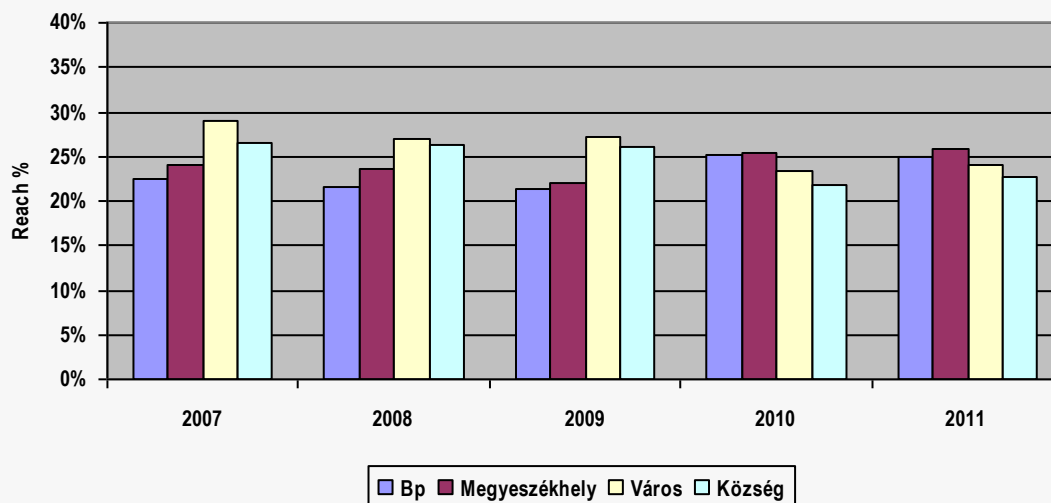
Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (közzszolgálati adó) 2007–2011-ig az életkor alapján. Forrás: Ipsos-GFK Hungária – NMHH



A közzszolgálati csatornák hallgatóinak kor szerinti profilja nem változott 2011-ben az előző évhez képest: továbbra is a 60 éves és annál idősebb lakosság alkotja a közzszolgálati rádiók hallgatóságát. A településtípus szerinti bontásban a

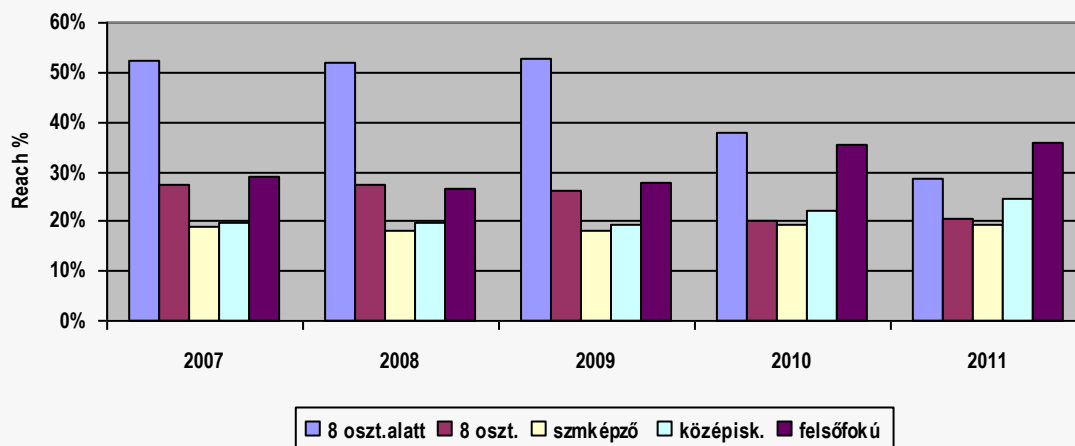
nem megyei városok és községek lakóinak kis mértékben növekvő arányát kell kiemelnünk, hozzáátve, hogy a településtípus a legkevésbé szegmentáló tényező a közrádiók hallgatótáborára vonatkozólag.

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (közszolgálati rádió) 2007–2011-ig a lakóhely alapján. Forrás: Ipsos-GfK Hungária – NMHH



A Magyar Rádiót jellemzően nagyon alacsony végzettségűek hallgatják továbbra is. Másodlagos célcsoportként ennek ellenkezője, a felsőfokú végzettségűek jelennek meg közrádiók hallgatói közt, míg a középrétegek aránya sokkal alacsonyabb a hallgatótáborban.

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (közszolgálati rádió) 2007–2011-ig az iskolai végzettség alapján. Forrás: Ipsos-GfK Hungária – NMHH



Mind az Ipsos-GfK hivatalos hallgatottságméréséből rendszeresen publikált adatokból, mind egy korábbi HEROE-kutatás eredményéből látható, hogy csak helyi adók használatával az országosakéhoz hasonló lefedettségű rádiókampány vásárolható (ugyanaz nem lenne elmondható a tévék esetében).

A helyi rádióhallgatás adatai 2011. májusában. Forrás: Ipsos

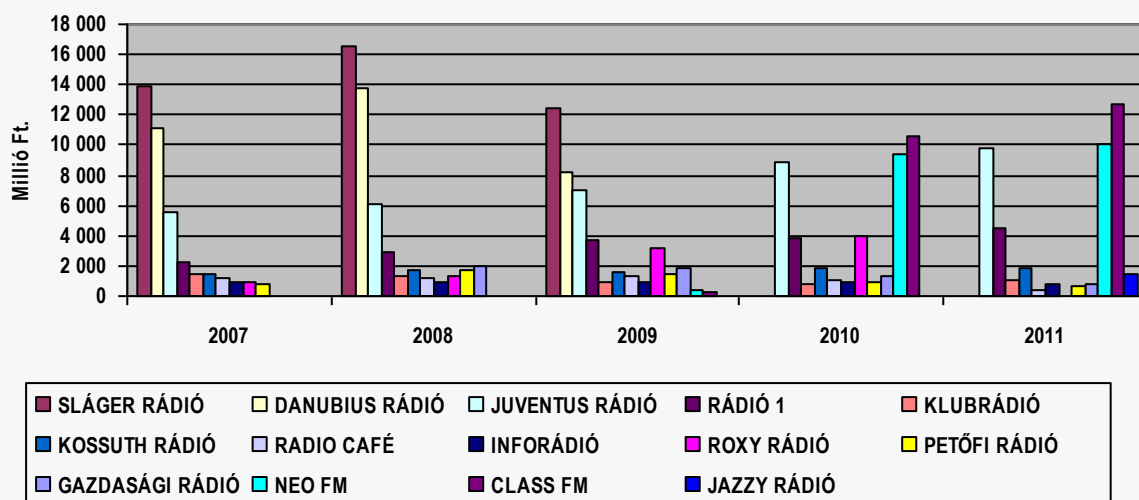


5.3.2. A rádiók reklámbevételeinek változásai

A rádiós piac, amelynek a kereskedelmi, azon belül is elsősorban a reklámbevételek jelentik a bevételt, 2008-ban volt utoljára körülbelül abban a pozícióban, mint a nyugat-európai országok többségében. A rádiós reklámpiac volumene tényleges (net-net) értéken az MRSZ-becslés szerint 2011-ben, 7,4 milliárd forint volt. Ez 2008-ban az MRSZ-becslés adatai szerint nettó értéken 11,7 milliárd forint volt, a MEC médiaügynökségi becslés szerint nettó 14, a Mrs. White korábbi kalkulációi szerint nettó 15–16 milliárd Ft. Akármekkora is volt azonban, a rádiós piac beszakadása minden elképzelést felül- (vagyis inkább alul-) múlt 2010 végéig. 2011-ben ezzel szemben konszolidálódni látszott a piac.

A listaáras reklámköltések lentebb látható összegei alapján a teljes mért rádiós piac stagnált (1%-kal nőtt) 2010-hez képest, összesen 44 milliárd forintot tett ki a tarifaárak szerint.

Rádiócsatornák listaáras reklámbevétele, 2007–2011. Forrás: KANTAR MEDIA



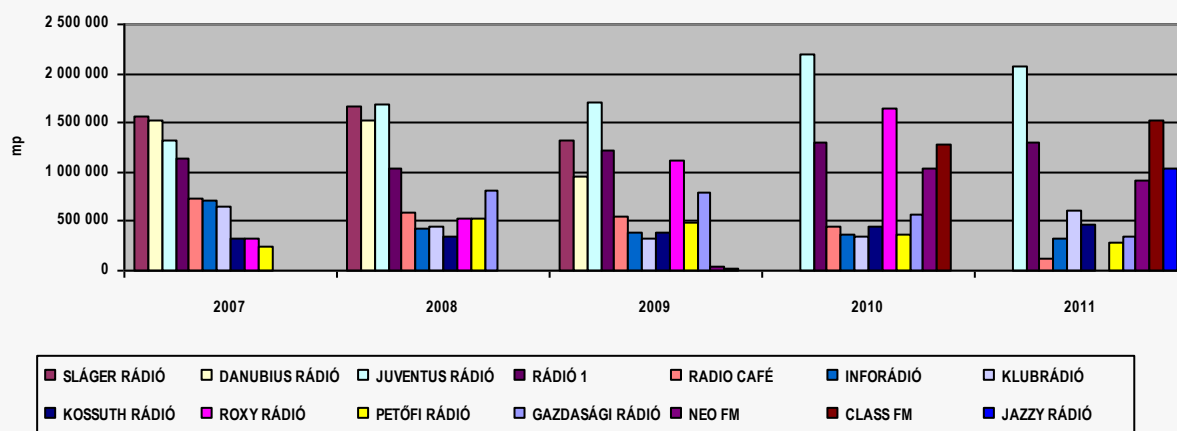
* Az ORTT 2009. október 28-i döntése értelmében az országos vételkörzetű kereskedelmi rádiófrekvenciákra kiírt pályázat nyertesei az Advenio Zrt. és az FM1 Konzorcium lettek, így 2009. november 19. után a Sláger Rádió korábbi frekvenciáján a Neo FM, a Danubius Rádió korábbi frekvenciáján pedig a Class FM sugározza adását.

