

Incze Kinga

Magyarországi médiapiaci körkép 2006

**Az AGB Hungary, a TNS Media Intelligence, a Szonda Ipsos – Gfk Hungária és a
MATESZ (Magyar Terjesztés Ellenőrző Szövetség) adatai alapján**

Budapest, 2007. december, 18. szám

ISSN 1788-134X
ISBN 978-963-87610-9-5

Kiadja az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet
Budapest, 1021 Hűvösvölgyi út 95.
Felelős kiadó: Nahimi Péter igazgató
Borítóterv: Czakó Zsolt
Nyomdai munkák
Műegyetemi Kiadó
Felelős vezető: Wintermantel Zsolt
www.kiado.bme.hu

Tartalom

ÖSSZEFOGLALÓ	5
1. BEVEZETŐ	7
2. A VIZSGÁLAT TÁRGYA, MÓDSZERE	8
2.1. A vizsgálat tárgya	8
2.2. A vizsgálat módszere	8
3. A HIRDETŐK	9
4. A MÉDIAÜGYNÖKSÉGEK	11
5. A MÉDIUMOK	14
5.1. A médiapiac (a reklámbevételek) növekedése	14
5.1.1. <i>Reklámköltség listaáron és nettó áron</i>	14
5.2. A televíziópiac	16
5.2.1. <i>A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai</i>	16
5.2.2. <i>A televíziók reklámbevételeinek változásai</i>	18
5.3.3. <i>Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben</i>	19
5.2.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i>	21
5.3. A rádiópiac	22
5.3.1. <i>A rádiók közönségelérő hatása és annak változásai</i>	22
5.3.2. <i>A rádiók reklámbevételeinek változásai</i>	26
5.3.3. <i>Tendenciák a rádiós reklámkereskedelemben</i>	27
5.3.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i>	27
5.4. A sajtópiac	28
5.4.1. <i>A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása</i>	28
5.4.2. <i>A nyomtatott sajtó reklámbevételeinek változásai</i>	31
5.4.3. <i>Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben</i>	33
5.4.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i>	33
5.5. A közterületi piac (a kül- és beltéri, azaz az outdoor és indoor hirdetések piaca)	34
5.5.1. <i>A közterületi médiumok közönségelérő hatása</i>	34
5.5.2. <i>A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai</i>	34
5.5.3. <i>Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben</i>	35
5.5.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i>	35

5.6. A mozipiac.....	36
5.6.1. <i>A mozi közönségelérő hatása.....</i>	36
5.6.2. <i>A mozireklámokból származó bevételek és azok változásai.....</i>	36
5.6.3. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép.....</i>	37
5.7. Az internetpiac.....	38
5.7.1. <i>Az internet közönségelérő hatása.....</i>	38
5.7.2. <i>Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai.....</i>	39
5.7.3. <i>Tendenciák az internetes reklámkereskedelemben; összefoglalás, konklúziók, jövőkép.....</i>	40
6. SZPONZORÁCIÓ	41
7. MÉDIAPIACI TRENDEK – PROGNÓZIS A 2007-2012-ES IDŐSZAKRA	
VONATKOZÓLAG.....	43
7.1. <i>A klasszikus médiumok klasszikusreklám-piacának változásai.....</i>	43
7.2. <i>A nem-klasszikus médiumok (below-the-line) piacának változásai.....</i>	45
8. FORRÁSOK.....	47
8.1. <i>Adatbázis.....</i>	47
8.2. <i>Nyomatott.....</i>	47
8.3. <i>Egyéb.....</i>	47
9. A TANULMÁNYBAN HASZNÁLT MÉDIAKIFEJEZÉSEK.....	48

Összefoglaló

E tanulmányban, amely alapvetően a 2004. első félévi „Magyarországi médiapiaci körkép” című dolgozat 2006-os frissítése, a legfontosabb megállapításaink a következők:

- 1) *A médiafogyasztási szokásokat illetően többnyire olyan változások történtek, amelyek korábbi tendenciák folytatásaként értelmezhetők:*
 - a) A magyar lakosság az AGB Nielsen adatai szerint 2006-ban nagyságrendileg ugyanannyi időt töltött tévé nézéssel, mint a korábbi években. A lakossági átlagtól az egyes célcsoportok azonban eltérő tendenciát mutatnak: a fiatalok és a 18-49 éves lakosság tévé nézésének mértéke valamivel csökkent, a 18-59 éves közepes-magas vásárlóerejű aktív felnőtt lakosságé pedig nőtt 2005-höz képest.
 - b) Folytatódó tendencia, hogy az országos csatornák súlya az elmúlt években fokozatosan csökken a nem-országos (szakzsargonban „kiscsatornák”) előnyére. A közszolgálati csatornák jelentősége nem változott: 2004 óta közönségarányuk a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságban folyamatosan 20 százalék alatt van.
 - c) A tévé nézés mértékének növekedése megállt; a nem-országos televíziók néhány százalékos további térnyerése tapasztalható az országosak kárára.
 - d) Továbbra is „hódítanak” a vidéki helyi rádiók, egyébként a rádiófogyasztási szokások nagyrészt változatlanok, és az országosak között a közszolgálatiakra való „leszokási” tendencia tovább folytatódik.
 - e) A minőségi napilapok olvasottsága tovább csökken a bulvárlapok javára. Az egyes lapok olvasottságcsökkenésének általános tendenciája mellett a lapeladások összmértéke nem csökkent 2006-ban – az elektronikus médiumok piacához hasonlóan a sajtópiac is fragmentálódik.
 - f) Az internetezés mértéke a Medián Webaudit adatai szerint az internetezők és az oldalletöltések számát illetően is nő, a mért oldalak esetében az egyedilátogató-szám növekedés több mint 50%-os (bár ennek a mért portálszám is oka). 2006-ban a 15 éven felüli lakosság 38 százalékának van internet-hozzáférése (Szonda Ipsos – GfK Hungária).
 - g) A mobilátogatottságban csökkenő trend tapasztalható.
- 2) *A reklámvásárlók (hirdetők, médiaügynökségek) szegmensének tárgyalásakor az alábbiakat érdemes kiemelnünk:*
 - a) A legnagyobb hazai hirdetők továbbra is a multinacionális vállalatok közül kerülnek ki – és ez nem csak a listaáras reklámköltségek alapján igaz. Bár a TNS Media Intelligence tarifaáras (listaáras) adatain kívül nem rendelkezünk más (hirdetőnkénti nettó) médiabüdzsékre vonatkozó információkkal, tudva, hogy bár e cégek mennyiségi kedvezményei értelemszerűen a legnagyobbak, a tényleges sorrend körülbelül azonos a listaáras toplistával.
 - b) 2006-ban az évekig szinte változatlan médiaügynökségi toplistában jelentős átrendeződések történtek. A helyzetet tovább árnyalja, hogy az ügynökségi változások az azonos tulajdonosi körbe tartozó médiaügynökségi vásárlócsoportok súlyainak korábbi státusz quóját is megbontotta. - Meg kell jegyeznünk, hogy a listaáron mért reklámköltségek alapján történő ügynökségi rangsorok félrevezetőek lehetnek az egyes médiumtípusok különböző

árstruktúrája miatt (a sok tévéhirdetési felületet vásárló ügynökségek nagyobbak tűnhetnek listaáron a tényleges és listaárak jelentős eltérése miatt).

- c) A listaáras forgalom háromnegyede (a tényleges forgalom becslések szerint kb. 50-55 százaléka) változatlanul a mért, kevesebb mint két tucat médiavásárló-ügynökség, többnyire nemzetközi médiaügynökség magyarországi leányvállalatánál koncentrálódik.

3) *A reklámköltések terén a következő említésre méltó dolgok történtek:*

- a) 2006-ban alapvető strukturális változások nem történtek a médiapiacra az előző évhez képest, de a médiamixen, az egyes médiumtípusokon belül és a hirdetői toplistában éves szinten bekövetkeztek kisebb átrendeződések.
- b) 2006-ban a reklámpiac értéke listaáron 541 milliárd forint (TNS Media Intelligence), médiás nettó értéken (amelyből még az ügynökségi jutalék mértéke leszámítandó) a Magyar Reklám Szövetség (MRSZ-) becslése szerint 176,3 milliárd forint (+áfa) volt. A reklámköltési növekedés listaáron 7,2%, az MRSZ szerint nettó értéken 5,8% volt 2006-ban az előző évhez képest.
- c) A televíziós reklámpiacon a nettó reklámszpotpiaci bevétel nagyságrendileg 72 milliárdra becsülhető 2006-ban az MRSZ publikációja szerint. A közel 3 százalékos nettó bevétel-növekedés mellett a kontaktusszám-vásárlásban mért kereslet 2006-ban azonban kismértékben csökkent 2005-höz képest: az AGB-Nielsen szpotadatai szerint a mért csatornák GRP-tömege (kontaktusszám, amely a televíziós reklámértékesítés alapját képezi) 2006-ban 2005-höz képest 5 százalékkal esett (a 18-49 évesek célcsoportján, aktuális szpotohoszon vizsgálva) annak ellenére, hogy több műsorszolgáltató szpot-adatainak információi elérhetők az utóbbi években.
- d) A rádiós reklámpiacon az előző évvel ellentétben 2006-ban közel 11%-kal nőtt az eladott reklámmásodpercek száma a TNS Media Intelligence által mért csatornák esetében; a növekedés mértéke a budapesti körzeti adók esetében átlagot meghaladó volt. A nettó rádiós reklámbevételek az MRSZ-becslés szerint csökkentek – 10,1 milliárd forintot tesznek ki -, más piaci információk szerint a szpot és non-szpot jellegű bevételek együttes figyelembe vétele esetén a piac 2006-ban stagnált.
- e) A nem-elektronikus médiumok piacán a sajtó közel 65, a közterület 19, a mozi kevesebb mint 1 milliárd forint nettó reklámbevételre tett szert 2006-ban, míg az internet (több mint 5 százalékos részesedéssel) megközelítve a nettó 10 milliárd forint bevételt ért el (MRSZ-becslés).

4) *A reklámértékesítés világában*

- a) A reklámbevételek további (cégszintű) koncentrációja mellett bevételi téren is a fragmentációs folyamatok erősödtek (azaz jobban megoszlanak a reklámköltések a csatornák közt). Piaci információk szerint folyamatosan nő a kereslet a nem-klaszikus reklámozási formák iránt, amit a médiumok egyre komplexebb marketingeszköz-kínálattal igyekeznek kielégíteni.

1. Bevezető

Ez a tanulmány a magyarországi médiapiac leírását szolgálja a rendelkezésre álló számadatok segítségével. A tanulmány a 2004-re és 2005-re vonatkozóan készült „Magyarországi médiapiaci körkép” című dolgozat folytatása, legalábbis tartalmi értelemben: e dolgozat célja, hogy átfogó képet nyújtson a hazai médiapiac 2006-os állapotáról, tendenciáiról.

2. A vizsgálat tárgya, módszere

2.1. A vizsgálat tárgya

Vizsgálatunk célja az, hogy leírjuk a magyarországi médiapiac 2006. évi állapotát, változásait, 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, ezeket nem tekintjük a médiapiaci definíciónk részének. Nem, vagy csak érintőlegesen foglalkozunk azokkal a szervezetekkel, amelyek csak közvetve vesznek részt, közvetett befolyással bírnak e folyamatra (érdekvédelmi szervezetekkel, állami szervekkel stb.)

Az ORTT beállítottságára való tekintettel az elektronikus médiumokat részletesebben tárgyaljuk.

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

Meg kell jegyeznünk, hogy a médiapiacon a reklámköltések tényleges mértékének kérdésére meglehetősen homályos választ kaphatunk csak; az egyetlen összpiaci információforrás a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) által évente kiadott becslés, amely szakmabeliek becsléseinek összesítése alapján készül, és nettó adatokat tartalmaz, amelyekből az ügynökségi jutalék mértékét (többnyire 15 százalékot) még le kell vonnunk ahhoz, hogy a médiumokhoz ténylegesen befolyó bevételek értékét láthassuk.

2.2. A vizsgálat módszere

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

Meg kell jegyeznünk, hogy a korábban Mediagnozisként szereplő kutatócég új nevén, TNS Media Intelligence-ként szerepel tanulmányunkban.

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

3. A hirdetéők

A legnagyobb hazai hirdetéők továbbra is a multinacionális vállalatok közül kerülnek ki – és ez nem csak a listaáras reklámköltések alapján igaz. A TNS Media Intelligence tarifaáras (listaáras) adatain kívül nem rendelkezünk hirdetőnkénti nettó médiabüdzsékre vonatkozó információkkal, de tudható, hogy bár e cégek mennyiségi kedvezményei értelemszerűen a legnagyobbak, így a valós reklámkiadások a listaáras értékek hányadát jelentik csak - a tényleges sorrend azonban körülbelül azonos a lentivel.

A legnagyobb hirdetéők listájából látszik, hogy kisebb eltéréseket leszámítva a piac stabil.

