

Incze Kinga

Magyarországi médiapiaci körkép 2007

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

Budapest, 2008. október, 31. szám

ISSN 1788-134X
ISBN 978-963-88088-2-0

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	6
2. A VIZSGÁLAT TÁRGYA, MÓDSZERE	7
2.1. A vizsgálat tárgya	7
2.2. A vizsgálat módszere	7
3. A HIRDETŐK	8
4. A MÉDIAÜGYNÖKSÉGEK	10
5. A MÉDIUMOK	13
5.1. A médiapiac (a reklámbevételek) növekedése	13
5.2. A televíziópiac	18
5.2.1. <i>A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai</i>	18
5.2.2. <i>A televíziók reklámbevételeinek változásai</i>	20
5.2.3. <i>Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben</i>	21
5.2.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i>	22
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>	28
5.3.3. <i>Tendenciák a rádiós reklámkereskedelemben</i>	29
5.3.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i>	29
5.4. A sajtópiac	29
5.4.1. <i>A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása</i>	29
5.4.2. <i>A nyomtatott sajtó reklámbevételeinek változásai</i>	32
5.4.3. <i>Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben</i>	34
5.4.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i>	34
5.5. A közterületi piac (a kül- és beltéri, azaz az outdoor és indoor hirdetések piaca)	35
5.5.1. <i>A közterületi médiumok közönségelérő hatása</i>	35
5.5.2. <i>A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai</i>	35
5.5.3. <i>Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben</i>	36
5.5.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i>	36
5.6. A mozipiac.....	36
5.6.1. <i>A mozi közönségelérő hatása</i>	36
5.6.2. <i>A mozi-reklámokból származó bevételek és azok változásai</i>	37
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>	40

5.7.3. <i>Tendenciák az internetes reklámkereskedelemben; összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i>	40
6. SZPONZORÁCIÓ	41
7. MÉDIAPIACI TRENDEK – PROGNÓZIS A 2008-2013-AS IDŐSZAKRA	42
7.1. A klasszikus médiumok klasszikusreklám-piacának változásai.....	42
7.2. A nem-klasszikus médiumok (below-the-line, BTL) piacának változásai.....	44
8. FORRÁSOK	45
8.1. Adatbázis	45
8.2. Nyomtatott	45
8.3. Egyéb	45
9. A TANULMÁNYBAN HASZNÁLT MÉDIAKIFEJEZÉSEK	46

Összefoglaló

E tanulmányban a magyarországi médiapiac 2007-es állapotát vizsgáljuk az elmúlt öt év (2003-2007) tendenciáinak tükrében. A korábbi körképektől eltérően a statikus helyzetleírás helyett a fontosabb trendek, jelenségek kiemelésére törekedtünk, és – elsősorban az utolsó fejezetekben - igyekeztünk tágabb perspektívában vizsgálni a piacot.

A tanulmány legfontosabb megállapításai a következők.

- 1) A médiafogyasztási szokásokat illetően többnyire olyan változások történtek, amelyek korábbi tendenciák folytatásaként értelmezhetők. A tévézés mértéke nagyjából stagnál (célcsoport-eltérések vannak), a rádióhallgatás lassú csökkenése megállt. A nagy lefedettségű médiumok (országos televízió- és rádiócsatornák, nagy példányszámú és olvasottságú lapok) súlya az elmúlt években fokozatosan csökken a tematikus, kisebb lefedettségűek javára. A médiatípusonkénti fogyasztás ugyanakkor nem csökken, csak a szétDarabolódás, fragmentáció kelt ilyen percepciót. A közszolgálati csatornák és minőségi lapok (az újrapiacozított Magyar Rádió két sikeresebb csatornája kivételével) iránti érdeklődés tovább csökkent a médiafogyasztás terén. Az internet-hozzáférés további növekedése lehetővé teszi, hogy az online médiumok fogyasztása mennyiségben is versenyképessé váljon az off-line médiumokéval. A kiskorúak és 50 év felettek médiafogyasztása közt egyre hatalmasabb „generációs szakadék” tátong, amelyet nem szabad figyelmen kívül hagyni sem társadalmi, sem üzleti szempontból.
- 2) A reklámvásárlók (hirdetők, médiaügynökségek) szegmensét illetően a legnagyobb hazai hirdetők továbbra is a multinacionális vállalatok közül kerülnek ki, akiket multinacionális médiaügynökségek szolgálnak ki. A médiaügynökségek közt történtek átrendeződések, ám az változatlan, hogy a mért ügynökségek (kb. 20 cég) a reklámtorta nagyságrendileg fele fölött diszponál.
- 3) A reklámköltések terén a következő említésre méltó változások történtek: 2003 óta közel 40 százalékot nött a piac „médiás” nettó értéke (2007-ben 187 milliárd forint volt a reklámra költött pénz), ehhez hozzáadódik a DM-re költött kb. 35 milliárd. A reklámtorta elmúlt öt évben történt legfontosabb változása a tévé részesedélnövelése, illetve az internet gyakorlatilag a semmiből való helyfoglalása. A műsor- és lapterjesztésre költött pénz becslések szerint nagyságrendileg nettó 160 milliárd forint, ezt hozzáadva a reklámköltésekhez szignifikáns méretű piac rajzolódik ki.
- 4) 2007-ben alapvető strukturális változások nem történtek a médiapiacon az előző évhez képest, de a médiamixen, az egyes médiumtípusokon belül és a hirdetői toplistában éves szinten bekövetkeztek kisebb átrendeződések.
- 5) A reklámmértékesítés (cégszintű) koncentrációja mellett bevételi téren is a fragmentációs folyamatok erősödnek (azaz jobban megoszlanak a reklámköltések a csatornák közt). Nő a kereslet a nem-klasszikus reklámozási formák iránt, amit a médiumok egyre komplexebb marketingeszköz-kínálattal igyekeznek kielégíteni.
- 6) Míg korábban a globalizációs folyamatok eredményeztek céges/tulajdonosi szintű változásokat a médiapiacon, az elmúlt néhány évben a multiplatform motivációjú vásárlások kerültek előtérbe a volumenkoncentrációt biztosító szempontok mellett.

1. Bevezető

Ez a tanulmány a magyarországi médiapiac leírását szolgálja a rendelkezésre álló számadatok segítségével. A tanulmány a korábbi „Magyarországi médiapiaci körkép” című dolgozatok folytatása, legalábbis tartalmi értelemben: e dolgozat célja, hogy átfogó képet nyújtson a hazai médiapiac 2007-es állapotáról, illetve a 2003-2007-es időszak médiakereskedelmi tendenciáiról.

2. A vizsgálat tárgya, módszere

2.1. A vizsgálat tárgya

Vizsgálatunk célja az, hogy leírjuk a magyarországi médiapiac 2007. évi 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 pénz ad a piac.

(Médiapiac alatt a médiumok és a hirdető, 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 médiapiacra reklámköltések tényleges mértékének kérdésére meglehetősen homályos választ kaphatunk csak; az egyetlen rendszeres 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 médiapiacra 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. Adataikat az MFPro adatbázisból 2008. május 13. és június 19. közötti időszakban töltöttük le.

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 hirdetőik

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

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

A legnagyobb magyarországi hirdetőik tarifaáras költségei 2003-2007

Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE

Helyezés 2007	Hirdető	Listaáras reklámköltség (millió Ft)				
		2003	2004	2005	2006	2007
1	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.	16 607	14 971	16 010	18 499	17 119
2	PROCTER & GAMBLE KFT.	10 094	10 393	14 725	20 856	16 542
3	HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.	5 702	6 769	10 462	11 369	11 738
4	PANNON GSM	9 001	10 754	10 989	12 825	11 146
5	T-MOBILE MAGYARORSZÁG RT. *	7 612	12 201	9 722	11 231	10 691
6	BAYER HUNGARIA	n.a.	817	8 962	11 084	9 477
7	BENCKISER KFT.	7 425	9 485	10 104	11 464	9 247
8	VODAFONE MAGYARORSZÁG RT.	7 336	7 881	8 617	8 866	8 991
9	L'OREAL	8 622	8 874	8 266	9 592	8 593
10	OTP KERESKEDELMI BANK RT.	n.a.	n.a.	n.a.	3 770	6 554
11	MAGYAR DANONE KFT.	4 281	8 620	7 061	6 246	6 515
12	FERRERO	4 066	5 096	5 423	5 506	6 338
13	PORSCHE HUNGARIA KFT.	2 291	3 028	5 006	5 014	5 649
14	RAIFFEISEN BANK RT.	n.a.	n.a.	n.a.	3 424	5 607
15	MARS HUNGARY	4 456	3 255	6 716	6 793	5 567
16	T-ONLINE	n.a.	1 020	3 873	4 164	5 565
17	KERESKEDELMI ÉS HITELBANK RT.	n.a.	2 221	4 758	4 456	5 504
18	NESTLÉ HUNGÁRIA KFT.	5 619	6 182	6 145	6 111	5 368
19	UPC MAGYARORSZÁG	n.a.	1 460	4 621	5 673	5 167
20	FORD HUNGÁRIA KFT.	n.a.	n.a.	3 362	5 828	5 164
21	SZERENCSEJÁTÉK RT.	3 193	3 660	3 749	5 315	5 122
22	CIB BANK RT.	n.a.	2 274	4 364	4 567	4 784
23	BUDAPEST BANK RT.	n.a.	n.a.	n.a.	2 284	4 783

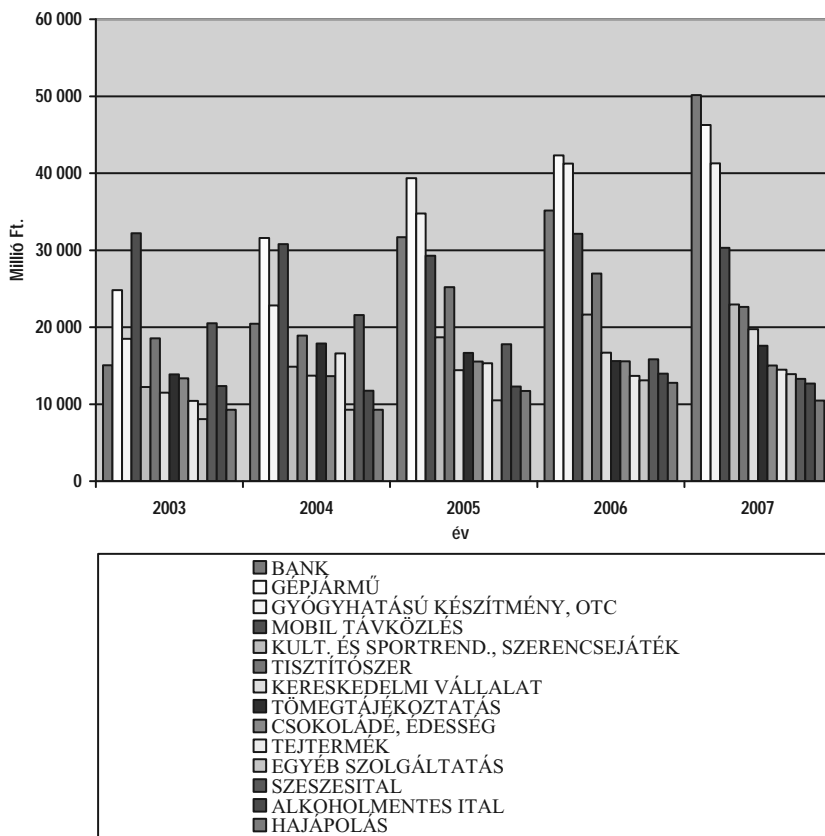
24	COCA-COLA MAGYARORSZÁG	3 943	3 931	5 115	4 674	4 586
25	UNICREDIT BANK HUNGARY ZRT.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	4 569

* 2003-ban Westel Mobil Rt.

