



MÉDIATUDOMÁNYI
INTÉZET

MÉDIAPIACI KÖRKÉP

2012. 1. félév

Magyarországi médiapiaci körkép 2012. 1. félév

Tanulmány az NMHH részére

Készítette

Mrs. White Media Consulting Kft.

Kézirat lezárva: 2012. október 30.

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



Tartalom

1. BEVEZETŐ	8
2. A VIZSGÁLAT TÁRGYA, MÓDSZERE	9
2.1. A VIZSGÁLAT TÁRGYA	9
2.2. A VIZSGÁLAT MÓDSZERE	9
3. A HIRDETŐK	10
4. A MÉDIAÜGYNÖKSÉGEK	13
5. A MÉDIUMOK	18
5.1. A MÉDIAPIAC	18
5.1.1. A médiatulajdonosi oldal: médiakínálat, piacméret	18
5.1.2. Reklámköltés listaáron és nettó áron	19
5.2. A TELEVÍZIÓPIAC	21
5.2.1. A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai	21
5.2.2. A televíziópiac főbb üzleti trendjei	25
5.2.3. A televíziók reklámbevételeinek változásai	27
5.2.4. Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben	31
5.2.5. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	31
5.3. A RÁDIÓPIAC	31
5.3.1. A rádiók közönségelérő hatása és annak változásai	31
5.3.2. A rádiópiac főbb üzleti trendjei	34
5.3.3. A rádiók reklámbevételeinek változásai	36
5.3.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	37
5.4. A SAJTÓPIAC	38
5.4.1. A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása	38
5.4.2. A nyomtatott sajtó üzleti trendjei	39
5.4.3. A nyomtatott sajtó reklámbevételeinek változásai	40
5.4.4. Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben	41
5.4.5. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	42
5.5. A KÖZTERÜLETI PIAC (A KÜL- ÉS BELTÉRI, AZAZ AZ OUTDOOR ÉS INDOOR HIRDETÉSEK PIACA)	43
5.5.1. A közterületi médiumok közönségelérő hatása	43
5.5.2. A közterületi médiumok üzleti trendjei	44
5.5.3. A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai	44
5.5.4. Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben	46
5.5.5. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	46
5.6. A MOZIPIAC	46
5.6.1. A mozi közönségelérő hatása	46
5.6.2. A mozipiac üzleti trendjei	47
5.6.3. A mozireklámokból származó bevételek és azok változásai	47
5.6.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	48
5.7. AZ INTERNETPIAC	48
5.7.1. Az internet közönségelérő hatása	48
5.7.2. Az internetpiac üzleti trendjei	51
5.7.3. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai	52
5.7.4. Tendenciák az internetes reklámkereskedelemben; összefoglalás, konklúziók, jövőkép	53
6. A NEM-KLASSZIKUS REKLÁMOZÁS PIACA	54
6.1. DIREKT MARKETING (DM)	54
6.2. SZPONZORÁCIÓ: AZ ATL ÉS BTL HATÁRÁN	55
7. MÉDIAPIACI TRENDEK – PROGNÓZIS 2012-RE ÉS 2013-RA	56
8. FORRÁSOK	57
9. A TANULMÁNYBAN HASZNÁLT KIFEJEZÉSEK	58

Vezetői összefoglaló

E tanulmányban a magyarországi médiapiac 2012. 1. félévi 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) **Médiumkínálat, médiafogyasztás.** A médiafogyasztási szokásokban a korábbi trendek folytatódtak. A válság a médiafogyasztásra jóval kevésbé hatott, mint a reklámköltségekre. A tévézés mértéke magas szinten stagnál (célcsoport-eltérések természetesen továbbra is vannak), a rádióhallgatás – már amiről van még mért adat – napi mértéke is konstans, de a mért nyomtatott sajtós közönségadatok területén folytatódik csökkenés. Az internetpenetráció 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 legszembetűnőbb jele, hogy 2012. első félévében szerint a 18–49 évesek körében éves átlagban az országos földi csatornák *share*-je további 4 százalékponttal esett, ezáltal a 2011-es fordulóponthoz képest az „egyéb” platformon terjesztett – jóval számosabb – csatorna együttes közönségaránya dominál. 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 WHITEREPORT mediabrowser 2012. 2. negyedévi, 10 ezer médiumot tartalmazó adatai szerint a rádiós piacot leszámítva strukturális változások nincsenek. A rádióknál azonban sokatmondó adat, hogy a 2011. 4. negyedévi adatokhoz képest 14%-kal csökkent a magyar nyelvű rádiók száma: elsősorban vidéki helyi és kisközösségi rádiók. Emellett a további problémákra utal az is, hogy a több mint tíz év rendszeres mérés után idén májusban elmaradt a helyi rádiós közönségkutatás, ezzel a helyi rádiócsatornák piaci „láthatósága” és értéke nagymértékben csökkent. Utóbbi azért gond, mert minden iparági mérés jelentősége, hogy egyfajta belépő a médiumok számára a reklámpiacra, tekintettel arra, hogy a nagy ügynökségek és hirdetőik számára nagymértékben szelektáló tényező a független kutatási adat megléte. Ezzel tehát a helyi rádiók egyénként sem könnyű reklámbevételi lehetőségeit csökkentti radikálisan e jelenség. Tovább rontotta-rontja a helyzetet a Neo FM sorsa körüli bizonytalanság: a

hirdetési piac szempontjából ugyanis negatív üzenet, ha a piacvezetők bármelyikének léte megkérdőjeleződik vagy elbizonytalanodik, s ez a teljes rádiós szektorra kihatással van.

- 2) **A keresleti oldal: reklámköltségek, fogyasztói médiakiadások trendjei.** A médiafogyasztás folyamatos változása mellett a médiaszolgáltatók számára folyamatos kihívást jelent a gazdasági válság, amely a korábban „biztosnak” tekintett bevételeket is megnyirbálta, s a trend sajnos 2012. 1. félévében tovább folytatódott. Az előző években már látszott, hogy a hirdetési piac negatívabban reagált a válságra, mint ahogy a médiafogyasztásból (lapeladás, kábeltévé-bevétel stb.) származó, fogyasztói bevételek változtak a médiatulajdonosoknál, ill. mint amennyire a háztartások fogyasztása csökken. 2012. első félévére vonatkozó iparági reklámbevétel-becslések nem állnak rendelkezésre (csak éves adatok láttak idáig napvilágot), ezért szakértői becslésünkre vagyunk kénytelenek alapozni. A 2011-es összpiaci pénzügyi árbevétel 14%-kal alacsonyabb a 2008-asnál, és a médiavállalatok átlagát vizsgálva gyakorlatilag eltűnt a profit a médiapiacról (WHITEREPORT Financial), amely 2012-ben sem látszik „előkerülni” (természetesen nagy ingadozásokkal médiatípusonként, ill. szegmensenként).

Szakértői becslések szerint a reklámpiac 2012. első félévében további jelentős csökkenést szenvedett el, amelyen már a televíziós piacon is kétszámjegyű reklámbevétel-csökkenést mutat.

A reklámvásárlók (hirdetők, médiaügynökségek) szegmensét illetően a 2011-es 5%-os forgalomcsökkenés (a Kantar Media által vizsgált médiaügynökségek forgalmára, azaz pénzügyi nettó árbevételére vonatkozik az adat) további csökkenés valószínűsíthető (2008-hoz képest forgalmuk harmadát, pénzügyi nettó 35 milliárd forintot veszítettek). A féltucatnyi „központosítottan” vásárló médiaügynökség (kb. 20 cég) azonban továbbra is a reklámtorta jelentős része, kb. kétharmada fölött diszponál. A „digitális” ügynökségekről nincs aggregált információ, de a legnagyobbak esetében inkább stagnálásról beszélhetünk többéves szinten, azaz kisebb volumenük ellenére bevételi trendben pozitívabbak a klasszikus médiaügynökségeknél. Utóbbiaknál a csökkenés hátterét illetően a válság mint jelentős ok mellett nem felelkezhetünk meg arról, hogy a marketingeszközök átalakulása és a digitális média témyerése is kihívást jelentenek a klasszikus médiaügynökségek számára korábbi forgalmuk megtartásában.

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 hirdetők). 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 hirdetők igyekeznek még bizton-

ságosabb 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.

- 3) **Horizontális és vertikális integráció, ill. koncentráció.** Bár jelen tanulmány fókuszában a médiaszolgáltatói piac áll, meg kell jegyeznünk, hogy 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, e-kereskedelmi) iparágak közti közeledés miatt továbbra is mozgásban van a piac a médiakínálati oldalt illetően. A WHITEREPORT Financial aggregált adatai szerint több mint 900 médiavállalatot elemezve a 2008-ban még átlagosan 5% profitrátát (adózott eredmény aránya a pénzügyi nettó árbevételhez képest) mutató médiaszolgáltatói piac 2009 óta veszteséges átlagosan, ugyanakkor relatíve kisszámú médiacéget számoltak fel annak ellenére, hogy radikálisan megnőtt a veszteséges médiavállalatok száma. Ez azt indukálja, hogy a felvásárlási, egyesülési és/vagy *saleshouse*-osodási folyamatoknak be fognak indulni, mert az évek óta veszteséges – különösen a magyar tulajdonban levő – médiumok tulajdonosai már nem sokáig lesznek képesek finanszírozni a veszteséget.
- 4) **Előrejelzés.** A reklámköltségek terén 2012-re további csökkenést prognosztizáltunk 2011. decemberi prognózisunkban. 2012-re vonatkozólag -7%-ot jeleztünk előre a teljes médiapiac 5%-os csökkenése, azaz 95-ös mértékű WR-index mellett – sajnos ez igen optimistának bizonyult a reklámköltségek terén. Mára egyértelművé vált, hogy – bár a nettó költsékre csak becsült adat van – kétszámjegyű esés következett be a klasszikus médiumokban való reklámköltségekben az első félévben, és ez várható éves szinten is a hirdetési piacon. Ez esetben a reklámpiac 2012 végére a 2003-as szintre zuhan vissza (folyóáron, tehát semmilyen inflációs vagy egyéb hatással nem számolva).

A bizonytalanság továbbra is olyan nagymértékű, 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 ötéves távlatra szóló prognózisa jelenleg kivitelezhetetlennek tűnik, tekintettel arra, hogy a reklámköltségek nem függetlenek a gazdaság változásától, makrogazdasági előrejelzések azonban csak rövid távra ismeretesek. Ehhez képest a médiapiac

szereplői még „rövidlátóbbak” tervezéseik során, hisz a marketingköltsékre vonatkozó döntések is bizonytalanok és későiek. Összességében tehát továbbra is sokkal inkább a hét szűk esztendő képe körvonalazódik a médiapiacon (is). Korábbi feltételezésünket fenntartva 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, legalábbis tartalmi értelemben: célja, hogy átfogó képet nyújtson a hazai médiapiac 2012. 1. félévi állapotáról, illetve a 2008–2012-es időszak kereskedelmi tendenciáiról.

2. A vizsgálat tárgya, módszere

2.1. A vizsgálat tárgya

Vizsgálatunk célja az, hogy leírjuk a magyarországi médiapiac 2012. 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 áru (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. 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.

2.2. A vizsgálat módszere

A tanulmányban a magyar médiapiacon elérhető mennyiségi kutatások és aggregált médiumadatbázisok 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 tarifaáras (listaáras) adataiból tudunk a hirdetői szegmens listaáras költségeiről tájékozódni. Egyéb hirdetőnkénti, pl. nettó médiabüdzsékre vonatkozó információkkal nem rendelkezik a piac, tekintettel arra, hogy azok üzleti titkot képeznek. E cégek mennyiségi kedvezményei értelemszerűen a legnagyobbak, így a valós reklámkiadásai a listaáras 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.

2012. első félévében a top 20-ba került a Richter Gedeon, a Teva Magyarország, a Johnson & Johnson, Coca-Cola Magyarország, a Heineken és a Glaxo-Smithkline. A válság óta meglehetősen nagy a mozgás a toplistában a korábbi évekhez képest, ami jól mutatja a hirdetői piac bizonytalanságát.

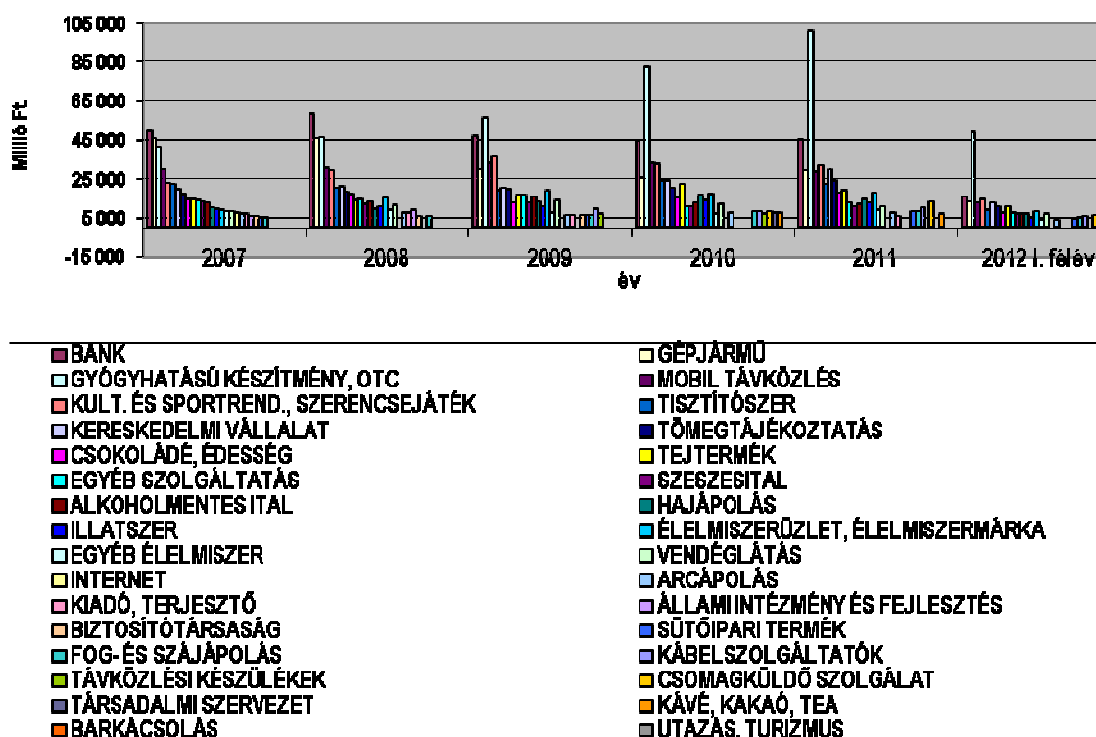
A legnagyobb magyarországi hirdetői tarifaáras költségei 2007–2012. 1. félév. Forrás: KANTAR MEDIA

Helyezés 2012 I. félév	Hirdető	Listaáras reklámkiadás (millió Ft)					2012 I. félév
		2007	2008	2009	2010	2011	
1	Unilever Magyarország Kft.	17 119	19 603	18 111	17 391	16 181	8 896
2	Reckitt Benckiser	9 247	7 793	7 240	12 489	15 914	8 045
3	Bayer Hungaria	9 477	10 791	10 997	15 156	18 035	7 990
4	Procter & Gamble Kft.	16 542	16 675	14 567	21 627	21 374	7 579
5	Magyar Danone Kft.	6 515	8 543	9 060	10 650	9 976	6 812
6	Henkel Magyarország Kft.	11 738	11 145	12 786	15 496	12 646	6 531
7	L'Oréal	8 593	8 068	10 176	11 254	11 801	5 703
8	Vodafone Magyarország Rt.	8 991	8 810	11 541	8 094	7 360	4 530
9	Kraft Foods Hungaria Kft.	4 902	5 223	7 026	8 855	9 733	4 491
10	Ferrero	6 338	7 284	5 484	8 152	8 462	4 338
11	Spar Magyarország Kft.	2 293	3 058	3 928	3 403	7 060	4 104
12	Teva Magyarország Rt.	1 967	3 304	3 457	4 263	3 938	4 050
13	Sanofi-Aventis Rt.	3 088	2 924	8 485	6 526	7 897	3 901
14	Richter Gedeon Rt.	1 144	1 599	2 667	2 474	4 263	3 656
15	Johnson & Johnson Kft.	3 223	4 183	3 488	4 367	4 705	3 254
16	Coca-Cola Magyarország	4 588	5 655	6 237	5 758	5 193	3 247
17	Heineken Hungaria Nyrt.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	3 117
18	T-Mobile	10 691	11 565	12 091	9 331	7 795	3 115
19	Telenor Magyarország Zrt.	11 146	10 667	9 648	10 943	10 964	3 010
20	Glaxo-Smithkline	2 413	3 477	4 837	4 495	4 471	2 928

2011-ben a 2010-es trendek folytatódását láthatjuk a hirdetői kategóriák terén. 2009 óta a banki, illetve gépjármű-kategóriák radikális reklámköltség-csökkenése jellemző listaáron, ugyanakkor számos egyéb kategória is csökkenni látszik az első féléves adatok alapján: a mobil, kereskedelmi vállalatok, édesség, hajápolás, illatszerek. A gyógyhatású készítmények listaáras költsége tartja magát, az alkoholok növekedést mutatnak, de utóbbi például a nyári sportesemények átmeneti hatása is lehet. A klasszikus FMCG-kategórián belül továbbra is igen nagy különbségek tapasztalhatók. A listaáron stagnáló területekről is feltételezhetjük, hogy a válság okozta médiaárversenynek köszönhetően tényleges médiabüdzsájuk vélhetőleg csökkent, tekintettel a növekvő kedvezményekre.