A legnagyobb magyarországi hirdetéők tarifaáras költségei 2005-2006. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE

Helyezés		Hirdető	Listaáras reklámköltés (millió Ft)	
2006	2005		2006	2005
1	2	PROCTER & GAMBLE KFT.	20 856,3	14 725,1
2	1	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.	18 504,4	16 010,1
3	4	PANNON GSM	12 876,8	10 989,4
4	6	BENCKISER KFT.	11 464,4	10 104,2
5	5	HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.	11 368,8	10 462,4
6	7	T-MOBILE MAGYARORSZÁG RT.	11 231,0	9 722,2
7	8	BAYER HUNGARIA	11 084,3	8 961,6
8	10	L'OREAL	9 591,2	8 265,9
9	9	VODAFONE MAGYARORSZÁG RT.	8 871,1	8 616,7
10	12	MASTER FOODS HUNGARY	6 792,8	6 715,8
11	11	MAGYAR DANONE KFT.	6 251,6	7 061,2
12	3	T-COM	6 132,1	11 997,8
13	13	NESTLÉ HUNGÁRIA KFT.	6 113,5	6 144,8
14	33	FORD HUNGÁRIA KFT.	5 874,5	3 361,7
15	19	UPC MAGYARORSZÁG	5 672,4	4 620,8
16	14	FERRERO	5 525,3	5 422,6
17	26	SZERENCSEJÁTÉK RT.	5 315,1	3 748,5
18	17	PORSCHE HUNGARIA KFT.	5 027,7	5 006,2
19	24	NOVARTIS HUNGÁRIA KFT.	4 685,7	4 041,2
20	16	COCA-COLA MAGYARORSZÁG	4 685,1	5 115,3
21	21	CIB BANK RT.	4 589,6	4 364,3
22	18	KERESKEDELMI ÉS HITELBANK RT.	4 470,4	4 758,2
23	15	ERSTE BANK RT.	4 372,1	5 130,2
24	25	T-ONLINE	4 164,3	3 873,2
25	29	BRAU UNION HUNGÁRIA KFT.	3 862,1	3 655,7

Amint látszik, a legtöbb piacvezető cég reklámköltése tarifaáron folyamatos növekedést mutat, toplistájukban pedig csak kisebb eltéréseket találunk évek óta.

A legtöbbet reklámozó szektorok listaáras költési sorrendje sem változik jelentősen évek óta. Az élelmiszer és szépségápolás a kezdetek óta a legtöbbet hirdető szektorok közé tartoznak, a távközlés azonban az utóbbi években került a 2. helyre, s előretörték a gyógyhatású készítmények, valamint a pénzügyi-biztosítótársaságok is.

Hirdetői szektorok sorrendje Magyarországon 2005-2006 Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE

Reklámköltés tarifááron évenként (ezer HUF)		
Szektor	2005	2006
ÉLELMISZER	69 232 400	69 527 096
TÁVKÖZLÉS	59 023 437	58 280 102
SZÉPSÉGÁPOLÁS	47 068 199	51 599 365
KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZÖK	41 149 734	44 617 736
GYÓGYÁSZAT, GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNY	37 036 541	43 896 265
PÉNZINTÉZET, BIZTOSÍTÓTÁRSASÁG	37 594 729	42 629 486
SZOLGÁLTATÁS	23 927 581	34 827 898
KULTÚRA-SZABADIDŐ-SZÓRAKOZÁS	28 075 817	34 783 900
HÁZTARTÁSI CIKK	28 859 782	31 147 759
ITAL	30 085 311	30 068 687
KÖNYVKIADÁS, TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS	28 030 685	27 664 237
KERESKEDELEM	18 752 658	16 730 205
UTAZÁS, TURIZMUS	10 589 419	11 681 958
LAKBERENDEZÉS ÉS LAKÁSFELSZERELÉS	11 701 236	10 736 878
APRÓHIRDETÉS	6 238 623	6 078 265
ÖLTÖZKÖDÉS ÉS KIEGÉSZÍTŐK	3 365 481	4 562 621
HÁZTARTÁSI GÉP ÉS KISGÉP	4 165 786	3 839 333
INFORMATIKA, IRODATECHNIKA	3 714 261	3 780 614
ÉPÍTŐIPAR	3 570 428	2 877 687
OKTATÁS, KÉPZÉS	2 691 174	2 790 259
ENERGIAHORDOZÓ, ENERGIAFORRÁS	2 352 639	2 546 193
INGATLAN	2 788 352	2 370 527
MEZŐGAZDASÁG	1 079 126	1 067 289
KÖRNYEZETVÉDELEM, KÖZMŰELLÁTÁS	1 213 445	1 036 858
IPARI PRESZTIZSREKLÁM	811 143	579 649

4. A médiaügynökségek

2006-ban az évek óta gyakorlatilag változatlan médiaügynökségi piacon jelentős átrendeződés történt a listaáron vizsgált reklámköltségek toplistájában (amint azt a következő táblázat is mutatja). A legfeltűnőbb jelenség az OMD első helyre kerülése, illetve a Universal McCann (UM) – elsősorban nemzetközi szintű ügyfélvesztésekből bekövetkező – pozícióvesztése. 2006-ban a listaáras költségek alapján szintén pozíciót nyert az Initiative Media (amely az IPG tulajdonú Magna Global vásárlási konzorcium tagja a Universal McCann és a PanMedia mellett), valamint az MC Media. A Media Edge: CIA és a Mindshare (azonos, WPP-tulajdonú ügynökségek) együttesen továbbra is a piac jelentős szereplői. Meg kell jegyeznünk, hogy a listaáron mért reklámköltségek félrevezetőek az egyes médiumtípusok különböző árstruktúrája miatt (a sok tévéhirdetési felületet vásárló ügynökségek nagyobbban tűnhetnek listaáron a tényleges és listaárak jelentős eltérése miatt) – tényleges 2006-os adatokról céges mérlegadatokról tájékozódhatunk a 2007. év későbbi időszakában a jogilag önálló médiaügynökségek esetében (vagyis amelyek nem közös cégekben működnek kreatívügynökségi partnerükkel).

A médiatervező ügynökségek toplistája tarifáinak alapul véve, 2005-2006. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.

Helyezés		Tervező ügynökség	Listaáras reklámköltség (millió Ft)	
2006	2005		2006	2005
1	2	OMD HUNGARY	56 166	54 333
2	4	INITIATIVE	50 103	46 266
3	3	MEDIA EDGE:CIA	48 751	47 786
4	8	MC MEDIA COMPANY	45 107	24 787
5	1	UNIVERSAL MCCANN	44 691	55 120
6	7	ZENITH OPTIMEDIA	38 040	25 913
7	6	MINDSHARE	30 502	26 094
8	5	STARCOM	15 439	28 436
9	9	CARAT	12 443	10 104
10	10	PANMEDIA	9 851	7 936
11	13	MEDIA INSIGHT	7 212	5 919
12	12	MAXIMIZE	7 045	6 813
13	14	MEDIA PLANNING MAGYARORSZÁG	6 562	5 913
14	11	VIZEUM	6 541	7 219
15	15	CAFÉ MÉDIA	5 601	5 697
16	16	HAT	4 652	4 601
17	17	IMG	2 856	4 476
18	18	ART MÉDIA	2 516	1 975
19	19	BERG MÉDIA	2 068	1 848
20	20	MÉDIALÓGUS	1 495	1 123
21	-	MM&V	592	-
22	22	PUBLICITEAM	368	222
23	21	HAVASI BUDAPEST	203	247
24	-	OGILVY & MATHER	7	-

A fenti és következő táblázat az úgynevezett brandügynökségeket mutatja, amelyek közül több egyesült erővel lép fel a piacon. Ilyen a közös nemzetközi tulajdonban lévő, Magna Global néven vásárlási céget működtető Universal McCann, Initiative Media és PanMedia, de több médiumnál közösen vásárol a Mindshare, a Maximize, a Media Insight, a The Media Edge: Cia és az MC Media, valamint harmadik nagy csoportosulásként a Zenith és a StarCom. A Matrix Media néven szereplő vásárlóügynökség pedig több kisebb magyar médiaügynökség vásárlási volumenének egyesítésére jött létre.

A médiavásárló ügynökségek toplistája tarifaárakat alapul véve, 2005-2006. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE. Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.

Helyezés		Vásárló ügynökség	Listaáras reklámköltés (millió Ft)	
2006	2005		2006	2005
1	2	OMD HUNGARY	56 173	54 333
2	4	INITIATIVE	55 195	46 392
3	5	MC MEDIA COMPANY	49 526	39 189
4	7	ZENITH OPTIMEDIA	49 271	25 913
5	3	MEDIA EDGE: CIA	48 751	47 786
6	1	UNIVERSAL MCCANN	44 689	55 972
7	6	MINDSHARE	31 587	26 094
8	8	MATRIX MEDIA	23 636	23 269
9	9	STARCOM	11 181	14 126
10	10	PANMEDIA	9 848	6 953
11	13	MEDIA INSIGHT	7 166	5 827
12	11	MAXIMIZE	7 045	6 813
13	12	MEDIA PLANNING MAGYARORSZÁG	6 562	5 913
14	15	IMG	2 856	4 476
15	16	ART MÉDIA	2 516	1 975
16	17	BERG MÉDIA	2 068	1 848
17	-	MÉDIALÓGUS	1 495	-
18	-	MM&V	592	-
19	14	CAFÉ MÉDIA	511	5 697
20	-	PUBLICITEAM	368	-
21	18	HAVASI BUDAPEST	203	247

A piac struktúrája továbbra is változatlan: a listaáras forgalom háromnegyede (a tényleges forgalom körülbelül 50-55 százaléka) a nemzetközi médiaügynökségek magyarországi leányvállalatánál koncentrálódik.

A médiavásárló ügynökségek alapszámai tarifuáarakat alapul véve. 1993-2006 Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE. Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak

Paraméterek	É v e k								
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ügynökségi forgalom összesen (millió HUF)	96 990	117 656	162 031	189 948	231 242	275 336	322 301	375 324	413 245
Ügynökségi forgalom a teljes médiapiacból	67%	68%	72%	71%	72%	74%	73%	75%	76%
Ügynökségek száma (darab)	26	26	19	17	15	18	18	18	21
Egy ügynökségre jutó átlagforgalom (millió HUF)	3 730	4 525	8 527	11 173	15 416	15 296	17 906	20 851	19 678

Mivel a médiaügynökségi lista az ügynökségek nyilatkozatai alapján készül, azaz hogy mely hirdető mely márkáit kezelik a médiatervezés, illetve a vásárlás terén, a lista nem teljes, emellett a nagyobb ügynökségek ügyfelei értelemszerűen nagy kedvezményeket kapnak a médiumoktól - így a több tízmilliárdosnak tűnő ügynökségi forgalmak valójában jóval kisebb forgalmat takarnak, becslésünk szerint a legnagyobbakon ténylegesen (net-net) körülbelül 12-13 milliárd forint folyt keresztül 2006-ban.

5. A médiumok

5.1. A médiapiac (a reklámbevételek) növekedése

5.1.1. Reklámköltés listaáron és nettó áron

A 2005-ös 505 milliárd forintos listaáras médiavásárlások értékéhez képest a 2006. év 541 milliárd forintos piacmérete alapján erőteljes növekedési tendencia lenne feltételezhető a tényleges (nettó-nettó) piacméretet tekintve is – sajnos a valóság kevésbé szívderítő. 2005-ben a nettó piacméret 166,6 volt az MRSZ által kiadott becslés szerint, 2006-ban pedig 176,3 milliárd forintot költöttek Magyarországon hirdető reklámok megjelentetésére - vagyis az MRSZ-becslés szerint a növekedés meghaladta a fogyasztói inflációt.

Tarifaáron mért reklámköltségek és becsült nettó adatok, 1991–2006. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE, MRSZ

Év	Reklámköltés (ezer HUF)	
	Listaáron	Nettó áron* (becslés: MRSZ)
1991	9 879 287	n.a.
1992	18 741 922	n.a.
1993	25 991 921	n.a.
1994	38 123 093	n.a.
1995	48 154 456	n.a.
1996	70 950 454	n.a.
1997	102 380 319	n.a.
1998	145 337 667	n.a.
1999	172 984 003	n.a.
2000	224 086 134	111 300 000
2001	266 776 021	119 500 000
2002	318 978 933	124 500 000
2003	374 555 157	134 900 000
2004	440 262 790	154 700 000
2005	505 429 300	166 600 000
2006	540 779 700	176 300 000

** Megjegyzés: a médiumokhoz befolyó tényleges bevétel a nettó összegeknél a médiajutalék mértékével, azaz általában 15%-kal kevesebb.*

A teljes piaci volumen mellett érdemes megvizsgálni, hogy az egyes médiatípusok listaáras reklámbevétel-részesedése hogyan alakul. Ezt – mint korábban is megjegyeztük – meglehetősen torzítja a tévék minden mástól eltérő, nem felület-, hanem nézettségközpontú értékesítési rendszere, amely következtében a reklámtortából való részesedések a tévé irányába torzítanak.

A médiumtípusok reklámbevételei tarifa áron 2000-2006. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE

Médiatípus	Reklámkötés tarifa áron (milliárd Ft)					Részesezés tarifa áron				
	2002	2003	2004	2005	2006	2002	2003	2004	2005	2006
Televízió	204	242,6	286,1	331,2	347,0	63,90%	65,50%	65,20%	65,90%	64,16%
Sajtó	78,2	88	98,7	106,3	110,6	24,50%	23,80%	22,50%	21,10%	20,45%
Közterület	20,3	22,4	26,8	29,6	35,8	6,40%	6,10%	6,10%	5,90%	6,62%
Rádió	14,4	15,9	26,5	29,2	33,8	4,50%	4,30%	6,00%	5,30%	6,25%
Mozi	1,1	1,3	1,3	1,3	1,3	0,30%	0,40%	0,30%	0,30%	0,24%
Indoor	n.a.	n.a.	n.a.	2,2	2,7	n.a.	n.a.	n.a.	0,40%	0,50%
Internet	n.a.	n.a.	n.a.	5,6	9,6	n.a.	n.a.	n.a.	1,10%	1,78%
TOTAL	319	370,2	438,7	505,4	540,8	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**2005-től méri külön az Indoort*

Az MRSZ becslés adataiból látható, hogy 2005-ben és 2006-ban a listaárnál 67%-kal volt kisebb a reklámpiac nettó volumene (ez a szám 2004-ben 65% volt). Ehhez hozzááté a 15% ügynökségi jutalékot kiderül, hogy hozzávetőlegesen összesen 72%-kal alacsonyabbak voltak átlagosan a tényleges reklámbevételek 2005-2006-ban, mint a listaáras értékek – természetesen jelentős különbségek vannak médiumtípusonként.