Amint látszik, a legtöbb piacvezető cég reklámköltése tarifaáron folyamatos növekedést mutat, toplistájukban pedig csak kisebb eltéréseket találunk évek óta. Eltérések azonban vannak, ez esetekben az adott cég piacának alakulása és/vagy a reklámozási kedv változása egyedi mintázatot mutat.

Egy-két éves viszonylatban a legtöbbet reklámozó kategóriák listaáras költési sorrendje sem változik jelentősen, öt évre visszatekintve azonban jól látható átalakulás zajlik a médiapiacra. Kiemelendő a bankok és gyógyhatású készítmények reklámköltésének növekedése, költésrészesedésük növekedése, illetve az egykor sokkal meghatározóbb FMCG-márkák (FMCG: fast moving consumer goods, azaz gyorsra fogó, nem tartós fogyasztási cikkek) reklámköltéseinek lassú, de folyamatos háttérbe szorulása.

Hirdetői kategóriák sorrendje Magyarországon 2003-2007.
Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE



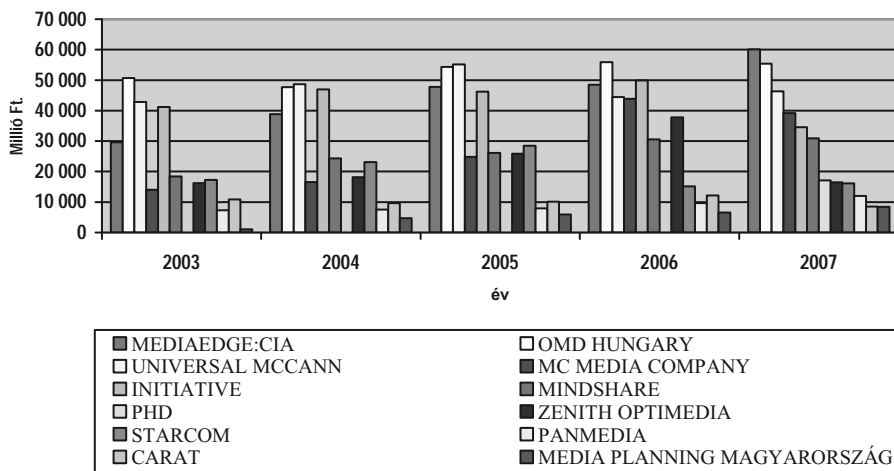
4. A médiaügynökségek

2007-ben tovább folytatódott a 2006-ig gyakorlatilag változatlan médiaügynökségi piac átrendeződése a listaáron vizsgált reklámköltségek toplistájában a piaci szereplők toplistáját illetően (amint azt a következő táblázat is mutatja). A 2006-ban vezető OMD helyét átvette a MediaEdge: CIA, ami elsősorban a T-csoport megnyerésének köszönhető.

A sokáig piacvezető Universal McCann (UM) és a szintén az IPG tulajdonú Magna Global vásárlási konzorcium másik jelentősebb tagja, az Initiative Media elsősorban nemzetközi szintű ügyfélvesztésekből bekövetkező pozícióvesztése 2007-ben tovább folytatódott.

A médiatervező ügynökségek toplistája tarifáinak alapul véve, 2003-2007.

Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.

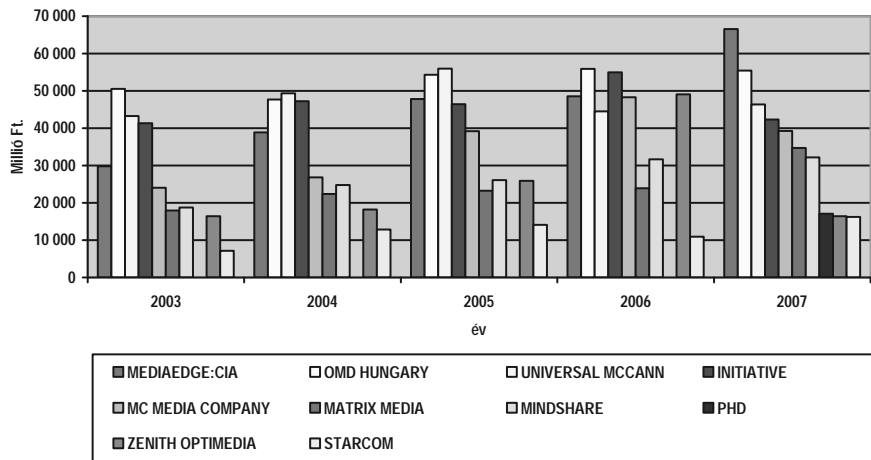


Vásárlási konzorciumok szintjén a WPP-tulajdonú ügynökségek (a Media Edge: CIA, a Mindshare, az MC Media, valamint a Media Insight és a Maximize) egyértelműen dominálják mára a piacot. (A fenti és következő grafikon az úgynevezett brandügynökségeket mutatja, az említettek szerint azonban közülük többen egyesült erővel lépnek fel a piacon.)

A már említetteken túl nemzetközi csoportosulás a Zenith és a StarCom együttműködése, de Matrix Media néven több kisebb magyar, illetve nemzetközi médiaügynökség vásárlási volumene szerepel az adatok közt.

A médiaszolgáltatók ügyfélszolgálati díjaitól függően, 2003-2007.

Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE. Megjegyzés: az adatok az ügyfélszolgálati díjak alapján készültek.

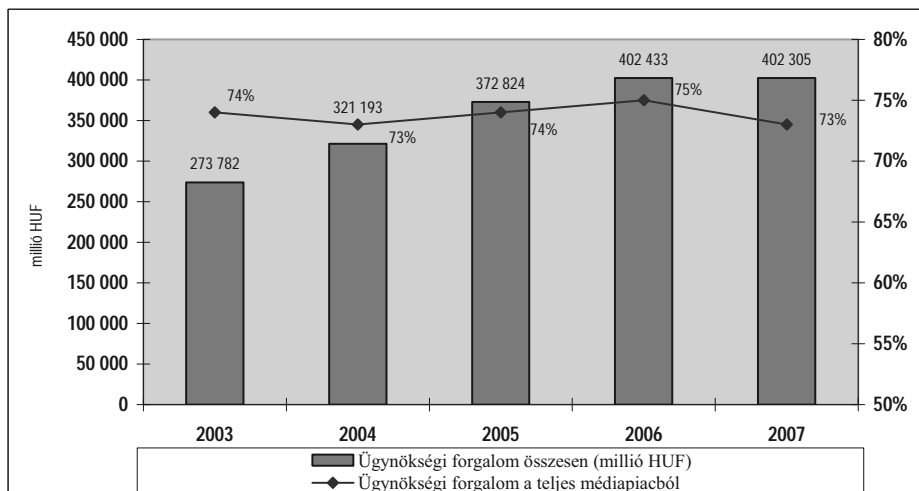


Meg kell jegyeznünk, hogy a listaáron mért reklámköltségek félrevezetőek az egyes médiumtípusok különböző árstruktúrája miatt (a sok tévéhirdetési felületet vásárló ügyfélszolgálati díjak nagyobbak lehetnek listaáron a tényleges és listaárak jelentős eltérése miatt) – tényleges 2007-es adatokról céges mérlegadatokról tájékozódhatunk a 2008. év későbbi időszakában a jogilag önálló médiaügynökségek esetében (vagyis amelyek nem közös cégekben működnek kreatívügynökségi partnerükkel).

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

A médiaszolgáltatók ügyfélszolgálati díjaitól függően, 2003-2007.

Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE. Megjegyzés: az adatok az ügyfélszolgálati díjak alapján készültek.



Mivel a médiaügynökségi lista az ügynökségek nyilatkozatai 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, becslésünk szerint a legnagyobbakon ténylegesen (net-net) a listaáras forgalmuk kb. harmada-negyede folyt keresztül 2007-ben.

5. A médiumok

5.1. A médiapiac (a reklámbevételek) növekedése

5.1.1. Reklámköltés listaáron és nettó áron

2007-ben a „médiás” nettó piacméret 187 milliárd forint volt az MRSZ által kiadott becslés szerint (ténylegesen kb. 15% ügynökségi jutalékkal kevesebb), azaz ennyi pénzt költöttek Magyarországon hirdető reklámok megjelenetésére. Ez közel 40%-kal több a 2003. évi becslött reklámköltségeknek, ami a fogyasztói inflációt meghaladó reklámköltés-növekedésekről tanúskodik. Igaz, a médiapiac növekedési üteme nem minden évben arányos a fogyasztói inflációval, de ez érthető is, hiszen számos egyéb tényező befolyásolja a reklámköltségek volumenének alakulását. (Az MRSZ-becslés adatai és a listaáras adatok közt nincs lineáris összefüggés, aminek számtalan módszertani, piaci, árazási stb. oka van, amelyeket most nem részletezünk.)

Tarifaáron mért reklámköltségek és becslött nettó adatok, 2003–2007.

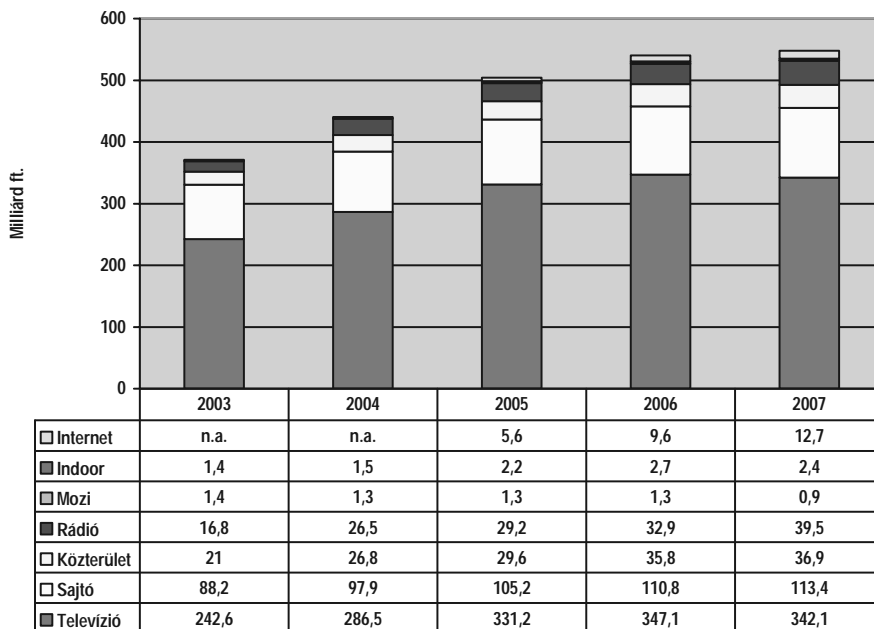
Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE, MRSZ