Az állami reklámköltségek (állami cégek, a minisztériumok, önkormányzatok és egyéb állami intézmények) a listaáras adatok szerint az első félévben nem érték el átlagosan a 3 százalékot az összes listaáras költségből (de közterületen és a napilapok esetében 11, ill. 8 százalékot tettek ki).

Hirdetői kategóriák sorrendje Magyarországon 2007–2012. 1. félév. Forrás: KANTAR MEDIA



A Kantar Media adataiból látható, hogy a domináns hirdetői kategóriáknál a tartós fogyasztási cikkek után a napi fogyasztási cikkek reklámköltségére 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

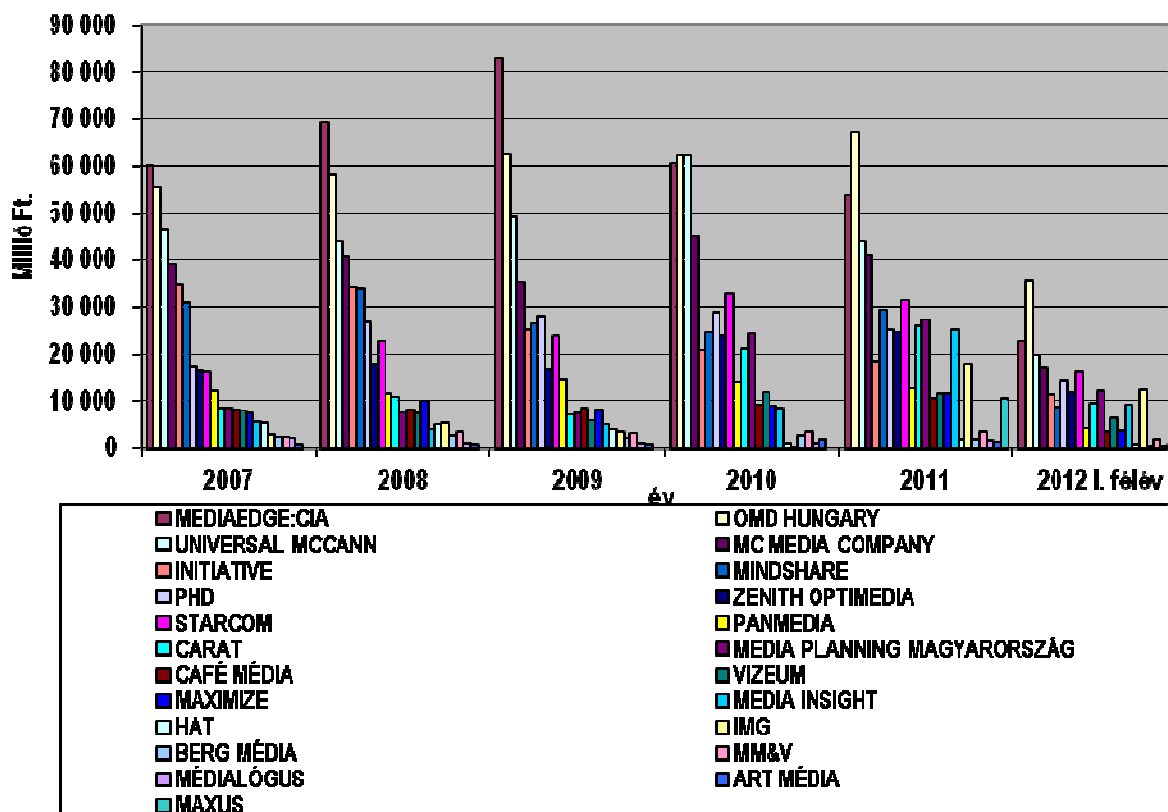
befolyásolja e multinacionális vállalatok profitabilitásának változása a különféle különadók és a forint drágasága miatt - a lakosságot sújtó állandósuló egzisztenciális nehézségek „csak” hab a tortán. A 2012. év gazdasági bizonytalanságai is több fronton jelentkeznek tehát, ami a médiapiaccon csökkenő reklámköltséget és nagyobb versenyt eredményez a médiatulajdonosok közt, ami értelemszerűen árversenyhez, árcsökkenéshez vezet – lásd a következő fejezeteket.

4. A médiaügynökségek

2012. első felében az előző évhez képest nem változott a médiaügynökségi toplista csúcsa a listaáron vizsgált reklámköltségekben. A sort az OMD vezeti, őket követi a MediaEdge: CIA (MEC), majd a Universal McCann, az MC Media és a Starcom.

A nemzetközi mezőnyhöz középvonala felzárkózni látszik a magyar tulajdonú IMG is. 2011. első félévében a tavalyi éves listaáras költségek 45%-át költötték a nevesített médiaügynökségeken keresztül, ami a szokásos szezonálisra utal. Az első félévben – a minimum 5 milliárd listaáras forgalmú ügynökségek esetében – a tavalyi saját teljesítményéhez képest átlag felett teljesített az IMG, az Initiative Media, a PHD és az OMD, a Vizeum és a Starcom.

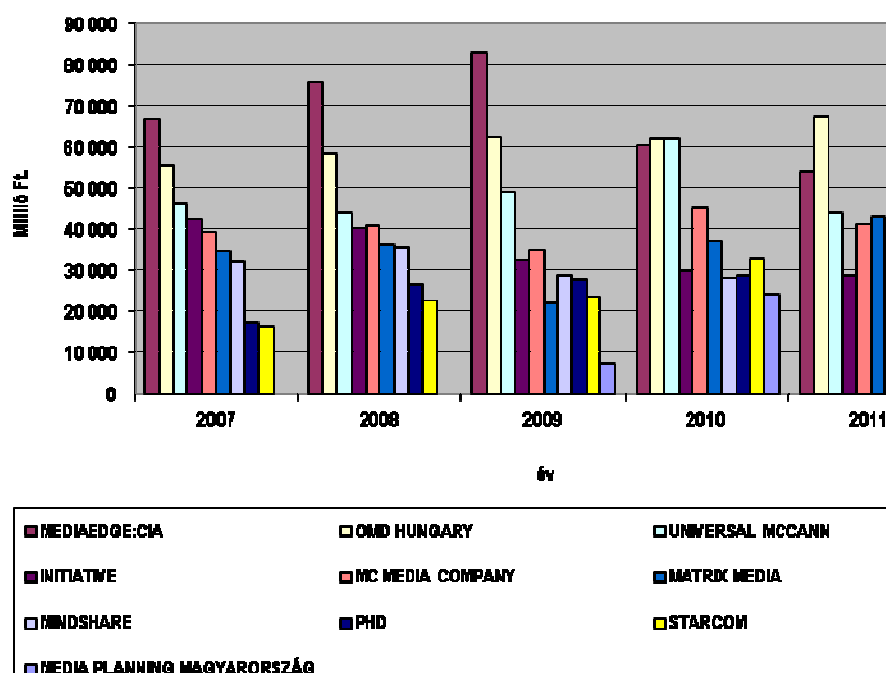
A médiatervező ügynökségek toplistája tarifaárakat alapul véve, 2007–2012. 1. félév. Forrás: KANTAR MEDIA. Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.



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

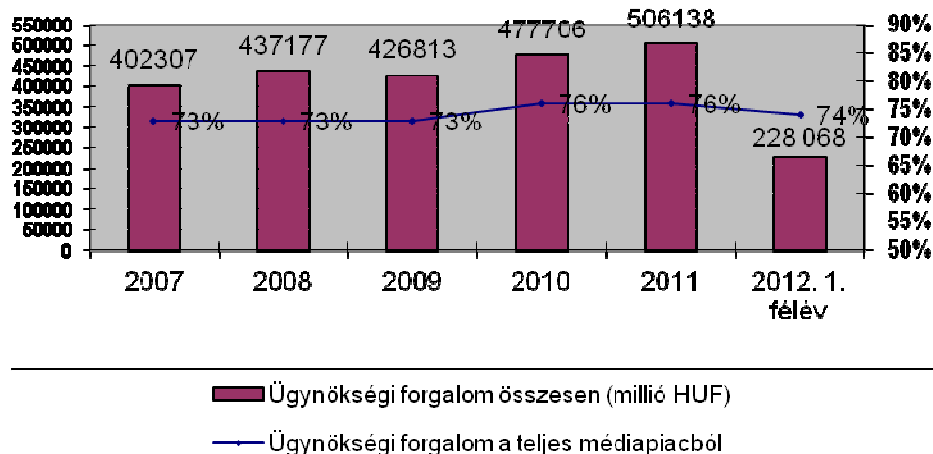
A már említetteken túl nemzetközi csoportosulás a Magna Global (Universal McCann, Initiative Media, Panmedia, Brand Connection), az OMG (OMD, GFMO, Phd), a Zenith és a StarCom együttműködése Vivaki néven, az Aegis (Carat, Vizeum), illetve Matrix Media néven a nemzetközi mellett magyar médiaügynökségi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

A médiavásárló ügynökségek toplistája tarifaárakat alapul véve, 2007–2012. 1. félév. 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, 2007–2012. 1. félév. Forrás: KANTAR MEDIA. Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak



Mivel a médiaügynökségi ügyféllista az ügynökségek nyilatkozatai, önbevallás alapján készül, azaz hogy mely hirdető mely márkáit kezeli 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 Media által mért médiaügynökségek tényleges (net-net) forgalma a listaáras forgalmuk kb. hatoda volt átlagosan 2011-ben, míg 2008-ban kb. a negyede volt – az arányváltozás azt jelenti, hogy a listaárakhoz képest a legnagyobb vásárlók kedvezményei jelentősen nőttek a válság óta.

A médiaügynökségek céges pénzügyi adatai 2011-re is elérhetőek már, kiderült tehát, hogy 2011-ben 83 milliárd reklámforint folyt át a top – Kantar Media által nevesített – médiaügynökségeken, ami 5% csökkenés az előző évhez képest, és 30% visszaesés 2008-hoz képest. Magyarul, 35 milliárd forint tényleges forgalom tűnt el a klasszikus médiaügynökségek által kontrollált büdzséből 2008 vége óta. Ez a csökkenés becslésünk szerint nagyobb, mint a teljes reklámpiaci visszaesés, ami a nagy hirdetők fokozott büdzsémegszorításait jelzi. Hozzá kell tennünk ugyanakkor, hogy a marketingeszközök átalakulása és a digitális média térnyerése is kihívást jelentenek a klasszikus médiaügynökségek számára korábbi forgalmuk megtartásában, és az utóbbi években a vezető „digitális ügynökségek” is milliárd forintos forgalmat (pénzügyi nettó árbevételt) könyvelhettek el.

A médiavásárló ügynökségek listaáras forgalma, ill. mérlegadatai 2009., 2010. és 2011- évre vonatkozólag, kiegészítve a 2012. 1. féléves listaáras költsékekkel. Forrás: KANTAR MEDIA (az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak), ill. Cégbíróság (millió Ft-ban)

Médiavásárló ügynökség	KANTAR MEDIA listaár 2009.	Mérlegadat 2009. (pénzügyi nettó árbevétel)	KANTAR MEDIA listaár 2010.	Mérlegadat 2010. (pénzügyi nettó árbevétel)	KANTAR MEDIA listaár 2011.	Mérlegadat 2011 (pénzügyi nettó árbevétel)****	KANTAR MEDIA listaár 2012. 1. félév
Omd Hungary	62 442	11 141	62154	11 221	67 216	10 939	35 523
Universal Mccann	49 171	10555	62 138	10 973	43 905	7 290	19 698
Mediaedge:Cia	83 011	17 004	60 629	13 644	53 768	11 711	22 581
Pgm* (Starcom + Zenit Optimedia)	40 458	9788	56338	9616	56 196	12 040	27 930
Mc Media Company	35 249	4895	45028	5438	41 184	4 470	16 739
Matrix Media	22 116	6906	37244	8888	42 909	7 300	17 848
Initiative	32 508	5392	29913	3441	28 761	2 730	14 788
Phd	27 965	4323	28663	4220	24 992	3 614	14 219
Mindshare	28 637	7127	28064	6622	34 365	6 049	10 271
Media Planning Magyarország	7177	2183	24251	3638	27 239	3 557	12 195
Panmedia	14 640	3946	14095	2727	12 901	2 228	4 204
Maximize	8 202	1391	8928	661	11 545	1 178	3 623
Media Insight	4 791	1446	8384	1552	24 981	2 641	9 254
Mm&V*****	3 192	340	3452	433	3 363	279	n.a.
Berg Média	1 879	1819	2650	1270	1 750	806	379
Media Zone	n.a.	n.a.	2284	823	n.a.	n.a.	n.a.
Art Média	656	629	1735	571	1 311	499	775
Médialógus	919	339	963	458	1 433	457	530
Equinox	372	89	670	57	n.a.	43	n.a.
Img	3383	1 278	123	1 556	17 791	4 026	12 240
Maxus	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	10 528	1 368	5 271

Megjegyzés: a mérlegadatok tartalmazzák a médiaügynökségek teljes árbevételét (a rajtuk átfolyó mediabudgetet és a munkadíjakat egyaránt).

* 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

**** OMD Hungary, Universal McCann, PGM/VIVAKI, MC Mediacompany, Média Mátix, Initiative, PHD, Mindshare, MM&V, Berg Média, Maxus, Médialógus, Equinox/ Tamara Hagen, IMG forrás: Opten; Mediaedge: cia, Media Planning, Panmedia, Maximize, Media Insight, Art Média, forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/kereses-Default.aspx>

***** 2011.05.18-tól a neve MM&B MÉDIA Zrt.

A fenti adatsorból látszik, hogy a nevesített, „nagy” médiaügynökségek ugyan továbbra is meghatározó része a piacnak, ugyanakkor itt ez elkezdődött egyfajta fragmentáció, ha nem is túl nagymértékben: míg 2008-ban a négy legnagyobb médiavásárlói csoport az ügynökségi forgalom 85%-át tette ki a pénzügyi nettó árbevételeik alapján, addig 2011-ben ez az arány 80%-ra csökkent. Nem lehet egyértelmű tendenciát látni a „szétszóródott” 5%-nyi költségben, kivéve, hogy a magyar ügynökségek pénzügyi nettó árbevételbeli részesedése a 2008-as 8%-tól 10%-ra nőtt. Ha a fenti toplistán túl a sikerességet a növekedés szempontjából vizsgáljuk, a legsikeresebb média-

ügynökségek 2011-ben a hazai IMG (+4 százalékpont 2010-hez képest), a nemzetközi Starcom/Vivaki (+3 százalékpont), illetve az induló, a WPP-érdekeltségben működő Maxus volt (+2 százalékpont; elődje, a MediaZone megszűnt).

5. A médiumok

5.1. A médiapiac

5.1.1. A médiatulajdonosi oldal: médiakínálat, piacméret

A WHITEREPORT médiabrowser adatai szerint a magyarországi médiakínálat 2012. 2. negyedévében 10 114 médiamárka. A növekedést nagyrészt a nyilvántartásba került weboldalak adják, de meglepő módon a sajtótermékek száma is nőtt.

A Magyarországon működő médiumoknak csak 3%-a az, amelyről reklámköltési és médiaforgasztási adat is rendelkezésre áll – ezek vannak a WR „Jéghegy-modell” szerint a jéghegy csúcán. További 14%-ról van valamiféle iparági, azaz független adat (reklámköltési vagy médiaforgasztási) – 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 rendkívül színes képet mutat.

A médiapiac mérete a 2011.4. negyedévében, ill. 2012. 2. negyedévében üzemeltetett médiamárkák szerint.
Forrás: WHITEREPORT mediabrowser

Médiatípus	Médiumok (médiamárkák) darabszáma médiatípusonként		
	2011. 4. negyedév	2012. 2. negyedév	Változás (%)
Sajtótermék	5704	5975	+5%
Internetsite	2623	2989	+104%
Televízió-csatorna	748	737	-1%
Rádiócsatorna	242	219	-10%
Mozi	160	160	0%
Közterület (óriásplakát, citylight, backlight stb.)	47 922 eszköz (tábla)	46 381 eszköz (tábla)	-3%
Egyéb (indoor, járműreklám, megaboard stb.)	33	34	+3%
Összesen	9510 médiamárka	10 114 médiamárka	

Megjegyzés: az adatok tartalmazzák a nem magyar nyelvű, de Magyarországon elérhető médiumokat is.