A médiumtípusok reklámbevételei becsült nettó áron 2000-2006. Forrás: MRSZ

Média-típus	Reklámkötés nettó áron (milliárd Ft)					Részesezés tarifa áron				
	2002	2003	2004	2005	2006	2002	2003	2004	2005	2006
Televízió	51	56	64	70	72	41,0%	41,4%	41,2%	41,8%	40,9%
Sajtó	52	56	60	63	65	42,1%	41,3%	39,0%	38,0%	36,9%
Közterület	11	11	14	15	19	8,8%	8,4%	8,8%	9,1%	10,8%
Rádió	8	9	13	11	10	6,1%	6,7%	8,1%	6,8%	5,7%
Mozi*	1	1	1	1	1	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%
Internet	2	2	4	6	10	1,3%	1,6%	2,3%	3,7%	5,7%
TOTAL	125	135	155	167	176	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**2004-ben a mozis adat tartalmazza az úgynevezett indoort is.*

(Meg kell jegyeznünk, hogy időnként meglehetősen eltérő becslések is napvilágot látnak, a piac java része azonban az MRSZ-becslést tekinti mértékadónak.)

5.2. A televíziópiac

5.2.1. A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai

A magyar lakosság 2006-ban nagyságrendileg ugyanannyi időt töltött tévé nézéssel az AGB Nielsen adatai szerint, mint a korábbi években. A lakossági átlagtól az egyes célcsoportok azonban eltérő tendenciát mutatnak: a fiatalok és a 18-49 éves lakosság tévé nézésének mértéke valamivel csökkent, a 18-59 éves közepes-magas vásárlóerejű aktív felnőtt lakosságé pedig nőtt 2005-höz képest – ez utóbbi elsősorban a tematikus csatornáknak köszönhető.

A televízió nézéssel töltött napi időtartam éves szinten. Forrás: AGB Nielsen - ORTT. Megjegyzés: a vásárlóerő kategória csak 1998-tól elérhető az AGB adatbázisban.

Évek	Nézett perc az összes csatornán / nap (ATV-mutató)				A napi tévé nézés mértékének változása évről évre			
	4+	18-49	18-29	18-59 ABC*	4+	18-49	18-29	18-59 ABC*
1997	222	208	192	n.a.	-	-	-	-
1998	235	218	198	221	106%	105%	103%	-
1999	240	220	190	213	102%	101%	96%	96%
2000	249	230	197	220	104%	105%	104%	103%
2001	251	232	194	229	101%	101%	98%	104%
2002	256	236	188	229	102%	102%	97%	100%
2003	262	236	188	239	102%	100%	100%	104%
2004	270	239	194	245	103%	101%	103%	102%
2005	265	231	183	229	98%	97%	94%	93%
2006	263	220	178	234	99%	95%	97%	102%

Bár az országos földfelszíni televíziók továbbra is piacvezetők a két kereskedelmi adó révén (az m1 messze a tv2 és RTL Klub mögött marad), az elmúlt években az országos csatornák súlya fokozatosan csökkent a „kiscsatornák” előnyére.

A csatornatípusok közönségrészesedése a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban. Forrás: AGB NIELSEN-ORTT

Évek	Teljes lakosság, shr%	
	Országos földi	Egyéb
1997	67	34
1998	76	24
1999	78	22
2000	77	23
2001	77	23
2002	75	25
2003	76	24
2004	72	28
2005	69	31
2006	67	33

Emellett a közszolgálati csatornák drasztikus jelentőségcsökkenését láthattuk éveken keresztül - amely tendencia valamelyest megfordult 2003-ban -, 2004 óta közönségarányuk a teljes lakosságban azonban ismét 20 százalék alá esett vissza.

A csatornatípusok közönségrészesedése a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban. Forrás: AGB NIELSEN-ORTT

Évek	Teljes lakosság, shr%	
	Közszolgálati	Nem közszolgálati
1997	61	39
1998	27	73
1999	16	84
2000	15	85
2001	15	85
2002	17	83
2003	20	80
2004	19	81
2005	18	82
2006	19	81

A 18-49 évesek célcsoportjára (amely az elsődleges reklámkereskedelmi célcsoport, ezért mi is kiemelten kezeljük tanulmányunkban) nézve azt tapasztaljuk, hogy a tendenciák hasonlóak, ám továbbra is nagyobb a kereskedelmi csatornák vonzereje.

A közszolgálati csatornák közönségarány-adatai összességében változatlanok az előző évhez képest, amint azt a következő adatsor mutatja.

A 18-49 éves lakosságra vonatkozó közönségrészesedési adatok csatornájelleg szerint éves bontásban. Forrás: AGB NIELSEN-ORTT

Évek	18-49 évesek, shr%	
	Közszolgálati	Nem közszolgálati
1997	55	45
1998	21	79
1999	12	88
2000	11	89
2001	11	89
2002	13	87
2003	14	86
2004	14	86
2005	12	88
2006	12	88

2004 óta az országos földi csatornák aránya a 18-49 évesek célcsoportjában is fokozatosan csökken az egyéb módon terjesztett csatornák előnyére – bár továbbra is az országos földfelszíni csatornák közönségaránya a meghatározó.

A 18-49 éves lakosságra vonatkozó közönségrészesedési adatok csatornájellel szerint éves bontásban. Forrás: AGB NIELSEN-ORTT

Évek	18-49 évesek, shr%	
	Országos földi	Egyéb
1997	61	39
1998	74	26
1999	75	25
2000	76	24
2001	76	24
2002	76	24
2003	76	24
2004	72	28
2005	68	32
2006	65	35

Bár az egyes televíziócsatornák részletes elemzése nem tartozik e tanulmány tárgykörébe, fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy a közszolgálatiak nézői összetétele nagyban különbözik a kereskedelmiekétől – a közszolgálatóság képviselője szempontjából nem jelentéktelen jelenség a 4 és 39 év közötti „új generációk” egyre csökkenő aránya a közcsatornák nézőtáborában (ez a rádióknál még drasztikusabb – lásd a rádiós alfejezetet).

5.2.2. A televíziók reklámbevételeinek változásai

2006-ban a televíziós reklámszpot-piac (mely nem tartalmazza a nem-szpot jellegű kereskedelmi bevételeket) növekedése megtorpant a korábbi évek fogyasztói inflációt meghaladó növekedéséhez képest. Igaz, emellett a non-szpot jellegű bevételek aránya nőni látszik (ennek pontos mértéke meglehetősen nehezen értékelhető). Az alábbi táblázatban olvasható listaáras adatok szerint közel 350 milliárd forintos televíziós reklámszpot-piac ténylegesen ennek az összegnek nagyságrendileg egyötöde lehet – az MRSZ-becslés szerint 72 milliárd forint (ügynökségi jutalék levonása, illetve áfa hozzáadása nélkül).

A televízió-csatornák listaáras reklámszpot-bevételei 2006-ban. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE

Televízió-csatorna	Reklámszpot-bevétel
	Listaáron
TV2	163 663 300
RTL KLUB	105 525 600
VIASAT3	20 956 100
MI + M2	20 558 100
SPEKTRUM	8 338 700
NAP TV	7 870 000
COOL TV	7 618 400
MINIMAX	5 920 400
SPORT1	2 614 600
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL	1 319 700
DUNA TV	1 279 800
IRISZ TV	357 600
Összesen	346 022 300

A fenti táblázattal kapcsolatban meg kell jegyeznünk, hogy a listaáras bevételi sorrend nem feltétlenül egyezik meg a nettó alapon történő rangsorolással – korábbi publikációkból ismeretes, hogy a tényleges reklámszpot-bevételeket illetően az RTL Klub a piacvezető televíziócsatorna. Sajnos a korábbi években jellemzővé vált bevétel-publikálási téren a televíziócsatornák óvatosabbá váltak, jelenleg nem állnak rendelkezésre nettó adatok csatornaforrásból.

A két országos, földfelszíni kereskedelmi csatorna már 2005-re felkészült arra, hogy a piac előbb-utóbb a kábeltévék felé fordul (nem csak szakmai, közönségarány-eltolódási okok, de a földi csatornák inventory-problémái miatt is várható volt ez). Az RTL Klub az R-Time nevű televíziós kereskedőháza, a tv2 pedig Brand Care néven koncentrált tévépiaci büdzsérészeket. 2006 végére mindkét kereskedelmi csatorna kibővített szolgáltatás-portfóliót alakított ki, ezzel készülve a várható piaci változásokra (mind volumenbeli, mind strukturális és szemléletbeli átalakulásokra).

5.3.3. Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben

A tévéreklám-értékesítés terén azt tapasztaljuk, hogy az évek óta tartó keresletnövekedés – kontaktusszám-vásárlásban mérve - 2004-ben (alapvetően a kereskedelmi televízióknál a maximális gyakorlati határt elérve) stagnált, 2005-2006-ban pedig kismértékben csökkent. Az AGB-Nielsen szpotadatai szerint a mért csatornák GRP-tömege - kontaktusszám, amely a televíziós reklámértékesítés alapját képezi - 2005-ben 2004-hez képest (a 18-49 évesek célcsoportján, aktuális szpotechon vizsgálva) 2 százalékkal, 2006-ban 2005-höz képest pedig 5 százalékkal csökkent annak ellenére, hogy a kutatócég több műsorszolgáltató szpot-adatát közli.

Televíziós reklámértékesítési adatok. Forrás: AGB Nielsen - ORTT

Évek	Eladott ... / év						
	Reklám- másodpercek	Spotszám	18-49 GRP aktuális szpohosszon	Átlagos spothossz	ÁtlagGRP	GRP-megoszlás	
						földi csat.	nem földi
1997	9 997 463	328 637	818 701	30,4	2,5	82%	18%
1998	8 671 250	363 413	1 068 992	23,9	2,9	90%	10%
1999	8 954 694	345 409	1 322 413	25,9	3,8	92%	8%
2000	6 530 547	250 415	1 265 916	26,1	5,1	98%	2%
2001	8 653 658	339 956	1 272 260	25,5	3,7	97%	3%
2002	10 085 500	402 673	1 441 102	25	3,6	96%	4%
2003	11 911 356	495 269	1 704 760	24,1	3,4	96%	4%
2004	13 553 501	572 734	1 721 479	23,7	3,0	94%	6%
2005	22 725 153	959 072	1 681 403	23,7	1,8	91%	9%
2006	32 178 629	1 373 616	1 590 030	23,4	1,2	83%	17%

Látható, hogy az átlagos reklámhossz enyhén csökkent, a földi sugárzású csatornák súlya pedig tovább csökkent az eladott GRP-tömegből (a GRP nem más mint a kontaktusszám; a GRP a gross rating points rövidítése, amely a kiválasztott célcsoport egy százalékának elérését jelenti; ez alkotja a tévés reklámkereskedelem alapját, a televízió esetében ugyanis többnyire nem szpotot, hanem célcsoportelérést, azaz kontaktusszámot értékesítenek a csatornák).

A legfeltűnőbb jelenség az eladott reklámmásodpercek számának radikális (42 százalékos) növekedése – ennek oka az, hogy olyan csatornák szpoteladás-adatai is elérhetővé vált az AGB Nielsen adatbázisból (e csatornák kérésére-előfizetésére), amelyek alacsonyabb nézettséggel rendelkeznek, így az átlagos mért szpotnézettség is még alacsonyabb lett 2006-ban; mindezek következtében az eladott reklámmásodpercek száma megugrott, ami azonban az eladott GRP-tömeg 5 százalékos csökkenésével járt együtt, tehát a ténylegesen megvásárolt kontaktusok terén nem tapasztalható keresletnövekedés. A piaci erőviszonyokat jól mutatja, hogy a reklámcélnél eladott kontaktusszám (GRP-tömeg) 77 százaléka két országos kereskedelmi földfelszíni televízió összpontosult 2006-ban.

Becslések szerint a tévéreklám-piacon 3 százalékos nettó, illetve net-net szpotbevétel-növekedés következett be 2006-ban.

Becslés a televíziós reklámpiac nettó reklámszpotbevételére vonatkozóan éves szinten. A becslés alapját AGB Nielsen-ORTT adatok, Mrs. White- számítások és piaci információk képezik.

Szempontok	Évek									
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Növekedés évről évre	-	125%	113%	118%	108%	110%	118%	119%	107%	103%
Országos földi sugárzású csatornák reklámszpot-bevétel aránya a teljes piacból	96%	93%	94%	98%	97%	97%	97%	96%	94%	93%
Egyéb csatornák reklámszpot-bevétel aránya a teljes piacból	4%	7%	6%	2%	3%	3%	3%	4%	6%	7%
Országos földi sugárzású kereskedelmi csatornák aránya a teljes reklámszpot-bevétel piacból	11%	70%	85%	90%	92%	92%	91%	92%	89%	88%

Számítások szerint 2006-ban a tv2 és RTL Klub együttes szpotpiaci volumenrészesedése 88 százalék volt, az MTV-vel együtt a földfelszíni országos televíziócsatornák reklámszpotbevétel-részesedése elérheti a 93 százalékot is. Ez az jelenti, hogy a maradék 7 százalék jut a „kiscsatornákra”, legalábbis a szpotpiacon (a műsortámogatásokban ennél nagyobb részük van) – igaz, ez az arány vélhetően nagyobb a 2004-es évi 4 százalékra becsült aránynál.

A televíziók szponzorációs bevételeinek becslésére sajnos nincs használható adat vagy módszertan. Piaci információkat alapul véve ennek aránya a szpotbevételek minimum 5 százaléka.

A már 2005-ben elkezdődött tendencia folytatódott 2006-ban: „közeledés” az országos kereskedelmi csatornák és a tematikus kábeltelevíziók között, amely következtében a növekvő kábel-részesedés felett is javarészt az RTL Klub vagy a tv2 gyakorol kontrollt kereskedőházasodásuk révén.

5.2.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

Az országos lefedettségű, földi sugárzású kereskedelmi csatornák enyhén csökkenő közönségelérésük mellett egyre dominánsabbak a piacon reklámbevétel-részesedés szempontjából. Bár 2004 a televíziók éve volt (legalábbis az országosaké), 2005-ben kisebb, de még mindig a fogyasztói inflációt meghaladó növekedés volt tapasztalható a klasszikus reklámból származó bevételek terén, 2006-ra mindez már nem volt elmondható, s a jelenlegi előrejelzések szerint 2007-re inkább a stagnálás lesz jellemző. Reklámkereskedelmi szempontból a legfontosabb tendencia a televíziós kereskedőházak megerősödése, azaz az RTL Klub és a Tv2 körül kialakult, és egyre erősödő mértékű volumenkoncentráció.