Reklámköltés (millió ft)	Év				
	2003	2004	2005	2006	2007
Listaáron	371 255	440 473	504 302	540 146	547 932
Nettó áron* (becslés: MRSZ)	134 900	154 700	166 600	176 300	187 000

** 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 tarifaáron 2003-2007.
 Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE

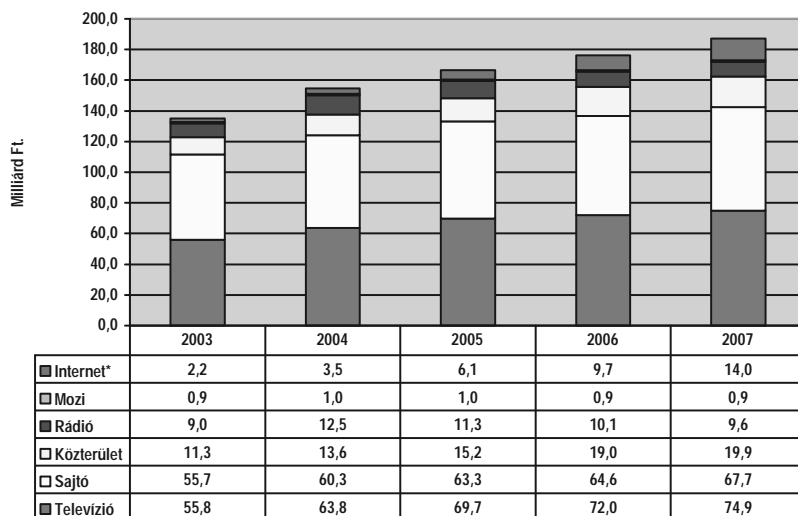


Megjegyzés: 2004-ben a mozi és indoor együttesen 2,7 milliárd Ft

A listaár-alapon számolt médiamixbeli arányok a fent említett okok miatt nem egyezik MRSZ által becsült nettó piacmérettel. Nettó is a televízió részaránya a legnagyobb, ám lényegesen kevésbé marad el tőle a többi médiumtípus. A ténylegeshez közelebb álló nettó adatok szerint a 2003-2004-ben fej-fej mellett haladó sajtó- és tévépiac mára a múlté, 2007-ben 7 milliárddal több reklámpénz ment a tévékhez, mint lapokhoz, bár mindkét médiumtípus összhirdetési volumene növekedett (igaz, az MRSZ magyarázata szerint a sajtóé részben a szélesebb vizsgált lapportfóliónak köszönhetően). Növekedés mutatkozik az internet és közterület frontján az elmúlt öt évet vizsgálva, ugyanakkor a listaáras adatokkal szemben nettó értékben negatív tendencia jellemző a rádiós piacon, és mindkét adatsor szerint a mozipiacon is. Az átrendeződések ellenére azonban a piac növekszik.

A médiumtípusok reklámbevételei becslült nettó áron 2003-2007.

Forrás: MRSZ



*az internetes reklámokra költött nettó budget nagyobb a listaáras értéknél, mert a listaáras nem teljes, tekintettel a lejelentésen alapuló költségregistrációs módszerre.

Az MRSZ becslés számadataiból látható, hogy 2007-ben a listaárnál 66%-kal volt kisebb a reklámpiac nettó volumene (ez nagyságrendileg 2003 óta állandó). Ehhez hozzáátéve a 15% ügynökségi jutalékot kiderül, hogy hozzávetőlegesen összesen 71%-kal alacsonyabbak voltak átlagosan a tényleges reklámbevételek 2007-ben a listaáras értéknél – természetesen jelentős különbségek vannak médiumtípusonként.

A médiumtípusok reklámbevételei becslült nettó áron 2003-2007.

Forrás: MRSZ

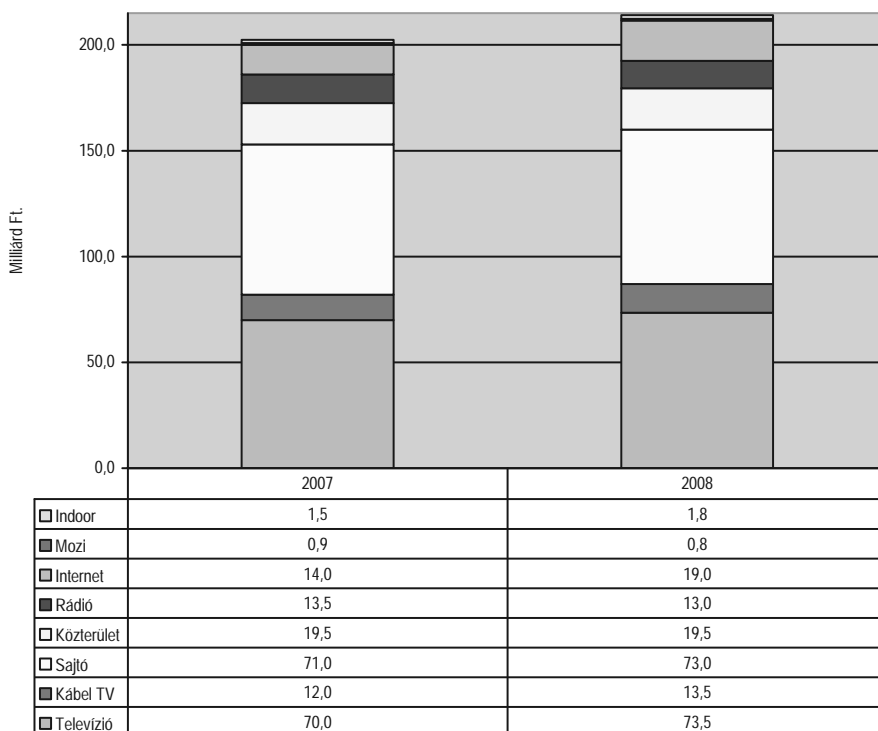
Média-típus	Reklámköltség nettó áron (milliárd Ft)					Részeseés nettó áron				
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
Televízió	55,8	63,8	69,7	72,0	74,9	41,4%	41,2%	41,8%	40,8%	40,1%
Sajtó	55,7	60,3	63,3	64,6	67,7	41,3%	39,0%	38,0%	36,6%	36,2%
Közterület	11,3	13,6	15,2	19,0	19,9	8,4%	8,8%	9,1%	10,8%	10,6%
Rádió	9,0	12,5	11,3	10,1	9,6	6,7%	8,1%	6,8%	5,7%	5,1%
Mozi	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%
Internet*	2,2	3,5	6,1	9,7	14,0	1,6%	2,3%	3,7%	5,5%	7,5%
ÖSSZESEN	134,9	154,7	166,6	176,3	187,0	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*az internetes reklámokra költött nettó budget nagyobb a listaáras értéknél, mert a listaáras nem teljes, tekintettel a lejelentésen alapuló költségregistrációs módszerre.

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

2008-ban azonban napvilágot látott egy másik relevánsnak tűnő becslés is, amelyet a MEdiaEdge: CIA médiaügynökség készített. Eszerint a reklámtorta nagyobb mint ahogyan azt az MRSZ-becslés mutatja: 2007-re 202, 2008-ra 214 milliárd forintos nettó médiaköltést prognosztizálnak.

A reklámpiac mérete a Mediaedge: CIA szerint (milliárd forintban)



A hazai médiapiac médiaoldali legfőbb szereplőinek céges adatairól szóló összesítések esetünkben kevésbé relevánsak, mert az eltérő üzleti modellek miatt a reklámkereskedelmi bevételek összehasonlítására, értékelésére nem alkalmasak. Makroszinten azonban érdekes, mekkora nettó árbevétellel rendelkeznek a legnagyobb hazai médiavállalatok éves szinten. Az alábbiakban bemutatjuk a legnagyobb médiavállalatok sorrendjéből a legfrissebb elérhetőt (2007. évi még nem áll rendelkezésre).

*Magyarországi médiavállalatok toplistája 2005-2006-os mérlegadatok (nettó árbevétel) szerint.
Forrás: Figyelő Top200*

Médiavállalatok	Sorrend		Nettó árbevétel (millió Ft)	
	2005	2006	2005	2006
Magyar RTL Televízió Zrt.	1.	1.	31 425	32 559
MTM-SBS Televízió Zrt.	2.	2.	25 435	26 583
Sanoma Budapest Zrt.	3.	3.	18 009	19 829
Ringier Kiadó Kft.	4.	4.	11 082	13 054
Axel Springer-Magyarország Kft.	6.	5.	10 123	9 825
Pannon Lapok Társasága Kft.	7.	6.	9 164	9 774
Axel Springer-Budapest Kiadói Kft.	5.	7.	10 569	8 925
Expressz Magyarország Média Zrt.	8.	8.	8 003	7 766
Inform Média Lapkiadó, Inf. és Kult. Kft.	10.	9.	6 773	7 500
Népszabadság Kiadó és Nyomdaipari Zrt.	9.	10.	7 065	6 829
Reader's Digest Kiadó Kft.	11.	11.	6 753	6 549
Complex Kiadó Jogi és Üzleti Kft.	n. a.	12.	n. a.	5 675
Sport 1 TV Műsorszolgáltató Zrt.	13.	13.	4 317	5 386
Heti Világgazdaság Kiadói Zrt.	12.	14.	4 444	4 463
Magyar Televízió Rt.	14.	15.	3 900*	4 000**
Sláger Rádió Műsorszolgáltató Zrt.	15.	16.	3 856	4 000
Reuters Magyarország Marketing Kft.	16.	17.	3 651	3 965
Viasat Hungária Műsorszolgáltató Zrt.	17.	18.	3 214	3 579
IKO Kábeltévé Szolgáltató Kft.	n. a.	19.	n. a.	3 529
Nemzet Lap- és Könyvkiadó Kft.	18.	20.	2 971	3 058
HBO Magyarország Műsorkészítő Zrt.	19.	n. a.	2 956	n. a.
MTG Metro Gratis Keresk. és Szolg. Kft.	20.	n. a.	2 743	n. a.

*Csak kereskedelmi bevétel

**Konzolidált adatok

Megjegyzés: 2007-re a tanulmány készítésének időpontjában még nem álltak rendelkezésre 2007-es adatok.