A WHITEREPORT adatai szerint 2012. első félévében strukturális változás nem látható a médiumok sokaságát illetően, kivéve a rádiós piacot, ahol már az első negyedévben jelentős csökkenés következett be a frekvenciaszámban, és csak két új rádió indult (http://www.mmonline.hu/cikk/hullanak_a_radiok). A megszűnés elsősorban a vidéki helyi, ill. a kisközösségi rádiókat érintette. (E témáról bővebben majd a rádiós alfejezetben.) A weboldalak számának növekedése alapvetően a bejelentési kötelezettség miatt nőtt, újonnan induló gazdasági tevékenységet végző site minimális (14 domain).

A kb. 10 ezer médium közel 6000 szervezet üzemeltetésében működött 2012. 2. 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 minden esetben, 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 médiavállalatnak (hisz más iparágban tevékenykedő számos nagyvállalat ad ki pl. lapot, és ezzel a WHITEREPORTban megjelenik mint „médiumüzemeltető” cég).

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 jelzünk előre.

A médiaipar gazdasági súlyának változása. Forrás: KSH, WHITEREPORT, MRSZ (folyóáron, milliárd Ft-ban)

Év	GDP értéke	Nettó árbevétel médiapiac tartalomszolgáltatói oldala	Médiapiac részesedése a GDP-ből	Nettó-nettó reklámpiac
2008	26 754	333	1,25%	171
2009	26 054	303	1,18%	138
2010	27 120	300	1,12%	137
2011 MRSZ-becslés*	27 149	n.a.	n.a.	151
2011 Mrs.White-becslés	27 149	289	1,06%	130
2012 Mrs.White-becslés	26 878	269	1,00%	114

*A 2011-re vonatkozó MRSZ-becslés 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 – Google, Facebook – befolyt reklámköltségeket is.

5.1.2. Reklámköltés listaáron és nettó áron

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

Az MRSZ legutóbb 2011. évre vonatkozó becslést adott ki (<http://www.mediapiac.com/marketing/piac/151-milliard-forintos-volt-tavaly-a-reklampiac/7512>, letöltve: 2012. márc. 30.), 2012. 1. félévére vonatkozólag azonban nem áll rendelkezésre iparági szintű becslés, ezért a lentiekben a Kantar Media listaáras adatai alapján végzett saját becslésünket adjuk közzé.

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

Reklámköltés (millió Ft)	Év
--------------------------	----

	2007	2008	2009	2010	2011	2012. 1. félév / 2012-es előrejelzés
Listaáron	551 245	600 651	586 158	628 771	662 414	307 334
Nettó áron* (becslés: MRSZ)	187 000	200 600	162 020	161 710**	177,6***	n.a.
Nettó áron* (becslés: MEC)	208 050	220 000	177 300	n.a.	n.a.	n.a.
Nettó áron* (becslés: Mrs. White, Kantar-alapon)****	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	130	60 / 134
Nettó áron* (becslés: Mrs. White, WHITEREPORT-alapon)*****	n.a.	n.a.	n.a.	1	153	n.a.

* 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.

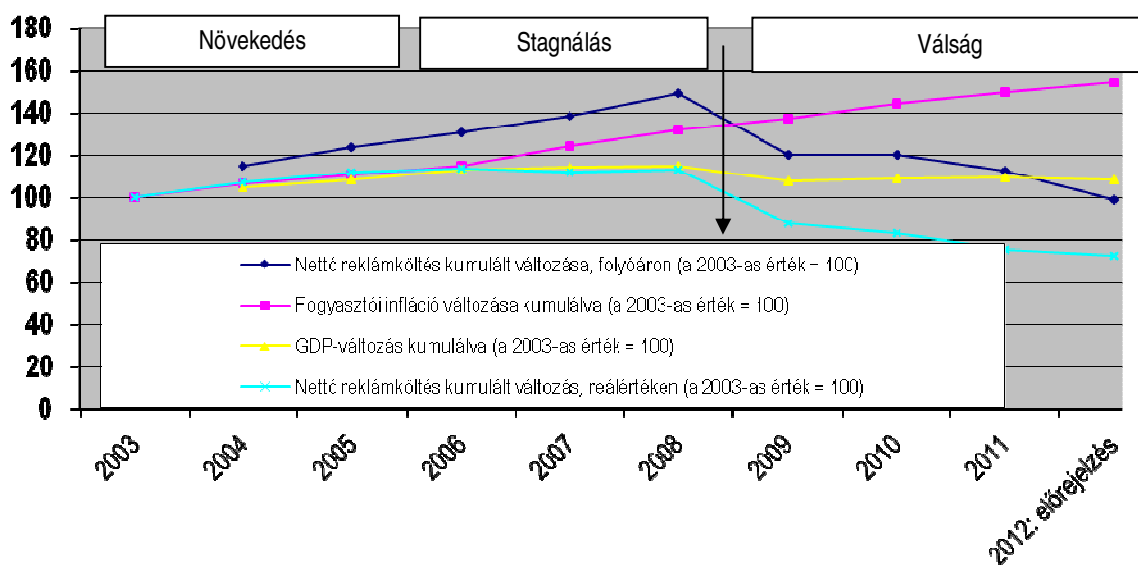
** Új reklámeszközök, médiumok adatainak bekerülésével: 171 620, továbbá 2010-ben módszertani változások is történtek.

*** 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 becslve (az általuk figyelt 630 médiamárkára vonatkozólag)

***** A WHITEREPORT mediabrowser teljes, 9800 médiamárkát felölelő, profitorientált cégek árbevételeinek reklámbevételeire vonatkozó becslést ad.

A reklámköltségek volumenének alakulása a fogyasztói infláció és GDP-változás összefüggésében. A reklámköltség (médias) nettó, az MRSZ által becsült árbevételt 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, 2012-ben pedig előrejelzésünk szerint a bázis 2003. évi alá süllyed folyóáron is. Emellett a reklámköltségek a GDP-változással sem mutatnak korrelációt 2009 óta, holott „béke-időben” e két grafikon egymásra simult (a háztartások fogyasztásával inkább mutat összefüggést, de azt is „alulról” követi, azaz több százalékponttal csökkent, mint a háztartásfogyasztás).

A marketingköltségek legnagyobb részét képviselő médiaköltségek terén 2012-ben sajnos nem hogy megállna a csökkenés, de úgy tűnik, a csökkenés mértéke még tovább nő, a válság tovább mélyül. Ennek számos oka van, amelyek szerepét nehéz megítélni, ezért itt csak egy párat sorolunk fel feltevéseink közül.

Egyrészt, a gazdasági környezetbeli hatások egyértelműen sújtják a vállalatokat (különadók, árfolyamveszteség a hirdetőik oldalán, papírárnövekedés stb. a médiavállalatok oldaláról). A reklámvédelmek csökkenése és a fogyasztás visszafogása sem segít a hirdetői költségek növelésének indoklásában. Ehhez hozzájárul a médiafogyasztás folyamatos átalakulása, aminek lekövetése a hazai médiaipar szinte minden szereplője (médiák, hirdetőik, ügynökségek) számára jelentős kihívás. A digitális médiumok hozta „visszacsatolási” igény a hirdetőik oldaláról a korábban „kőbe vésett” médiatervezési módszereket is megkérdőjelezi, és a konverzióknak (a médiamegjelenés vásárlássá „válásának”) követése mint elvárás olyan kérdéseket feszeget, amelyekre az imagekampányok tömegmédiákban való megjelenítése és a médiahatékonysági mutatók (affinitás, elérés, gyakoriság) nem tud megfelelő választ adni. A „digitális” világ pozitívumai tehát sokakat elbizonytalanítanak a klasszikus médiumokkal szembeni elvárások terén, ugyanakkor a digitális média egyelőre nem visz el annyi reklámpénzt, hogy csak átrendeződésről lehessen beszélni a médiatípusok szintjén: a hirdetői „megtakarítás” egyre nő. A változó médiavilágot a médiaügynökségek üzleti modelljei sem követik le igazán. Így aztán a kör bezárulni látszik.

Összességében elmondható, hogy 2012 a hazai médiapiac egyik legnehezebb éve, a válság nem csak gazdasági, de szakmai értelemben is explicit jelen van.

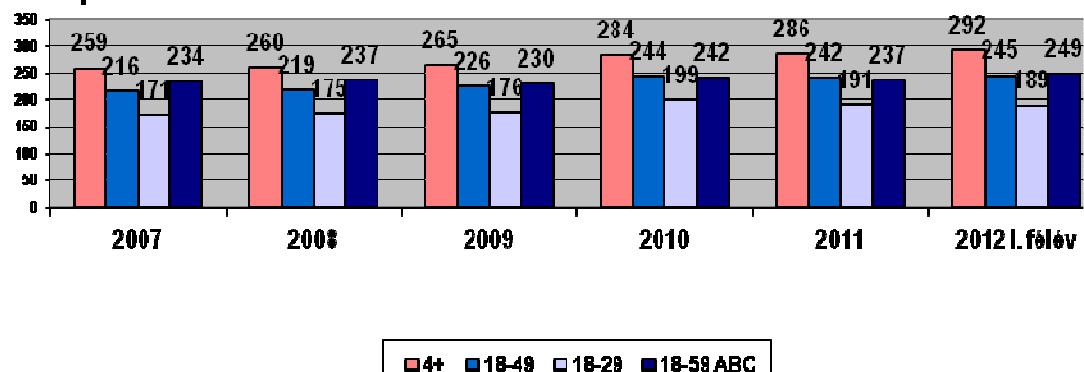
5.2. A televíziópiac

5.2.1. A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai

Az Nielsen Közönségmérés adatai szerint a magyar lakosság 2012. első félévében átlagosan 292 percet töltött tévé nézéssel, 33 perccel többet, mint 2007-ben, 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, ill. féléves átlagban 2007–2012. 1. félév. Forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH.

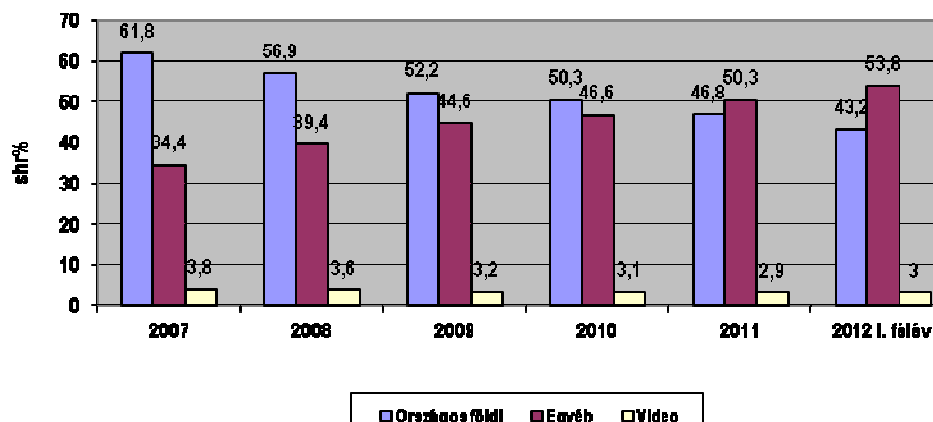
Perc/nap



Az egyes csatornatípusok szintjén vizsgálva a tévés médiafogyasztást, az országos földfelszíni televíziók együttes közönségarányát illetően a 2011-ben bekövetkezett változás, vagyis hogy a nem-országos földi együttes aránya megelőzte a 3 földi csatornáét, továbbra is fennmaradt, sőt a csökkenő tendencia folytatódni látszik a 3,5 százalékpontos további esés révén. A nem-országos tévécsatornák nézettségbeli térnyerésének mind penetrációs, mind tartalmi okai vannak, a médiafogyasztói csoportok fragmentálódása azonban nem új keletű jelenség. 2012. első félévének végén (pontosabban a 2. félévbe kissé átnyúlva, július 9.-én) újabb vízválasztó döntés született a piaci szereplők részéről abban, hogy az RTL Klub és a TV2 meghosszabbította szerződését az Antenna Hungáriával (és értelemszerűen előtte az NMHH-val) az analóg földfelszíni sugárzás meghosszabbítását illetően. Bár az analóg lekapcsolását illetően nincs a piacon érdemi publikus információ, jelen állapot a két vezető kereskedelmi csatorna *status quo*-jának fenntartását jelenti a reklámpiaci pozíciójuk szempontjából.

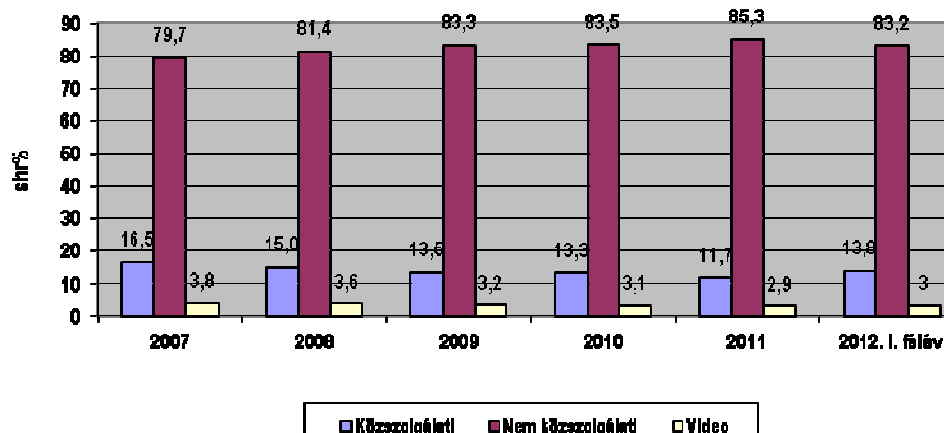
Az egyes célcsoportokban jelentős különbségeket tapasztalhatunk azonban a csatormarészesedéseket illetően, és egyes napok, napszakok közt is jelentős ingadozások tapasztalhatók.

A csatornatípusok közönségrészesedése a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban 2007–2012. 1. félév. Forrás: NIELSEN KÖZÖNSÉGMÉRÉS – NMHH



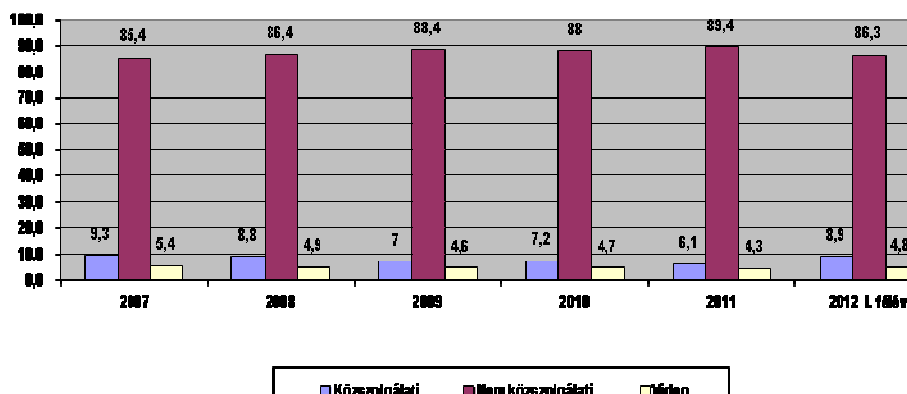
2012. első félévében a közszolgálati csatornák közönségarányának visszatérést láthattuk a 2009-2010-es szintre: átlagosan közel 14%-os közönségarányt értek el a hazai 4+ lakosságban.

A csatornatípusok közönségrészesedése a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban 2007–2012. 1. félév. Forrás: NIELSEN KÖZÖNSÉGMÉRÉS – 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.

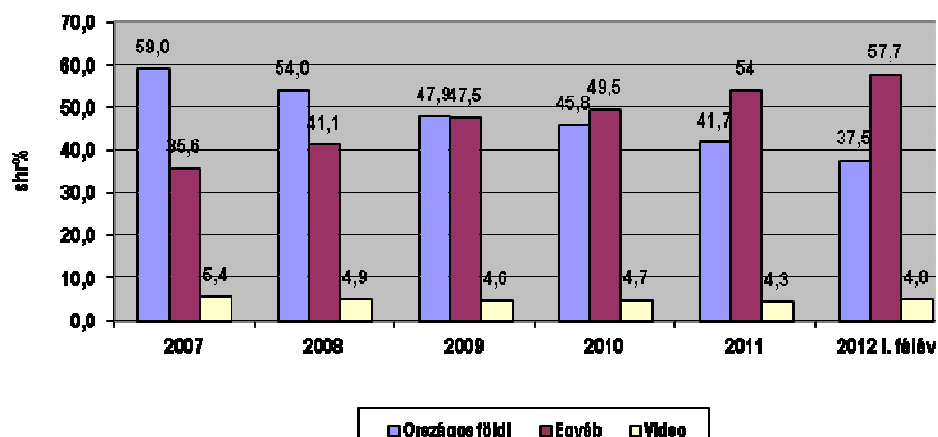
A 18–49 éves lakosságra vonatkozó közönségrészesedési adatok csatornajelleg szerint éves bontásban 2007–2012 I. félév. Forrás: NIELSEN KÖZÖNSÉGMÉRÉS–NMHH



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 a kereskedelmi célcsoportban is egyértelműen alacsonyabb volt az országos földi csatornák közös közönségaránya, mint a kábel-műholdasaké együttesen, amely arány 2012. első félévében 4,2 százalékponttal csökkent. Ez azt jelenti, hogy a 18–49 évesek némiképp nagyobb mértékben vándorolnak el az országos földi csatornákról, mint a teljes lakosság.