** A Radio Café 2011. május 17-ig üzemelt

A net-net értékeket tekintve azonban sokkal kisebb: a MEME 2012. márciusában közzétett önbevallásos, net-net adatai szerint a felmérésben részt vevő négy rádiócsatorna 2011. évi reklámbevétele 4,6 milliárd forint volt, amelyből 87% reklámszpotok eladásából realizálódott, a maradék 13% pedig non-szpot értékesítésből. A listaáras adattal rendelkező 11 csatornára vonatkoztatva a MEME-felmérési arányokat, a reklámköltségek szempontjából figyelt rádiók összes tényleges árbevétele nem éri el a 6 milliárd forintot (5,9 milliárd forint, szemben korábbi net-net 5,5 milliárd forintos becslésünkkel a mért 11 rádióra vonatkozólag). Az MRSZ-becslés ugyanakkor 7,4 milliárd forintot összeget mutat, amely a Helyi Rádiók Egyesülete által képviselt, ill. egyéb, az iparági mérésekben nem szereplő rádiókhoz befolyt reklámköltségeket is tartalmaz. Sajnos a médiumlistát nem tette közzé az MRSZ, ezért nem tudni az önbevallók körét, így azt sem, hogy azon kívül rekedt-e bármely szignifikáns szereplő. A 2011-ben működő rádiócsatornák legteljesebb listája a WHITEREPORT mediabrowser adatai szerint a 4. negyedévben 242 rádiócsatorna működött Magyarországon, az ezeket üzemeltető szervezetek 2011-es pénzügyi adatai publikálása után a WR Financialből egy rádiós piacméret számolhatóvá válik.

Az eladott rádióreklám-másodpercek száma 10%-kal csökkenő keresletet jelez. 2011-ben a Kantar Media adatai szerint összesen 9 millió másodpercnyi reklámot adott el a figyelt 11 rádiócsatorna. A Class és a Neo továbbra sem tudta reklámmásodperc-eladásait arra a 3 milliós szintre vinni, amelyet korábban a Sláger és Danubius Rádió produkált, de lassan közelíti (2,5 millió). Abban is jelentős a különbség, hogy míg korábban a két piacvezető hasonló másodperctömeget értékesített a Kantar-adatok szerint, addig 2011-ben a Class közel 70%-kal többet mint a Neo. Ez azért feltűnő, mert a rádiókampányoknál nem jellemző az „egycsatornás” hirdetési modell (ami a tévéknél gyakran előfordul: ti. hogy az egyik országos kereskedelmi tévében kampányolnak, a kábelekkal kiegészítve, az árcsökkenés céljából), a hallgatottsági különbségeket inkább árazási téren érvényesítik a piaci szereplők.

Rádióadók eladott reklámidéjének adatai másodpercben, 2007–2011. Forrás: KANTAR MEDIA



* Az ORTT 2009. október 28-i döntése értelmében az országos vételkörzetű földfelszíni kereskedelmi rádiófrekvenciákra kiírt pályázat nyertesei az Advenio Zrt. és az FM1 Konzorcium lettek, így 2009. november 19. után a Sláger Rádió korábbi frekvenciáján a Neo FM, a Danubius Rádió korábbi frekvenciáján pedig a Class FM sugározza adását.
** A Radio Café 2011. május 17-ig üzemelt

5.3.3. Tendenciák a rádiós reklámkereskedelemben

2011-ben a rádiós piac korábbi lejtmenete lassulni látszik, igaz, a legnagyobb csatornák után 2011-ben a kisebb szereplők bizonytalanságai sújtották a rádiós piacot. A rádió mint médium propagálása, a piacépítés továbbra is várat magára. Az elhúzódó gazdasági válság további hirdetésbudget-csökkenést és kevesebb médiumra koncentrálódó hirdetési pénzeket eredményez. A korábban jellemzően árverseny-alapú rádiós reklámpiacon már az alacsony árak sem tűnnek elég vonzóak a hirdetőik megtartásában – egyértelműen új üzleti kommunikációs stratégiára van szüksége a rádiós piacnak.

5.3.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

2012-re enyhe csökkenést valószínűsítünk a reklámköltségekben. Az elhúzódó gazdasági válság egyik legfontosabb kérdése, mikorra sikerül a hirdetői hatékonyság és bizalom visszaszerzése a rádiók számára – a rádiós mérés stabilizálása (esetleg technológiai továbbfejlesztése), ill. pozitív és egészséges szakmai kommunikáció lehet a kiút.

5.4. A sajtópiac

5.4.1. A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása

A WHITEREPORT mediabrowser 2011. 4. negyedéves adatai szerint Magyarországon 5704 nyomtatott-médiamárka volt, amely legalább egy alkalommal ténylegesen megjelent e negyedévben (a mediabrowser minden sajtóterméket tartalmaz, amely hazai nyilvántartásban vagy iparági kutatásban szerepel). A sajtópiac tehát továbbra is az egyik legfragmentáltabb területe a hazai médiának.

A sajtótermékek közül csupán 399 van a Jéghegy-modell szerint a jéghegy csúcsán vagy felszínén, vagyis ennyiről van olvasottsági vagy példányszám-auditálási adat független iparági forrásokból, és csak 102 jelenti a csúc-szintet (amelyről olvasottsági adat és listaáras reklámköltségi információ is rendelkezésre áll a médiakutató cégektől). Ez szerkezetileg nem jelent mást, mint hogy 1,8% alkotja a csúc-szintet és 7% van a Jéghegy-modell szerint a csúcson vagy a felszínen, a többről a döntéshozók jelentős része nem, vagy csak nyomokban tudott eddig információt szerezni.

A sajtópiac mért médiumai esetében általánosságban elmondható, hogy az eddigi médiafogyasztási trendek folytatódtak. A szak-sajtó arról számol be, hogy az általános példányszámcsökkenés mellett számos lap olvasottsága csökkent.

A lapvásárlásra fordított összeg alakulása - mivel a kiadók sok esetben lapáremeléssel reagáltak már korábban is a példányszám-csökkenésre – nem követi teljesen az olvasottsági trendeket. Hosszú ideje most jelent meg újra adat a lap-terjesztési piac volumenére vonatkozólag: az MLE publikációja szerint 70 milliárd forintot költöttek fogyasztók lapvásár-

lásra (forrás: <http://www.mediapiac.com/marketing/piac/70-milliardos-terjesztési-bevetel-a-sajtopiacon/7515/>, letöltve: 2012. márc.30.). E nagyságrend arra utal, hogy a fogyasztók nyomtatott sajtó iránti érdeklődése, sőt azon túlmutatóan a kiadásai messze nem csökkentek a reklámozók csökkenési mértéke szerint.

A médiafogyasztást illetően a lappiacon – a válságtól függetlenül – érzékelhető jelenség hasonlóan tűnik az elektronikus médiumok piacán tapasztaltakkal: a sajtópiacon is egyre többfelé oszlik a (média)fogyasztói figyelem, idő, pénz, a fragmentációs folyamatok itt is ugyanúgy zajlanak – csak nehezebb nyomon követni a tényleges folyamatokat a nagyságrendekkel összetettebb és így kutatási adatokkal kevésbé követhető sajtópiacon (a televíziócsatornáknál magasabb a jéghegy csúcsát-felszínét alkotó médiumok aránya). A WHITEREPORT-adatok alapján feltételezhető, hogy a rétegmédiumok jelentős száma és célzottsága okán kisebb a médiafogyasztás csökkenése, mint az általános témájúaké. A rétegmédiumok ugyanis tartalmaznak szaklapokat, hobbilapokat, életmódlapokat stb., amelyek igen szűk célcsoportnak szólnak igen célzottan – az orvosi, bor-, építészeti, hip-hop és számtalan egyéb tematikában megjelenő lapok 20-200-as nagyságrendje jellemző, és az adott célcsoport számára fontos, „high involvement” médiatermékeket jelentenek.

2011-ben számos információ terjedt el lapok, illetve kiadók megszűnéséről. A WHITEREPORT-adatok azonban nem igazolják a sajtópiacon „csődhelyzetét”, néhány nagy publicitást kapott kivételtől eltekintve (mint például az Adoc-Semic felszámolása). Minden bizonnyal az eddigieknél nagyobb finansziális bizonytalanság okozza a negatív hírek gyorsabb terjedését. A 2011-es pénzügyi adatok elérhetősége után (2012. 2. félévtől) egy erre vonatkozó alaposabb elemzés a mostaninál pontosabb képet tudna adni nem csak a nyomtatott, de az elektronikus sajtó és más szegmensek pénzügyi helyzetéről is.