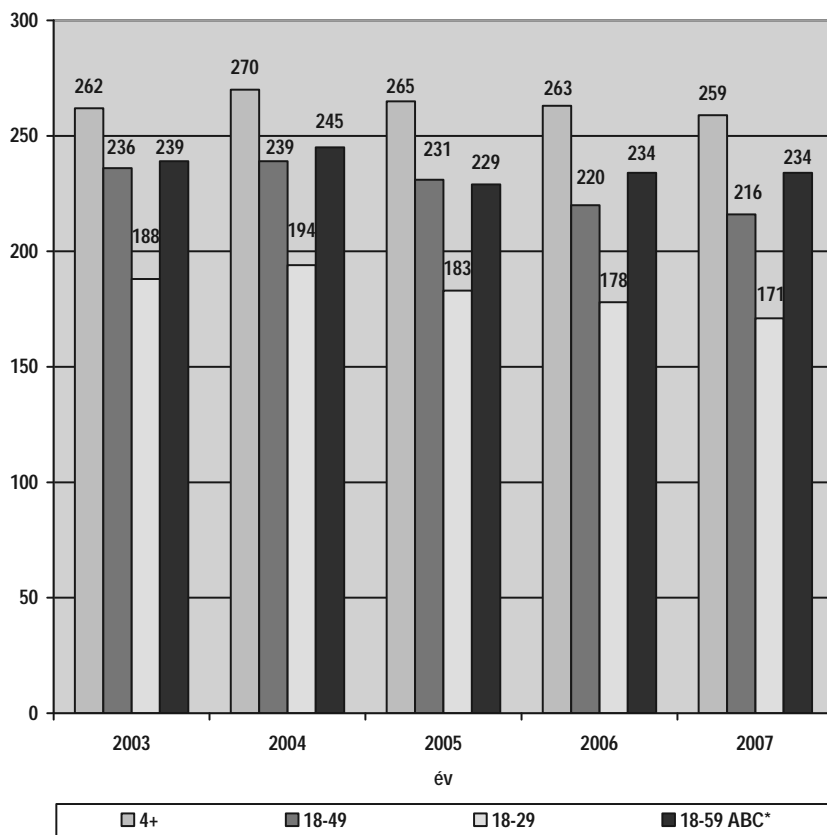
5.2. A televíziópiac

5.2.1. A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai

Az AGB Nielsen adatai szerint magyar lakosság 2007-ben nagyságrendileg ugyanannyi időt töltött tévénézéssel, mint a korábbi években. A lakossági átlagtól az egyes célcsoportok azonban eltérő tendenciát mutatnak: a fiatalok és a 18-49 éves lakosság tévénézésének mértéke valamivel csökkent 2006-hoz képest.

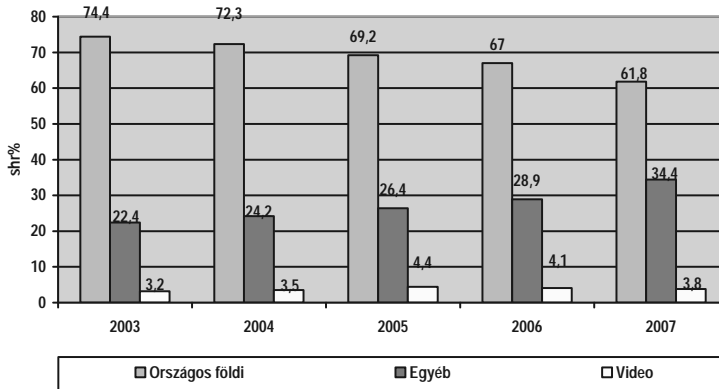
A televízió nézéssel töltött napi időtartam éves szinten 2003-2007.

Forrás: AGB Nielsen - ORTT.



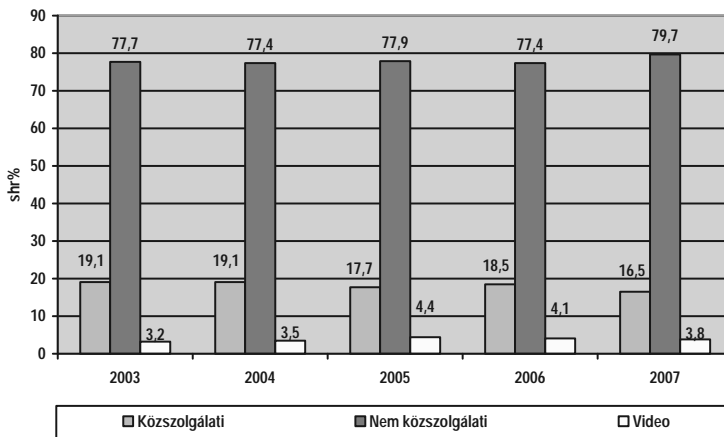
Az elmúlt években az országos csatornák súlya fokozatosan csökkent a „kiscsatornák” előnyére, amint azt a következő grafikon is mutatja (igaz, ez elsősorban a nézettségi trendeket jelzi, a reklámköltségek alakulása ezt meglehetősen mérsékelten követi).

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



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

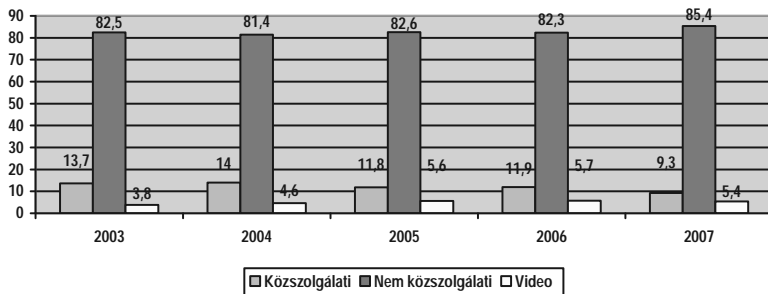
A csatornatípusok közönségrészesedése a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban
 Forrás: AGB NIELSEN-ORTT



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.

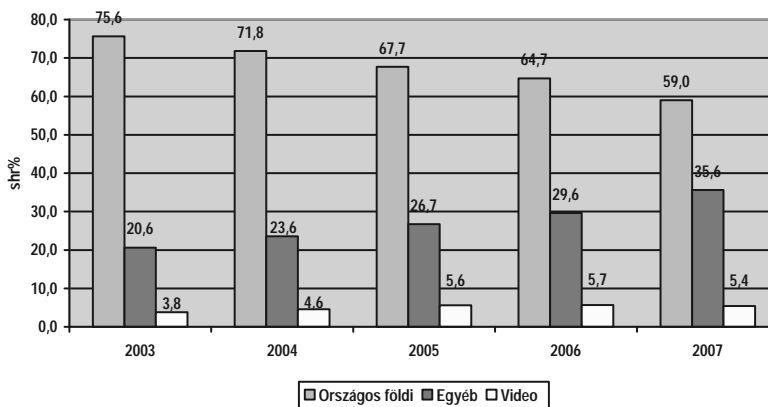
A közszolgálati csatornák közönségarány-adatai összességében tovább csökkentek az előző évhez képest, amint azt a következő adatsor mutatja.

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



2003 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 csatornajelleg szerint éves bontásban.
 Forrás: AGB NIELSEN-ORTT



Az eddig vizsgált két célcsoport adataiból már látszik, hogy a közszolgálati televíziók nézői összetétele nagyban különbözik a kereskedelmiekétől – a közszolgálati képviselő 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 is).

5.2.2. A televíziók reklámbevételeinek változásai

2007-ben a televíziós reklámszpot-piac (mely nem tartalmazza a nem-szpot jellegű kereskedelmi bevételeket) listaáras növekedése megtorpan a korábbi évek fogyasztói inflációt meghaladó növekedéséhez képest. Igaz, emellett a non-szpot jellegű bevételek aránya nőni látszik (ennek pontos mértéke meglehetősen nehezen értékelhető, de piaci információk szerint 10% körül mozoghat arányuk a szpotbevételekhez képest). A listaáras adatok szerint kb. 340 milliárd forintos televíziós

reklámszpot-piac ténylegesen ennek az összegnek nagyságrendileg egyötöde lehet – az MRSZ-becslés szerint 75 milliárd forint (ügynökségi jutalék levonása, illetve áfa hozzáadása nélkül).

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 büdzsé-részeket. 2006 végére mindkét kereskedelmi csatorna kibővített szolgáltatás-portfóliót alakított ki, ezzel készülve a várható piaci változásokra (mind volumenbeli, mind strukturális és szemléletbeli átalakulásokra). E stratégiát tovább folytatva működött mindkét sales house 2007-ben is.

5.3.3. Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben

Az AGB-Nielsen szpotadatai szerint a mért csatornák GRP-tömege - kontaktusszám, amely a televíziós reklámértékesítés alapját képezi – a 2005-2006-os csökkenés után ismét növekedett (a kutatócég több műsorszolgáltató szpot-adatát közli azóta, de a korábbi évek csökkenései emellett következtek be).

Televíziós reklámértékesítési adatok 2003-2007.
Forrás: AGB Nielsen – ORTT

Évek	Eladott ... / év						
	Reklám- másodpercek 18-49	Spotszám 18-49	18-49 GRP aktuális szpotohosszon	Átlagos spotohossz	átlagGRP 18-49	GRP-megoszlás	
						földi csat.	nem földi
2003	11 974 847	497 934	1 712 729	24,0	3,4	96%	4%
2004	13 533 446	571 909	1 720 207	23,7	3,0	94%	6%
2005	22 725 602	959 102	1 681 448	23,7	1,8	88%	12%
2006	32 178 629	1 373 616	1 590 029	23,4	1,2	83%	17%
2007	38 107 823	1 580 691	1 608 512	24,1	1,0	80%	20%

2007-ben az átlagos reklámhossz szempontjából is 2003-as helyzet alakult ki, 24 másodperces átlagos hossz volt a klasszikus „harminc másodperces” reklámszpotok hossza. Ennél fontosabb változás azonban, hogy 2003 óta a földi sugárzású csatornák tovább csökkent az eladott GRP-tömegeből (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 további jelentős növekedése – ennek oka részben a megnövekedett kereslet a „kiscsatornák” iránt, másrészt pedig az, hogy olyan csatornák szpoteladás-adatai is elérhetővé vált az AGB Nielsen adatbázisából (e csatornák kérésére-előfizetésére), amelyek alacsonyabb nézettséggel rendelkeznek, így azonos GRP-szinthez több szpotot kell venni. Ezáltal az átlagos mért szpotnézettség még alacsonyabb lett 2007-ben; mindezek következtében az eladott reklámmásodpercek száma megugrott, ami az eladott GRP-tömeg valamelyest történő növekedésével járt együtt. A piaci erőviszonyokat jól mutatja, hogy a reklámcélra eladott kontaktusszám (GRP-tömeg) 75 százaléka két országos kereskedelmi földfelszíni televízió összpontosult 2006-ban.

Becslések szerint a tévéreklám-piacon 5 százalékos nettó, illetve net-net szpotbevétel-növekedés következett be 2007-ben.

Számítások szerint 2007-ben a tv2 és RTL Klub együttes szpotpiaci volumenrészesedése 87 százalék volt, az MTV-vel együtt a földfelszíni országos televíziócsatornák reklámszpotbevételezésedése elérheti a 92 százalékot is. Ez az jelenti, hogy a maradék 8 százalék jut a „kiscsatornákra”, legalábbis a szpotpiacon (a műsortámogatásokban ennél nagyobb részük van). Bár az országos földi kereskedelmi csatornák reklámbevételei aránya továbbra is domináns, az elmúlt öt év adataiból látható a „kiscsatornák” térnyerése.

A televíziók szponzorációs bevételeinek becslésére sajnos nincs használható adat vagy módszertan. Piaci információkat alapul véve ennek aránya a szpotbevételek minimum 5 százaléka összpiaci szinten (jelentős különbségekkel az egyes csatornák, illetve csatornatípusok közt). A non-szpot bevételek közt a ma már klasszikusnak számító szponzoráción túl meg kell említenünk olyan formákat is, mint például az úgynevezett interaktív bevételek (sms, emeldíjas telefonhívások stb.), illetve a televíziócsatornák online bevételei – sőt emellett nem feledkezhetünk meg a televíziócsatornák által szervezett különféle támogatható rendezvényekről, roadshowkról és hasonló BTL-aktivitásokról sem, amelyek a szporthirdetői piac mellett virágoznak.