A tematikus televíziók reklámbevételi súlya továbbra sem közelíti meg nézettségérésedésüket. 2006-ban is az egyik fő kérdés az volt számukra, lehetséges-e a túlélés a két nagy kereskedelmi csatorna erőterén kívül maradás esetén.

2007-ben, illetve az azt követő években a televíziós reklámpiacot elsősorban a gazdasági növekedéssel arányos elvárások jellemzik, illetve az, hogy tovább nőhet a nemszpot-jellegű reklámköltések (szponzorációk stb) aránya. A piaci struktúrát illetően pedig várhatóan tovább erősödik a kétpólusú jelleg és a saleshouse-ok által előidézett bűdzsékoncentráció, amelyre a digitális multiplexek indulásával kapcsolatos integrációs lehetőségek további piacisúly-kérdéseket (egyúttal versenyjogi kérdéseket) vehetnek fel.

5.3. A rádiópiac

5.3.1. A rádiók közönségelérő hatása és annak változásai

A rádiós piacon a közönségelérés, médiafogyasztás terén 2006-ban a teljes országosrádió-hallgatásban tovább folytatódott a 2004-ben már érzékelt napielérés-csökkenés: egy átlagos napon a kereskedelmi adókat a lakosság 57 (2003-ban 65), a közszolgálati adókat pedig 26 (korábban 32-34) százaléka kapcsolta be. Az „összhallgatás” közel háromnegyede továbbra is a kereskedelmi adóknál összpontosul.

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai félévenként a 15 évesnél idősebb célcsoportban. Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária - ORTT

Csatorna	Reach (15+)						Share (15+)					
	2004/I.	2004/II	2005/I	2005/II	2006/I	2006/II	2004/I.	2004/II	2005/I	2005/II	2006/I	2006/II
Danubius	27,30 %	25,1%	22,70%	22,2%	21,30%	21,90%	22,90%	22,80%	21,60%	21,60%	21,10%	22,20%
Juventus	8,40 %	7,9%	7,00%	7,40%	6,30%	5,90%	5,60%	6,20%	5,70%	5,90%	5,30%	5,20%
Petőfi	12,90 %	10,8%	11,00%	11,7%	10,70%	11,10%	7,90%	7,40%	8,60%	8,70%	8,10%	9,70%
Sláger	28,00 %	25,2%	24,10%	24,7%	23,80%	22,70%	25,80%	24,20%	23,80%	25,30%	26,10%	24,20%
Kossuth AM+FM	24,20 %	21,7%	20,80%	20,1%	18,40%	17,60%	17,20%	17,00%	16,70%	15,80%	5,40%	15,40%
Közszolgálati * adók	32,50 %	29,7%	28,40%	28,1%	25,90%	26,00%	26,00%	25,40%	26,40%	25,40%	24,70%	26,30%
Kereskedelmi adók**	65,30 %	60,9%	58,40%	58,0%	57,70%	56,50%	74,00%	73,50%	71,50%	72,40%	75,30%	73,70%

A Danubius és a Sláger Rádió hallgatottsági pozíciója 2005-ben megfordult, a Sláger a 15+ lakosságban (és több más, szűkebb célcsoportban is) átvette a piacvezető szerepet – 2006-ban ehhez képest a két adó közti különbség csökkent. A profiladatokban azonban továbbra is a kereskedelmi és közszolgálati adócsoportok közt látható éles határ – ezen paramétereket mutatják a következő táblázatok.

Csatornaprofilok a hallgatók legmagasabb iskolai végzettsége szerint 2006-ban. Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT

Csatorna	Mutató	Iskolai végzettség					
		8 osztály alatt	általános iskola	szakmunkás-képző	Középiskola	felsőfokú	összesen
Közszolgálati* adók	Reach	52,60%	26,90%	16,10%	18,80%	30,70%	25,90%
	Share	65,50%	28,40%	13,40%	16,80%	31,30%	25,50%
Kereskedelmi adók**	Reach	23,70%	54,40%	68,20%	65,80%	58,30%	57,10%
	Share	34,50%	71,60%	86,60%	83,20%	68,70%	74,50%
* Kossuth, Petőfi, Bartók és a MR regionális adásai							
** minden mért országos és helyi kereskedelmi adó							

Csatornaprofilok településtípus szerint 2006-ban . Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária - ORTT

Csatorna	Mutató	Településtípus				
		Budapest	Megyeszékhely	Város	Község	összesen
Közszolgálati adók*	Reach	22,40%	24,00%	26,70%	28,30%	25,90%
	Share	26,60%	22,50%	25,90%	26,30%	25,50%
Kereskedelmi adók**	Reach	53,50%	62,00%	58,70%	54,90%	57,10%
	Share	73,40%	77,50%	74,10%	73,70%	74,50%
* Kossuth, Petőfi, Bartók és a MR regionális adásai						
** minden mért országos és helyi kereskedelmi adó						

Továbbra is jellemző, hogy a rádióhallgatásban a 49 év alattiak inkább kereskedelmi, míg az 50 évnél idősebbek tipikusan közszolgálati adókat hallgatnak. A 15-17 évesek gyakorlatilag „leszoktak” (vagyis inkább rá sem szoktak) a közszolgálati adókra, amelyekre egy napon a fiatal csoportnak 3 százaléka kapcsol – szemben azzal, hogy több mint 70 százalékuk viszont hallgatta valamelyik kereskedelmi rádiót egy átlagos napon 2006-ban. A 60 év felettiek esetében ez fordítva van. A lenti táblázatból kiderül: minél fiatalabb valaki, annál nagyobb az esélye annak, hogy szinte csak kereskedelmi adóra kapcsol. Ismételten ki kell emelnünk a lakosság „médiaszocializálódási” szempontját; nem győzzük hangsúlyozni ennek következményét: néhány évtized múlva, mikorra sajnos kihalnak a közszolgálati adót hallgató csoportok, a felnőtt generáció már más szokásokkal fog rendelkezni.

Csatornaprofilok a hallgatók korcsoportjai szerint 2006-ban. Forrás: Szonda Ipsos-GfK Hungária – GfK Hungária - ORTT

Csatorna	Mutató	Korcsoportok						
		15-17 éves	18-29 éves	30-39 éves	40-49 éves	50-59 éves	60 felett	Összesen
Közszolgálati* adók	<i>Reach</i>	2,90%	5,30%	10,00%	18,30%	32,70%	60,20%	25,90%
	<i>Share</i>	2,20%	3,80%	7,20%	14,30%	28,20%	70,30%	25,50%
Kereskedelmi adók**	<i>Reach</i>	70,50%	71,70%	71,60%	67,00%	57,90%	24,40%	57,10%
	<i>Share</i>	97,80%	96,20%	92,80%	85,70%	71,80%	29,70%	74,50%
* Kossuth, Petőfi, Bartók és a MR regionális adásai								
** minden mért országos és helyi kereskedelmi adó								

A fővárosban a budapesti és környéki helyi és körzeti rádiók továbbra is erős versenyben vannak. Továbbra is jellemző, hogy az országos adók felülreprezentáltak (a fővárosban az országos médiumokat kvázi helyiként kezeli a lakosság). Meg kell jegyeznünk, hogy a lenti táblázat sorrendje csak a 15 évesnél idősebbekre igaz, a fiatalabb célcsoportok esetében a kereskedelmi adók jóval dominánsabbak.

A Budapesten fogható mért rádiók átlag-napielérése 2006. II. félév 15 éves és annál idősebb lakosság körében. Forrás: Szonda Ipsos-GfK Hungária-GfK Hungária - ORTT

Rádiócsatorna	Átlag-napielérés (%)
Sláger Rádió	19,8
Kossuth rádió (AM és FM)	15,1
Danubius Rádió	11,9
Petőfi rádió	7,8
Juventus Rádió	6,9
Rádió1	5,6
Roxy Rádió	5,3
Inforádió	4,8
Sztár FM	4,6
Klubrádió	3,8
Bartók rádió	2,4
Egyéb rádió	2,2
Radio Café	1,2
Budapest Rádió	0,9
Magyar Katolikus Rádió	0,6
Összes adó	67,8

Vidéken ugyanakkor a helyi rádiók többnyire erősebbek az országosaknál. Néhány megyét kiemeltünk a következő táblázatokban: a pécsi példa azért érdekes, mert látható, hogy országos adó viszi a prímet a vizsgált lakosságban, Debrecenben, és mindenekelőtt Tatabányán ennek az ellenkezője látható, ahol a helyi rádiók minden más csatornát magasan vernek kiemelkedő napi hallgatottságukkal.

Hallgatottsági adatok megyeszékhelyeken 2006-ban, néhány példa. Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária - ORTT, 15-49 éves megyeszékhelyi lakosok

Pécs	Reach %, 15-49 célcsoport			
	2006 január	2006 május	2006 szeptember	2006 éves átlag
Bartók	1,2	1,6	1,9	1,6
Danubius	41,0	42,7	42,4	42,0
Kossuth	8,4	8,6	9,1	8,7
Mediterrán	10,9	9,2	1,5	7,2
MR Pécs	3,1	3,1	14,0	6,7
Petőfi	8,5	7,1	12,6	9,4
Rádió1	20,9	21,2	22,2	21,4
Remény Rádió / Rádió Aktív	6,1	0,8	1,5	2,8
Sláger	39,3	41,4	46,8	42,5
Egyéb rádiók	1,3	2,1	2,3	1,9
Országos rádiók együttes reache	98,4	101,4	112,8	104,2
Helyi rádiók együttes reache	42,3	36,4	41,5	40,1
Leghallgatottabb adó	Danubius	Danubius	Sláger	Sláger

Tatabánya	Reach %, 15-49 célcsoport			
	2006 január	2006 május	2006 szeptember	2006 éves átlag
Bartók	0,3	0,1	0,2	0,2
Danubius	13,6	15,6	14,5	14,6
Juventus	15,1	14,2	13,6	14,3
Kék Duna	57,8	54,4	61,0	57,7
Kossuth	9,2	7,0	7,4	7,9
Petőfi	3,2	1,8	2,9	2,6
Radír Rádió	13,3	7,7	19,9	13,6
Sláger	20,2	18,6	17,6	18,8
Egyéb rádiók	6,0	5,0	5,4	5,5
Országos rádiók együttes reache	61,6	57,3	56,2	58,4
Helyi rádiók együttes reache	77,1	67,1	86,3	76,8
Leghallgatottabb adó	Kék Duna Rádió	Kék Duna Rádió	Kék Duna Rádió	Kék Duna Rádió

Debrecen	Reach %, 15-49 célcsoport			
	2006 január	2006 május	2006 szeptember	2006 éves átlag
Aqua	2,5	4,6	3,6	3,6
Bartók	1,9	0,8	0,2	1,0
City	0,0	0,0	3,1	1,0
Cívis	1,1	1,0	1,4	1,2
Danubius	21,9	15,4	18,8	18,7
Friss Rádió	6,7	3,4	4,9	5,0
Kossuth	9,2	6,2	8,7	8,0
MR Debrecen	0,6	1,1	1,2	1,0
Petőfi	6,1	4,1	5,8	5,3

Rádió FM95	47,7	44,5	31,0	41,1
Rádió MAX	0,0	0,0	16,4	5,5
Rádió1	21,5	21,6	14,6	19,2
Sláger	24,0	22,7	22,3	23,0
Egyéb rádiók	5,2	7,8	1,1	4,7
Országos rádiók együttes reache	61,2	48,4	55,6	55,1
Helyi rádiók együttes reache	65,7	63,2	62,9	63,9
Leghallgatottabb rádió	Rádió FM95	Rádió FM95	Rádió FM95	Rádió FM95

5.3.2. A rádiók reklámbevételeinek változásai

A TNS Media Intelligence listaáras adatai szerint – a kutatócég által mért adókra vonatkoztatva – a rádiós hirdetési piac értéke közel 16 százalékkal nőtt, ami jelentős változás az előző évi 1 százalékos listaáras „növekedéshez” képest. Az MRSZ-becslés adatai szerint 2006-ban a rádiós reklámpiac nettó értéke 10,1 milliárd forintra csökkent a 2005-ös nettó 11,3 milliárd forintnyi forgalomról. Egyes piaci információk a csökkenés helyett inkább stagnálással jellemzik a rádiós reklámpiac volumenváltozását 2006-ra. (Meg kell jegyeznünk, hogy a TNS Media Intelligence által mért adók listája nem teljes, a vidéki és a kisebb budapesti helyi-körzeti rádiókat nem figyeli a kutatócég, s feltehetőleg az MRSZ-becslés is alábecsüli a teljes rádióspiacot (holott a helyi rádiós piac tényleges mérete, beleértve a budapesti adókat is, nettó 2 milliárd forint körülire tehető).)

A csatornánkénti éves reklámbevétel-változások természetesen meglehetősen különbözőek – a listaáras adatok az alábbi táblázatban láthatók.

Rádiócsatornák listaáras reklámbevétele, 2005-2006. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE

Helyezés		Rádióadó	Listaáras reklámbevétel (millió Ft)	
2006	2005		2006	2005
1	1	SLÁGER RÁDIÓ	11 792	9 831
2	2	DANUBIUS RÁDIÓ	10 078	8 205
3	3	JUVENTUS RÁDIÓ	3 591	3 846
4	4	RÁDIÓ 1	1 922	1 784
5	5	KOSSUTH RÁDIÓ	1 765	1 658
6	6	KLUBRÁDIÓ	1 616	1 266
7	7	RADIO CAFÉ	1 115	928
8	9	ROXY RÁDIÓ	774	584
9	8	INFORÁDIÓ	769	755
10	10	PETŐFI RÁDIÓ	342	321
Összesen			33 764	29 178

Az eladott rádióreklám-másodpercek száma 2006-ban közel 11 százalékkal nőtt a TNS Media Intelligence által mért adókon (lásd a következő táblázatot).