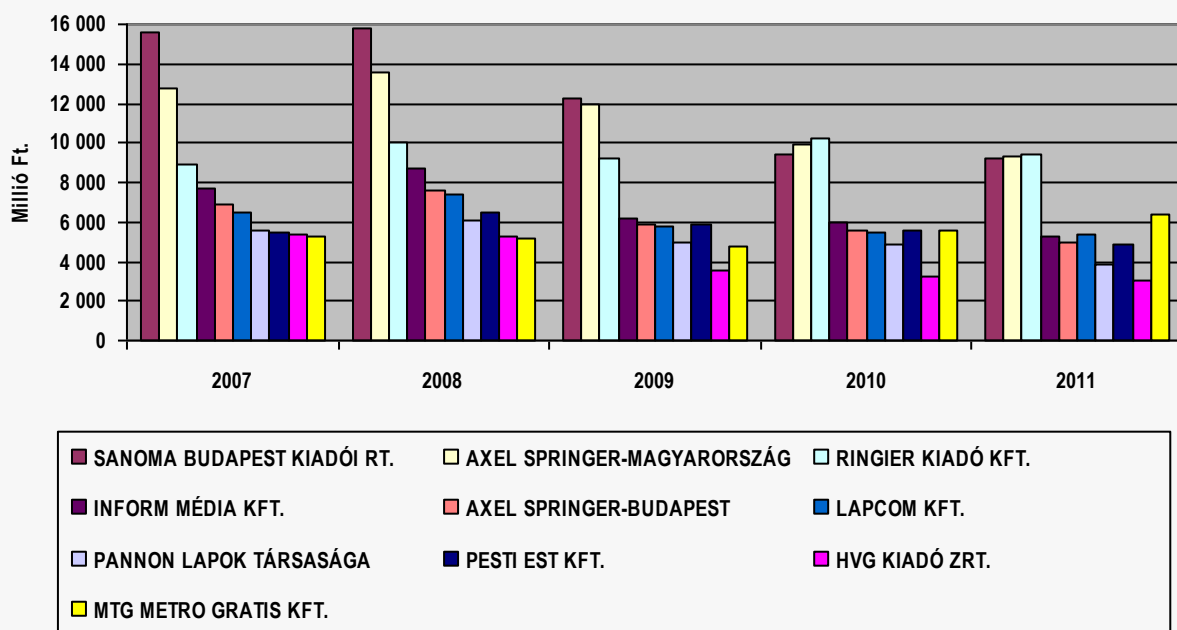
5.4.2. A nyomtatott sajtó reklámbevételeinek változásai

A válság egyik legnagyobb vesztese a reklámpiacon a sajtó – ezen korábbi állításunkat továbbra is fenntartjuk. 2011-re vonatkozólag az MRSZ-becslés az MLE által publikált információkon alapul: a sajtóreklámokra költött budget a 2008-as közel nettó 70 (net-nettó alig 60) milliárd forintból 2011-ben 41,6 milliárd forintra csökkent (azonos bázison kisebb összeg jönne ki, ugyanis közben megnőtt a felmérésben részt vevő lapok száma).

A sajtópiacon azonban továbbra is televíziópiac utáni legnagyobb volumenű médiaipari szegmens. A sajtópiacon összesített (reklám + terjesztés) tényleges mérete meghaladja a 110 milliárd forintot. Ez azt jelenti, hogy a WHITEREPORT Financialis 2010-es összpiacon 300 milliárdos méretét alapul véve, a sajtó teszi ki a Mrs. White Media Consulting által 2011-re becsült 289 milliárdot totál több mint harmadát (<http://www.mediapiac.com/marketing/piac/Csokken-a-mediapiac-de-a-szerkezete-egeszseges/7048/>).

A lapkiadók reklámbevételei toplistájában történtek változások az előző évekhez képest, a listavezetők azonban változatlanok, még ha csökkent is listaáras bevételeik. A Ringier és az Axel Springer Magyarország, ill. a Sanoma viszi a prímet 2011-ben (listaáron, a tényleges bevételeket az eltérő kedvezménypolitikák is árnyalhatják ugyanis).

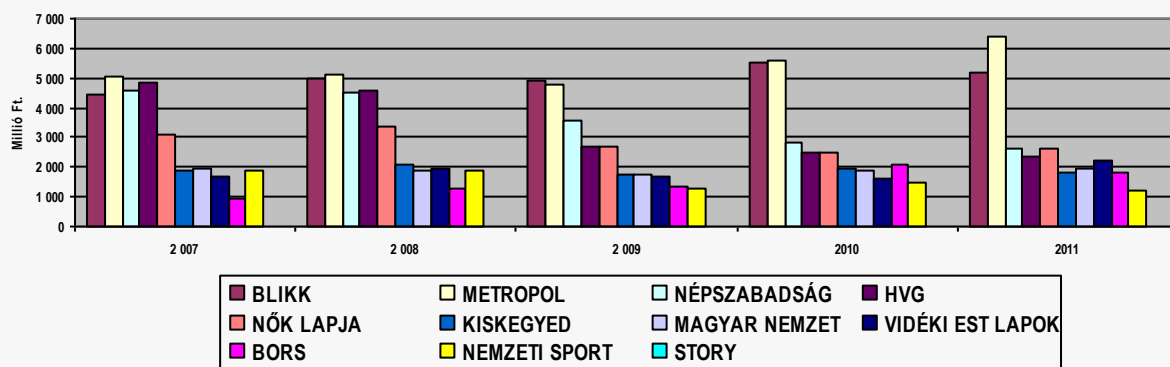
Top 10 kiadó reklámbevétele targaáron, 2007–2011. Forrás: KANTAR MEDIA



A top médiavállalatok sorában található kiadók korábbi éves nettó árbevételének változását a tanulmányunk elején már bemutattuk, itt csak annyit emelünk ki, hogy azok mind a terjesztési, mind a reklám (esetlegesen egyéb) bevételeket is mutatják, illetve, hogy 2010 az utolsó teljes pénzügyi év, 2011-re vonatkozó adatok csak 2012 nyaratól állnak rendelkezésre.

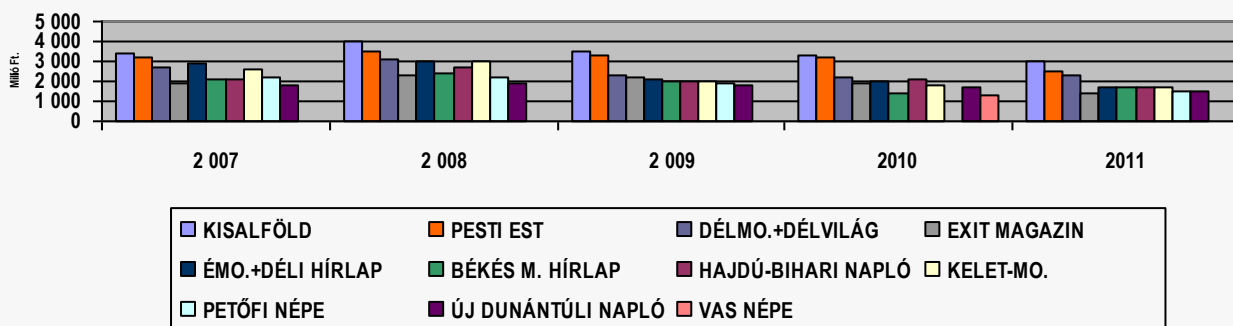
Ha nem a kiadók, hanem az egyes lapok listaáras reklámbevételi toplistáját vizsgáljuk, a *Metropol* és a *Blikk* előretörését láthatjuk, mögöttük jóval lemaradva a többiek. A listaáras reklámbevételek változásának éves mértéke nagy eltérést mutat laponként (és a tényleges bevételeket az eltérő kedvezménypolitikák is árnyalhatják).

Top 10 országos sajtótermék reklámbevétele targaáron, 2007–2011. Forrás: KANTAR MEDIA



A regionális sajtótermékek között kevésbé nagyok a különbségek listaáras bevételek terén, itt a *Kisalföld* és *Pesti Est* található továbbra is vezető pozícióban.

Top 10 regionális sajtótermék reklámbevétele tarifaáron, 2007–2011. Forrás: KANTAR MEDIA



5.4.3. Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben

A vizsgált öt évben jelentős átalakulások mentek végbe mind a médiafogyasztás, mind a sajtóbeli reklámozás terén. A magáról folyamatosan mint csökkenő piacról, negatív színben kommunikáló médiumtípus a net-net reklámköltségekből 27,5%-ban részesült a sajtó 2011-ben. A kiadói reklámbevételek csökkenésének megállítása komoly kihívást jelent továbbra is az érintett médiavállalatoknak, akik azonban új szolgáltatásokkal és multiplatform jelenléttel igyekeznek reagálni.

5.4.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

Több lappiaci szegmens küzd olvasottságcsökkenési problémákkal, amely értelemszerűen reklámbevételi téren is megmutatkozik. Látható, hogy az elektronikus médiából már ismert és elfogadott fragmentációs folyamatok zajlanak a sajtópiacon is, az 5000 fölötti sajtótermék kínálatából azonban csekély mennyiség (alig több mint 300 lap) nagyságrendjéről állnak rendelkezésre információk (olvasottsági vagy példányszám-adatok).

A sajtó mind reklám-, mind összesített árbevétel szempontjából a legmeghatározóbb médiumok egyike volt sokáig (reklámbevételeik mellett legalább akkora terjesztési bevételekkel számolva), a bevételi oldalon a reklámbevételek terén bekövetkezett szignifikáns csökkenés azonban azt eredményezte, hogy a kiadók egyéb, jellemzően multiplatform – elsősorban online - fejlesztéseik mellett ismét a „core business”, a terjesztési bevételek felé fordulnak (legalábbis a nem-ingenyes lapok esetében).