A már 2005-ben elkezdődött tendencia folytatódott 2006-2007-ben is: „közeledés” az országos kereskedelmi csatornák és a tematikus kábeltelvíziók között, amely következtében a növekvő kábelrészesedés 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 is dominánsak a piacon reklámbevételezésedés szempontjából. 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 pesszimista előrejelzések ellenére 2007-ben 5% körüli növekedés volt 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 reklámbevételei súlya továbbra sem közelíti meg nézettségérésedésüket, de ez folyamatos növekedést mutat évről évre.

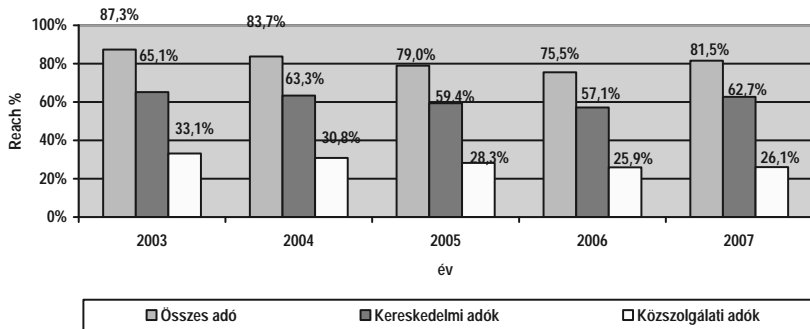
2008-ban, illetve az azt követő években a televíziós reklámpiacot kb. a gazdasági növekedéssel arányos elvárások jellemzik, emellett tovább nőhet a nemszpot-jellegű reklámkiadások (szponzorációk stb.) aránya. A piaci struktúrát illetően pedig várhatóan tovább erősödik a kétpólusú jelleg és a saleshouse-ok által előidézett büdzsékoncentráció. A digitális földfelszíni multiplexek indulásával kapcsolatos piaci hatásokkal kapcsolatban a hirdető és ügynökségek kivárnak, az üzleti felkészülést nem könnyíti meg számukra a DVB-T-folyamat körüli számtalan tisztázatlan kérdés.

5.3. A rádiópiac

5.3.1. A rádiók közönségelérő hatása és annak változásai

A rádiós piacon a közönségelérés, médiafogyasztás terén 2007-ben megfordult a 2003-tól érzékelhető negatív tendencia a teljes országosrádió-hallgatásban, még ha nem is érte el a 2003-as szintet. Egy átlagos napon a kereskedelmi adókat a lakosság 63 (2003-ban 65), a közszolgálati adókat pedig 26 (öt éve 33) százaléka kapcsolta be. Az „összhallgatás” közel háromnegyede továbbra is a kereskedelmi adóknál összpontosul.

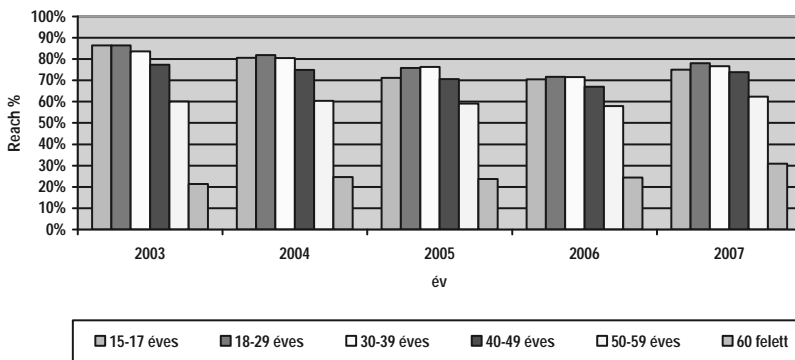
Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai félévenként a 15 évesnél idősebb célcsoportban.
 Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT



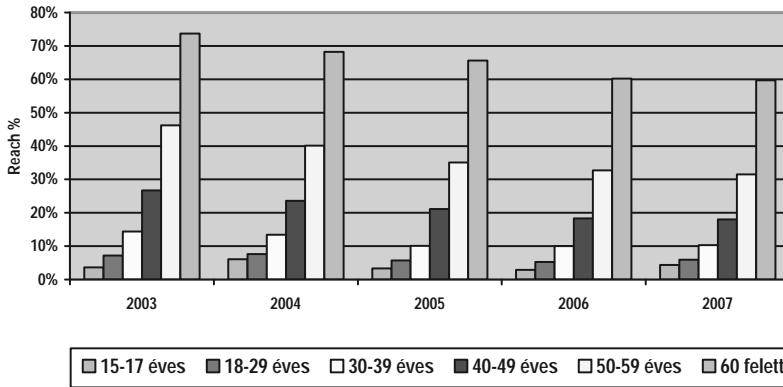
Az intenzívebb rádiózás oka feltehetőleg a rádiók valamivel intenzívebb kommunikációja, illetve a Magyar Rádió csatornáinak - marketinges szakkifejezéssel élve – újrabevetése. A hallgatottságnövekedés ugyanis nem járt jelentős profilváltozással összrádiózás-szinten, a legfontosabb demográfiai mutatókban vizsgált hallgatói profil piaci szinten gyakorlatilag stabil.

A rádió meglehetősen demokratikus intézmény: nemtől, kortól, jövedelemmagyságtól stb. gyakorlatilag mindenkinek szól. Abban azonban jelentős különbségek vannak, mely rádiótípussal vagy mely csatornával kiket lehet elérni. A kereskedelmi és közrádiók között jelentős különbségek találhatók nem csak a hallgatottság mértékében, de összetételében is. A kereskedelmiek jellemzően magas elérést biztosítanak a 15-49 (sőt akár 59 évesekkel bezárólag vizsgált) célcsoportok körében – mindez nem mondható el sajnos a közmédiákról, amelyek esetében egyértelműen látszik a fiatalok távolmaradása (ez ellen tett lépéseket 2007-ben a Magyar Rádió, ennek eredményei később).

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (kereskedelmi adó) 2003-2007-ig a életkor alapján.
 Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT

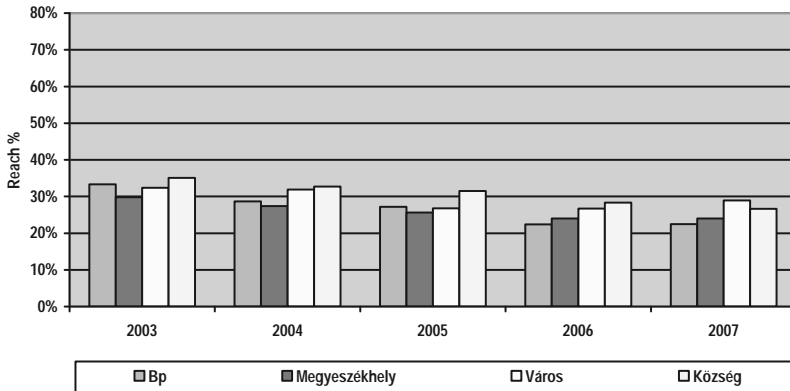


Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (közszolgálati adó) 2003-2007-ig a életkor alapján.
 Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT



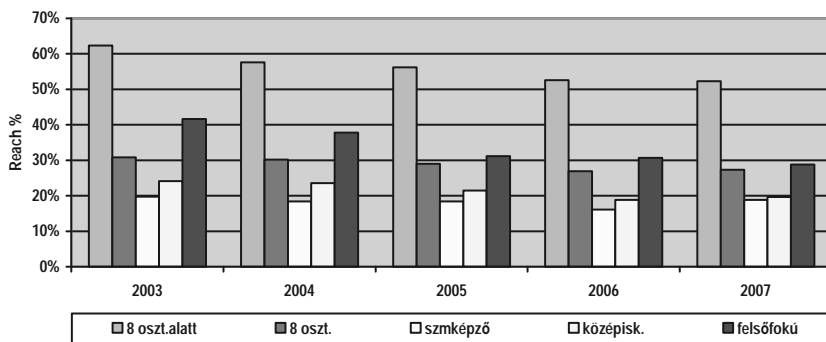
A közcsatornáktól éves szinten az elmúlt öt évben a nagyobb városok lakói is kezdtek elfordulni – ez nem annyira a Magyar Rádió tartalmának, sokkal inkább a nagyobb (és vonzóbb tartalmú) kínálatnak köszönhető.

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (közszolgálati rádió) 2003-2007-ig a lakóhely alapján.
 Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT



A Magyar Rádiót jellemzően a nagyon alacsony végzettségűek hallgatják – ám e tábor hallgatói közül is kevesebben kapcsolnak az adóra az utóbbi években. Másodlagos célcsoportjuk ennek ellenkezője, a felsőfokú végzettségűek, akiknél ugyanazt a folyamatot figyelhetjük meg.

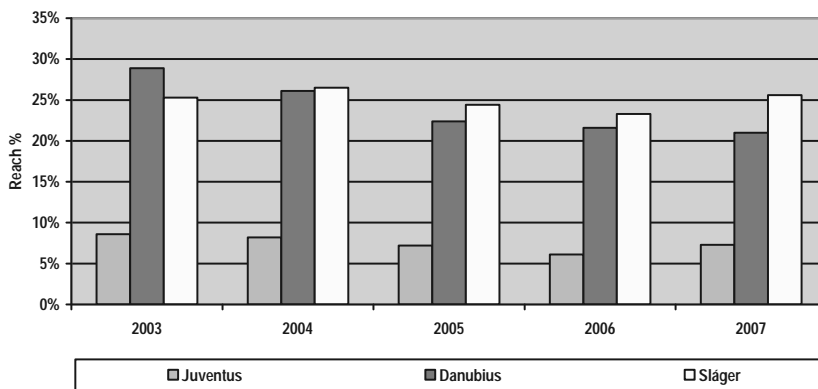
Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (Közszolgálati rádió) 2003-2007-ig a iskolai végzettség alapján.
 Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORT



A kereskedelmi tévékhez hasonlóan a rádiók közt is „közelharc” folyik mind a hallgatókért, mind a hirdetőkért. Az elmúlt öt évben megfordult a Danubius és Sláger pozíciója (a legtöbb célcsoportban), hallgatótáboruk azonban nagymértékben homogenizálódott.

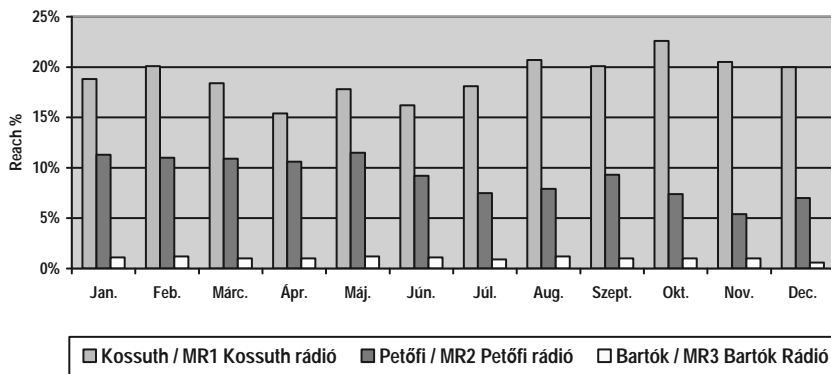
Kereskedelmi rádiók harca. Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (kereskedelmi rádió) 2003-2007-ig, 15+ lakosság.

Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORT



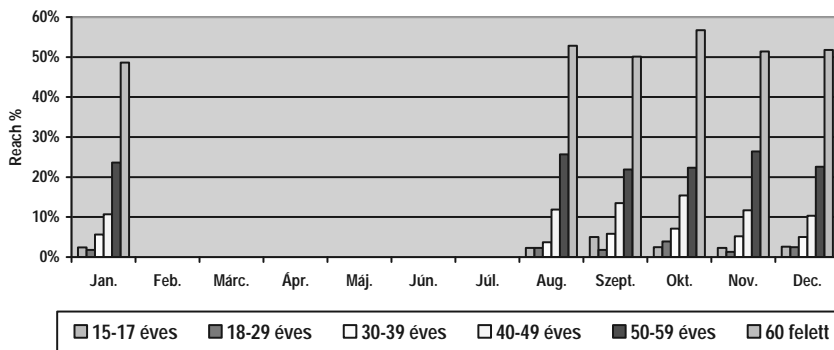
A Magyar Rádió csatornáinak 2007. júliusi - marketinges szakkifejezéssel élve –újra-bevezetése után az MR2 Kossuth adóra többen kapcsolnak-kapcsolnak. Az MR2 Petőfi Rádió látszólagos pozícióromlása a 15+ lakossági adatok miatt van, ha részletesebben megvizsgáljuk hallgatói összetételét, kiderül, hogy valójában az idősek távozásáról van szó (lásd később).

2007-es havi hallgatottsági adatok a MR-csatornák „újrabevezetése” előtt és után, 15+ lakosság.
 Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT



Megjegyzés: Kossuth, Petőfi, Bartók rádió 2007. júliusig. MR1, MR2, MR3 rádió 2007. augusztustól

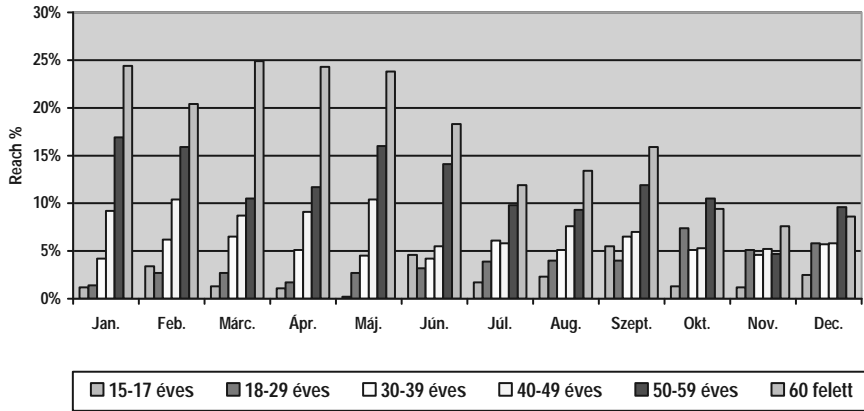
2007-es havi hallgatottsági adatok korcsoportbontásban: (MR1) Kossuth Rádió, 15+ lakosság
 Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT



Megjegyzés: Kossuth, Petőfi, Bartók rádió 2007. júliusig. MR1, MR2, MR3 rádió 2007. augusztustól

Az MR2 Petőfi Rádió hallgatói összetétele jelentősen átalakult az új műsorstruktúrának, stílusnak köszönhetően. Amint említettük, az idősek közül sokan távoztak, ám a 18-39 éves korosztály nagyobb arányban kapcsolódott a rádióra. Sajnos a távozók és az érkezők mennyisége nem azonos, mert csak meglehetősen visszafogott kampánnyal sikerült tájékoztatni a fiatal felnőtteket a rádió átalakulásáról.

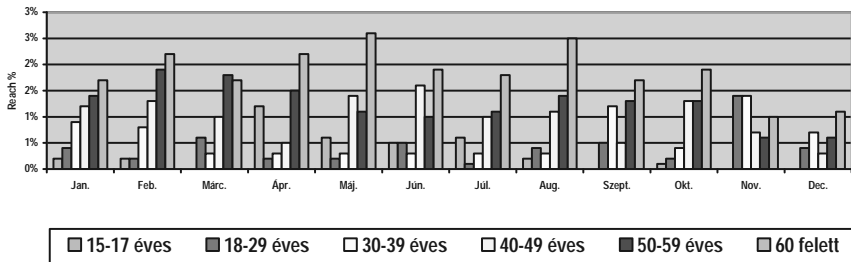
2007-es havi hallgatottsági adatok korcsoportbontásban: (MR2) Petőfi Rádió, 15+ lakosság.
 Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT



Megjegyzés: MR2 2007. augusztustól

A Bartók Rádió esetében kevésbé sikeres volt a változás, az adatok legalábbis nagymértékű ingadozást és kiszámíthatatlanságot mutatnak (ami azonban a kis mintaelemszámnak is betudható).

2007-es havi hallgatottsági adatok korcsoportbontásban: (MR3) Bartók Rádió, 15+ lakosság.
 Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária – ORTT

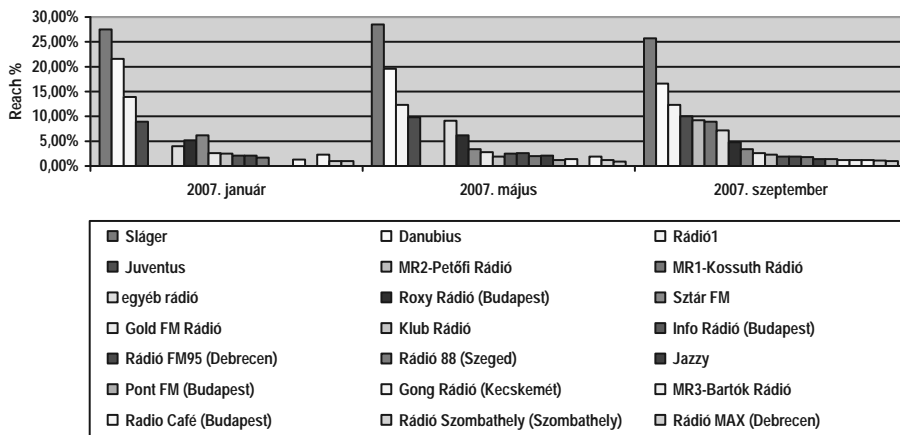


Megjegyzés: MR3 2007. augusztustól

A fővárosban a budapesti és környéki helyi és körzeti rádiók változatlanul 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 a 15 évesnél idősebbek adatait mutatja, a fiatalabb célcsoportok esetében a kereskedelmi zenei adók jóval dominánsabbak.

Mivel a reklámkampányokra fordított összegek országos kampányt takarnak, érdemes megnézni, hogy teljesítenek-e a nem-országos adók e mintán. A lenti grafikonból látható, hogy csak helyi adók használatával az országosakéhoz hasonló lefedettségű kampány vásárolható (ugyanaz nem lenne elmondható a tévék esetében).

A 15–49 éves lakosság körében leghallgatottabb 20 adó 2007-ben
 Forrás: Szonda Ipsos-GFK Hungária, 15-49 éves megyeszékhelyi lakosok



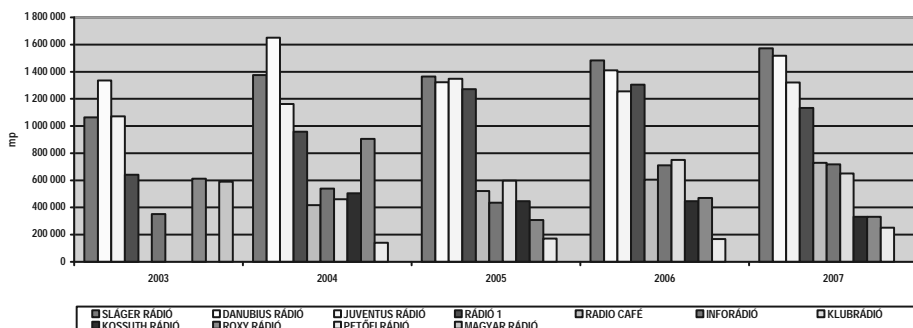
5.3.2. A rádiók reklámbevételeinek változásai

A TNS Media Intelligence listaáras adatai szerint – a kutatócég által mért adókra vonatkoztatva – a rádiós hirdetési piac értéke jelentősen nőtt 2003 óta, az MRSZ-becslés adatai szerint azonban 2007-ben a rádiós reklámpiac nettó értéke félmilliárd forinttal, 9,6 milliárd forintra csökkent az előző évről, s ez az összeg a 2003-as nettó 9 milliárd forintnyi forgalomhoz képest sem jelent túl nagy bővülést.

(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 rádiópiacot (holott a helyi rádiós piac tényleges mérete, beleértve a budapesti adókat is, nettó 2 milliárd forint körülre tehető. Ettől függetlenül a negatív trend sajnos egyértelmű.)

Az eladott rádióreklám-másodpercek száma 2007-ben gyakorlatilag nem változott a TNS Media Intelligence által mért adókon (lásd a következő grafikont, illetve táblázatot a mellékletben). És bár 50%-kal több másodpercnyi rádióreklámot adtak el a (mért) csatornáknak, az MRSZ-becslés alapján csak 7%-kal nőtt a nettó rádióreklámtorta mérete a 2003-ashoz képest (igaz, közben volt felívelés, de nem tartott sokáig).

Rádióadók eladott reklámidejének adatai másodpercben, 2003-2007
 (Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE)



* 2003-ban Magyar Rádió összes csatornája egyben

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 rádiós reklámpiac legfőbb kérdése továbbra is az, hogyan tudja megfordítani az évek óta tartó negatív tendenciát, és bevételben szignifikánsan növekvő keresletet generálni (hiszen a médiafogyasztással általánosságban nincs nagy gond). Bár a Magyar Rádió elindult a reformok útján – akármilyen rosszul is cseng ez a kifejezés mostanában -, és ez igen örvendetes tény a közszolgálati médiumok régóta várt „come back”-je terén, kereskedelmi szempontból ez sajnos nem sokat jelentett a rádiós piac fellendüléséhez.

5.3.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

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

2008-ra a fókusz fordított kellene legyen: a legfontosabb feladat az lenne, hogy a kereskedelmi rádiópiac megújuljon a és az egymás pozícióit rontó rosszul értelmezett árversenyből kitorve piacméretet is növelő értékesítési stratégiákkal előállni.

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 2007-ben sem. Bár az egyes (elsősorban a nagy lefedettségű, olvasottságú) lapok olvasottsága a legtöbb esetben csökken, és ez az eladott példányszámok szintjén is igaz, a lapvásárlásra fordított összeg nő: 2007-ben 1,7 %-al növekedett az utcai árusításos csatornában (a Lapker hálózatában). Ahogyan az elektronikus médiumok piacán, a sajtópiacra 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 sajtópiacra.