Rádióadók eladott reklámidéjének adatai másodpercben, 2005-2006 (Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE)

Helyezés		Rádióadó	Reklámidő (mp)	
2006	2005		2006	2005
1	1	SLÁGER RÁDIÓ	1 483 560	1 364 400
2	3	DANUBIUS RÁDIÓ	1 409 760	1 321 920
3	4	RÁDIÓ 1	1 305 000	1 271 160
4	2	JUVENTUS RÁDIÓ	1 255 320	1 348 920
5	5	KLUBRÁDIÓ	749 880	597 600
6	8	INFORÁDIÓ	710 280	434 520
7	6	RADIO CAFÉ	604 080	520 920
8	9	ROXY RÁDIÓ	470 880	308 160
9	7	KOSSUTH RÁDIÓ	446 760	446 400
10	10	PETŐFI RÁDIÓ	168 480	172 080
Összesen			8 604 000	7 786 080

5.3.3. Tendenciák a rádiós reklámkereskedelemben

A korábbi évekhez hasonlóan a rádiós reklámpiacon is továbbra is a két kereskedelmi adó iránt a legnagyobb a kereslet, és reklámbevételi részesedésük meghaladja hallgatottsági részesedésüket (igaz, jóval kevésbé, mint amennyire a tévépiac koncentrált). A hosszú évek óta tartó Danubius-Sláger verseny szempontjából az év kiegyenlítettnek tűnt.

A rádiós reklámpiac legfőbb kérdése továbbra is az, hogyan tudja megfordítani az évek óta tartó negatív tendenciát, és bevételben szignifikánsan növekvő keresletet generálni.

5.3.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

Bár a kereskedelmi rádiók piacára sem kis feladatok várnak, 2007-ben a legnagyobb feladat (továbbra is) a közszolgálati rádiók „srainak rendezése”, azaz hallgatottsági szempontból versenyképes tartalom előállítása és a médiafogyasztás mennyiségének, illetve a hallgatótábor korcsoport szerint kiegyenlítésének (értsd: fiatalításának) megoldása.

5.4. A sajtópiac

5.4.1. A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása

A sajtópiacra a médiafogyasztás szempontjából jelentős fordulat (sem pozitív, sem negatív értelemben) nem következett be 2006-ban. Bár az egyes lapok olvasottsága a legtöbb esetben csökken, a Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) információi szerint a lapeladások 2006-ban stagnáltak (forrás: MLE). Vagyis ugyanaz a fragmentációs folyamat zajlik a sajtóban is, mint az elektronikus médiumok piacán: egyre többfelé oszlik a (médiá)fogyasztói figyelem, idő.

Hogyan alakult a médiafogyasztás a legfontosabb lapszegmensekben?

A (mért) női és sztármagazinok esetében az olvasottság összességében csökkent, ám nagy laponkénti különbségek láthatóak. A terjesztett példányok számának változása nagyjából követi az olvasottsági trendet. Mindezeknek köszönhetően az egy példányra jutó olvasószámában sem következett be radikális változás: átlagosan 3,8 fő olvasott egy női- vagy sztármagazint 2006. második félévében.

Női és sztármagazinok elérési és példányszám-adatai, 2005 -2006, 15-70 éves lakosság. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE (Szonda Ipsos-GfK Hungária adatok alapján)

Lapok	2005		2006	
	I. félév	II. félév	I. félév	II. félév
	Elérés (1000 fő)			
Story	1 254	1 252	1 128	1 264
Kiskegyed	961	964	878	951
Nők Lapja	922	861	836	795
Meglepetés	522	545	456	464
Tina	313	327	245	266
Best	658	666	577	663
Hölgyvilág	234	242	217	200
Gyöngy	236	214	193	194
Praktika	318	263	233	236
Csók és Könny	160	174	119	106

Lapok	2005		2006	
	I. félév	II. félév	I. félév	II. félév
	Terjesztett példányszám (1000 db, féléves átlag)			
Story	363	360	363	345
Kiskegyed	198	204	205	211
Nők Lapja	297	299	300	290
Meglepetés	143	137	123	110
Tina	80	76	63	66
Best	172	182	181	177
Hölgyvilág	76	76	53	47
Praktika	76	68	46	48
Csók és Könny	34	33	30	28
Gyöngy	59	49	32	38

Az országos napilapok piacán belül a minőségi lapoknál tovább folytatódik a negatív trend: tovább folytatódott az olvasószám-vesztés, ami együtt járt az egy lapszámra jutó olvasók számának csökkenésével is.

A napilapok olvasottsági toplistáján (a 15-70 évesek körében) a dobogón a Blikk, a Metro és a Népszabadság áll, az első kettő a referenciaként vizsgált 2001. első féléves időszakhoz képest jelentős (75, illetve 68%-os) olvasottság-növekedési eredménnyel. A Népszabadságon a lap 2004-es újra-pozicionálása és az eddigi változtatási kísérletek sem segítettek igazán, ennek ellenére a Nemzeti Sport még mindig nem tudta befogni a legnagyobb országos politikai napilapot.

**Országos napilapok elérési és példányszám-adatai, 2005 -2006, 15-70 éves lakosság.
Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE (Szonda Ipsos-GfK Hungária adatok alapján)**

Lapok	2005		2006	
	I. félév	II. félév	I. félév	II. félév
	Elérés (1000 fő)			
Blikk	982	986	1011	1048
Metro	627	629	669	681
Népszabadság	415	405	442	361
Nemzeti Sport	315	288	301	338
Magyar Nemzet	168	152	159	144
Magyar Hírlap	67	51	61	65
Népszava	64	68	62	83
Világgazdaság	35	28	32	34
Napi Gazdaság	24	22	22	26

Lapok	2005		2006	
	I. félév	II. félév	I. félév	II. félév
	Terjesztett példányszám (1000 db, féléves átlag)			
Blikk	256	245	246	247
Metro	350	341	339	328
Népszabadság	157	151	152	147
Nemzeti Sport	83	87	84	84
Magyar Nemzet	74	71	66	71
Magyar Hírlap	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Népszava	26	26	29	26
Világgazdaság	14	14	14	14
Napi Gazdaság	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

A vidéki (megyei) napilapok piaca összességében változatlan a közönségelérést illetően, az egyes lapok teljesítményében, illetve annak változásában azonban nagy különbségeket találunk továbbra is.

Vidéki napilapok elérési és példányszám-adatai, 2005 -2006, 15-70 éves lakosság. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE (Szonda Ipsos-GfK Hungária adatok alapján)

Lapok	2005		2006	
	I. félév	II. félév	I. félév	II. félév
	Elérés (1000 fő)			
24 Óra	64	63	75	82
Békés Megyei Hírlap	114	103	108	102
Heves Megyei Hírlap	54	52	54	74
Jászkun Krónika/Új Néplap	78	85	90	93
Nógrád Megyei Hírlap	42	26	42	44
Petőfi Népe	129	137	159	127
Somogyi Hírlap	96	108	101	98
Tolnai Néptűjság	66	77	64	62
Új Dunántúli Napló	139	123	106	105
Délmagyarország/Délvilág (Lapcom)	144	164	159	152
Kisalföld (Lapcom)	214	219	217	240
Észak Magyarország/Déli Hírlap (Inform)	227	221	227	197
Hajdú-Bihari Napló (Inform)	171	176	185	172
Kelet-Magyarország (Inform)	207	200	195	217
Fejér M. Hírlap+Dunaujv. Hírlap (Plt)	178	176	158	174
Napló (Plt)	145	140	129	135
Vas Népe (Plt)	160	167	162	152
Zalai Hírlap (Plt)	155	165	167	162

Lapok	2005		2006	
	I. félév	II. félév	I. félév	II. félév
	Terjesztett példányszám (1000 db, féléves átlag)			
24 Óra	22	22	22	22
Békés Megyei Hírlap	32	32	32	32
Heves Megyei Hírlap	22	22	21	21
Jászkun Krónika/Új Néplap	28	28	26	28
Nógrád Megyei Hírlap	10	9	9	9
Petőfi Népe	39	38	38	38
Somogyi Hírlap	35	35	35	34
Tolnai Néptűjság	21	21	21	21
Új Dunántúli Napló	48	48	48	49
Délmagyarország/Délvilág (Lapcom)	54	52	52	51
Kisalföld (Lapcom)	79	79	79	78
Észak Magyarország/Déli Hírlap (Inform)	60	n.a.	n.a.	n.a.
Hajdú-Bihari Napló (Inform)	52	n.a.	n.a.	n.a.
Kelet-Magyarország (Inform)	60	n.a.	n.a.	n.a.

Fejér M. Hírlap+Dunaújv. Hírlap (Plt)	57	51	55	55
Napló (Plt)	51	50	50	49
Vas Népe (Plt)	59	n.a.	57	57
Zalai Hírlap (Plt)	57	56	56	55

A megyei lapok esetében továbbra is jellemző, hogy az egy lapszámra jutó olvasószám valamivel magasabb mint az országos politikai napilapok esetében (átlagosan 4 fő lapszámonként 2006-ban).

5.4.2. A nyomtatott sajtó reklámbevételeinek változásai

Az MRSZ-becslés alapján a sajtóreklámokra költött budget 2006-ban nettó 64,6 milliárd forint volt, ami 2%-os növekedést jelent az előző évi becsült adathoz képest (a terjesztési bevételek efölött jelennek meg). Ezzel a médiamixen belül a sajtó részesedése közel 37%, tartva az előző évi 2. helyezést a televízió mögött (ez az utóbbi évek tendenciája, korábban a sajtó volt a legdominánsabb médiumtípus a reklámbevételek szempontjából).

A lapkiadók reklámbevételi toplistájában történtek változások az előző évekhez képest, a lista első négy helye azonban változatlan: a nagy magazinportfólióval rendelkező Sanoma vezeti a sort; az Axel Springer a napilapokat és magazinokat két külön cégben működteti, így a második legnagyobb kiadó a megyei lapokat kiadó Axel Springer Magyarország; a Népszabadságot 2004-től megelőzi a Ringier. A szintén napilapkiadó Pannon Lapok Társasága (PLT) ötödik helyét átadta 2005-ben egy másik megyeialap-kiadónak, az Inform Stúdióknak, amely 2006-ban is örizte 4. helyét. (Ismételten meg kell jegyeznünk, hogy a lenti adatok listaáron vannak, vagyis kedvezmények nélkül – ez tehát nem a lapok tényleges bevétele, mint ahogy a többi médiumtípusnál is különbözik a listaáras a tényleges bevételtől. Így a toplista sem feltétlenül mutatja jól a tényleges sorrendet, mert az egyes kiadók eltérő kedvezménypolitikával rendelkeznek.)

A 25 legnagyobb kiadó reklámbevételei tarifáron, 2005-2006. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE

Helyezés		Kiadó	Listaáras reklámbevétel (millió Ft)	
2 006	2 005		2 006	2 005
1	1	SANOMA BUDAPEST KIADÓI RT.	14 026	12 644
2	2	AXEL SPRINGER-MAGYARORSZÁG	12 039	11 040
3	3	RINGIER KIADÓ KFT.	8 459	8 272
4	5	INFORM STÚDIÓ	7 112	5 878
5	9	AXEL SPRINGER-BUDAPEST	6 438	5 506
6	7	PANNON LAPOK TÁRSASÁGA	5 806	5 539
7	8	PESTI EST KFT.	5 787	5 513
8	6	MTG METRO GRATIS KFT.	5 771	5 825
9	10	LAPCOM KFT.	5 598	5 156
10	11	HVG KIADÓ ZRT.	5 048	4 863
11	4	NÉPSZABADSÁG RT.	4 583	7 065
12	13	MARQUARD MEDIA MAGYARORSZÁG KFT.	2 751	2 096
13	12	NEMZET LAP-ÉS KÖNYVKIADÓI KFT.	2 019	2 240
14	20	HÍDRÁDIÓ KFT.	1 304	705
15	16	ADOC-SEMIC KIADÓI KFT.	1 246	1 032
16	15	NAPI GAZDASÁG KIADÓ	1 234	1 206
17	14	MOTOR PRESSE KIADÓ	1 143	1 347

18	17	NSZ 1999 LAPKIADÓ RT.	962	1 003
19	-	MAGYAR HÍRLAP KIADÓI KFT.	910	-
20	18	MEDIANOW KFT.	900	943
21	19	ZÖLD ÚJSÁG KFT.	854	851
22	22	BABA MAGAZIN KIADÓI KFT.	834	672
23	30	GEOMÉDIA LAP- ÉS KÖNYVKIADÓ	781	443
24	26	MEDICAL TRIBUNE KIADÓ KFT.	741	533
25	27	HETI VÁLASZ LAP -ÉS KÖNYVKIADÓ	721	521

Az egyes lapok listaáras reklámbevételi toplistájának élmezőnyét a Metro-HVG-Népszabadság hármasa jelentette 2006-ban. Utánuk a Blikk, a Pesti Est, illetve a Kisalföld és a Nők Lapja következnek. A listaáras reklámbevételek változásának éves mértéke nagy eltérést mutat laponként.