2011-ben meglehetősen pesszimista a reklámpiac a sajtót illetően: az Ipsos Mediaindex 2011. végi felmérése szerint a megkérdezett szakemberek kb. kétharmada várja a napilapokbeli és magazin-reklámköltségek csökkenését, amely eredmények a legrosszabbak a felmérésben az összes médiatípus közt.

5.5. A közterületi piac (a kül- és beltéri, azaz az outdoor és indoor hirdetések piaca)

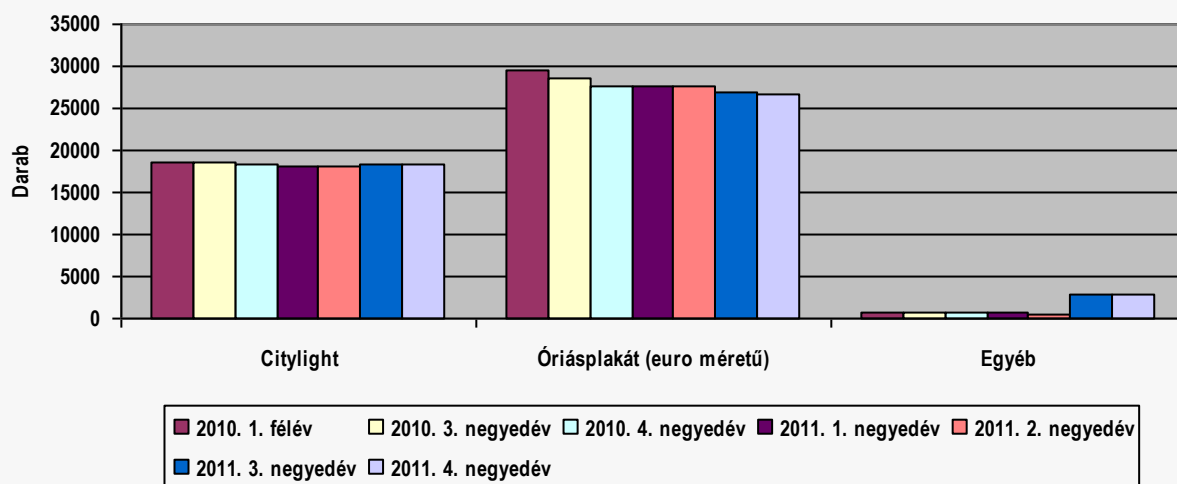
5.5.1. A közterületi médiumok közönségelérő hatása

A korábbi éveket azt jellemezte, hogy néhány szakmai cikket leszámítva kevés publikus vagy aggregáltan elérhető információ volt a klasszikus közterületi reklámeszközök (óriásplakát, citylight és azok formai mutációi, pl. backlight, midilight stb.) kínálatát illetően. A WHITEREPORT mediabrowser integrálta az OMA (Outdoor Media Audit, a jelenleg egyetlen független információforrás) bizonyos mutatóit, aminek köszönhetően 2010. első félévétől negyedéves bontásban kaphatunk képet a hét fontosabb köztéri reklámeszköz darabszámának alakulásáról.

Ennek jelentőségét 2011-ben tovább növelte a közterületen található plakátokat érintő törvények változása, amely hatására a hirdetési döntéshozók közt az a téves információ kezdett terjedni, hogy gyakorlatilag megszűnnek a legértékesebb köztéri hirdetési lehetőségek és jelentősen csökken e médiatípus hatékonysága a reklámkampányokban. Ezt a Magyar Közterületi Média Szövetség nyilvánosan is cáfolta (<http://www.mmonline.hu/cikk/>

nem rombolja le a plakátokat a közterületi törvény, letöltve: 2011. december 20.), hangsúlyozva, hogy a táblabontások csupán 2%-kal csökkentik az össztáblaszámot. A WHITEREPORT-OMA alábbi adatsorából kiderül, hogy a 2010. első féléve óta eltelt negyedéves időszakokban a táblaszám ingadozás 2-5% volt, átlagosan 48 ezer táblaszám körüli piacméretet fenntartva a klasszikus outdoor eszközökre vonatkozólag.

A klasszikus köztéri reklámeszközök darabszámának alakulása 2010–2011. Forrás: WHITEREPORT-OMA



A nem-klasszikus köztéri reklámformák („ambient” építési hálók, egyedi óriástáblák stb.) esetében nem állnak rendelkezésre adatbázisszerű piaci információk, de mind a médiumfajták, mind számuk feltehetőleg folyamatosan gyarapszik. Bár a klasszikus médiumutatókkal nem, vagy kevésbé leírhatók, számos „ambient” médium mára teljesen általánossá vált a médiaügynökségek tervezésében-vásárlásában (építési hálók, egyedi óriástáblák stb.).

A köztéri reklámkampányok elérését illetően (300-400-as átlagkampány esetén, a mért 15–69 éves városi lakosokra vonatkozólag, a 44 legnagyobb magyarországi városban kutatva) kb. 60–80%-os eredmény lehetséges (forrás: OMA, Outdoor Special Power tervezőrendszer). Ha a kampányok kreatívanyagának hatását vizsgáljuk, 2011-ben mintegy 1400 kampány határadatai alapján (75 db köztéri reklámfelület feletti kampányok esetében) a kampányok észlelési adata 35–82% között mozogtak, azonosítás szempontjából pedig 20–68% között voltak az eredmények.

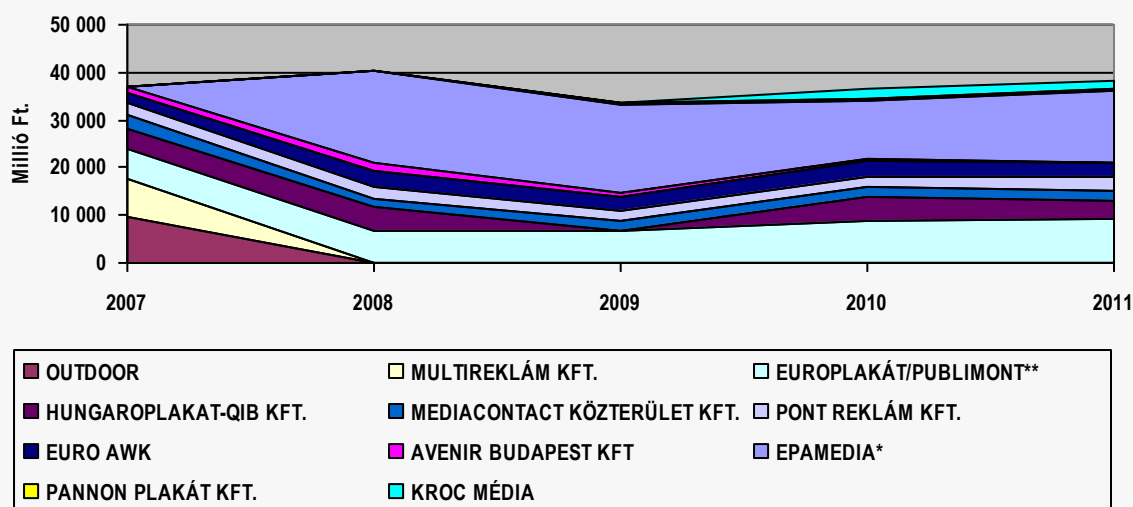
5.5.2. A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai

Míg a válság előtt utolsó évben, 2008-ban az MRSZ-becslés szerint nettó 20,4 milliárd forint volt a közterületi reklámeszközökre fordított budget, addig 2009-ben ez 14,3 milliárdra, 30%-kal csökkent (ami több mint egy százalékpontnyi csökkenést jelent reklámpiaci részesedésben). Az összeg 2010-ben sem változott a becslés alsó sávja szerint, ám megjelent egy 18,8 milliárd forintos összeg is a becslésben (ezekből még lejön az ügynökségi jutalék 15–20%-os mértékben).

2011-re vonatkozólag – most először – tényleges reklámbevételei összegeket publikált az MKMSZ (Magyar Közterületi Média Szövetség), amely 15,5 milliárd forint értékű reklámköltséget mutatott (forrás: <http://www.mediapiac.com/marketing/piac/15-milliard-fordult-meg-a-kozteruleti-piacon/7534/>, letöltve: 2012. márc.29.) a 16 plakátcég-tagot tömörítő szervezet ömbevállásos adatai szerint. A hír szerint ez „1,077 milliárddal, másképp 7,6 százalékkal több, mint a 2010-es érték. Ezen belül elsősorban a citylight szegmens bővült, 18 százalékkal, míg az óriásplakátoké 2 százalékkal nőtt. Részesedés szempontjából a teljes bevételen belül a citylight és egyéb szegmensé 1 százalékkal emelkedett, míg az óriásplakáté 2 százalékkal csökkent.” A 2009-es piaccsökkenés után tehát lassan konszolidálódni látszik a köztéri reklámpiac.

A Kantar Media által figyelt plakátcégek listaáras adatait alább közöljük, megjegyezve, hogy nem összevethetők a publikált adatokkal, tekintettel az eltérő médiumlistára és módszertanra.

Közterületi cégek reklámbevétele listaáron, 2007–2011. Forrás: KANTAR MEDIA



* Az EPAMEDIA a korábban Multireklám, Outdoor, akzent media, Magnum Megaboard és Intermedia cégek egyesülése, annak folytatásaként értelmezendő piaci szempontból.