Már az előző években egyértelmű volt, 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. 2012. első félévében azonban „történelmi” pillanatok következtek be azzal, hogy mind az RTL Klub, mind a TV2 bejelentette a főmárkái analóg földi platformon való maradása mellett azt, hogy RTL II, ill. Super TV2 néven új, műholdas-kábeles terjesztésű csatornamárkákat vezetnek be 2012 második félévében, amelyek mint márkakiterjesztések nyilvánvalóan a közönség gyors megszerzését, ill. a terjesztési bevételeinek megalapozását tűzik ki célul, a reklámköltségek portfólión belül tartásának egyértelmű szándékával.

A 18–49 éves lakosságra vonatkozó közönségreszesedési adatok csatornájelleg szerint éves bontásban 2007–2012. 1. félév. Forrás: NIELSEN KÖZÖNSÉGMÉRÉS–NMHH



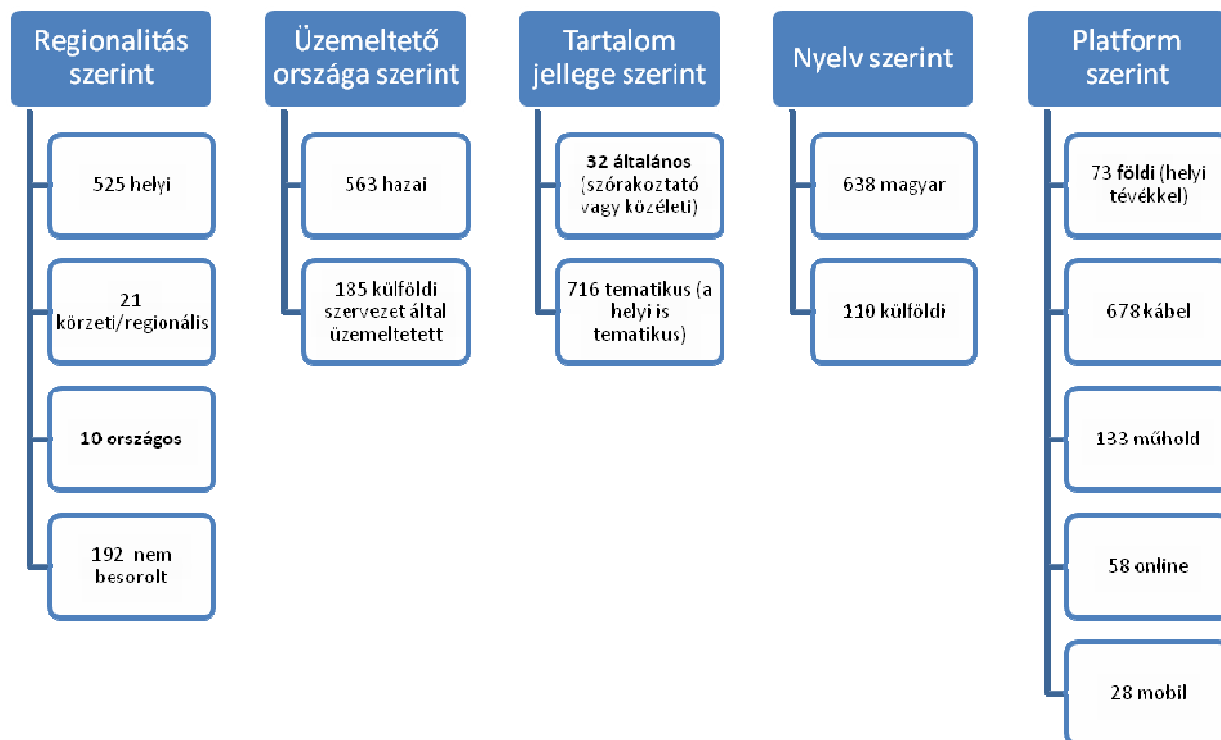
Az eddig vizsgált két célcsoport adataiból már látszik, hogy a közszolgálati televíziók nézői összetétele nagyban különbözik a kereskedelmiekétől – a közszolgálati képviselője szempontjából nem elhanyagolható jelenség a 4 és 39 év közötti „új generációk” egyre csökkenő aránya a közcsatornák nézőtáborában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

5.2.2. A televíziópiac főbb üzleti trendjei

A WHITEREPORT mediabrowser adatai közül a 2011. 4. negyedévieket elemezzük néhány strukturális szempont szerint azért, hogy az éves szintű – 2011-es és korábbi évek – pénzügyi adataival összekapcsolhatók legyenek. 2011 végén 730 tévécsatorna működött Magyarországon. Közülük 113 magyar nyelven működő nem-helyi csatorna, tehát amely a tévés kereskedelmi piac érdemi részét alkotja (típusonkénti benchmark-adatok lejjebb).

A tévés piac struktúráját a következő ábrában foglaltuk össze. A lentiekhez érdemes hozzátenni, hogy a magyar nyelvű, nem-helyi (országos, körzeti stb.) csatornáknak 75%-a a magyar joghatóságon kívül működik, ami igen magas aránynak tűnik.

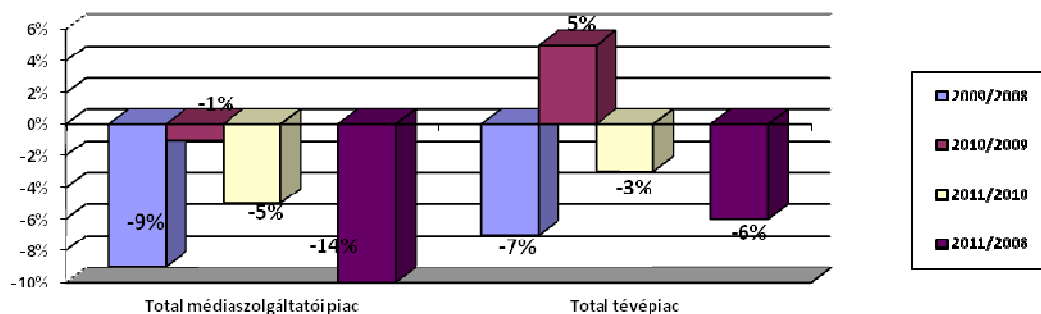
A televíziópiac struktúrája a csatornák darabszáma szerint. Forrás: WHITEREPORT, 2011. 4. negyedév



A piacméretet a piaci szereplők száma mellett olyan értékmutatókkal is leírhatjuk a mediabrowser aggregált adatai révén, mint a tévés tartalomszolgáltatók pénzügyi nettó árbevételi, adózott eredmény- és egyéb mutatói. Ezek részletesebb elemzést igényelnek, itt csak néhány „top line” adatsor trendjeit mutatjuk be előzetes adatokkal (a teljes adatsor szeptemberben válik elérhetővé).

A 830 tévécsatornát 586 szervezet üzemeltette 2011-ben, ezek közül 370 csatorna működik gazdálkodó szervezetnél: 310 cégnél. A WHITEREPORT Financial aggregált adatai szerint a jelenleg rendelkezésre álló adatok alapján annak a 124 tévés médiaszolgáltató cégnek az adatait mutatjuk be, amelyek önálló jogi személyiségként működő gazdasági társaságok és médiumok Magyarországon van nyilvántartva. (További elemzések végezhetők a többi tévé cég adatainak összekapcsolásával).

A televíziópiac aggregált, pénzügyi nettó árbevételének alakulása 124 tévécégre vonatkozólag (reklám-, terjesztési és egyéb bevételek együttesen) – előzetes adatok 80 %-os feldolgozottságnál. Forrás: WHITEREPORT Financial



A számsorból látható, hogy a tévépiacot eddig kevésbé viselte meg a válság, mint a médiapiac egészét, ami elsősorban a terjesztési bevételeknek köszönhető, hiszen a reklámpiac tényleges mérete 4 év alatt (2008-ról 2011-re) közel net-net 12 milliárd forintot esett. A piaci átrendeződést jól mutatja, hogy az országos csatornákhöz képest nőtt a kábel-műholdas nem-helyi csatornák árbevétel-aránya 2008-ról 2011-re.

A WHITEREPORT Financial adatai alapján az is körvonalazódik, hogy az tévépiac egyes platform-szegmensei milyen volumeneket tudhatnak magukénak. Az országos, földi kereskedelmi csatornák kimagasló teljesítménye erodálódik ugyan (2008-ban átlagosan 31 milliárd Ft árbevétel, 2011-ben már csak 22 milliárd), de még mindig kimagasló a többihez képest.

Az elmúlt négy év adatait elemezve feltűnő, hogy 2010-ben 6 milliárd forinttal nőtt a kábel-műholdas (nem-helyi) tévétársaságok pénzügyi nettó árbevétele az előző évhez képest (2009-ben is nőtt).

5.2.3. A televíziók reklámbevételeinek változásai

Az AGB-Nielsen szpotadatai szerint a mért csatornák GRP-tömege alapján a tévéreklám-kontaktusok iránt kereslet nem változott 2012. első félévében (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 2012. első hat hónapjában tovább változott: az eladott reklámGRP-knak 55%-át vásárolták a drágább országos, földi csatornákon, ami 3 százalékpontnyi csökkenés 2011-hez, és 9 pontnyi csökkenés 2010-hez képest.

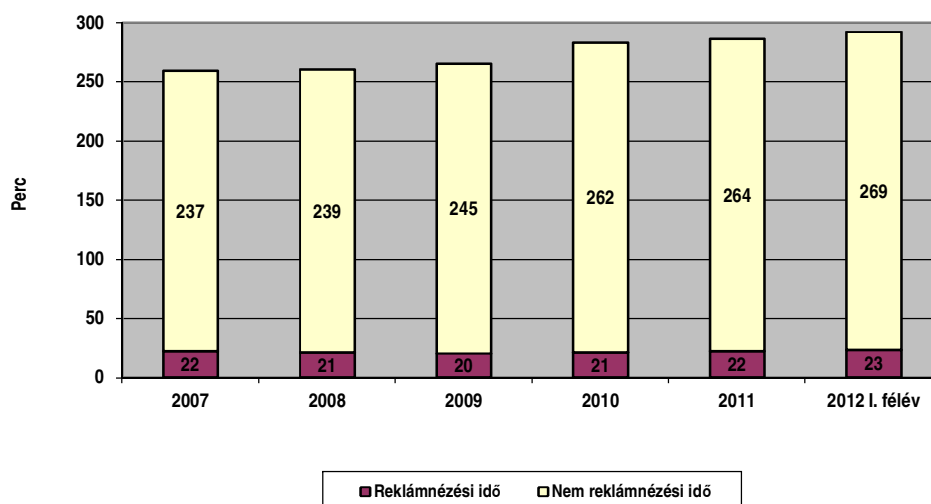
Reklámértékesítési adatok 2007–2012. 1. félév. Forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH

Évek	Eladott ... / év
------	------------------

	reklám- másodpercek	Spotszám 18–49	18–49 GRP aktuális 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%
2012 I. félév	49 437 216	1 989 378	850 643	24,9	0,4	55%	45%

Az átlagos reklámhossz nem változott, az egy reklámra jutó átlagos nézettség azonban tovább csökkent, 0,4 átlagGRP-ra. Ez összefügg mind a fragmentálódó közönséggel, mind a tény-nyel, 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). Az előzőekkel együtt az eladott reklámmásodpercek számának további jelentős növekedése is jellemző. Egy átlagos néző napi 23 percnyi tévéreklámot fogyasztott 2012. első félévében.

Tévézésre és reklámnézésre fordított idő naponta, percben 2007–2012 I. félév. Forrás: NIELSEN KÖZÖNSÉGMÉRÉS – NMHH



Mivel a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) éves adatokat tesz közzé tagjai reklámbevételét illetően, 2012. első félévére vonatkozólag nem áll rendelkezésre iparági információ. Ezért szakértői becslés formájában nyújtunk a 2012. első félévére vonatkozóan információt a szpotbevételeket illetően.

A becslés alapjául szolgál egyrészt, hogy a jelentősebb hirdetői szegmensek a gazdasági megszorítások hatására általában tovább csökkenteni voltak kénytelenek a büdzséiket, még a tévés költségek terén is. A listaáras adatokból kevésbé nyilvánvaló, de a WHITEREPORT WR-index modelljéből ismeretes, hogy a médiapiac volumenének változását leginkább a háztartások fogyasztása mozgatja, méghozzá annak negatív változásához képest több százalékponttal negatívan torzítva. A fentebb már említett kedvezmény szint-növekedés, ill. a tévés árazásban a GRP árának csökkenése folyamatos trend évek óta. Mivel mindkét országos földi kereskedelmi csatorna szpotsales-policyja a kereslet-kínálati viszonyokon alapul, amely a költségek csökkenése, azaz a kereslet csökkenése esetén átlagár-csökkenést jelent, valamint a nem-országos tévék GRP-eladási mutatói miatt egyértelmű, hogy a tévés hirdetők a reklámbüdzsék minimalizálása mellett az ároptimizálásra törekedtek, amit a fragmentálódó tévés nézőközönség miatt kampányaik hatékonyságának csökkenése nélkül is elérhetnek. Vagyis, 2012-ben sajnos nem a kétszámjegyű reklámpiac-csökkenés a kérdés, hanem hogy hányassal kezdődik a szám. A tévés piacon még viszonylag jó a helyzet, megítélésünk szerint kb. 15% lehet a csökkenés a nettó értéket tekintve az első félévben. Ehhez hozzá kell tenni, hogy a reklámköltségek az év 2. félévében még némiképp kompenzálódhatnak és év végére csökkenhet a „hiány”. Ehhez azonban a gazdaságpolitika stabilizálása és a kellemetlen „meglepetések” (különadók stb.) elmaradása lenne szükséges. Meg kell jegyeznünk, korábban nem volt ennyire a napi gazdasági-politikai változásoktól függő a reklámpiac teljesítménye.

Vagyis a válság elhúzódása véglegesen elérte a tévés reklámpiacot is, amely a legerősebb médiatípusként az első években nem esett olyan mértékben a büdzsévágások áldozatául, mint például a sajtós reklámpiac. Ezzel kijelenthetjük, hogy a teljes médiapiac jelentős válságban van – talán még komolyabban, mint eddig.

A televíziós reklámpiac tényleges, nettó-nettó bevételeinek alakulása, 2006–2012. 1. félév. Forrás: 2006–2011: MEME-közlemények, 2012-es előrejelzés: Mrs. White-becslés

Szemponatok	Évek
-------------	------

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 1. félévi / egész évi előrejelzés
Net-net reklámbevételek (millió Ft)	65 088	70 123	71 509	59 954	58 306	54 901	48 968
Változás indexe (előző év = 100)	-	107,7	101,9	83,8	97,2	94,2	87 / 89
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 szponzorációs bevételek (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

5.2.4. Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben

A fent leírt trendek egyértelműek, ezért itt csak néhány kiemeléssel élünk. 2012 első félévében a korábbi folyamatok közül sok explicitté vált a tévépiac átrendeződését illetően: a tévés reklámpiac megállíthatatlannak tűnő csökkenése, az (ezzel nem teljesen függetlenül történő) platformok közti közeledés (az RTL II és a Super TV2 bejelentése révén) olyan egyértelmű jelek, amelyek a *mainstream* szereplők *status quo*-ja fenntartásának igyekezetére utalnak.

5.2.5. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

2012. első félévében folytatódott minden korábbi trend, akár a nézői adatokat, akár a reklámkereskedelmieket nézzük, utóbbiak esetében sajnálatos hír, hogy a reklámbevételek csökkenése kétszámjegyű mértékben folytatódott. A tévépiac alakulása azért kiemelkedően fontos, mert a legerősebb hazai médiatípus reklámpiacának trendjei sokatmondóak a kevésbé preferált médiaszereplőkre vonatkozólag is.