*Napilap-terjesztési tendenciák 2004-2007.
Forrás: Lapker Zrt. / MLE-konferencia 2008.*

	2004	2005	2006	2007	2007/2006
Lapfélétség száma	19	17	15	15	0,00%
Megjelenések száma	4.506	4.581	4.153	4.054	-2,40%
Kiadók száma	17	13	12	13	8,30%
Kiszállított db	267.577.884 DB	238.630.142 DB	222.690.964 DB	213.972.016 DB	-3,90%
Eladott db	157.594.575 DB	145.449.904 DB	146.586.653 DB	139.600.516 DB	-4,80%
Remi %	41,1	39	34,2	34,8	1,70%
Bruttó átlagár	87,8	90,9	93,7	95,6	0,00%

*Magazin-terjesztési tendenciák 2004-2007.
Forrás: Lapker Zrt. közlése / MLE-konferencia 2008.*

	2004	2005	2006	2007	2007/2006
Lapfélétség száma	1.519	1.640	1.699	1.663	-2,10%
Megjelenések száma	13.525	13.965	13.762	13.535	-1,60%
Kiadók száma	631	634	643	619	-3,70%
Kiszállított db	313.741 DB	315.327 DB	308.371 DB	297.310 DB	-4,0%
Eladott db	194.460 DB	190.585 DB	190.276 DB	181.363 DB	-5,0%
Remi %	38	39,6	38,3	39	1,80%
Címlapár	220	215,3	216,9	228,5	5,40%

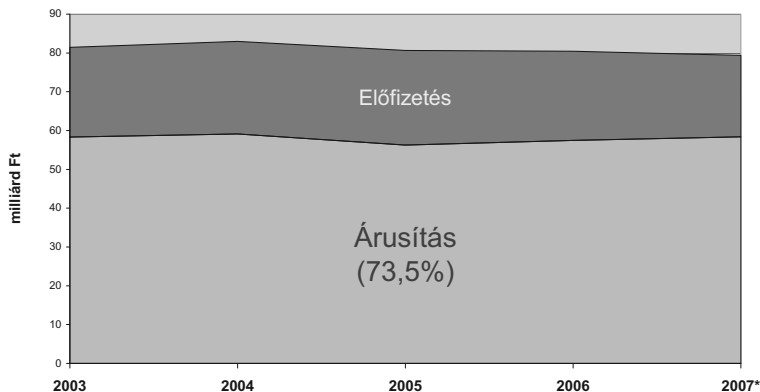
Az egy főre jutó lapeladás továbbra is Budapesten kiemelkedő és Észak-Nyugat Magyarországon viszonylag magas (lásd az alábbi térképet). Ez nem meglepő, hiszen a lapvásárlás a szabadon elkölthető jövedelemből történik (azaz az alapvető szükségletek kielégítése után), így a lapvásárlás mértéke függ a jövedelemnagyságtól (de nem teljesen arányos azzal).

Lapterjesztési forgalmi tendenciák 2003-2007.

Forrás: Lapker Zrt. / MLE-konferencia 2008.

Nyomatott sajtó évenkénti forgalma

(címlap áron)

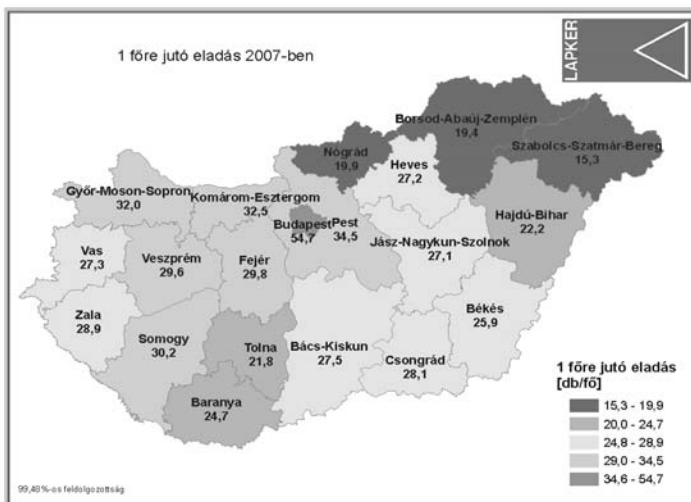


Megjegyzés: a 2007-re vonatkozó szám nem végleges.

Előfizetéses példányszámadatok nem állnak rendelkezésre, de az eladásból származó olvasottság a meghatározó (a lapterjesztési forgalom 73,5% árusítás a Lapker Zrt. közlése szerint).

Az egy főre jutó lapeladás 2007-ben regionálisan.

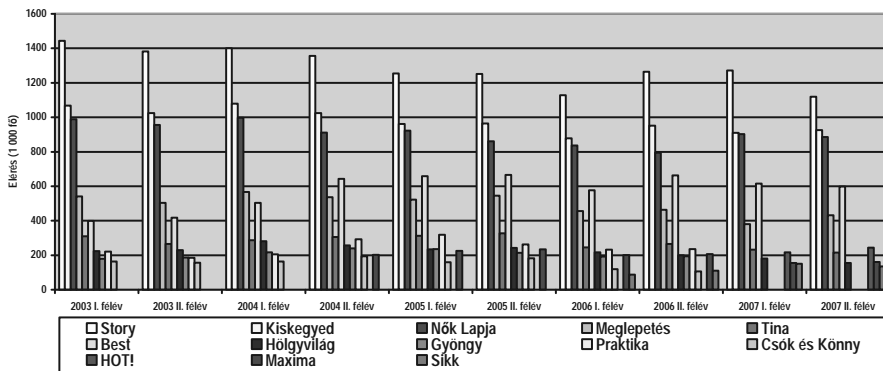
Forrás: Lapker Zrt. / MLE-konferencia 2008.



Hogyan alakult a médiafogyasztás a legfontosabb lapszegmensekben?

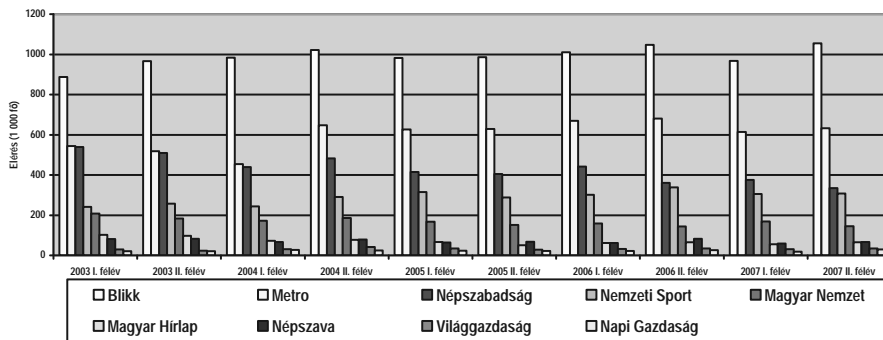
A (mért) női és sztármagazinok esetében az olvasottsági adatok többnyire csökkenő tendenciát mutatnak, ám nagy laponkénti különbségek láthatóak, és feltétlenül meg kell jegyeznünk, hogy a nem mért magazinok száma több mint másfélszer. A vizsgált lapok esetében a terjesztett példányok számának változása nagyjából követi az olvasottsági trendet. Mindezeknek köszönhetően az egy példányra jutó olvasószámban sem következett be radikális változás: átlagosan közel négy fő olvasott egy női- vagy sztármagazint 2007-ben (magazinok esetében 3-5 fő között van a lapszámonkénti átlag olvasószám).

*Női és sztármagazinok elérési adatai, 2003 -2007, 15-70 éves lakosság.
Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE (Szonda Ipsos-GfK Hungária adatok alapján)*



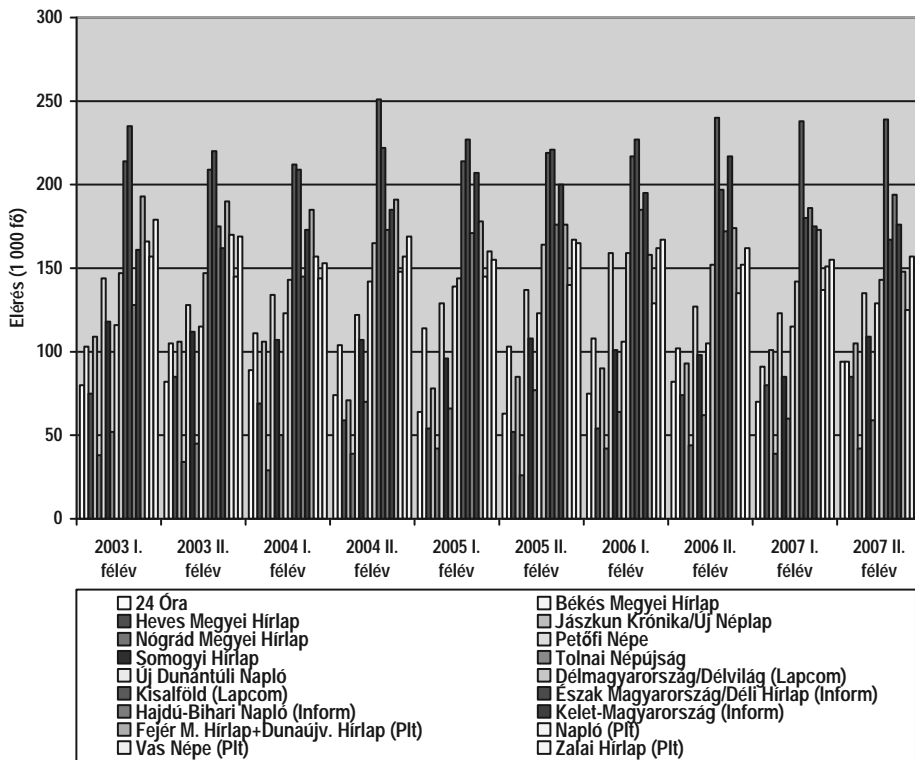
Az országos napilapok piacán belül a minőségi lapoknál tovább folytatódik a negatív trend: tovább folytatódott az olvasószám-vesztés, ami együtt járt az egy lapszámmra jutó olvasók számának csökkenésével is. A Blikk továbbra is az élen, még ha olvasottságnövekedése meg is állt. Az egykor piacvezető Népszabadságon 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. A minőségi napilapok kevésbé kelendőek, a gazdaságiak azonban – a maguk szűk szegmensében – a napilappiac sikeresebb ágát képviselik.

*Országos napilapok elérési adatai, 2003 -2007, 15-70 éves lakosság.
Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE (Szonda Ipsos-GfK Hungária adatok alapján)*



A vidéki (megyei) napilapok piaca 2003-hoz képest kis (4%) csökkenést mutat a közönségelérést illetően. Az egyes lapok teljesítményében, illetve annak változásában azonban nagy különbségeket találunk továbbra is.

*Vidéki napilapok elérési adatai, 2003 -2007, 15-70 éves lakosság.
Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE (Szonda Ipsos-GfK Hungária adatok alapján)*



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

5.4.2. A nyomtatott sajtó reklámbevételeinek változásai

Az MRSZ-becsülés alapján a sajtóreklámokra költött budget 2007-ben közel nettó 68 milliárd forint volt, ami 5%-os növekedést jelent az előző évi becslült adathoz képest. Amint írtuk korábban, e relatíve magas növekedési ráta mögött részben az MRSZ-módszertan változása (bővült laplista) áll. Sajnos kiadónkénti, pláne laponkénti éves nettó bevételi információk nincsenek a piacon (a mérlegadatok céges szintűek és tartalmazzák a terjesztési bevételeket is).