** Az Europlakát 2010.03.16-tól Publimont Kft. néven működik.

A közterületi optimalizáló cégek jelentős piaci részt tudnak magukénak. Ez azt jelenti, hogy a nehezen átlátható, tervezhető közterületi kampányokhoz továbbra is igényel szakértelmet a piac vevői oldala (hirdető vagy médiaügynökség). E téren 2011. évi információ még nem áll rendelkezésre, ezért a korábbiakat közöljük.

Közterületi optimalizáló cégek mérlegadatai 2008–2010. Forrás: cégbíráóság

Közterületi cégek	Mérlegadat (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft), 2008	Mérlegadat (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft), 2009	Mérlegadat (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft), 2010
PORTLAND	3 599,6	2 585,9	2 595,8
PPI	514,9	1 461,1	1 369,1
PRIMACOM	4 139,3	591,9	n.a.**
ADVERTER*	51,7	215,6	147
ODEX*	0,0	1 857,5	3 219,2

* Nem teljes üzleti évre, hanem az Adverter esetében 2008. június 13. – december 31., az ODEX esetében pedig 2008. szeptember 4. – december 31. időszakokra vonatkozó pénzügyi nettó árbevétel. 2009-es adatok még nem állnak rendelkezésre.

** PRIMACOM 2010-ben felszámolás alatt (2010. 11. 30. a változás időpontja)

5.5.3. Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben

A 2009-es mélypont után 2010-re konszolidálódni látszott a közterületi reklámpiac, 2011-ben azonban új kihívást jelentett a plakátcégek és optimalizálók számára annak a helyzetnek a kezelése, hogy a törvényi változások miatt az a téves információ terjedt el a reklámszakmában, hogy a közterületi reklámeszközök jelentős része megszűnik, és ezzel a köztéri médiatípus hatékonysága és jelentősége nagymértékben csökken.

Piaci becslések szerint a közterületi szegmens részesedésének stagnálása várható a reklámtörtén belül, kb. 10%-os részesedéssel.

5.5.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A válság előtti sikeres évek után kérdés, hogy a koncentrált közterületi piac tud-e hatékonyan reagálni a folytatódó válság okozta kihívásokra. A közterület hatékony saleskommunikációval kell, hogy forduljon a hirdető felé, hogy eddigi értékeit megőrizhesse.

5.6. A mozipiac

5.6.1. A mozi közönségelérő hatása

A mozilátogatottság 2010-ben enyhén növekedő tendenciát mutat az előző évhez képest, ami azonban valamivel a 2008. évi szint alatt van. Továbbra is igaz, hogy a látogatás kb. fele Budapesten koncentrálódik, ez azonban csökken 2010-ben az előző évihez képest. Ötéves szinten vizsgálva nem jelentős a csökkenés, 2001-hez képest azonban szignifikáns az. 2011 egészére vonatkozó adatok nem elérhetők, így a korábbi táblázatot közöljük.

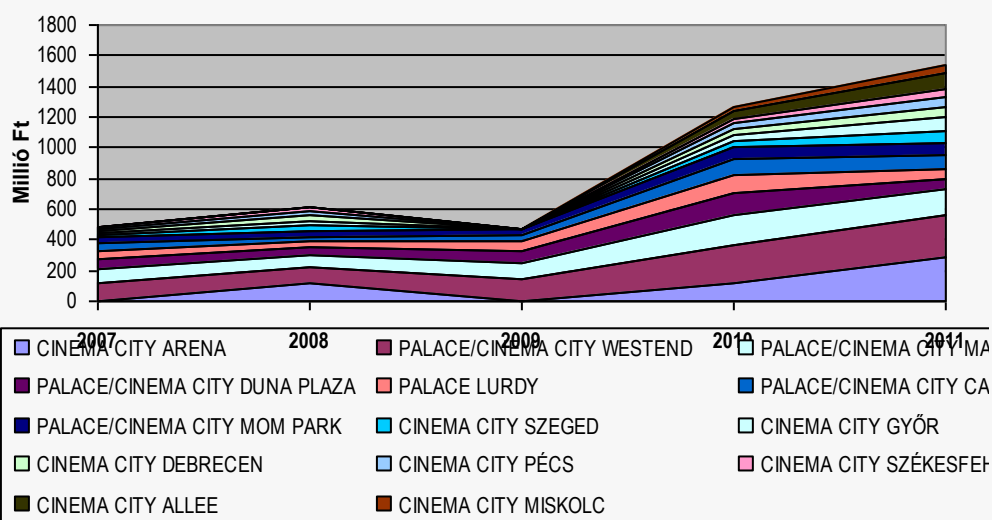
Mozik látogatottsága 1000 főben, 2005–2010. Forrás: KSH, Nemzeti Filmiroda

Év	Településtípus	Index (2001-hez viszonyítva)*			
		Budapest	Város	Község	Összesen
2005	6 983	5 058	53	12 093	77
2006	6 762	n.a.	n.a.	11 631	74
2007	6 395	4 484	31	10 910	70
2008	7 535	n.a.	n.a.	11 683	74
2009	6 731	n.a.	n.a.	10 704	68
2010	6 557	n.a.	n.a.	11 113	71
2011. jan.–márc.	n.a.	n.a.	n.a.	1677	n.a.

*2001-ben az összes látogatószám 15704 volt

5.6.2. A mozi reklámokból származó bevételek és azok változásai

A legnagyobb bevételű mozik listaáras reklámbevétele 2007–2011. Forrás: KANTAR MEDIA



*2011-ben a Cinema City megvásárolta a Palace Cinemas multiplexeket.

Mozireklámokra 2011-ben nettó-nettó több mint 1 milliárd forintot költöttek hirdető a MRSZ-becslés szerint. A reklámtörténet továbbra is legkisebb szeletének súlya 0,4-ről 0,7%-re ugrott 2011-ben. Ezzel összhangban a Kantar listaárak adatai is növekvő trendet mutatnak.

5.6.3. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A mozireklám jelenlegi, 1%-os költsérszesedés alatti pozíciójából nem igazán képes kikerülni. Az elnyúló gazdasági válság kis mértékben, de tovább rontott a mozimédia helyzetén, amin az MRSZ-becslés 2011-re kicsit pozitívabb eredménye sem változtat. Eddig is csak olyan márkákat és annyira hirdettek moziban, amelyeknek feltétlenül ott a helyük a célzott célcsoport-elérés okán, ami a válság miatt egyhamar nem is nagyon várható, hogy változzon 2011-ben sem.

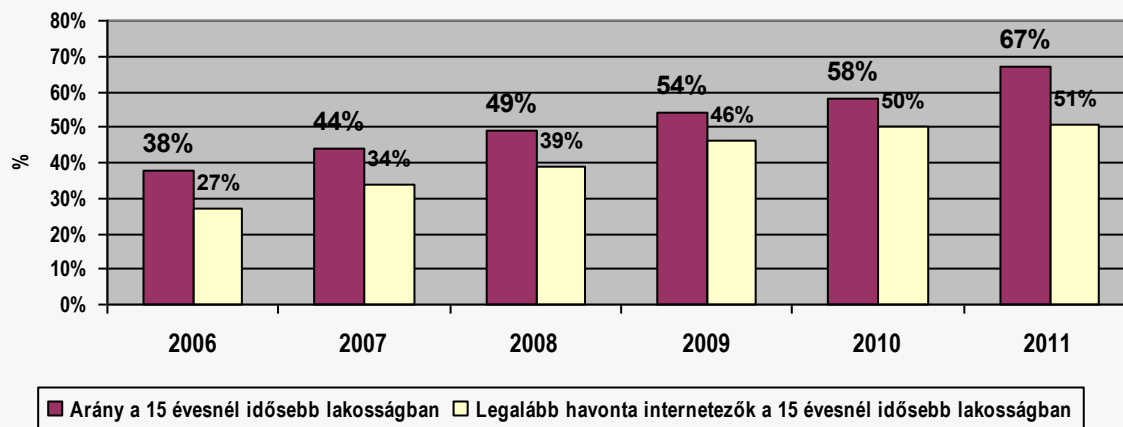
5.7. Az internetpiac

5.7.1. Az internet közönségelérő hatása

Az internetpenetráció növekedésével együtt nő az internethasználók aránya. Az Ipsos – GfK Hungária adatai szerint 2010. 2. félévében a lakosság 58 százaléka, 4,9 millió ember (a 15+ lakosságból) állította magáról, hogy internethasználó (van internethozzáférése).