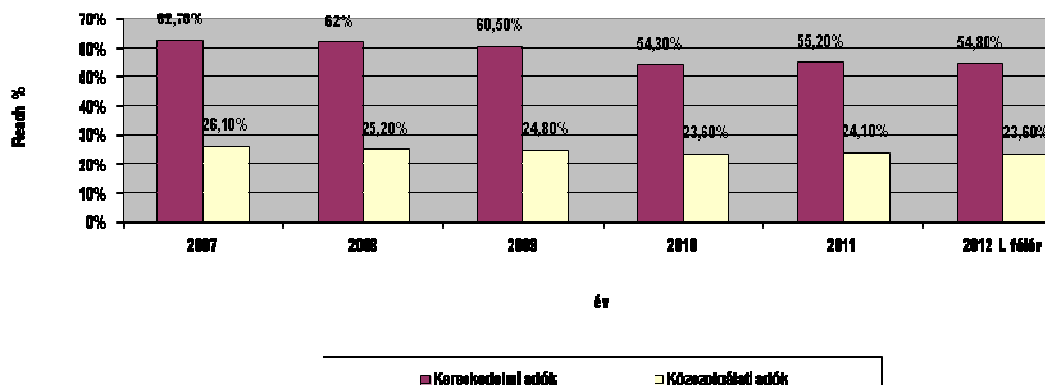
Mindezek fényében 2012 egészére vonatkozólag nincs túl fényes jövőképünk, tekintettel arra, hogy a gazdaság is csökken. A reklámköltségek negatív trendjét csak a reklámszempontról kiemelkedő (bank, gyógyszer, FMCG-napi vásárlási cikk-cégek stb. számára) kedvezőbb gazdasági környezet tudná megfordítani. Mindez annak ellenére történik, hogy terjesztési oldalon pozitívak a tévéfogyasztói tendenciák, s a tévézés mértéke 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.

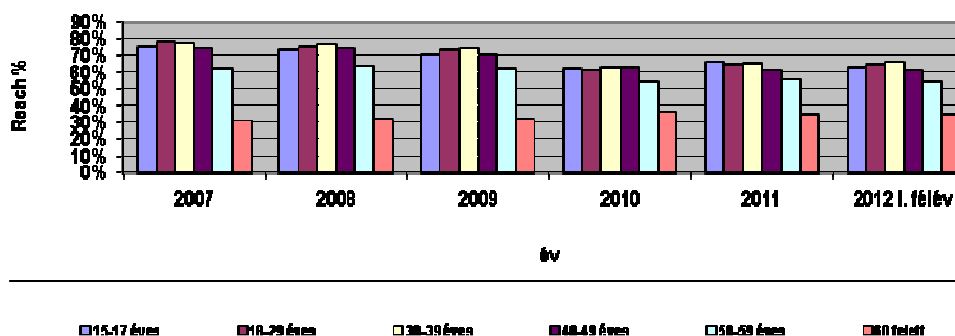
A teljes rádióhallgatásban illetően a lenti adatokból látszik, hogy a rádió tömegmédium jellege továbbra is domináns, és struktúrája változatlan: a kereskedelmiek vonzzák a lakosság több mint felét egy átlagos napon. Konkrétan, egy átlagos napon a kereskedelmi adókat a lakosság 55, a közszolgálati adókat pedig 24%-a kapcsolta be.



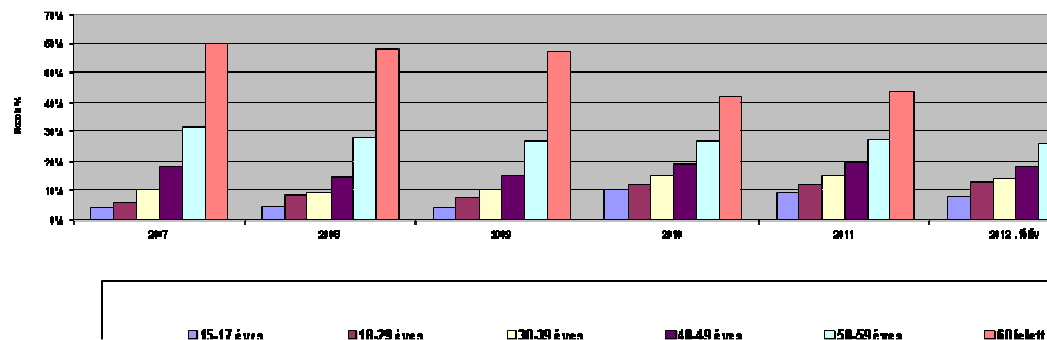
Megjegyzés: 2010 januárjától megváltozott a rádiós közönségmérés módszertana.

A korcsoportmegoszlás szempontjából a helyzet nem változott 2012. 1. félévében sem, kivéve, hogy a 60+ aránya kicsit nőtt a legfiatalabbakhoz képest.

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (kereskedelmi adó) 2007–2012. 1. félévig az életkor alapján. Forrás: Ipsos-GFK Hungária – NMHH

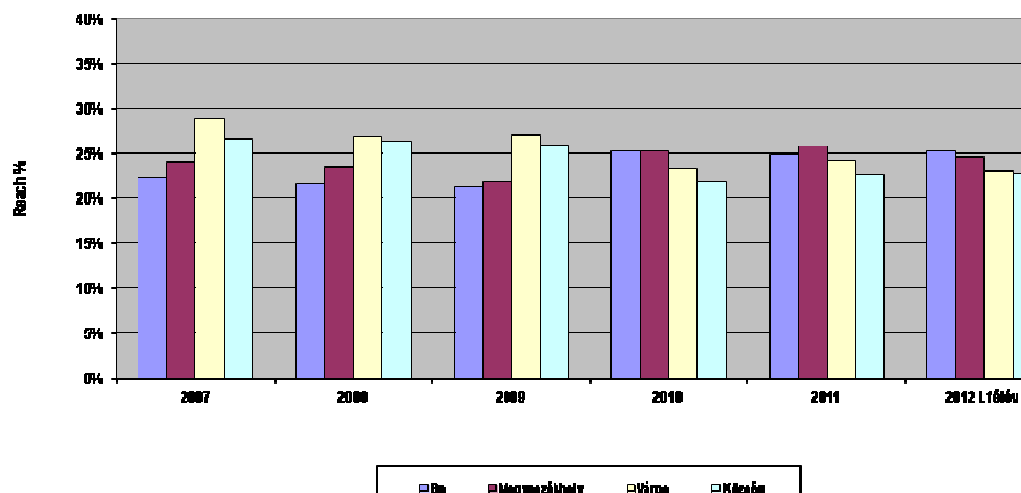


Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (közszolgálati adó) 2007–2012. 1. félévig az életkor alapján. Forrás: Ipsos-GFK Hungária – NMHH



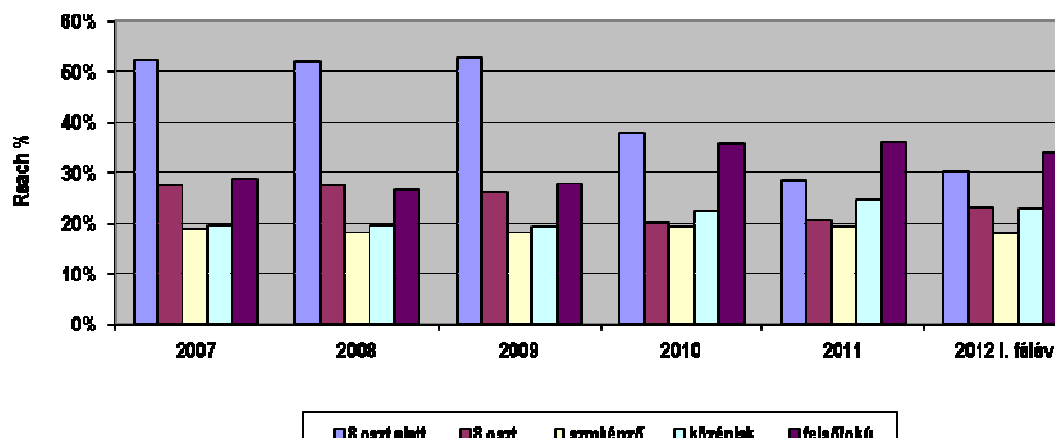
A közszolgálati csatornák hallgatóinak kor szerinti profilja nem változott az előző évhez képest: továbbra is a 60 éves és annál idősebb lakosság alkotja a közszolgálati rádiók hallgatóságát. A településtípus szerinti bontásban a nem megyei városok és községek lakóinak kis mértékben növekvő arányát kell kiemelnünk, hozzátéve, hogy a településtípus a legkevésbé szegmentáló tényező a közrádiók hallgatótáborára vonatkozólag.

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (közszolgálati rádió) 2007–2012. 1. félévig 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) 2007–2012 I. félévig az iskolai végzettség alapján. Forrás: Ipsos-GFK Hungária – NMHH



2012 májusában először fordult elő több mint tíz év helyi rádiós közönségmérés óta, hogy a kutatási hullám elmaradt. A rádiócsatornák forráshiányra hivatkozva mondtak le a kutatásról, amely a nagyhirdetői piacra lépésük és ottmaradásuk legfontosabb feltételeinek egyike. Ennek részben oka az is, hogy a Rádió1-hálózat már nem volt érdekelt a kutatás fenntartásában, a többi, sokszor létbizonytalansággal küzdő kisebb szereplő pedig nem vállalta a folytatást. E jelenség nem csak azért utal komoly problémákra, mert ezáltal a reklámpiaci érvényesülésük is jelentős mértékben csökken, de azért is, mert a digitális médium terjedésével a mérhetőség és követhetőség még inkább felértékelődik a reklám- és médiapiacon. Így tehát csak feltételezni tudjuk a korábbi Ipsos-GfK hivatalos hallgatottságmérésből, mind pedig egy korábbi HEROE-kutatás eredményéből, hogy csak helyi adók használatával az országosakéhoz hasonló lefedettségű rádiókampány vásárolható (ugyanaz nem lenne elmondható a tévék esetében), ill. hogy a helyi rádiók közönségelérő hatása a helyi cross-médiás kínálatban sok esetben meghatározó.

5.3.2. A rádiópiac főbb üzleti trendjei

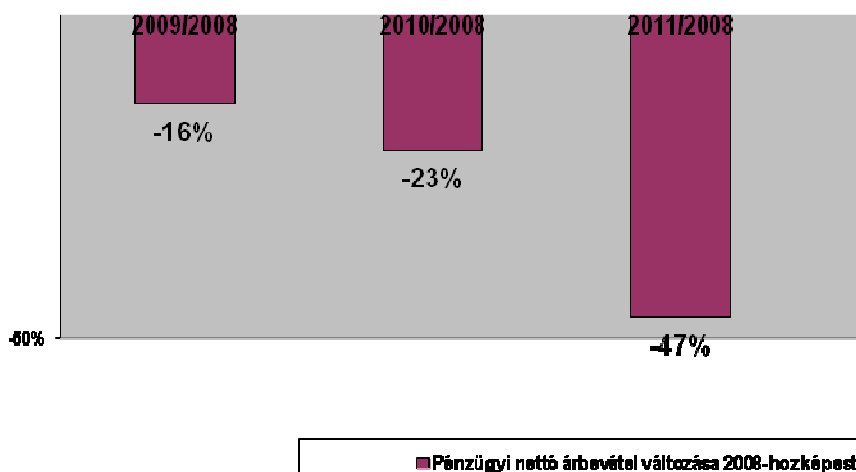
A legtöbb médiatípussal ellentétben a rádiós piacon a médiumok száma folyamatosan csökken. Míg 2010. első félévében 234, addig 2011. első negyedévében 238 rádiócsatorna működött magyar nyelven a WHITEREPORT mediabrowser adatai szerint, addig 2012. 1. negyedévében csak 197, a 2. negyedévben pedig 196.

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.

A WHITEREPORT mediabrowser 95 rádióvállalat pénzügyi adatainak összesítésével számított piacméret-trendje szerint a nettó árbevételek alakulása szerint a piac 2008 és 2011 közt megfeleződött. Ekkora csökkenés egyetlen más ATL-médiatípusnál sem következett be ez idő alatt, bár a válság és a médiapiacot érintő direkt (pl. szabályozási) és indirekt hatások más médiatípusokat is jelentősen megnyirbáltak.

Rádióvállalatok (95 cég) összesített éves pénzügyi nettó árbevételének trendjei, 2008–2011. Forrás: WHITEREPORT mediabrowser



A fenti eredmények azért is sajnálatosak, mert – ahogy a korábbi körképben is írtuk - 2011-ben ezzel szemben konszolidálódni látszott a rádióspiac a médiafogyasztás területén. Mindez arra utal, hogy a rádiós reklámkampányok esetében jóval a valós teljesítményük alatt értékeli a vásárlói oldal a rádiós platformot. Ez a jelenség 2012. 1. félévében tovább folytatódott (lásd a Kantar-adatokat).

A rádiós piacnak a teljes médiaszolgáltatói piacból számított részesedése a 2008-as 4,5%-ról 2,8%-ra csökkent a WHITEREPORT-adatok szerint, amivel messze alulmúlja a rádiópiac a korábbi teljesítményét. Az árbevételcsökkenéssel együtt a rádiós vállalatok profitabilitása és megintgott. Míg 2008-ban a rádióspiac (a vizsgált 95 cég adatai alapján) profitábilis volt, addig ez 2009-től fogva nem volt elmondható, és ezt csak részben indokolja, hogy a 2009 végén indult új földi kereskedelmi rádiókat üzemeltető vállalatok még az beruházási időszakában voltak-vannak.

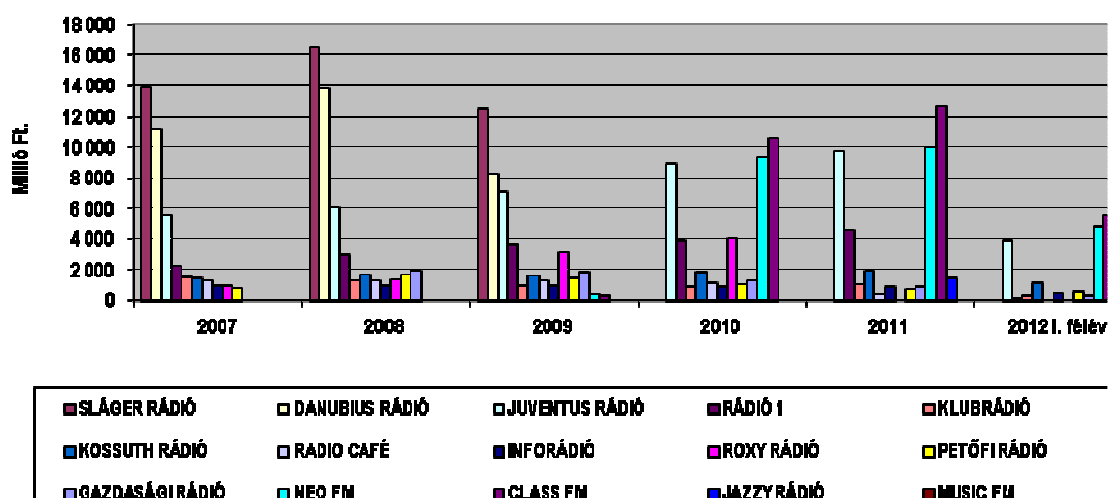
A rádió mint reklámozási forma helyzetén tovább rontott 2012. első félévének végétől, hogy a hallgatottságban egyik piacvezető rádió, a Neo FM üzemeltetőjének médiaszolgáltatási szerződés-

sét az NMHH a cég jelentős tartozásai miatt felmondta. A Médiapiaci körkép szempontjából az ügy jelentőségét az adja, hogy a rádiópiac újabb negatív üzeneteket közvetít a reklámozói oldal felé, holott tudvalevő, hogy a pozitív médiafogyasztási trendek mellett a stabil, kiszámítható médiakínálat és van leginkább pozitív hatással a reklámköltsékre, ill. hogy a piacvezetők körüli nehézségek (ugyanazt érvényes pl. a tévépiacra is) a teljes kategória erejét rontják.

5.3.3. A rádiók reklámbevételeinek változásai

A listaáras reklámköltségek lentebb látható összegei alapján a teljes mért rádiós piac valamelyest csökkent 2012. első félévében. A legnagyobb csökkenést a Rádió1 könyvelhette el, de időarányosnál nagyobb mértékben csökkent tavalyhoz képest a Klub Rádió és a Gazdasági Rádió is. A listaáras reklámbevételeknél természetesen meg kell jegyeznünk, hogy a tényleges csökkenés nagyobb lehet, tekintettel a növekvő mennyiségi kedvezményekre.

Rádiócsatornák listaáras reklámbevétele, 2007–2012. 1. félév. 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.

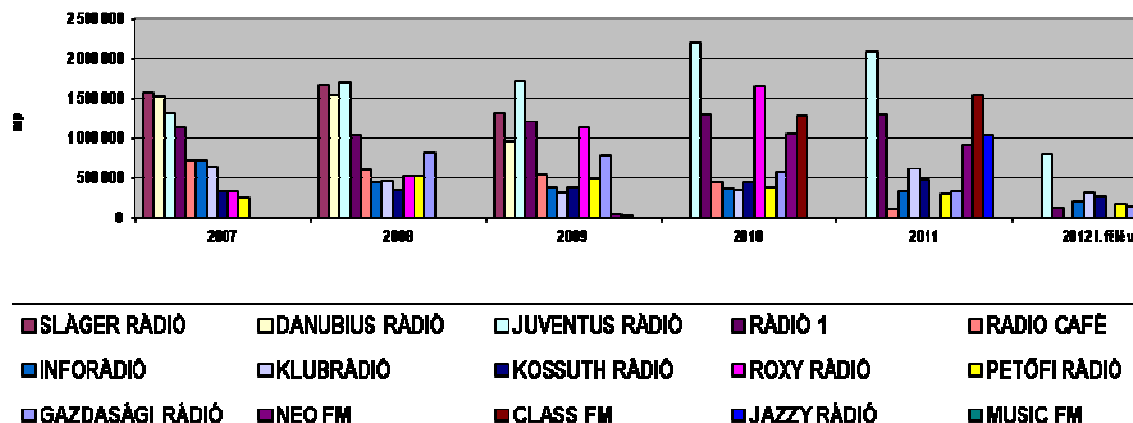
** A Radio Café 2011. május 17-ig üzemelt

*** 2011 decemberében a Rádió1 elveszítette budapesti frekvenciáját, azt a Juventus nyerte el, amelynek korábbi frekvenciáján hallható 2012 márciusától a Music FM.