A legnagyobb reklámbevétellel rendelkező sajtótermékek reklámbevétele tarifaáron, 2005- 2006. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE

Helyezés		Napilap	Listaáras reklámbevétel (millió Ft)	
2006	2005		2006	2005
1	1	METRO	5 594	5 709
2	2	HVG	4 744	4 770
3	3	NÉPSZABADSÁG	4 362	6 836
4	4	BLIKK	4 091	3 964
5	5	PESTI EST	3 437	3 203
6	7	KISALFÖLD	3 014	2 571
7	6	NŐK LAPJA	2 931	2 868
8	9	ÉSZAK-MAGYARORSZÁG+DÉLI HÍRLAP	2 751	2 256
9	8	DÉLMAGYARORSZÁG+DÉLVILÁG	2 534	2 539
10	12	KELET-MAGYARORSZÁG	2 307	1 976
11	11	PETŐFI NÉPE	2 069	2 110
12	10	MAGYAR NEMZET	2 019	2 240
13	13	NEMZETI SPORT	2 007	1 964
14	15	HAJDÚ-BIHARI NAPLÓ	1 988	1 608
15	19	BÉKÉS MEGYEI HÍRLAP	1 977	1 462
16	18	KISKEGYED	1 775	1 533
17	14	STORY	1 682	1 916
18	16	ÚJ DUNÁNTÚLI NAPLÓ	1 656	1 609
19	17	VIDÉKI EST LAPOK	1 651	1 590
20	22	VAS NÉPE	1 450	1 324
21	28	EXIT MAGAZIN	1 420	845
22	20	FEJÉR MEGYEI HÍRLAP	1 409	1 367
23	21	ZALAI HÍRLAP	1 373	1 329
24	29	SZÍNES BULVÁR LAP	1 304	705
25	23	SOMOGYI HÍRLAP	1 284	1 252
26	24	NAPLÓ	1 276	1 242
27	25	NAPI GAZDASÁG	1 234	1 206
28	27	ELLE	1 121	1 000
29	26	SZÍNES RTV	1 114	1 035
30	-	ÚJ NÉPLAP	1 113	-
31	28	LAKÁSKULTÚRA	1 031	875

Amint azt korábban is írtuk, a hirdetési piacon enyhén csökkenő vonzerővel rendelkező szegmens az országos napilapok, de továbbra is a sajtópiac egyik legnagyobb szeletéről van szó. A bulvárlapok reklámbevételei jelentősen nőttek, ami a politikai napilapokról egyáltalán nem mondható el – a növekedés-csökkenés mértéke itt is nagy szórást mutat laponként.

A vidéki napilapok és az országos napilapok piaca a listaáras adatokban 2006-ban nagyságrendileg hasonló volt. Laponként itt is jelentős eltéréseket tapasztalhatunk, összességében azonban egy (listaáron) növekvő piac képe látszik (piaci információk szerint a helyzet itt sem olyan szívdertítő, mint ahogyan azt a listaáras adatok mutatják).

5.4.3. Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben

2006-ban a meghatározó tendencia továbbra is a politikai, más néven minőségi napilapok olvasottságcsökkenése, illetve a bulvárlapok helyzetének stabilitása.

Az MRSZ-becslés szerinti nettó 2 százalékos sajtópiaci volumennövekedés a közel 6 százalékos évi növekedés mellett arra utal, hogy a korábban reklámbevételei szempontból legdominánsabb médiumtípus pozíciója – ha kis mértékben is, de – romlik a reklámpiacon.

5.4.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A nyomtatott sajtópiacra kiugró változást nem tapasztalhattunk 2006-ban a médiafogyasztás és hirdetési bevételek terén. A legjelentősebb változást a MediaLog néven induló, a Magyar Posta mellett előfizetési lapterjesztést végző új cég indulása jelentette. A terjesztési cég létrejötte nem csak a korábbi monopolhelyzet megszűnése miatt említésre méltó, hanem mert az integrációs folyamatok láthatóan a sajtópiacra is elindultak: A MediaLogot „[...] a Ringier, a Népszabadság, a Sanoma Budapest és az F-Log AG német logisztikai cég alapította. A GVH novemberi határozatában engedélyezte, hogy az alapító cégek közös irányítással létrehozzák a MédiaLogot. A céget alapító vállalkozásoknak azért kellett a GVH-hoz fordulni, mert a versenytörvény előírja, hogy a tervezett összefonódást engedélyeztetni kell abban az esetben, ha az összefonódással érintett vállalkozáscsoport előző évi árbevétele együttesen meghaladta a tizenötmilliárd forintot.” (Forrás: Kreatív Online, 2006. december 1., <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=18049>.)

A lapkiadók 2005. évi tevékenységének egyik legfontosabb eredménye volt egyes lapok árfájának 5 százalékra történő csökkenése 2006-tól, amely pozitív hatását remélték a kiadók 2006-ban a médiafogyasztásban. Információk szerint ennek nem volt jelentős hatása sem a médiafogyasztásra, sem a reklámpiacon.

Fontos ismételt kiemelni, hogy bár az egyes lapok olvasottsága a legtöbb esetben csökken, a lapeladások 2006-ban stagnáltak (forrás: MLE). Ez nem jelent mást, mint hogy ugyanaz a fragmentációs folyamat zajlik a sajtóban is, mint az elektronikus médiumok piacán: egyre többfelé oszlik a (média)fogyasztói figyelem, idő. E tény kommunikálása a reklámpiacon azonban nem igazán sikeres a kiadók részéről.

2007-re vonatkozólag a piac nem különösebben derülátó: az általános reklámpiaci költség-növekedés infláció körüli mértéke a lappiac számára inkább stagnálást jelenthet összességében (természetesen lapszegmensenként jelentős különbségekkel).

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 klasszikus köztéri médiumok, az óriásplakát és citylight piaca Magyarországon (sem) tartozik a legátláthatóbb és legpontosabban mértek közé. Egy általános, kampányszintű adat szerint óriásplakát- vagy citylightkampánnyal általában az aktív lakosság akár 75-80 százalékát el lehet érni.¹

A klasszikus köztéri médiumok száma a Magyar Közterületi Reklámszövetség (MKRSZ) adatai szerint 2006-ban tovább nőtt. Az úgynevezett ambient (a nem-klasszikus, azaz nem óriásplakát- és citylight-típusú) köztéri médiumokra vonatkozólag továbbra sem állnak rendelkezésre adatbázisszerű piaci információk, de mind a médiumfajták, mind számuk feltehetőleg folyamatosan gyarapszik.

5.5.2. A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai

A TNS Media Intelligence szándéka és minden igyekezete ellenére a gyakorlati tapasztalat szerint a közterület alulmért a TNS-adatbázisban. (Az outdoor médiumok önbevallásos alapon regisztrálódnak a kutatás rendszerében – azaz az egyes cégek adják le havonta az előző havi eladott táblaszámot és listaáras bevételt –, másrészt outdoor címen csak az óriásplakátokat, citylightot és járműreklámot tartják számon, holott a valóságban a falfestéstől kezdve az égre festésen keresztül a boltokban elhelyezett padlómatricáig számos reklámhordozót használ a piac – sőt a listaáron 2,7 milliárd forint méretű indoor piac is teljesen külön „számítódik”, holott a közterület része a kültéri mellett a beltéri reklámhordozó is.) Ezért a következő táblázatot csak tájékoztató jelleggel közöljük.

Közterületi cégek reklámbevételei 2002-2006. Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE

Köztéri cég	Listaáras reklámbevétel (millió Ft)				
	2002	2003	2004	2005	2006
MULTIREKLÁM KFT.	6 234,30	4 852,90	6 392,20	6 699,50	8 029,50
EUROPLAKÁT	3 100,00	3 761,90	4 170,80	4 261,70	4 963,40
OUTDOOR	2 192,70	2 297,10	2 929,60	2 765,00	3 952,30
AKZENT MEDIA KFT.	2 418,60	2 192,30	2 048,60	2 046,40	2 615,70
INTERMEDIA KFT.	1 733,90	1 962,50	2 251,40	2 191,90	2 698,30
PONT REKLÁM KFT.	1 834,60	1 789,50	1 949,80	1 778,10	2 184,60
AVENIR BUDAPEST KFT	1 509,30	1 639,60	1 796,40	1 590,80	1 611,20
QIB KFT.	552,6	568,8	710,2	2 118,10	3 534,80
EURO AWK	-	-	1 741,30	1 816,40	2 133,90
KROC MÉDIA	342,5	643,1	949,7	1 182,80	1 258,20
MEDIACONTACT KÖZTERÜLET KFT.	-	249,4	834,6	1 940,20	2 096,50
NEWSOUTDOOR HUNGARY	-	615,4	636,9	324,2	-
MAGNUM MEGABOARD KFT.	155,8	311,5	336,2	324	130,5
FREE	79,2	106,4	18,1	98,4	-
TRAIN-MEDIA KFT.	62	46,5	38,8	166,4	-
PANNON PLAKÁT KFT.	-	-	-	266,2	529

¹ Incze Kinga – Pénez Anna: A reklám helye 2.0. Mrs. White Media Consulting – MediaSpirit Consulting, 2006, 139.

2006-ban az MRSZ-becslés szerint nettó 19 milliárd forint volt a közterületi reklámeszközökre fordított budget, amely jelentős növekedést mutat az előző évre becsült 15,2 milliárdhoz képest. A növekedés elsődleges oka nem a parlamenti és önkormányzati választások, sokkal inkább a profit-orientált hirdetőik körében bekövetkezett keresletnövekedés volt.

5.5.3. Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben

2006-ban tovább élénkült a verseny a plakátcégek és az optimalizálók, valamint a médiaügynökségek között. Tulajdonosi változások tovább erősítették a koncentrációt a közterületi reklámpiacon is.

5.5.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A sikeres 2006. év után várhatóan 2007-ben is növekszik a köztéri reklámpiac volumene. A közterületi piac az utóbbi években aktívabbá vált piacszerzési szempontból, így 2007-re legalább a 2006-os médiamixbeli részesedés várható.

5.6. A mozipiac

5.6.1. A mozi közönségelérő hatása

A mozilátogatottság csökkenése 2006-ban tovább folytatódott. Sajátos mintázata szerint a csökkenés a településtípussal is összefügg: a budapesti mozik látogatottsága kevésbé csökkent mint a kisebb településeké.

A mozilátogatás továbbra is a fiatalok tipikus szabadidőtöltési módja: a GFK Hungária legutóbb 2004 júniusában végzett 15 ezres mintán alapuló részletes felmérése szerint a magyar lakosság 11,2 százaléka megy moziba havonta legalább egy alkalommal, a 15-18 éveseknek azonban 23, míg az ötven felettieknek csak 3,7 százaléka (forrás: Incze – Pénzes: A reklám helye 2.0., 2006, 143-144.)

Mozik látogatottsága 2001-2006. Forrás: KSH

<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xfjp/idoszaki/pdf/mozi0105.pdf>

Év	Településtípus				Index (2001-hez viszonyítva)
	Budapest	Város	Község	Összesen	
2001	8459	7037	208	15704	100
2002	8382	6685	211	15278	97
2003	7821	5689	144	13654	87
2004	7793	5713	98	13604	87
2005	6982	5058	53	12093	77
2006	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

5.6.2. A mozireklámokból származó bevételek és azok változásai

A mozireklám-költések 2006-ban listaáron nem változtak az előző évhez képest, kb. 1,3 milliárd forintos listaáras forgalmat jelentve (ebben a kimutatásban nem szerepel minden mozi). Sajnálatos tény, hogy a mozis reklámbevételek aránya a reklámtortán belül egyre csökken, lassan a nulla felé közelít.

Mozik listaáras reklámbevétele 2005-2006. Forrás: TNS Media Intelligence

Helyezés		Mozi	Listaáras reklámbevétel (millió Ft)	
2006	2005		2006	2005
1	3	PALACE WESTEND	186,8	139,9
2	1	MAMMUT BUDAI MOZIKÖZPONT	157,8	185,9
3	4	CORVIN BP FILMPALOTA	106,0	113,9
4	8	PALACE MOM PARK	65,8	40,3
5	12	PALACE CAMPONA	63,8	35,8
6	-	PALACE DUNA PLAZA	50,9	-
7	-	PALACE LURDY	45,7	-
8	17	HOLLYWOOD MULTIPLEX MISKOLC	40,2	29,0
9	18	HOLLYWOOD MULTIPLEX KECSKEMÉT	33,2	27,3
10	9	BUDAPEST FILM	25,1	38,4
11	11	CINEMA CITY SZEGED	23,8	36,3
12	15	CINEMA CITY PÉCS	20,8	31,8
13	14	CINEMA CITY DEBRECEN	20,2	32,4
14	13	CINEMA CITY GYŐR	20,1	32,6

15	-	PALACE PÓLUS	19,5	-
16	-	PALACE ÓBUDA	18,4	-
17	19	CINEMA CITY SZÉKESFEHÉRVÁR	17,8	27,2
18	-	PALACE NYÍREGYHÁZA	17,1	-
19	-	PALACE KOSSUTH	10,4	-
20	28	BUDAPEST FILM VIDÉK	10,0	6,4
21	22	CINEMA CITY SOPRON	7,2	10,7
22	-	PALACE NAGYKANIZSA	6,7	-
23	-	PALACE KAPOSVÁR	6,7	-
24	24	CINEMA CITY MISKOLC	5,9	10,1
25	26	CINEMA CITY VESZPRÉM	5,4	8,7

Mozireklámokra 2006-ban nettó 0,9 milliárd forintot költöttek hirdetőik az MRSZ becslése szerint (2005-re 1 milliárdról szólt a becslés) – a látogatottságcsökkenés a reklámbevételek csökkenésével jár együtt a mozik esetében.

5.6.3. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A mozireklám korábbi pozíciójából fokozatosan veszít. Sem a 2006-os látogatottsági, sem a reklámbevételi adatok nem túl biztatóak. A tendencia a moziüzemeltetők tudatos közben lépése nélkül nem is fog változni, erre utaló komoly szándék azonban egyelőre nem látható.

5.7. Az internetpiac

5.7.1. Az internet közönségelérő hatása

Az internetpenetráció növekedésével együtt nő az internethasználók aránya. A Szonda Ipsos-GFK Hungária – GfK Hungária adatai szerint 2006. 2. félévében a lakosság 38 százaléka, 3,2 millió ember (a 15+ lakosságból) állította magáról, hogy internethasználó.