Az Ipsos havi rendszerességgű, 15+ országos reprezentatív mintán készülő omnibusz kutatásának 2011-es adatai alapján a 15 év feletti népesség 60,7% (5.17.000 fő) rendelkezik internet-hozzáféréssel, a legalább havonta netezők aránya a népességben pedig 50,7% (4.310.000 fő)

Az internetezők arányának változása, 2006–2010. Forrás: Ipsos – GfK Hungária: Nemzeti Média Analízis – NMHH

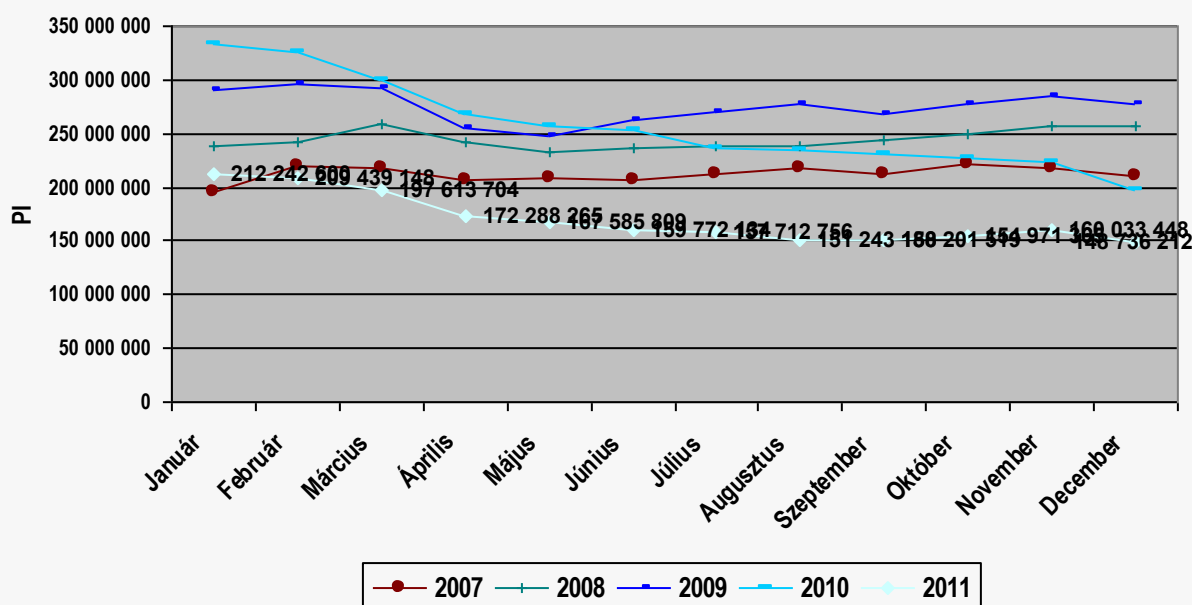


Az internet tömegmédiummá válásának újabb jele az internet háztartásokon belüli erősödése: míg 2008 végére 39%, addig 2010 végére 51% (4,33 millió fő) rendelkezik otthoni internet-hozzáféréssel aránya a kutatócég adatai szerint. Ezzel szemben munkahelyi hozzáférése csak 16%-nak (1,3 millió embernek) van. 2011. októberében az okostelefonnal rendelkező internetezők aránya 26% (946 ezer fő, forrás: NRC, <http://www.netkutatasok.hu/2011/12/nrc-1-okostelefonos-internetezok-aranya.html>, letöltve: 2011. dec.).

Az internetezők összetétele is jobban közelít a lakossági átlaghoz. Reklámkereskedelmi szempontból ez igen fontos, hisz ezzel az internet tömegmédiium jellege erősödik.

A trendsintű elemzésnél ki kell emelnünk, hogy a Median Webaudit évről évre változó számú médiumot mér, így az összehasonlítás meglehetősen nehézkes. Ráadásul az oldalletöltések számát nagymértékben befolyásolja, hogy milyen jellegű tartalmat fogyaszt az internetező, így a 2011. évi csökkenés nem feltétlenül jelent negatív tendenciát.

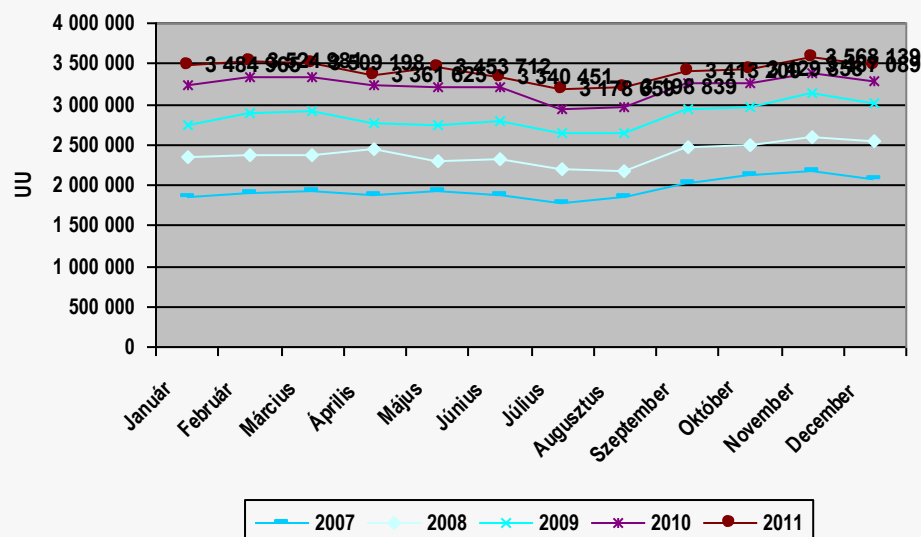
Weboldalak látogatása 2007–2011: átlag napi oldalbetöltés* (PI). Forrás: Median Webaudit



*A Webaudit által mért weboldalak száma évenként: 2004-2005: 66 lap, 2006: 74 lap, 2007: 99 lap, 2008: 144 lap, 2009: 141 lap, 2010: 117 lap, 2011: 165 lap

A napi egyedi internet-látogatók számának 2011. évi növekedése azt jelenti, hogy többen interneteztek. A szezonális trend 2011-ben a szokásosnál is kevésbé volt jellemző.

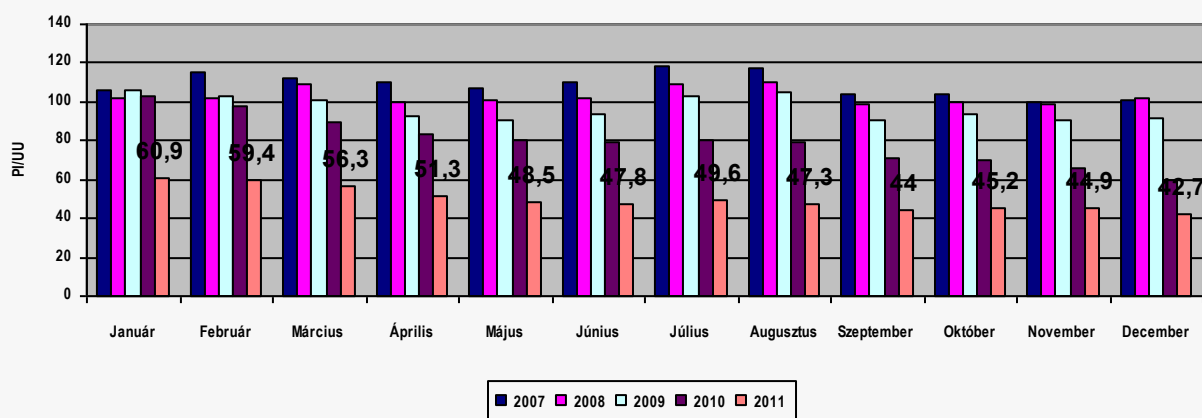
Weboldalak látogatása 2007–2011: átlag napi látogatószám (UU) Forrás: Webaudit*



*A Webaudit által mért weboldalak száma évenként: 2004-2005: 66 lap, 2006: 74 lap, 2007: 99 lap, 2008: 144 lap, 2009: 141 lap, 2010: 117 lap, 2011: 165 lap

A 2011. első félévi átlagos látogatónkénti oldalbetöltés az első grafikonon már érzékelhető tendenciát mutatja: átlagosan kevesebb oldal nézése jut egy internetezőre.

Weboldalak látogatása 2007–2011: átlag napi oldalátöltés/átlag napi látogatószám* (PI/UU) Forrás: Webaudit



*A Webaudit által mért weboldalak száma évenként: 2004-2005: 66 lap, 2006: 74 lap, 2007: 99 lap, 2008: 144 lap, 2009: 141 lap, 2010:117 lap, 2011: 165 lap

A médiakutatási háttér az online médiumok esetében sokszínű és egyre komplexebb. 2008-tól nyomon követhetők részletes szociodemográfiai célcsoportonkénti internetfogyasztási mintázatok is az eddigieknél pontosabb, kisebb időegységekre, és nem csak site-okra, hanem a fontosabb médiumok meghatározóbb rovataira vonatkoztatva is. A különféle kutatási forrásokból származó adatok – ahogy ez törvényszerű – gyakran ellentmondásosak, ami nem könnyíti meg sem a hirdető-ügynökségek számára a tájékozódást és döntést, sem az online médiatulajdonosok számára termékfejlesztési kérdések megválaszolását.

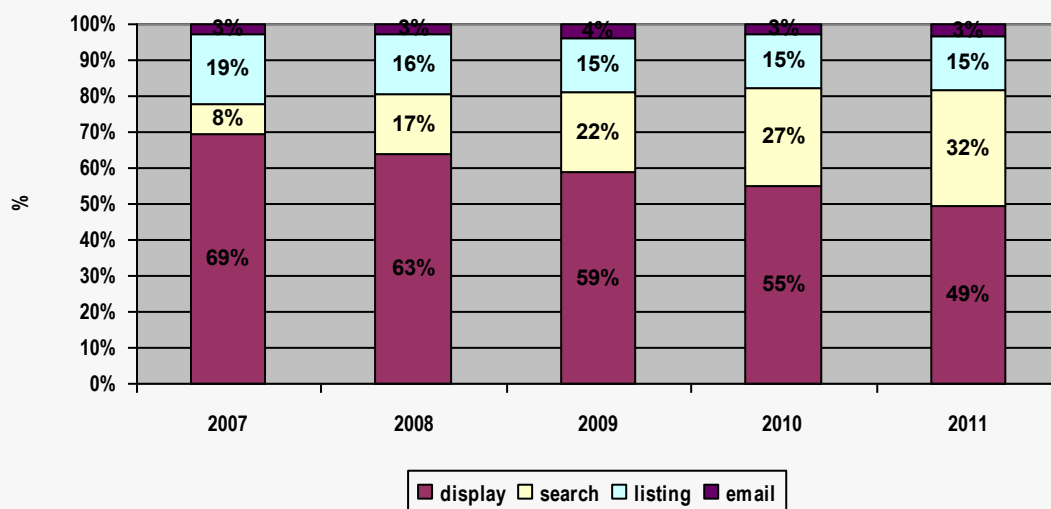
Ismét ki kell emelnünk, hogy a jelenleg kiskorú csoportok a mai felnőttekétől jelentősen médiafogyasztásának használatát nem szabad figyelmen kívül hagyni: kereskedelmi médiumokat fogyasztanak és interneteznek.