Az eladott rádióreklám-másodpercek száma 10%-kal csökkenő keresletet jelzett 2011-ben a Kantar Media adatai szerint, 2012. első félévében pedig alig 4 millió másodpercnnyi reklámot adtak el a figyelt rádiócsatornák. A Class és a Neo továbbra sem tudta reklámmásodperc-eladásait arra a szintre vinni, amelyet korábban a Sláger és Danubius Rádió produkált. Abban is jelentős a különbség, hogy míg korábban a két piacvezető hasonló másodperctömeget értékesített a Kantar-adatok szerint, addig manapság a Class többet ad el, mint a Neo, annak ellenére, hogy a rádió-

kampányoknál korábban nem volt jellemző az „egycsatornás” hirdetési modell (ami a tévéknél gyakran előfordul: ti. hogy az egyik országos kereskedelmi tévében kampányolnak, a kábelekkel kiegészítve, az árcsökkenés céljából), a hallgatottsági különbségeket inkább árazási téren érvényesítik a piaci szereplők.

Rádióadók eladott reklámidéjének adatai másodpercben, 2007–2012. 1. félév. 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.

*** 2011 decemberében a Rádió1 elvesztette budapesti frekvenciáját, azt a Juventus nyerte el, amelynek korábbi frekvenciáján hallható 2012 márciusától a Music FM.

2011-ben a kisebb szereplők bizonytalanságai is tovább sújtották a rádiós piacot. A rádió mint médium propagálása, a piacépítés továbbra is várat magára. Az elhúzódó gazdasági válság további hirdetésibüzdse-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 a rádiós piac „újraélesztésére” és új üzleti kommunikációs stratégiára van szüksége a rádiós piacnak.

5.3.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

2012-re további csökkenést valószínűsítünk a rádiós reklámköltségekben. Az elhúzódó gazdasági válság mellett a strukturális problémák kiküszöbölése létkérdés, amellet, hogy a hirdetői hatékonyság és bizalom visszaszerzése lenne szükséges a rádiók számára. Ehhez a rádiós mérés stabilizálása (esetleg technológiai továbbfejlesztése), ill. pozitív és egységes szakmai kommunikáció lehet a kiút.

5.4. A sajtópiac

5.4.1. A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása

A WHITEREPORT mediabrowser 2012. 2. negyedéves adatai szerint Magyarországon közel 6000 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 sajtópiac mért médiumai esetében általánosságban elmondható, hogy az eddigi médiafogyasztási trendek folytatódtak. A szaksajtó arról számol be, hogy az általános példányszám-csökkenés mellett számos lap olvasottsága csökkent – legalábbis a MATESZ által auditált lapok esetében, amely az összes sajtótermék kb. 3%-a.

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 lapterjesztési piac volumenére vonatkozólag: az MLE publikációja szerint 2011-ben 70 milliárd forintot költöttek fogyasztók lapvásárlásra (forrás: <http://www.mediapiac.com/marketing/piac/70-milliardos-terjesztési-bevetel-asajtopiacon/> 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. 2012. első félévére hasonló adat nem látott napvilágot.

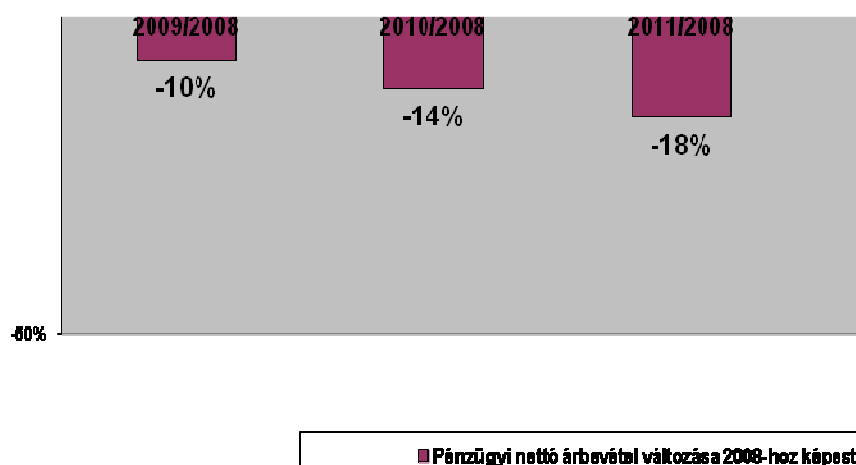
A médiafogyasztást illetően a lappiacon – a válságtól függetlenül – érzékelhető jelenség hasonlónak tűnik az elektronikus médiumok piacán tapasztaltakkal: a sajtópiacon is egyre többfelé oszlik a (média)fogyasztói figyelem, idő, pénz, a fragmentációs folyamatok itt is ugyanúgy zajlanak – csak nehezebb nyomon követni a tényleges folyamatokat a nagyságrendekkel összetettebb és így kutatási adatokkal kevésbé követhető sajtópiacon (a televízió-csatornáknál 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 tartalmazzak 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.

5.4.2. A nyomtatott sajtó üzleti trendjei

Bár a reklámpiacon a válság egyik legnagyobb vesztese a sajtó, a WHITEREPORT adatai szerint a kiadóvállalatok összbevétele kisebb mértékben csökkent, mint a reklámbevételeik.

A WHITEREPORT mediabrowser adatai alapján a kiadóvállalatok összárbevétele (100 cég adatai alapján, amelyek internetes és egyéb bevételeket is tartalmaznak, ha nem csak kiadói tevékenységgel foglalkozik az adott cég) 2008 óta közel 19%-kal csökkent. A legnagyobb vesztesek a legkisebbek: a 250 millió forintos éves nettó árbevétel alattiak 41%-os árbevétel-csökkenést mutatnak a négy év viszonylatában. A felső-közép kategória, az 1–10 milliárd közöttiek 24%-ot estek, de a nehézségek a legnagyobbakat sem kerülik el: a 10 milliárd felettiek is 10% csökkenést könyvelhettek el. (A lappiacon igen jellemző, hogy nem csak lapkiadásra szakosodott cégek adnak ki sajtóterméket, de számos alapítvány, önkormányzat, egyház, ill. más főprofillal rendelkező cég is.)

Kiadóvállalatok összesített éves pénzügyi nettó árbevételének trendjei, 2008–2011 (100 vállalat). Forrás: WHITEREPORT mediabrowser



A nyomtatott sajtó a 2008-as 43%-os médiapiaci részesedése évről évre egy százalékpontnyit csökken ugyan, de még mindig a legnagyobb szegmensét jelenti a médiapiacnak (forrás: WHITEREPORT).

Mindezek eredményeképpen a kiadói piacnak már a válság előtt kezdődött, elsősorban az átalakulásban levő médiafogyasztási trendek okozta nehézségei tovább fokozódtak. A W-alakú válság (vagyis hogy 2010-ben minden médiatípusban javulás volt látható, de 2011-ben ismét visszaesés jött) már sok tényezőre vezethető vissza: a hazai gazdasági helyzet, amely a hirdetési piacot tovább erodálta, a „digitális kihívás” (ingyenes tartalmak könnyű elérése), az olvasói cso-

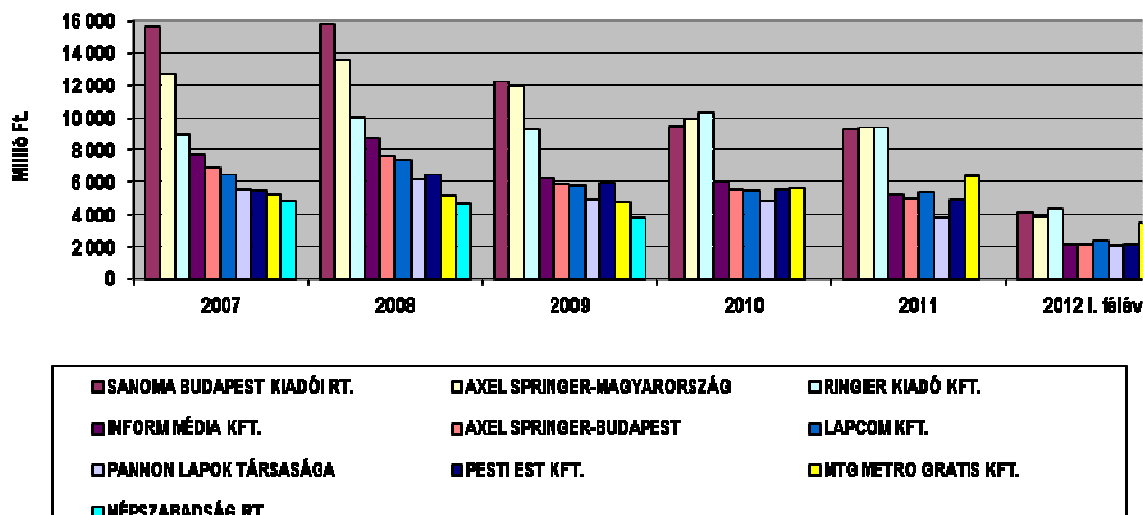
portok fragmentálódása, illetve a 2012. 1. félévében jellemző terjesztési nehézségek (Médialog) egyaránt sújtják a piaci szereplőket.

5.4.3. 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 büdzsé a 2008-as közel nettó 70 (net-net alig 60) milliárd forint-ról 2011-ben 41,6 milliárd forintra csökkent (azonos bázison kisebb összeg jönne ki, ugyanis közben megnőtt a felmérésben részt vevő lapok száma). 2012. 1. félévére vonatkozólag nem áll rendelkezésre publikus iparági információ, becslés a nettó vagy nettó-nettó piacméretre vonatkozólag.

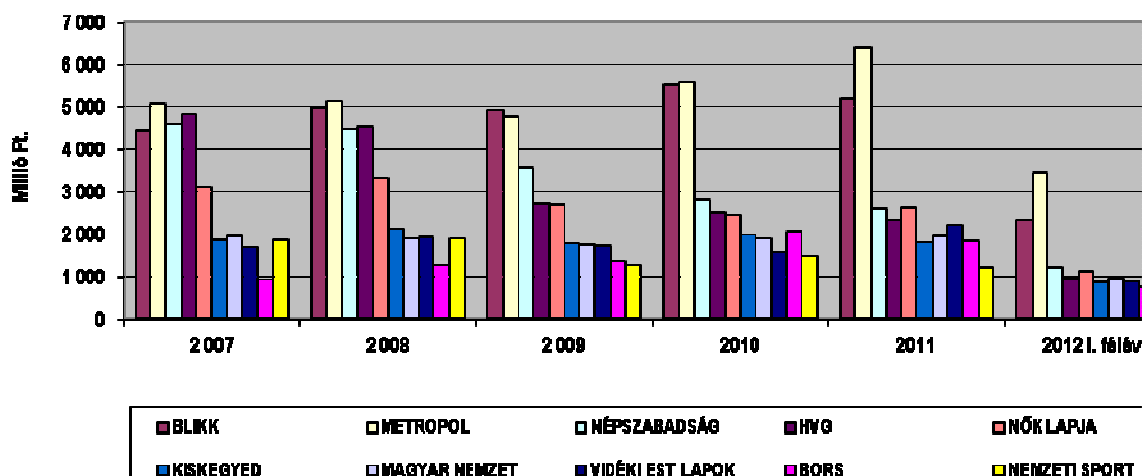
A lapkiadók reklámbevételi toplistájában jelentős változás nem történt 2011-hez képest: a listavezetők változatlanok, még ha csökkent is listaáras bevételük. Időarányosan az első félév mindig alacsonyabb reklámköltést mutat, ezért inkább azt emeljük ki, aki az átlagnál többet csökkent az első félévben: az INform Média, Pannon Lapok Társasága és a *Pesti Est* kiadója.

Top 10 kiadó reklámbevétele tarifaáron, 2007–2012. 1. félév. Forrás: KANTAR MEDIA



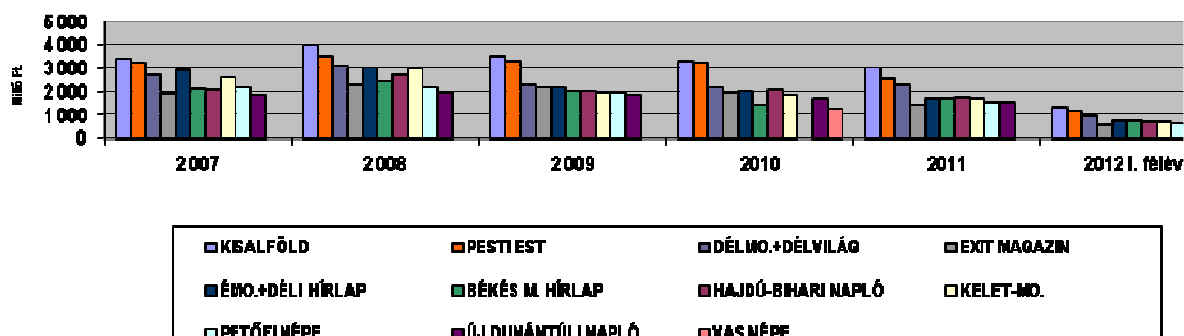
Ha nem a kiadók, hanem az egyes lapok listaáras reklámbevételi toplistáját vizsgáljuk abból a szempontból, hogy 2012. első félévében melyik milyen listaáras reklámbevétel-arányt mutat 2011 teljes évéhez képest, a *Metropol* kiemelkedő teljesítményének lehetünk tanúi. Szintén az átlagnál jobban szerepel a *Blikk*, a *Magyar Nemzet* és a *Kisbék*. A listaáras reklámbevételek változásának éves mértéke nagy eltérést mutat laponként (és a tényleges bevételeket az eltérő kedvezménypolitikák is árnyalhatják).

Top 10 országos sajtótermék reklámbevétele tarifaáron, 2007–2012. 1. félév. 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, és a tavalyihoz képest ők teljesítették átlag fölött 2012. 1. félévében.

Top 10 regionális sajtótermék reklámbevétele tarifaáron, 2007- 2012 I. félév. Forrás: KANTAR MEDIA



5.4.4. 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 reklámköltségek 27,5%-ban – az összbevételből 40%-ban – részesült a sajtó 2011-ben, s ez az arány 2012-ben várhatóan tovább csökken. A kiadói reklámbevételek csökkenésének megállítása komoly kihívást jelent továbbra is az érintett médiavállalatoknak, akik azonban új szolgáltatásokkal, multiplatform jelenléttel, ill. néhányan az e-kereskedelmi szolgáltatások fel fordulással igyekeznek reagálni.

5.4.5. 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). Elképzelhető, hogy a lapolvasottság összességében nem, vagy kevésbé csökken, mint ahogyan azt a mért lapok szűk köre mutatja (mint ahogyan a tévépiacon is csökken az általános profilúak közönségaránya, csak ott a tematikusok mérése révén egyértelmű az átalakulás)

Korrigálnunk kell korábbi állításunkat, miszerint „A sajtó mind reklám-, mind összesített árbevétel szempontjából a legmeghatározóbb médiumok egyike volt sokáig (reklámbevételeik mellett legalább akkora terjesztési bevételekkel számolva)”. A WHITEREPORT mediabrowser Financialis adatainak médiatípusonkénti elemzéséből ugyanis kiderül, hogy a kiadóvállalatok összességében a médiaszolgáltatói piac 40%-át tették ki 2011-ben, amivel a legnagyobb piacrész az övék (bár némi átfedést találunk az online piaccal, hiszen számos kiadónak vannak online médiumai és így bevételei is, ezeket azonban nem tudjuk elkülöníteni).

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-ingyenes lapok esetében).

Az összképhez hozzátartozik a kiadói átlagban 0% körüli profit, amely a 2008-as profitrátához képest jelentős visszaesés, különösen, hogy 2009 óta fennáll, annak ellenére, hogy jelentős racionalizálások történtek a piacon. A profitabilitási különbségek természetesen nagy szórást mutatnak, de a kiadók kb. fele veszteséges volt 2011-ben is. Mindez vagy piacsűkülést (cégfelszámolásokat), vagy akvizíciós, fúziós folyamatok képét vetíti előre, tekintettel arra, hogy 2012-ben tovább romlott a helyzet.