Internethozzáféréssel rendelkezők demográfiai profilja 2006. II. félévében. Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária - ORTT

Lakosság	Lakosság		Van internet hozzáférése			Otthon			Munkahelyen		
	Ezer főre	%	Ezer főre	Sor	Oszlop	Ezer főre	Sor	Oszlop	Ezer főre	Sor	Oszlop
				%			%			%	
	8503	100	3221	38		1803	21		1078	13	
NEM / KORCSOPORT											
Férfi	3984	47	1581	40	49	902	23	50	543	14	50
15-29	1157	14	721	62	22	371	32	21	166	14	15
30-49	1408	17	584	41	18	352	25	20	276	20	26
50+	1420	17	276	19	9	180	13	10	101	7	9
Nő	4519	53	1640	36	51	901	20	50	536	12	50
15-29	1109	13	709	64	22	351	32	19	120	11	11
30-49	1437	17	631	44	20	991	27	22	306	21	28
50+	1974	23	300	15	9	158	8	9	110	6	10
KORCSOPORT											
15-17	392	5	318	81	10	149	38	8	8	2	1
18-29	1873	22	1111	59	34	573	31	32	278	15	26
30-39	1311	15	582	44	18	330	25	18	275	21	26
40-49	1534	18	634	41	20	413	27	23	307	20	28
50-59	1315	15	402	31	12	255	19	14	185	14	17
60+	2079	24	174	8	5	83	4	5	26	1	2
ISKOLAI VÉGZETTSÉG											
8 általános alatt	903	11	52	6	2	10	1	1	3	0	0
8 általános	2808	33	744	26	23	334	12	19	48	2	4
Szakmunkásképző	1673	20	537	32	17	259	15	14	130	8	12
Középiskola	2179	26	1205	55	37	729	33	40	430	20	40
Főiskola, egyetem	940	11	683	73	21	471	50	26	467	50	43
FOGLALKOZÁS											
dolgozik	3674	43	1822	50	57	1062	29	59	993	27	92
vállalkozó, vezető	507	6	359	71	11	273	54	15	198	39	18
diplomás szellemi	331	4	283	85	9	183	55	10	239	72	22
egyéb szellemi	738	9	486	66	15	278	38	15	338	46	31
szakmunkás	1341	16	526	39	16	269	20	15	191	14	18
sm., bm., mg.-i munkás	755	9	167	22	5	58	8	3	27	4	3
nem dolgozik	4829	57	1399	29	43	741	15	41	85	2	8
munkanélküli	509	6	135	27	4	56	11	3	7	1	1
nyugdíjas	2809	33	315	11	10	176	6	10	26	1	2

tanuló, diák	951	11	807	85	25	417	44	23	34	4	3
egyéb inaktív	560	7	142	25	4	92	16	5	19	3	2
RÉGIÓK											
Budapest	1554	18	725	47	23	501	32	28	318	20	29
vidék	6949	82	2496	26	77	1302	19	72	760	11	71
TELEPÜLÉS NAGYSÁGA											
100.000 lakos felett	1031	12	458	44	14	272	26	15	172	17	16
50-100.000 lakos	622	7	291	47	9	189	30	10	107	17	10
20-49.999 lakos	976	11	400	41	12	212	22	12	128	13	12
10-19.999 lakos	894	11	388	43	12	204	23	11	102	11	9
5-9.999 lakos	905	11	287	32	9	172	19	10	82	9	8
4.999 alatti lakos	2519	30	672	27	21	252	10	14	169	7	16
LAKÓHELY (Bp. nélkül)											
megyeszékhely	1540	18	705	46	22	426	28	24	258	17	24
egyéb város	2567	30	1014	40	31	560	22	31	298	12	28
község	2842	33	777	27	24	316	11	18	204	7	19
HÁZTARTÁSNAGYSÁG											
1 fős háztartás	1698	20	324	19	10	124	7	7	157	9	15
2 fős háztartás	2435	29	675	28	21	339	14	19	272	11	25
3 fős háztartás	1828	21	894	49	28	547	30	30	285	16	26
4 fős háztartás	1557	18	896	58	28	559	36	31	263	17	24
5 és több fős háztartás	984	12	433	44	13	234	24	13	101	10	9
HÁZTARTÁSFŐ	4749	56	1402	30	44	790	17	44	640	13	59
FŐBEVÁSÁRLÓ	4877	57	1503	31	47	836	17	46	635	13	59
GYEREK A HÁZTARTÁSBAN	2757	32	1385	50	43	798	29	44	394	14	37
2 és 2 év alatti gyermek	486	6	180	37	6	112	23	6	57	12	5
3-6 éves gyermek	682	8	262	38	8	142	21	8	102	15	9
7-14 éves gyermek	1436	17	691	48	21	378	26	21	211	15	20
15-17 éves gyermek	1172	14	706	60	22	413	35	23	139	12	13
ESOMAR STÁTUSZVÁLTOZÓ											
AB	1450	17	865	60	27	584	40	32	411	28	38
C1	588	7	261	44	8	179	30	10	101	17	9
C2	1725	20	864	50	27	496	29	28	304	18	28
DE	4376	51	1087	25	34	461	11	26	211	5	20
NV	364	4	145	40	5	83	23	5	51	14	5

A Medián Webaudit segítségével nyomon követhetjük az egyes internetoldalak látogatottságának alakulását. A Webaudit által mért összes weboldalt látogatók száma 2006 év végéig 2006 novemberében volt a legmagasabb 2,5 napi látogatóval.

Ki kell emelnünk, hogy a vezető portálok látogatottsága a napilapokéval verseng.

Bár az internethasználat kezd egyre tömegesebbé válni, tömegmédiummá válásához fontos lenne, hogy az internethasználók demográfiája a lakossági átlaghoz jobban közeledjen, és bizonyos „kiváltságos” csoportok ne legyenek túlsúlyban az internetezők táborában.

5.7.2. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai

2006-ra az internetes reklámpiac már rég nem egykori „vetélytársával”, a mozireklámpiaccal azonos pozíciónak örvend. Az MRSZ adatai szerint 2004-ben a nettó reklámpiac 2,2 százalékát költötték a hazai hirdetések internetes reklámozásra, 2005-ben 3,7%-át

(meghaladva ezzel a nettó 6 milliárd forintos forgalmat), 2006-ban pedig nettó 9,7 milliárd forinttal 5% fölötti részesedést tudhat magáénak a reklámtortából az internet.

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

Az online reklámpiac továbbra is dinamikus növekedésben van, aminek oka a növekvő internetpenetráció mellett az internetes felületek mint reklámeszközök megismerése, elterjedése. 2007-re legalább 15-20 százalékos növekedést vár a piac, amely a reklámpiacon kiugrónak számítana.

6. Szponzoráció

A szponzoráció egyre inkább az érdeklődés középpontjába kerülő médiapiaci szegmens világszerte. Az Európai Szponzorációs Szövetség 2005-ös kutatása szerint az európai szponzorációs piac mérete körülbelül 7,5 milliárd euró, s külön érdekesség, hogy a szponzorációs aktivitások körülbelül 80 százalékát sporthoz kapcsolódó együttműködések teszik ki (forrás: <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=16862>).

Magyarországon a szponzorációs piac és annak mérete (mind forint-, mind megjelenésszám-mutatókban) az egyik legkézzelfoghatatlanabb szelete a médiapiacnak. Ennek csak részben oka a definíciós zavar, ti. a szponzorálás fogalmának keveredése a mecenatúrával, pr-rel, burkolt reklámmal, product placementtel, az utóbbi időben egyre divatosabbá váló CSR-rel (corporate social responsibility) és egyéb fogalmakkal.

Problémát jelent a szponzorálás mérése, figyelése annak jellegzetességei miatt még az ATL (klasszikus) médiumokban is - mind módszertani, mind piaci okok miatt (erre hamarosan visszatérünk); de nem segíti a helyzetet az sem, hogy az elektronikus médiapiacra a törvényi előírások értelmezésében történt változások miatt 1997 óta sokat változott a szponzorálás gyakorlata (igaz, piacbarát irányba), ám ennek ára többek között egyfajta szemérmesség – vagyis szemben azzal, hogy a jelentősebb televíziócsatornák például éveken keresztül közzétették reklámszpot-bevételeiket valamilyen formában, addig külön a szponzorálásból származóról hallgattak, vagy csak egyéb bevételekkel összevont adatokat adtak. A szponzorálás-szponzoráció körüli zavart tovább fokozza, hogy a below-the-line (BTL) típusú, marketingcélú megjelenések (nem csak a szponzorációs, pl. valamilyen sport- vagy kulturális esemény támogatása) esetében a kutatási hajlandóság eleve sokkal kisebb mint az ATL esetében, illetve hogy a szponzorációk árképzése még annyira sem sztereotip mint a klasszikus reklámmegjelenéseké.

Mindezek után felmerül a kérdés: mit tudunk a hazai szponzorációs piac méretéről?

A televíziós piac apró információdarabjaiból sajnos nem rakható ki a teljes „puzzle”. Az országos földfelszíni televíziók esetében piaci becslések szerint a reklámszpot-bevételek nagyságrendileg 5 százaléka lehet szponzorációs bevétel. A tematikus televíziócsatornák esetében ez az arány elérheti a 100 százalékot is, ám e téren valószínűleg extrém különbségeket találhatunk az értékesítési stratégiák különbözősége miatt.

A rádiós piacon hasonló lehet a helyzet azzal a különbséggel, hogy az országos földfelszíni adók esetében jóval nagyobb a szponzorációs bevétel aránya mint a televíziós társaik esetében – de a tematikusok itt is vélhetően vezeti a sort az arányokban.

A BTL-piacra vonatkozólag Magyarországon a szponzorációra fordított büdzsé volumenét a Business Group 2005-ös évre vonatkozó, bevallottan optimista becslése 39 milliárd forint forgalmúra becsülte (forrás: <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=16862>).

Magyarországon az European Sponsorship Association (ESA) 2007-ben indított hiánypótló kezdeményezést ESA Európai Szponzorációs Kutatás címmel, amely célja, hogy alapvető információkkal, adatokkal szolgáljon a szponzorációs piac helyzetéről és jövőbeli trendjeiről. A kutatást Magyarországon a nemrégiben létrejött Szponzorációs Asztaltársaság képviseli (forrás: <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20070212-205508>).

A szponzoráció hazai mérési lehetőségei bár bizonyos területeken korlátozottak, de számos téren rendelkezésre állnak.

Az ATL szponzorációs piacméret vizsgálatában a TNS Media Intelligence jár elől. A szponzormegjelenéseket a reklámszempontról is figyelt sajtó- és a televíziós médiumokban vizsgálják. Az összes reklámköltésbe és felületbe a szponzormegjelenések nem kerülnek be, ám az AdexSpot nevű termékük felhasználói értesülnek a mennyiségéről. A szponzormegjelenéshez a felületnek megfelelő reklám listaáras árát rendelik.

A sajtótermékek esetében a szponzormegjelenéseket a TNS Media Intelligence tartalmilag és formailag ugyanúgy kezeli, mint a klasszikus reklámokat. Csak azokat a szponzormegjelenéseket rögzítik, amelyekről ez egyértelműen látható (pl. sportrovat mellett kis logó, cikk alatt szalag vagy „szponzorált oldal” jelölés.) Televíziós szponzoráláskor a televízióműsorok elején vagy végén felsorolt támogatókat rögzítik, ha azok logója legalább három másodpercig kimerevítve megjelenik a képernyőn. Szponzorálásként rögzítik az olyan megjelenéseket is, ahol egy hirdető szpotrészletnek látszó filmmel támogat egy műsort vagy rovatot (pl. az időjárás-jelentés előtt, alatt megjelenik egy öt másodperces film, az „időjárás-jelentést támogatja” felirattal). Nem figyelik a televíziós játékok során nyerhető ajándékokat és a logó nélkül elhangzó, írásban megjelenő támogatókat.

A televíziós nézettség-, illetve listaáras reklámszpotbevétel-méréssel foglalkozó AGB Nielsen jelenleg nem hoz nyilvánosságra szponzorációs adatokat. (Nem technikai, hanem elsősorban piaci okokból kifolyólag.)

A szponzoráció hatásvizsgálata az Ipsos csoport által nemzetközileg végzett kutatások szerint recall, imidzs, márkavérték és vásárlásösztönzés területén egyaránt lehetséges. Magyarországon a Szonda Ipsos a nemzetközi kutatások adaptációját végzi a szponzorációs vizsgálatok mindkét nagy területén, az ún. broadcast-szponzoráció (klasszikus médiatípuson belüli, például tévéműsor-szponzorációs megjelenés) és az ún. event-szponzoráció területén egyaránt, akár egyszeri ad-hoc, akár folyamatos (tracking) kutatások formájában (forrás: <http://www.szondaiptos.hu/hu/iptos/sponsor>).

7. Médiapiaci trendek – prognózis a 2007-2012-es időszakra vonatkozólag

7.1. A klasszikus médiumok klasszikusreklám-piacának változásai

Klasszikus médium klasszikus reklámfelületének tekintjük a televízió, rádió, sajtó, mozi, közterület és internet jól láthatóan (reklámblokkban reklámszignállal, vagy egyéb megjelöléssel) a médium saját tartalmától (ha van) elhatárolt felületein való megjelenéseket.

A reklámértékesítés terén az alábbi tényezőket tartjuk meghatározónak az elkövetkező évekre vonatkozólag:

A) Keresleti oldalról:

a nettó reklámköltés volumenének GDP-arányos növekedése (ami alacsonyabb a korábban „megszokottnál”, különösen a tévépiac esetében).

B) Kínálati oldalról:

- I. A verseny növekedése, amelyben a nem országos / általános profilú „tömeg”-médiumok, valamint az alternatív szolgáltatások (non-szpot) nagyobb súlyt kapnak az eddigieknél
- II. A piac további koncentrációja
- III. A digitális televíziózás által elővetített struktúraváltozás, amely együtt hat a médiakonvergencia erősödésével.

- A) A keresleti oldalról rendkívül nehéz pontos előrejelzést adni, mivel a nettó reklámköltségek volumenének alakulását számtalan tényező befolyásolja (a vállalati marketingdöntéseket befolyásoló makrogazdasági folyamatoktól és azok percepciójától kezdve az egyes termékszektorok fogyasztásának, szabályozásának, az Európai Uniónak az egyes termékek piacára való hatásának változásain és az euró időközben lehetséges hazai bevezetésén keresztül a marketingben aktuális „divatos” eszközhasználat változásáig).