A fiatalabbak nem csak nagyobb arányban interneteznek, de az internetezéssel töltött idejük is hosszabb. Emellett azonban figyelemre méltó a másfajta médiaválasztás, amely komoly generációs szakadékot jelent. Az internetes és offline médiumok közti különbség mellett szembeűnő a kereskedelmiek előnye is, amint arról a korábbiakban már írtunk.

5.7.2. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai

Az internetes reklámpiac az egyik legstabilabb szegmens, amelyet a válság a legkevésbé sújtott az ATL médiatípusok közt. Az alábbiakban közöljük az IAB Hungary önbevalláson alapuló adatközlését, amelyből a nettó – nem listaáras - költségi arányok láthatóak. Az IAB Hungary felmérése szerint 28,5 milliárd forintot költöttek a hirdetők online reklámra, amely révén a hazai reklámtorta közel 19%-át teszi ki az internet az MRSZ által összegyűjtött számok közül.

Nettó online reklámköltés megoszlása a négy fő terület között 2007–2011. Forrás: IAB Hungary



5.7.3. Tendenciák az internetes reklámkereskedelemben; összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A reklámszakmai várakozások szerint az internet továbbra is a reklámtorta egyik legstabilabb szegmense. A nehézséget inkább az okozza, hogy az online hirdetésre fordított összegek vélhetően egyre jelentősebb része vándorol nemzetközi szereplőkhöz, így a hazai médiavállalatok nem feltétlenül élvezik az interneten elköltött reklámbüdzsék növekedését. A 2011 végi Magyar Médiaindex (Marketing & Média – Ipsos) az internetes reklámköltségeket látja a legpozitívabban, ugyanakkor a 2011 negyedik negyedévére vonatkozó felmérés eredményei szerint csökkentek az internettel kapcsolatos várakozások: a válaszadók már csak 58%-a jósol növekedést, 10%-uk pedig csökkenést vár ebben a szegmensben.

6. A nem-klasszikus reklámozás piaca

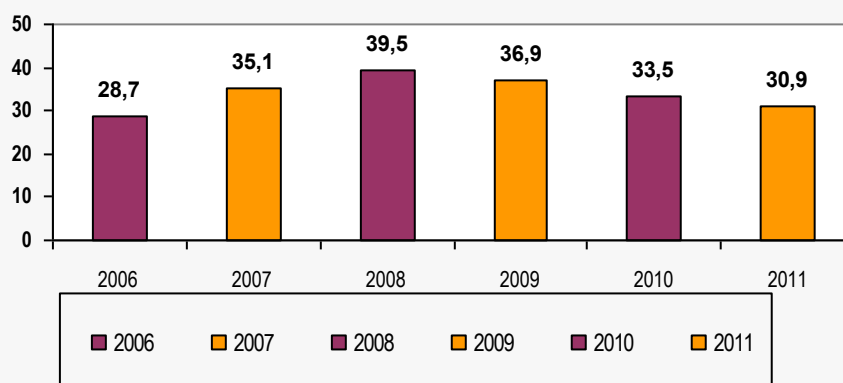
A szponzoráció és Below-The-Line (BTL) területeket (amelyeket a körkép elektronikusmédia-irányultsága miatt csak érintőlegesen vizsgálunk), egy fejezet alá vonva tárgyaljuk. Ezzel is azt igyekszünk szemléltetni, hogy e határos területek a klasszikus reklámpiacnak sok tekintetben még inkább versenytársai, mint eddig, és függetlenül attól, hogy ezek szakmai eszközként más-más módon kezelendők, végső soron ugyanarra a marketingbudgetre pályáznak, mint az ATL médiumok. Emellett természetesen azért, mert jelentős átfedés van köztük: mind definíciós, mind gyakorlati szempontból nehéz egyértelmű határokat húzni (sőt, sokszor nem valójában nem is szükséges).

6.1. Direkt Marketing (DM)

A BTL-piac számtalan kisebb-nagyobb elérésű eszközt jelent, így ennek a rendkívül szerteágazó és sokszínű területnek a vizsgálata mind hatékonysági, mind monitoring- és büdzsaszempontból meglehetősen nehéz továbbra is. Egyik jelentős területe a direkt marketing (DM).

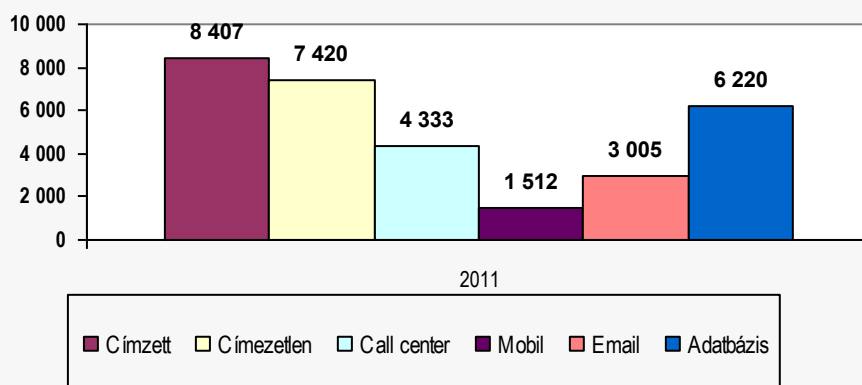
2006 óta a Direkt Marketing Szövetség (DMSZ) éves felmérése alapján azonban hozzávetőleges képet kaphatunk a direkt marketingre költött összegek nagyságrendjéről, összetételéről. 2010-re vonatkozólag nem publikáltak, de 2011-re vonatkozólag ismét felmérték a DM-piac volumenét és utólag is közzétették a 2010-re vonatkozó adatokat.

A DM-költségek, 2006–2011. Forrás: DMSZ



Az új technológiák adta marketingeszközök a DM-piacnak kb. 15%-át tették ki 2011-ben (ez 2008-ban még csak 10% volt): email- és mobilmarketingre összesen kb. 4,5 milliárd forintot költöttek a cégek.

A DM-költségek összetétele, 2011. Forrás: DMSZ



6.2. Szponzoráció: az ATL és BTL határán

Szponzorációs tevékenységet, költést mind ATL-, mind BTL-területen találhatunk. Az ATL-hez kapcsolódó szponzoráció elsősorban a műsor- és rovattámogatást és az erre fordított összegeket jelentik. Javarárszük azonban inkább BTL-be sorolható – már ha besorolható. A szponzorálás fogalma keveredik a mecenatúrával, pr-ral, burkolt reklámmal, *product placement*tel, CSR-rel (*corporate social responsibility*) és egyéb fogalmakkal).

A klasszikus médiafelületeken történő szponzorálási módok közül az elektronikus médiában történő támogatásra szigorú törvényi szabályozások vonatkoznak, BTL típusú, elsősorban rendezvény-esemény alapú szponzorációs tevékenységek sokkal kevésbé szabályozottak. Ezek kommunikációja keveredik azok esetleges közvetítésének támogatásával, arról nem is beszélve, hogy a különféle szponzorációs budgetek megjelenési típustól függően még ugyanabban a vállalatban is lehetnek különböző „sorokon”.

2011-re vonatkozólag a MEME televíziós és rádiós felméréséből ismeretes, hogy a net-net televíziós reklámbudgetek átlagosan 4-5, a rádiósoknak 13%-a nem szpotjellegű bevétel/költség (vagyis szponzoráció, események, kreatív non-szpot-megoldások, ill. 2011-től már *product placement* is). A MEME-adatok szerint a non-szpot bevételek nagyobb arányban nőttek, mint a szpotbevételek, melyek összességében csökkentek (de egyes szegmensekben nőttek).

7. Médiapiaci trendek – prognózis 2012-re vonatkozólag

2012-re vonatkozólag három piaci prognózis látott napvilágot. A Price Waterhouse Coopers a média- és szórakoztatóipar elemzi, előrejelzésük 6%-os növekedésről ad hírt.

A Magyar Média 2012 című konferencián Máth András, a Ringier kutatási igazgatója a reklámpiacot „a kutya vacsorájának” minősítve mutatta be a médiapiac főbb trendjeit 2012-re vonatkozólag (forrás: http://www.kreativ.hu/cikk/a_hirdetes_a_kutya_vacsoraja_lesz).

Jelen tanulmány szerzője a fenti két vélemény közti álláspontra helyezkedik: a Mrs. White Media Consulting 2011. december 15.-én prognózist adott ki a WHITEREPORT mediabrowser makroszintű adataira építve. „A válság anatómiája – Médiapiac prognózis 2012” című előrejelzés-elemzés a médiapiac legteljesebb – 938 médiavállalat adataira épülő – megközelítés, mely konkrét számításokon alapul.