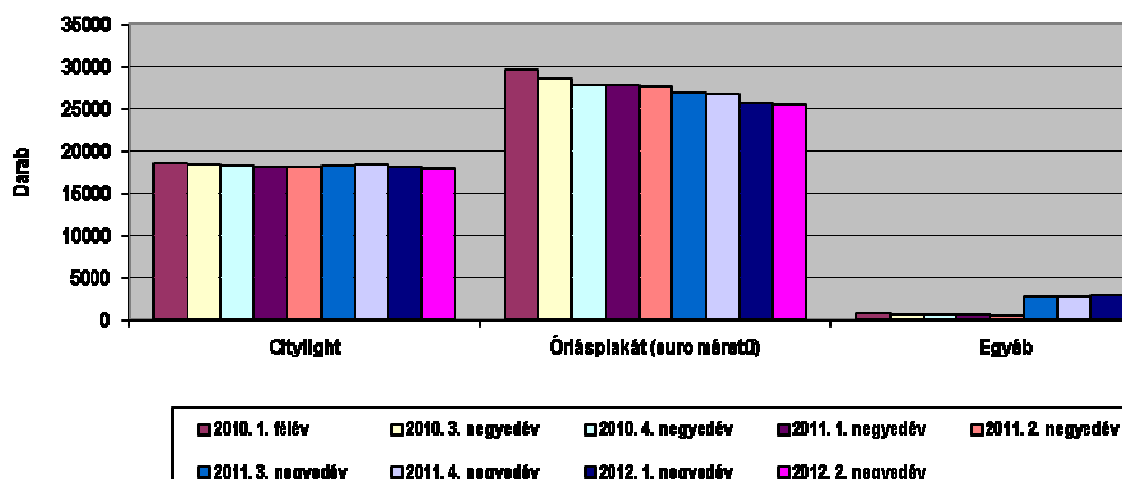
2012 1. félévében meglehetősen pesszimista a reklámpiac a sajtót illetően: az Ipsos Mediaindex felmérése szerint a megkérdezett szakemberek 94%-a várja a napilapok-beli és 83%-a a magazin-reklámköltségek csökkenését, amely eredmények a legrosszabbak a felmérésben az összes médiatípus közt.

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.

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



A fenti ábrából látható, hogy 2012. 1. félévében jelentős változás nem következett be, a köztéri reklámeszközök száma kismértékben csökkent csak tovább, elsősorban az óriásplakátok számát illetően. Ez évi 1-1%-os darabszám-csökkenést jelent, ami piactisztulásnak tekinthető.

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.).

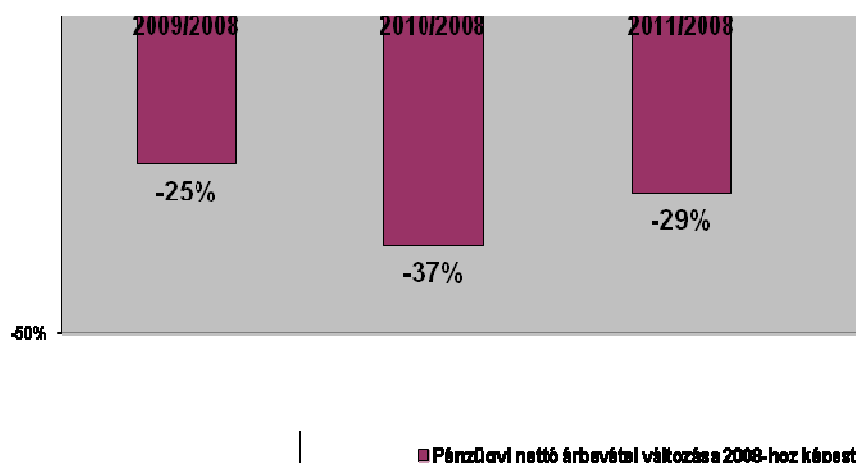
A köztéri reklámkampányok elérését illetően (300–400-as átlagkampány esetén, a mért 15–69 éves városi lakosokra vonatkozólag, a 44 legnagyobb magyarországi városban kutatva) kb. 60–80%-os eredmény lehetséges (forrás: OMA, Outdoor Special Power tervezőrendszer). Ha a kampányok kreatívanyagának hatását vizsgáljuk, 2011-ben mintegy 1400 kampány hatásadatai alap-

ján (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 üzleti trendjei

Míg a válság előtt utolsó évben, 2008-ban az MRSZ-becslés szerint médiás nettó 20,4 milliárd forint volt a közterületi reklámeszközökre fordított büdzsé, 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).

Plakátcégek összesített éves pénzügyi nettó árbevételének trendjei, 2008–2011. (11 vállalat). Forrás: WHITEREPORT mediabrowser



A plakátcégek így 2008-hoz képest 2011-re 29%-kal visszaestek, ám 5,8%-os piaci részesedésük radikális visszaesését követően 2011-re 4,8%-ra tudták korrigálni (forrás: WHITEREPORT). A veszteséges cégek száma így is kb. fele az összes nagy szereplőnek (akik a plakátok 98%-a fölött diszponálnak) 2011-ben, holott 2008-ban egyetlen cég volt veszteséges csupán.

Az évek során a piaci részesedések átalakultak: a 2008-ban domináló, 47%-os kitevő Epamedia helyett a Publimont volt 2011-ben a piacvezető az árbevételek 32%-ával, ám az Epa 2010-es mélyrepülése (17%) után ez jelentős növekedésnek tudható be.

5.5.3. A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai

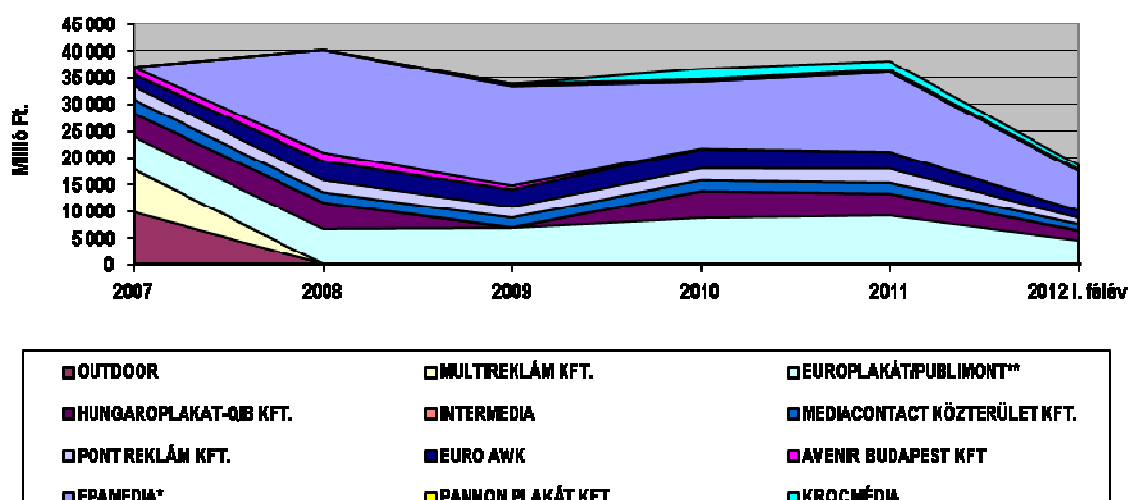
2011-re vonatkozólag tényleges, azaz nettó-nettó reklámbevételi összegeket publikált az MKMSZ (Magyar Közterületi Média Szövetség), amely 15,5 milliárd forint értékű reklámköltést

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 önbevallásos adatai szerint. (A fenti adatoktól való eltérést a nagyobb cégszám indokolhatja, ill. hogy a WHITEREPORT-céglista az „indoor” reklámeszközöket értékesítő cégeket nem tartalmazza.)

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

Közterületi cégek reklámbevétele listaáron, 2007–2012. 1. félév. 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 a 2011. évi információ a legfrissebb.

Közterületi optimalizáló cégek mérlegadatai 2008–2011. Forrás: Cégbíróság

Közterületi cégek	Mérlegadat (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft), 2008	Mérlegadat (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft), 2009	Mérlegadat (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft), 2010	Mérlegadat (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft), 2011
Portland	3 599,6	2 585,9	2 595,8	2 295,8
Ppi	514,9	541	591,6	n.a.

Primacom	4 139,3	591,9	n.a.**	n.a.**
Adverter*	51,7	215,6	147	235,5
Odex*	0,0	1 857,5	3 219,2	2 395,5

* 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 árbevétele. 2009-es adatok még nem állnak rendelkezésre.

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

5.5.4. Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben

A 2011-es fellendülés, illetve a 2012. 1. félévi – listaáron időarányosan enyhén növekvő – reklámköltségek pozitív trendet mutatnak az általános recesszióhoz képest. Ennek részben oka lehet a megnövekedett arányú állami reklámköltség a közterületi kampányokban, részben a piaci szereplők új üzletpolitikájának tudható be. Piaci becslések szerint a közterületi szegmens részesedésének stagnálása vagy enyhe növekedése várható a reklámtortán belül éves szinten.

5.5.5. 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 sales-kommunikációval kell, hogy forduljon a hirdető felé, hogy eddigi értékeit megőrizhesse.

5.6. A mozipiac

5.6.1. A mozi közönségelérő hatása

A mozilátogatottságról sajnos friss adat nem elérhető, 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 15 704 volt. Friss adat nem elérhető.

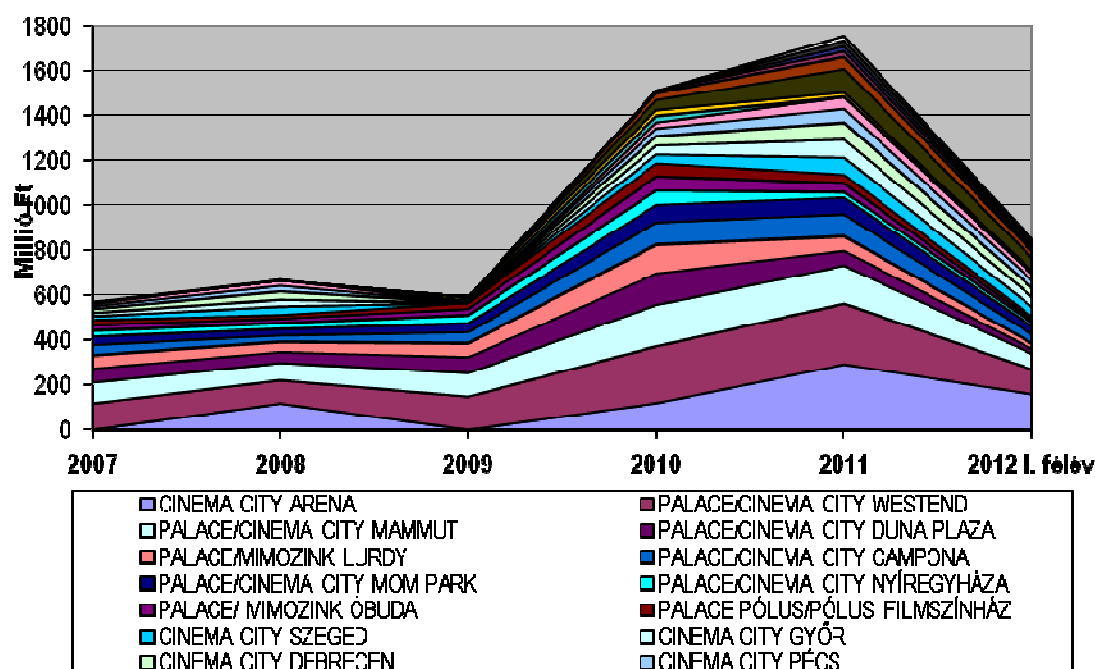
5.6.2. A mozipiac üzleti trendjei

A WHITEREPORT mediabrowser adatai szerint 116 moziüzemeltető működik Magyarországon, amelyek jelentős része nem gazdasági társaság (helyi önkormányzat az üzemeltetők kb. fele, de alapítvány és magánszemély is található köztük). A profitorientált vállalatokat tekintve egy évek óta tartó koncentráció zajlik, amely részben a megváltozott mozilátogatási szokásoknak (a multiplexek dominálnak), részben a piacvezető növekedési stratégiájának tudható be (az I.T. Magyar Cinema Kft. megvásárolta a Palace-mozikat). A mozipiac összességében közel 10 milliárd forintos éves nettó árbevétellel rendelkezett 2011-ben, ami elsősorban a piacvezetőnél koncentrálódik, a többi szereplő csupán pár százalékos részesedéssel bír. 2008-2011 távlatában a legnagyobb vesztes a Budapest Film Kft., amely 2008-beli 1,7 milliárd forintos árbevételéhez képest 2011-ben alig félmilliárd forint árbevételre tett szert.

A WHITEREPORT-adatok fényében a mozipiac 3% körüli piacrészesedéssel bír a pénzügyi nettó árbevételek terén (ami nem azonos a nettó reklámbevételekkel!), vagyis egyértelműen nagyobb, mint a mozik reklámpiaci részesedése – lásd lentebb.

5.6.3. A mozireklámokból származó bevételek és azok változásai

A legnagyobb bevételű mozik listaáras reklámbevétele 2007–2012. 1. félév. 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 reklámtortának továbbra is legkisebb szeletének súlya 0,4-ről 0,7%-re ugrott 2011-ben. Ezzel összhangban a Kantar listaáras adatai is növekvő trendet mutattak 2011-ben, ám 2012. első félévében egyelőre inkább stagnálás látható a listaáras reklámbevételek terén.

5.6.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A mozireklám jelenlegi, 1%-os költsérszemesedés alatti pozíciójából nem igazán képes kikerülni, eddigi képünket azonban árnyalja, hogy a WHITEREPORT-adatok alapján az aggregált mozis nettó árbevétel alapján 3%-ot tesz ki a médiapiacból.

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 2012-ben sem.

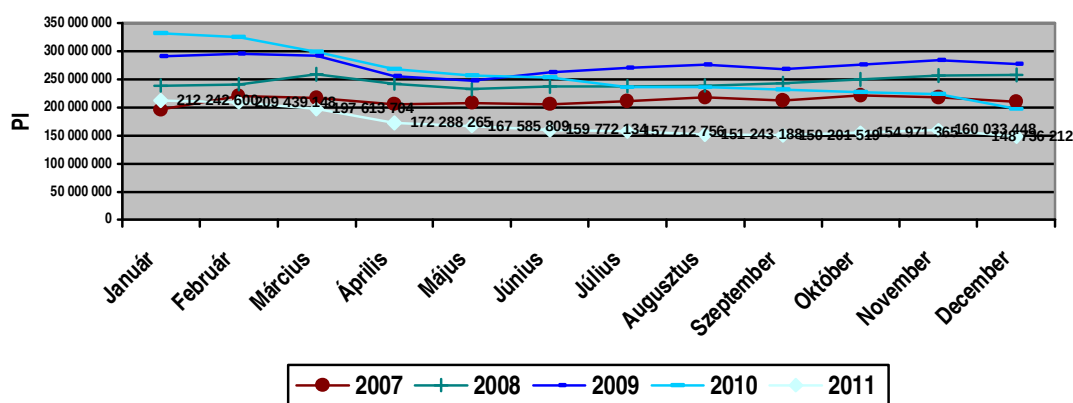
5.7. Az internetpiac

5.7.1. Az internet közönségélő hatása

Az Ipsos havi rendszerességgű, 15+ országos reprezentatív mintán készülő omnibusz kutatásának 2012. első félévének végén a 15 év feletti népesség 55,4%-a (4,7 millió fő) internetezik. A legalább havonta netezők aránya a népességben pedig szinte ugyanannyi: 54,9% (4.68 millió fő) volt 2012 júniusában.

Az internetezők összetétele is jobban közelít a lakossági átlaghoz. Reklámkereskedelmi szempontból ez igen fontos, hisz ezzel az internet tömegmédium jellege erősödik. A trendszintű elemzésnél ki kell emelnünk, hogy a Median Webaudit évről évre változó számú médiumot mér, így az összehasonlítás meglehetősen nehézkes. Az oldalbetöltések számát természetesen befolyásolja, hogy milyen jellegű tartalmat fogyaszt az internetező.

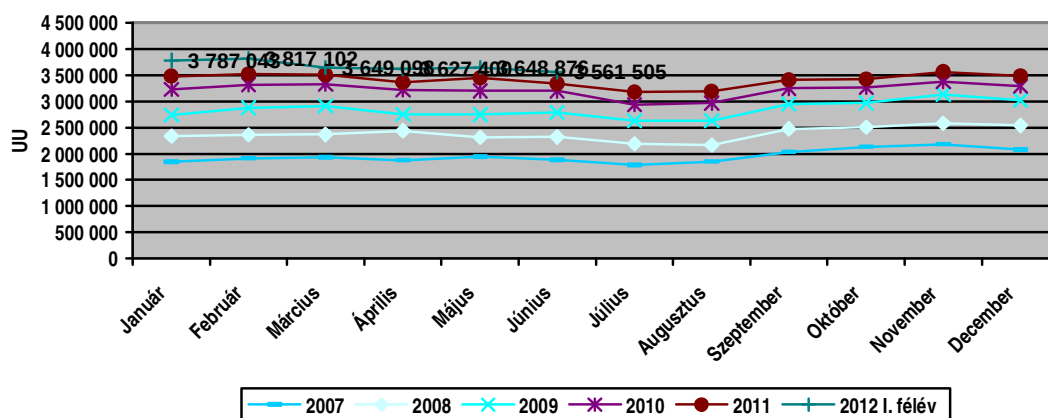
Weboldalak látogatása 2007–2012. 1. félév: átlag napi oldalbetöltés* (PI). Forrás: Median Webaudit



*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, 2012. június: 169 lap

A napi egyedi internet-látogatók számának 2011. évi növekedése azt jelenti, hogy többen interneteztek. A szezonális trend 2012. 1. félévében a szokásosnál is kevésbé volt jellemző.