Mindezen bizonytalansági tényezők ellenére a magyarországi gazdaság növekedése mellett (nem számolva újabb váratlan hatásokkal, mint amilyen pl. a 2001. szeptember 11.-i New York-i terrortámadás volt) GDP-arányos összreklámpiaci volumennövekedéssel lehet várhatóan számolni. Ezen belül természetesen a médiamix egyes elemei közti növekedés mértéke különböző lehet: az internet és optimális esetben a televízió inkább felülről, más médiumtípusok alulról közelítik meg ezt az értéket. Meg kell azonban jegyeznünk, hogy az egyes médiumtípusok (vagy azok piacvezető képviselői) piaci magatartása, stratégiája jelentősen képes átalakítani az eddigi mintázatot, és mivel szinte teljesen kiszámíthatatlanok az ilyen szintű lépések, kénytelenek vagyunk a jelenlegi helyzetből kiindulva jóslásokba bocsátkozni.

Fenti állításunkhoz két megjegyzést hozzá kell fűznünk. Egyrészt, hogy előrejelzésünk alapja az a nemzetközi mintázat, mely szerint a médiapiac növekedése – normális esetben – arányos a makrogazdaságéval, optimális esetben meghaladja azt. A 2007-es év indulása ennél pesszimistább előrejelzést tenne indokolttá, ám megítélésünk szerint az átmeneti stagnáló-recessziós piaci helyzet pillanatnyi tendenciái öt éves (sőt reményeink szerint éves) távlatban már kiegyenlítődnek, „kisimulnak”, és az utólag felrajzolt trendgörbe az előrejelzett mintázatot mutatja majd (amibe beleférnek időszakonkénti eltérések). A makrogazdasági növekedéssel

azonos növekedést tehát inkább mint átlagszámot használjuk a 2007-2012 (vége) közötti hatéves időszakra vonatkozólag.

(2007-re például a meghatározó tévécsatornák többsége stagnálást vár (forrás például: Új év, új kihívások a médiában. Világgazdaság Online, 2007. január 10., <http://vg.hu/index.php?apps=cikk&cikk=156798>.)

Másrészt, a trendgörbe ívét nagymértékben befolyásolhatja az ATL piac nem-klaszikus felületeinek besorolása vagy épp elhagyása az elemzésből. A „non-spot” piac ugyanis növekszik (bár mértékére nincs megbízható piaci információ), és mivel ugyanazon piaci szereplők bevételeiről van szó, nem elhanyagolható az összképből, hogy az esetlegesen (abszolút értékben, vagy terveikhez képest) kieső bevételek ilyen módon pótolják.

- B) A kínálati oldalról más okok miatt nehéz jóslásokba bocsátkozni. Mivel a szabályozási környezet változása előtt/alatt áll a médiapiac (az elektronikus különösen), nehéz ezek jövőbeli tartalmának ismerete nélkül arról előrejelzésekbe bocsátkozni. Azt azonban fontosnak tartjuk leszögezni, hogy mind a tévé-, mind a teljes reklámpiacon elsősorban a kínálati oldal változásai lesznek meghatározók.

Milyen jellegű változások várhatók az elkövetkező években?

A verseny további növekedésével számolhatunk, amelyben egyrészt a különféle platformon adott tartalmak között nő, másrészt a már említett nem klaszikus reklámozási formák (non-spot) és szolgáltatások erősödése várható. Ez természetesen érdekes egyveleget alkothat különféle dimenziókban – konkrétan, például a nagy tartalomszolgáltatók körül kialakult saleshouse-ok extra bevételét, alkalmanként bevételkiesését kompenzálhatják az újmédia jellegű kereskedelmi bevételek. Ez nem csak a piac további koncentrációját eredményezheti, de azt is, hogy az újszerű reklámeszközök sokkal könnyebben kaphatnak zöld utat a hirdetőknél, mintha ismeretlen vagy nem meghatározó médiapiaci súllyal bíró médiatulajdonos ajánlaná azokat.

A digitális televíziózás által elővetített struktúraváltozás jelentőségét (már ha a tárgyalt időszakban történik érdemleges változás a gyakorlati működésben) és hatását a piacra szinte lehetetlen előre látni – rossz esetben, azaz nem megfelelő szabályozási környezetben a tévépiac méretének csökkenését is elképzelhetőnek tartjuk, normális esetben azonban vélhetően a jelenlegi piaci szereplők piacszerzési és –megtartási lehetőségei nem vesznek el, csak átalakulnak, és a piac átalakulása egyúttal felhajtóerővel bír a reklámpiacra. Az átalakulás nem elhanyagolható része a médiakonvergencia erősödése, vagyis a tévépiac esetében egyrészt az, hogy a képernyőn kívüli reklámozási formák is kínálat szerves részévé válnak, másrészt, hogy a televíziós tartalom – benne a reklámokkal – egyéb médiumon, illetve reklámhordozón (internet, mobil, stb.) is elérhetővé válik.

„A közelgő digitalizációt Várdy Zoltán [a tv2 kereskedelmi igazgatója, ezen anyag megjelenésekor vezérigazgatója – a szerk.] inkább lehetőségnek, mint fenyegetésnek tekinti. Véleménye szerint az új rendszerben a tartalomtulajdonosok – köztük a TV2 – járnak igazán jól, bár hozzátesszi: dőreség lenne arra számítani, hogy a jelenlegi helyzet számos előnyét élvező két nagy csatorna teljes mellbedobással áll ki az átállás mellett. A reklámokról szólva az igazgató az alternatív és integrált felületek növekvő súlyát emeli ki. Ezt jelzi, hogy a TV2 forgalmának a nem spot jellegű bevételek 2002-ben a 7,5 , tavaly [2006-ban] már a 13 százalékát adták. [...]”

(Forrás: Csaba Ferenc: A világot járt médiaszakember. Világ gazdaság Online, 2007. január 22., <http://vg.hu/index.php?apps=cikk&cikk=158299>)

A reklámhordozók sokszínűségének lassú terjedése mellett egyre szofisztikáltabbá váló kutatások állnak a reklámozók és médiaügynökségeik rendelkezésére. Ezek számának és minőségének további növekedése várható a reklámozási eszközrendszer bővülésével.

„2007 egyik újdonsága közé tartozik az a (2006-ban készült) kutatás, amely a peoplemeter típusú elektronikus nézettségmérés kiegészítését, árnyalását célozta meg. A Magyar Televízió megbízásából a Szonda Ipsos által készített vizsgálat során azt nézték, hogy „mennyire kötik le az egyes műsorok a nézők figyelmét. Az eredmény – a nemzetközi tapasztalatokkal összhangban – azt mutatta, hogy a nézők a reklámblokkok alatt annál kisebb valószínűséggel váltanak más csatornára, minél nagyobb a műsorba való „bevonódásuk” (involvement). Az ezt kifejező index így – mint azt Perjés Tamás, a Szonda Ipsos médiakutatási igazgatóhelyettese kifejtette – finomítja a hagyományos mutatókat; lehetőség nyílik például annak megállapítására, hogy a háztartások nagyjából mekkora részében működik nézetlenül a készülék. Az involvement jelentőségét mutatja, hogy az USA-ban több médiaügynökség – köztük a MindShare – már beépítette médiatervezési rendszerébe.” (Forrás: Árnyalhatók a mutatók. VG-összeállítás, 2007. január 12., <http://vg.hu/index.php?apps=cikk&cikk=157210>).

7.2. A nem-klasszikus médiumok (below-the-line) piacának változásai

Az elkövetkező öt-hat éves időszak egyik fontos trendje a nem-klasszikus hirdetési felületek (BTL) térnyerése. Ennek számos oka közül az egyik, hogy mára a BTL a viszonylag elfogadott marketingeszközök közé tartozik, így számossága és az itt elköltött büdzsék is egyre jelentékenyebbé válnak. A hagyományos BTL-eszközök mellett (DM, rendezvények) az újabb, elsősorban a technológiai fejlődés révén kialakuló és teret nyerő marketingeszközök is egyre terjednek (gondoljunk csak a mobiltelefon-reklámra – wap, videó, sms formájúakra egyaránt –, az sms-játékokra – amelyek ún. interaktív reklámozási lehetőségeként bevételként megjelennek a klasszikus médiumok portfóliójában évek óta, a reklámcélnak használt blogokra-vlogokra stb.). Az elmúlt években az ATL és BTL területek egyre közelebb kerültek egymáshoz a kereskedelmi gyakorlatban – ennek erősödése várható a jövőben is.

A BTL-piac különféle eszközeinek mérése mind hatékonyság, mind monitoring- és büdzsészemponból különböző stádiumban van. A BTL az ATL-hez képest a „láthatatlan büdzsék” területe (lásd a 6. fejezetben írtakat).

2006-ban e téren a DM-piac egyik legfontosabb lépése volt, hogy a Direkt Marketing Szövetség megbízásából a Szonda Ipsos segítségével feltérképezték a DM-piac különböző aspektusait. Kiderült, hogy a dm-re költött összbüdzsé 2005-ben 28,664 milliárd forint volt, szemben a DMSZ korábbi kisebb felmérésein alapuló, az ügynökségi adatokból kiinduló becsléseivel, melyek 15-16 milliárd forintos piacot becsülték. (Az eltérés legfőbb oka az lehet, hogy a hirdető – a különböző eszközöket tekintve eltérő arányban ugyan –, a hirdető direktmarketing-tevékenységük jelentős részét saját maguk, ügynökség bevonása nélkül végzik, ezért a piacnak erről a jelentős szegmenséről eddig nem álltak rendelkezésre információk. Megjegyezték, hogy a piac még a most mértnél is nagyobb lehet, ha határterületeket is beleveszünk, például a számlaértesítőt és az ügyfélszolgálati tevékenységet.) A DM tehát Magyarországon 2005-ben a reklámtorta több mint 17 százalékos szeletének felelt volna meg, ha a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) becslését

vesszük alapul, amely szerint a nettó ATL-költés 2005-ben 166,6 milliárd forint volt. Nyugat- Európában országonként változóan 25 és 40 százalék között mozog az ágazat részesedése, az Egyesült Államokban pedig 48 százalékos. (Forrás: [http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=18185.](http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=18185))

A BTL területen belül az úgynevezett new media vagy új média megoldások piacméretét illetően alig áll rendelkezésre adat. A DMSZ-kutatásból kiderült, hogy az új technológiák adta marketingeszközök a DM-piacnak kb. 5 százalékát tették ki 2005-ben: emailmarketingre 916 millió, mobilmarketingre 521 millió forintot költöttek, egyéb területekre vonatkozó ipari szintű becslés nem áll rendelkezésre.

A nem-klasszikus reklámeszközök piacáról összességében megállapíthatjuk, hogy az elkövetkező években – az ATL-piaccal ellentétben, bár részben annak „hátán” – dinamikus növekedési ívet mutathat fejlődésük mind elterjedtségben, mind értelemszerűen forgalomban.

Becslésünk szerint a 2007-ben jellemző ATL-BTL bevételi arányok 2012-re a BTL növekedésének irányába mozdulhatnak el (természetesen nem jelenti azt, hogy volumenben meghaladná az ATL-re költött forint- (vagy euró?-) összeget, csak a BTL nagyobb arányú jelenlétére utalunk).

8. Források

8.1. Adatbázis

- AGB Hungary / ORTT
- MATESZ (Magyar Terjesztés Ellenőrző Szövetség)
- Szonda Ipsos – Gfk Hungária / ORTT
- TNS Media Intelligence (korábban Mediagnozis) / AKTI

8.2. Nyomtatott

- Incze Kinga – Péntes Anna: A reklám helye 2.0. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve. Mrs. White Media Consulting – MediaSpirit Consulting, Budapest, 2006.

8.3. Egyéb

- Kreatív.hu
- Magyar Reklám Szövetsége (MRSZ)
- Magyar Közterületi Reklám Szövetség (MKRSZ)
- Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE)
- Magyar Reklámszövetség Internet Tagozata
- Origo.hu
- Szonda-Ipsos.hu
- Világgazdaság.hu

9. A tanulmányban használt médiakifejezések²

- **Amr%** (average minute rating), azaz egy percre jutó átlagnézettség televízión.
- **Cost/GRP (cost per point, CPP)**: egy nézettségi pontra jutó költség. Például a 100.000Ft/GRP azt jelenti, hogy egy rating százezer forintba kerül.
- **Cover, coverage, net reach, elérés**: lefedettség. Azt mutatja, hogy egy vagy több szpot vagy egy kampány egy kiválasztott tömeg (célcsoport) hány százalékát éri el. Például a 70%-os lefedettség értelemszerűen azt jelenti, hogy a célcsoportunk 70%-a legalább egyszer (de ennek egy része akár többször) találkozott a reklámüzenettel.³
- **GRP** (gross rating points): a reklámmegjelenésekkel generált kontaktusok összessége.⁴
- **Hirdetési piac**: a hirdetéssel kapcsolatos összes terület összefogó elnevezése, amely magában foglalja a hirdetőket, a hirdetések készítő és elhelyező ügynökségeket, a hirdetések megjelenítő médiumokat, a tanácsadó cégeket, a médiaauditorokat, csakúgy mint a kutató és a monitoringcégeket, 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.
- **Médiium**: 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.

² Incze Péntes, 2006.

³ A reklámkampányokon kívül is értelmezhető e mutatószám: az adott csatorna, médium egy kiválasztott időszakára vagy műsorára vonatkozóan.

⁴ Nem reklámokra vonatkoztatva is használatos: az adott műsorokkal generált kontaktusszám

- **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 ratingnek, röviden ratingnek. A rating tehát egy százalékszám, amely a célcsoportba tartozó összes emberből azon emberek arányát mutatja, akik az adott percben az adott tévéprogramot nézték.
- **Reklámblokk:** az elektronikus médiumokban a reklámok közvetítésére elkülönített hely.
- **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.