A prognózis alapjául szolgáló tényezők. Forrás: MRs. White Media Consulting

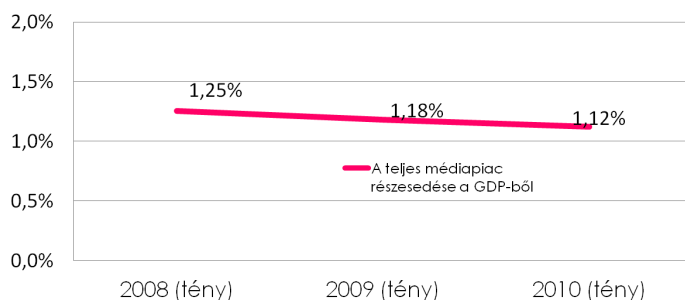


Az elemzés egyik fontos konklúziója, hogy a válság óta a médiapiac súlya folyamatosan csökken a GDP-hez képest. A háztartások fogyasztásának trendjeit követi, ám a csökkenés nagyobb mértékű, ami azt jelenti, hogy a hirdetőik érzékenyebben reagáltak a válságra.

A médiaipiac mérete a GDP-hez képest. Forrás: Mrs. White Media Consulting a WHITEREPORT mediabrowser adatai alapján, publikálva: 2011. dec. 15.

VÁLSÁGREAKCIÓK ANATÓMIÁJA A MÉDIAPIAC SÚLYA A GDP-HEZ KÉPEST A VÁLSÁG KEZDETE ÓTA CSÖKKENŐ TENDENCIÁT MUTAT

Médiaállalatok összesített pénzügyi árbevétele a GDP-hez képest
(938 médiaállalat reklám+terjesztés+egyéb árbevétele ténylegesen,
forrás: WHITEREPORT Financial – Opten, ill. KSH)



WHITEREPORT
by Mrs. White

Mrs. White
Media Consulting
Since 2002

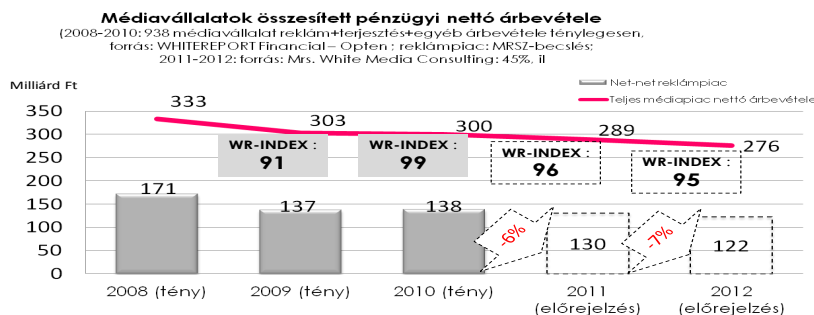
A 2011 végén bevezetett WR-index – a teljes, 938 médiaállalat éves nettó árbevételeinek összege - 2011-ben 96, 2012-ben pedig 95, vagyis 2012-ben 5 százalékos csökkenés várható az előrejelzés szerint. Ezen belül a reklámpiac 7, a lakossági médiaköltések (tévélőfizetés, lapeladás) csak 3 százalékkal csökkenhet. A válság elhúzódása miatt a kiszámíthatatlansági szint növekszik, ami elsősorban a hirdetési piacra hat negatívabban. Ez azt jelenti, hogy akár kétszámjegyű is lehet a csökkenés, amennyiben a negatív (makrogazdasági, mikropiaci) hírek dominálnak.

A prognózis végeredményét összegző táblázat itt látható, részleteiben pedig letölthető a <http://www.mediapiac.com/marketing/piac/Csokken-a-mediapiac-de-a-szerkezete-egeszseges/7048/> oldalon.

Médiaipiaci piacméret-elemzés és prognózis. Forrás: Mrs. White Media Consulting a WHITEREPORT mediabrowser adatai alapján, publikálva: 2011. dec. 15.

ÉS A VÉGEREDMÉNY: PROGNÓZIS 2012 – SZÁMOKBAN

A TELJES MÉDIAPIAC ÉS ANNAK RÉSZÉKÉNT A REKLÁMPIAC TÉNYLEGES („NET-NET”) ÁRBEVÉTELÉRE VONATKOZÓAN



WHITEREPORT
by Mrs. White

Mrs. White
Media Consulting
Since 2002

8. Források

8.1. Adatbázis

- AGB Nielsen / NMHH
- Ipsos – GfK Hungária / NMHH
- Ipsos Omnibusz-kutatás
- MATESZ (Magyar Terjesztés Ellenőrző Szövetség)
- KANTAR MEDIA / NMHH
- Outdoor Media Audit
- WHITEREPORT mediabrowser

8.2. Egyéb

- Direkt Marketing Szövetség (DMSZ)
- Ipsos.hu
- Kreatív.hu
- Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME)
- Magyar Reklám Szövetsége (MRSZ)
- Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE)
- Magyar Reklámszövetség Internet Tagozata (IAB)
- Mediainfo.hu
- Mediapiac.com
- Mmonline.hu

9. A tanulmányban használt médiakifejezések

- **Amr%** (*average minute rating*), azaz egy percre jutó átlagnézettség televízión.
- **Cost/GRP (cost per point, CPP)**: egy nézettségi pontra jutó költség. Például a 100 000Ft/GRP azt jelenti, hogy egy rating százezer forintba kerül.
- **Cover, coverage, net reach, elérés**: lefedettség. Azt mutatja, hogy egy vagy több szpot vagy egy kampány egy kiválasztott tömeg (célcsoport) hány százalékát éri el. Például a 70%-os lefedettség értelemszerűen azt jelenti, hogy a célcsoportunk 70%-a legalább egyszer (de ennek egy része akár többször) találkozott a reklámüzenettel.
- **GRP (gross rating points)**: a reklámmegjelenésekkel generált kontaktusok összessége.
- **Hirdetési piac**: a hirdetéssel kapcsolatos összes terület összefogó elnevezése, amely magában foglalja a hirdetőket, a hirdetéseket készítő és elhelyező ügynökségeket, a hirdetéseket megjelenítő médiumokat, a tanácsadó cégeket, a médiaauditorokat, csakúgy mint a kutató és a monitoring-cégeket, valamint az optimalizálókat.
- **Hirdető**: az a cég vagy személy, amely vagy aki rendelkezik a marketingkommunikációs büdzsé fölött, azaz pénzt költ. A szakzsargonban ezért egyszerűen költőnek nevezik.
- **Inventory**: a rendelkezésre álló eladható reklámidő vagy –felület, amelynek mértékét az elektronikus médiumok esetében a médiatörvény állapítja meg, a nyomtatott médiumok pedig maguk határozzák meg önkorlátozó módon.
- **Listaár**: a médium által hivatalosan publikált ár az egyes hirdetési felületekre, más néven tarifaár vagy *rate card cost* (röviden: rate card).
- **Médiahasználat, médiafogyasztás**: egy kiválasztott célcsoportra (népességcsoportra) jellemző médiafogyasztási mintázat, amely arról ad képet, hogy az adott célcsoport jellemzően mikor és milyen médiumokat néz, hallgat, olvas stb.
- **Médiaügynökség**: a klasszikus (*full service*) reklámügynökségből kivált, a hirdetési büdzsék optimalizálását és a hirdetések médiában való megjelentetését végző, más piaci szereplőktől független cég.
- **Médium**: 1. tömegtájékoztatásra alkalmas konkrét üzenethordozó, tömegtájékoztató eszköz, pl. Spektrum Televízió vagy Danubius Rádió. 2. Általánosabb értelemben az egyes tömegtájékoztató eszközöket (tévét, internet stb.) is jelenti
- **Megjelenés**: 1. reklám, hirdetés 2. a hirdetés adásba vagy nyomtatásba kerülése.
- **Net ár**: nettó ár, kedvezményekkel csökkentett tarifaár (röviden: net), amelyből még le kell vonni a(z) általában 15% mértékű ügynökségi jutalékot, hogy a médium tényleges bevételét megkapjuk. A net ár tehát nem azonos a hirdető által ténylegesen fizetett, azaz a médiumhoz ténylegesen befolyt összeggel.
- **Net-net ár (nettó-nettó ár)**: kedvezményekkel és ügynökségi jutalékkal csökkentett tarifa ár. Az ÁFA nélküli fizetendő összeg. (Röviden: net-net vagy nettó-nettó.)
- **Peoplemeter**: elektronikus nézőmérő rendszer.
- **Rating (nézettség, nézettségi pont)**: A rating alapvetően a televíziós kutatásokban használt fogalom, az elektronikusan mért, egy perces átlagnézettséget nevezi az AGB-terminológia amr%-nak, azaz *average minute rating*nek, röviden ratingnek. A rating tehát egy százalékszám, amely a célcsoportba tartozó összes emberből azon emberek arányát mutatja, akik az adott percben az adott tévéprogramot nézték.
- **Reklámblokk**: az elektronikus médiumokban a reklámok közvetítésére elkülönített hely.
- **Reklámköltség**: hirdetések közzétételére költött pénzmenyiség.
- **Tarifaár**: Lásd listaár.
- **Ügynökségi jutalék**: 1. Az a jutalék, amelyet a médium fizet az ügynökségnek a hirdetés „szervezéséért”. 2) Az ügynökség munkadíja, amellyel a hirdető az ügynökség munkáját honorálja.