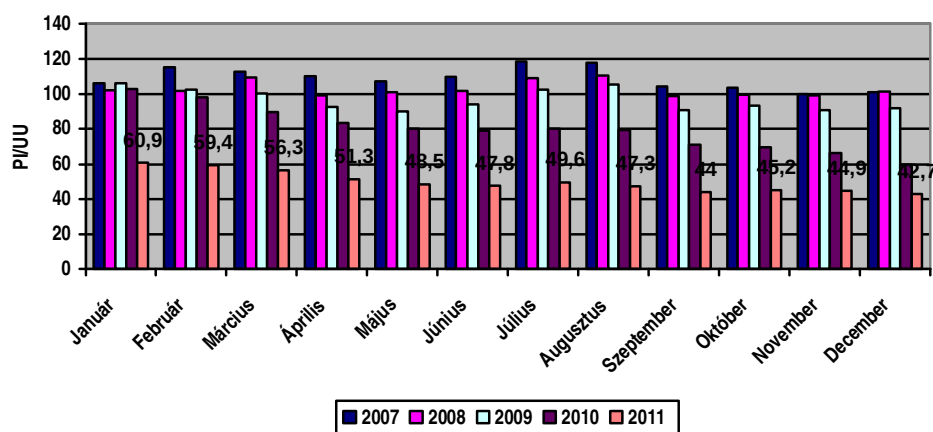
Weboldalak látogatása 2007–2012. 1. félév: átlag napi látogatószám (UU) Forrás: Webaudit*



*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, 2012. június: 169 lap

A 2012. első félévi átlagos látogatónkénti oldalbetöltés az első grafikonon már érzékelhető tendenciát mutatja: átlagosan kevesebb oldal nézése jut egy internetezőre a mért magyar nyelvű tartalmak esetében.

Weboldalak látogatása 2007–2012 I. félév: átlag napi oldalbetöltés/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, 2012. június: 169 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 hirde-

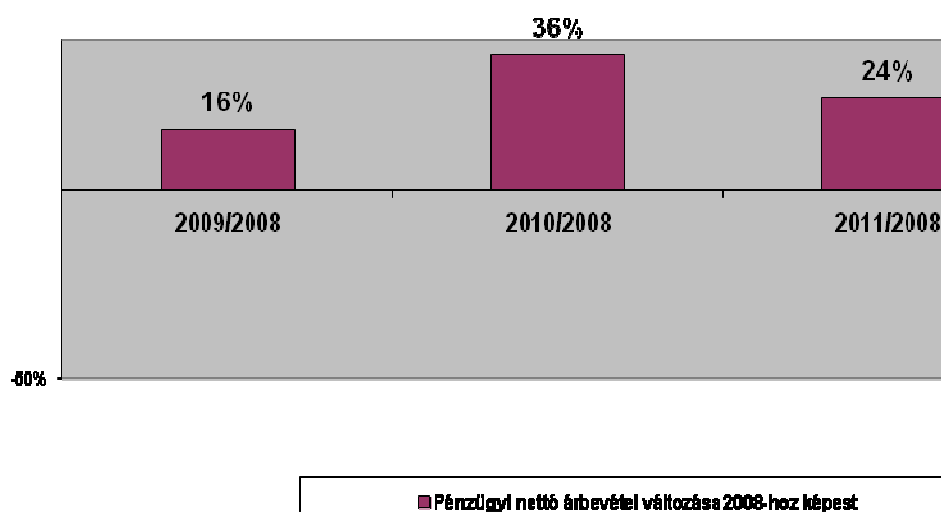
tők-ügynökségek számára a tájékozódást és döntést, sem az online médiatulajdonosok számára termékfejlesztési kérdések megválaszolását.

2012. első félévében véget ért az online iparági „currency”-mérésre vonatkozó tender, amely eredményeként a gemius-Ipsos folytatja, de megváltozott (a site-ok mellett a video-nézési és mobilhasználati méréssel bővített) új módszertannal az online mérést 2013-tól.

5.7.2. Az internetpiac üzleti trendjei

Az online médiavállalatokat tartalomszolgáltatói és e-kereskedelmi vállalatokra osztva fontos különbségek tapasztalhatók. Fontos hangsúlyozni, hogy jelen tanulmányban (is) a médiapiac alatt a tartalom (vagy média-) szolgáltató cégeket és médiumaikat értjük. Közülük e fejezetben a „tisz-tán” online területen működő hazai cégeket vizsgáljuk. Mivel számos kiadványvállalatnak is van online portfóliója és bevétele, ezeket azonban nem lehet elkülöníteni publikus forrásokból, az alábbi számok jóval alacsonyabbak, mint amit internetes reklámpiac címen ismerünk. A lenti összegek tehát az online piacnak csak egy részét mutatják, abból a szempontból azonban érdekes megnézni ezen adatokat, hogy ezek is a W-alakú válság mintázatát mutatják. Bár 2011-ben csökkenés látszik az összárbevételek terén, a tisztán online médiavállalatok piaci részesedése nem csökkent 2011-ben: 2008-ban 3,3%, 2009-ben 4,3%, 2010-ben 5%, s 2011-ben is 5% körül végzett az onlinemédia-szektor.

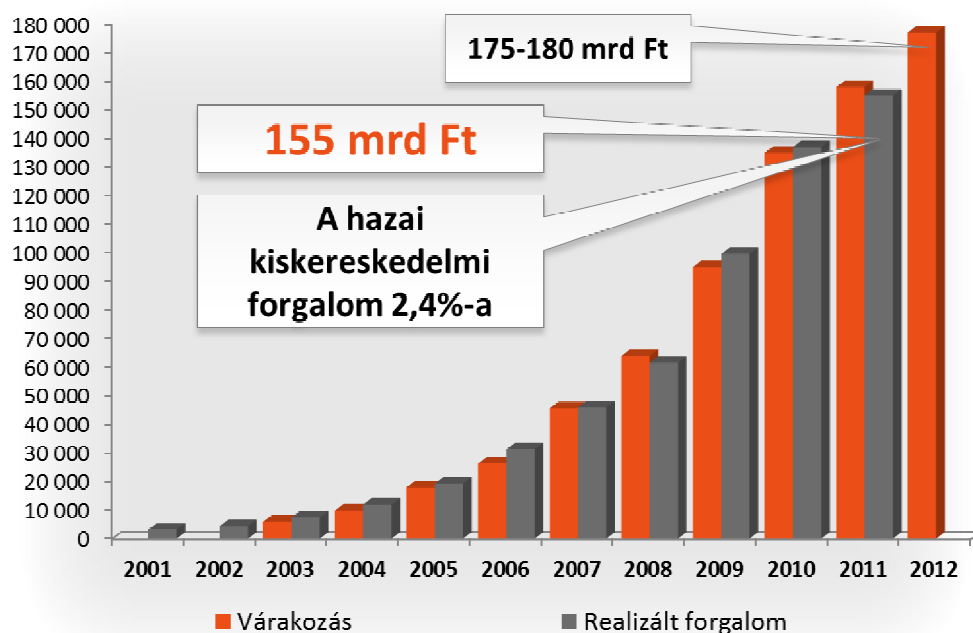
131 hazai online médiavállalat összesített éves pénzügyi nettó árbevételének trendjei, 2008–2011 (a kiadókat nem tartalmazza, azok a sajtópiacban vannak bevételi fókuszuk okán, s nem tartalmazza az e-kereskedelmi oldalak bevételét sem). Forrás: WHITEREPORT mediabrowser



Az internetpiacról szólva rövid kitekintést kell adnunk az e-kereskedelmi trendekről, tekintettel arra, hogy olyan területről van szó, amely iránt a klasszikus médiaszolgáltatók is kacsintgatnak (gondoljunk csak a Ringier és a Full Market Kft. hiper.hu szolgáltatására, amely 2012 júniusában indult: http://www.mmonline.hu/cikk/hipermarketet_nyitott_a_ringier, letöltve: 2012. szept.).

A GKieNET – T-Mobile: „Jelentés az internetgazdaságról” című, májusban közzétett kutatása szerint a hazai e-kereskedelem az egyik legdinamikusabban növekvő terület, amely összesített forgalma 2011-ben 155 milliárd forint volt (a teljes hazai kiskereskedelmi forgalom 2,4%-át kiteve), míg 2012-ben elérheti a 175 milliárdot is a termékvásárlások összege (a szolgáltatásoké nincs benne).

Az e-kereskedelem bevételi trendjei. Forrás: GKieNet, <http://gkienet.hu/hu/hirek/egyre-tobb-webkosarat-tol-a-magyar/>, letöltve: 2012. szept.

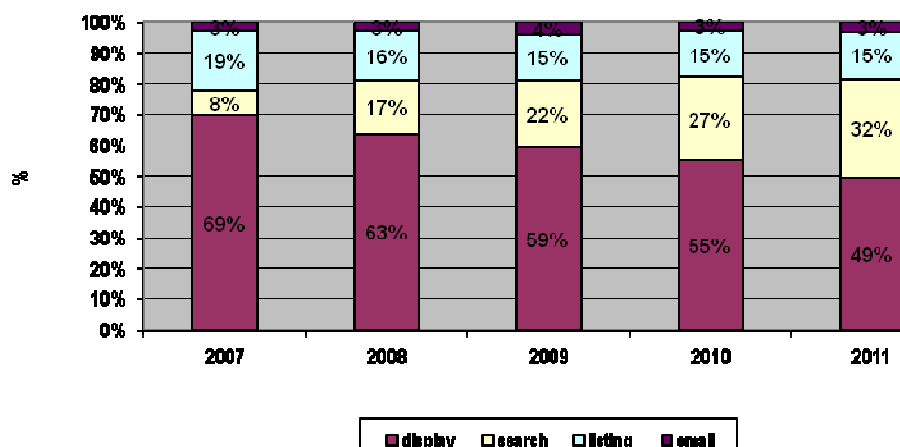


GKieNET grafika

5.7.3. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai

Az internetes reklámpiac az egyik legstabilabb szegmens, amelyet a válság a legkevésbé sújtott az ATL médiatípusok közt. Az online reklámköltési adatokat évek óta összesítő IAB Hungary az idei évtől negyedéves reklámbevételi mutatóval, az IAB Adex NORI rendszeres nyilvános közlését kezdte, amely eddig 2012. 1. negyedévére vonatkozólag jelent meg. A mutató szerint a múlt év azonos időszakához képest 1,5%-kal bővült az online reklámköltés nettó-nettó értéken a displayhirdetésekre és e-dm-re vonatkozólag.

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



5.7.4. 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 2012. első negyedévi Magyar Médiaiindex (Marketing & Média – Ipsos) az internetes reklámköltségeket látja a legpozitívabban, ugyanakkor a csökkentek az internettel kapcsolatos várakozások: a válaszadók már csak 39%-a jósol növekedést a korábbi 58%-hoz képest, negyedük pedig csökkenést vár ebben a szegmensben.

6. A nem-klasszikus reklámozás piaca

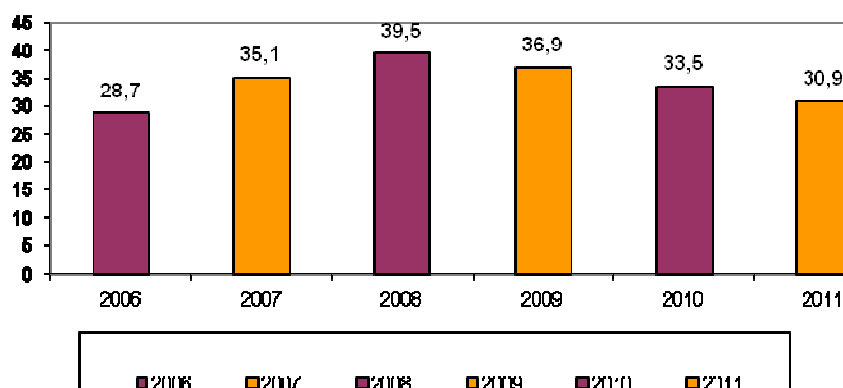
A szponzoráció és Below-The-Line (BTL) területeket (amelyeket a körkép elektronikusmédia-irányultsága miatt csak érintőlegesen vizsgálunk), egy fejezet alá vonva tárgyaljuk. Ezzel is azt igyekszünk szemléltetni, hogy e határos területek a klasszikus reklámpiacnak sok tekintetben még inkább versenytársai, 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 büdzsé szempontból meglehetősen nehéz továbbra is. Egyik jelentős területe a direkt marketing (DM).

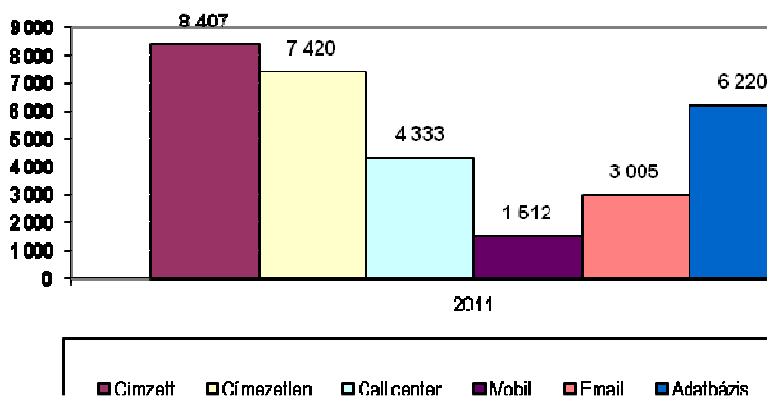
2006 óta a Direkt Marketing Szövetség (DMSZ) éves felmérése alapján azonban hozzávetőleges képet kaphatunk a direkt marketingre költött összegek nagyságrendjéről, összetételéről. 2010-re vonatkozólag nem publikáltak, de 2011-re vonatkozólag ismét felmérték a DM-piac volumenét és utólag is közzétették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

A DM-költségek, 2006–2011. Forrás: DMSZ. Megjegyzés: 2012. 1. féléves adat nem ismeretes.



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 költötték a cégek.

A DM-költségek összetétele, 2011. Forrás: DMSZ. Megjegyzés: 2012. 1. féléves adat nem ismeretes.



6.2. Szponzoráció: az ATL és BTL határán

Szponzorációs tevékenységet, költséget 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”.

2012. 1. félévére vonatkozó adatot nem publikáltak, ezért a 2011-es adatokat ismétljük meg. 2011-re vonatkozólag a MEME televíziós és rádiós felméréséből ismeretes, hogy a net-net televíziós reklámbudgetek átlagosan 4-5, a rádiósaknak 13%-a nem szpotjellegű bevétele/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 és 2013-ra

2012-re vonatkozólag három piaci prognózis látott napvilágot. A Price Waterhouse Coopers a média- és szórakoztatóipar elemzi, előrejelzésük 6%-os növekedésről ad hírt 2011 decemberében.

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), de konkrét becslést nem tett közzé.

Jelen tanulmány szerzője, a Mrs. White Media Consulting 2011. december közepén prognózist adott ki a WHITEREPORT mediabrowser makroszintű adataira építve. „A válság anatómiája – Médiapiac prognózis 2012” című előrejelzés-elemzés 938 médiavállalat adataira építve 5% csökkenést prognosztizált 2012-re a vállalatok pénzügyi nettó árbevételére vonatkozólag, ill. ezen belül 7% csökkenést a reklámköltsékre vonatkozólag.

Bár végleges 2012-es adatok csak 2013 tavaszán-nyarán várhatók, sajnálatos módon az összes előrejelzésnél negatívabb eredményekre lehet számítani 2012 végéig (aminek részben oka a gazdasági helyzet vártnál rosszabb alakulása).

8. Források

Adatbázisok

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

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 kifejezések

Amr% (average minute rating): egy percre jutó átlagnézettség televízión.

Cost/GRP (cost per point, CPP): egy nézettségi pontra jutó költség. Például a 100 000 Ft/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 reklámműzenettel. A reklámkampányokon kívül is értelmezhető e mutatószám: az adott csatorna, médium egy kiválasztott időszakára vagy műsorára vonatkozóan.

GRP (gross rating points): a reklámmegjelenésekkel generált kontaktusok összessége. Nem reklámokra vonatkoztatva is használatos: az adott műsorokkal generált kontaktusszám

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 tömegtájékoztatási eszközöket (tévé, 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 *rating*-nek. 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.

Reklámköltés: hirdetések közzétételére költött pénzmennyiség.

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.