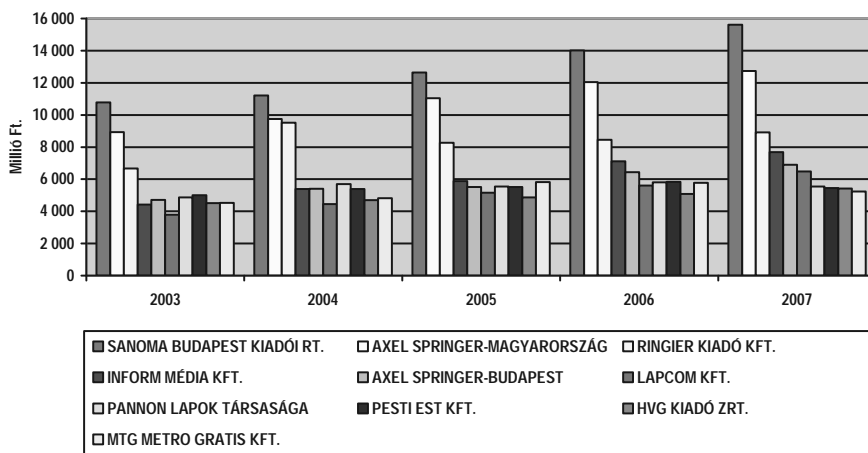
A kb. 80 milliárdos terjesztési, illetve 68 milliárdos (mínusz 15% ügynökségi jutalék) sajtóreklám-piaci mérettel a sajtó a televíziópia után legnagyobb volumenű médiaipari szegmens.

Visszatérve fő témánkra, a reklámbevételekre, a 2007-es eredménnyel a médiamixen belül a sajtó részesedése 36%, tartva az előző évi 2. helyezést a televízió mögött (2003-ban a sajtó még azonos szezont hasított ki a reklámtortából, mint a tévé).

A lapkiadók reklámbevételi toplistájában történtek változások az előző évekhez képest, a listavezetők azonban változatlanok: a nagy magazinportfólióval rendelkező Sanoma vezet a sort; az Axel Springer a napilapokat és magazinokat két külön cégben működteti, a második legnagyobb kiadó a megyei lapokat kiadó Axel Springer Magyarország, negyedik az AS Budapest; harmadik a Ringier. Az ötödik helyen a megyeinapilap-kiadó Lapcom áll 2007-ben. 2003-hoz képest a legfeltűnőbb változás az akkoriban még 4. helyen levő Népszabadság kikerülése a tízes toplistából.

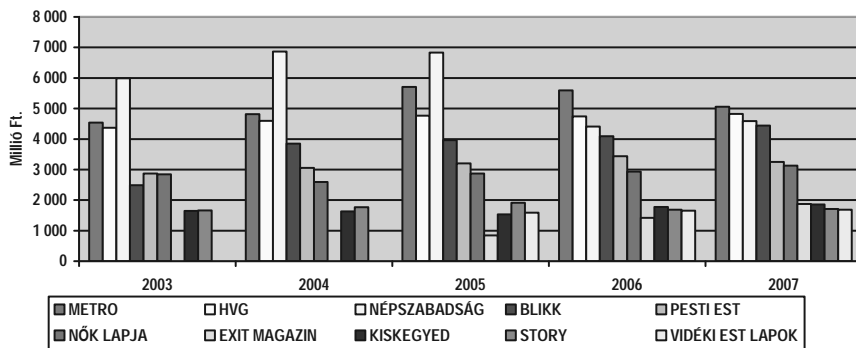
(Ismételten meg kell jegyeznünk, hogy a lenti adatok listaáron vannak, vagyis kedvezmények nélkül – ez tehát nem a lapok tényleges bevétele, mint ahogy a többi médiumtípusnál is különbözik a listaáras a tényleges bevételtől. Így a toplista sem feltétlenül mutatja jól a tényleges sorrendet, mert az egyes kiadók eltérő kedvezménypolitikával rendelkeznek.)

*Top 10 kiadó reklámbevétele tarifaáron, 2003-2007.
Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE*



Ha nem a kiadók, hanem az egyes lapok listaáras reklámbevételi toplistáját vizsgáljuk, szintén jelentős változásokat találunk 2003-hoz képest. 2007-ben az élmezőny a Metro-HVG-Népszabadság hármasa volt, szemben az öt évvel korábbi Népszabadság-Metro-HVG hármassal, ahol az első helyezett jelentősen elhúzott a többiektől. A listaáras reklámbevételek változásának éves mértéke nagy eltérést mutat laponként.

TOP 10 sajtótermék reklámbevétele tarifaáron, 2003- 2007.
 Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE



5.4.3. Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben

A vizsgált öt évben egyértelmű volt a nyomtatott sajtó fogyasztása terén, hogy a bulvár, illetve glossy tartalmakat preferálták a fogyasztók a minőség médiumokkal szemben. E folyamat értelemszerűen kihatott a hirdetési kedvre is: a magáról folyamatosan csak mint csökkenő piacról, negatív színben kommunikáló médiumtípus a reklámköltésekből 5 százalékponttal kisebb arányban részesült 2007-ben mint 2003-ban (nettó), illetve az egyes szegmensekbeli hirdetési volumenek aránya is változott (a minőségtől valamelyest elpártolva).

5.4.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A nyomtatottsajtó-piacon az elmúlt egy-két évhez képest kiugró változást nem tapasztalhattunk 2007-ben a médiafogyasztás és hirdetési bevételek terén, ám ötéves távlatban vizsgálva a folyamatokat egyértelmű, hogy csak radikális médiumoldali változtatásokkal lehetne megállítani a sajtó mint hirdetési forma image-ének erodálódását, illetve bizonyos lap típusok (mindenekelőtt a minőségi lapok) iránti hirdetési kedvet visszaállítani.

Bár az egyes lapok olvasottsága a legtöbb esetben csökken, a lapeladások 2007-ben valamelyest nőttek (értékben, nem darabszámban), ennek ellenére a hirdetői döntéshozóknak szóló kiadói kommunikáció leginkább a „vészharangok kongatására” emlékeztet, ahelyett, hogy rávilágítanának arra, hogy az elektronikus médiából már ismert és elfogadott fragmentációs folyamatok zajlanak piacukon is.

Mindezek ellenére a sajtó mind reklám-, mind összesített árbevétel szempontjából a legmeghatározóbb médiumok egyike: reklámbevételeik mellett a nettó 80 milliárdos terjesztési bevételekkel számolva nagyságrendileg 140 milliárd forintos szegmensről van szó.

2008-re vonatkozólag sem különösebben derülátó a piac: az általános reklámpiaci költsénnövekedés 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 leglátványosabb 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 évről évre különböző mértékben, de nő. 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. Bár a klasszikus médiumutatókkal nem, vagy kevésbé leírhatók, számos „ambient” médium mára teljesen általánossá vált a médiagynökségek tervezésében-vásárlásában (építési hálók, egyedi óriástáblák, stb.)

Az elmúlt két évbéli plakátcéges átrendeződések nem bolygatták meg sem az elérési mutatókat, sem az összpiaci darabszámokat.

„Az Europlakát 4600, az ESMA-QIB 3300, az EuroAWK 3000, a Pont 2600, az Avenir pedig 1800 óriásplakát-hely felett rendelkezik országsszerte. A citylightpiacon az Euro AWK 350, az Europlakát 1800, az ESMA-QIB 1200, a Mahir City Poster pedig 2200 darabos állománnyal rendelkezik.

[...] az Epamediahoz a Multireklámon és az Intermedián kívül a saját alapítású Outdoor, valamint az Akzent Media és a Magnum Megaboard került az [2007] októberi felvásárlással. Az osztrák cég jelenleg a magyarországi köztéri piac 50 százalékát tartja kézben 14 ezer száz felülettel. A citylightpiacon 55 százalék, a plakát piacon 49, az óriásplakátok piacán pedig 58 százalék a részesedése.” (forrás: [kreativ.hu](http://www.kreativ.hu), Közterületi cégek - stratégiai szövetségben, 2007.11.27., <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=20740>)

5.5.2. A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai

2007-ben az MRSZ-becsülés szerint nettó 19,9 milliárd forint volt a közterületi reklámszervezőkre fordított budget, ami 5% növekedést mutat az előző évre becsülthöz képest. Így az elmúlt öt évben e szegmens 75%-ös bővülést tudhat magáénak, amely egyúttal 2 százalékpontnyi növekedést jelent reklámpiaci részesedésben.

Az elmúlt években a közterületi piacot sem kerülte el az a volumenkoncentrációs céllal történő felvásárlási láz. Bár a korábbi években is előfordultak tulajdonosváltások, ez jelentős mértékben 2006-ban és 2007-ben vált meghatározóvá a piac alakulása szempontjából. 2007 végére ugyanis két „tábor” jött létre: az Epamedia cégei, illetve a „kivülmaradtak”.

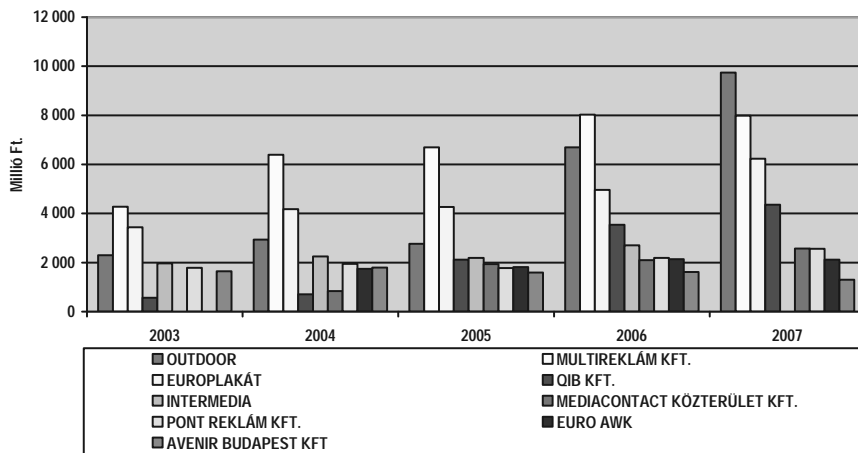
„Tavaly [2007] októberben az osztrák érdekltségű Epamedia közterületi cég megvásárolta a Csányi Sándor OTP-vezérigazgató érdekkörébe tartozó, piacvezető Multireklámat. Ezzel még tovább koncentráldott a köztéri reklámpiac, hiszen az Outdoor, az Akzent Mediát és a Magnum Megaboardot is tulajdonló cég a magyar piac valamivel több mint 50 százalékát uralja már. A konkurensok pedig egy stratégiai szövetség megkötésével próbálják felvenni a versenyt...[...] űA felvásárlás hírére a többi piaci szereplő is lépett: az Europlakát, az Euro AWK, a Pont Reklám, az ESMA-QIB, a Mahir City Poster és az Avenir november végén stratégiai szövetséget kötött. A piac több mint negyven százalékát uraló cégek akkor közleményükben jelezték, hogy nem tartják kizártnak, hogy a közeljövőben szorosabban is együttműködnek, és összehangolják például az árakat. Információink szerint a Gazdasági Versenyhivatalnál (GVH) az ügyvel csak abban az esetben kezdenek foglalkozni, ha az ár esetleges összehangolásra valóban sor kerül.” (Kreativ.hu, 2008. 01.29., <http://www.kreativ.hu/hirlevel/elonezet.php?date=2008-01-30>).

Tudható, hogy a TNS Media Intelligence szándéka és minden igyekezete ellenére a gyakorlati tapasztalat szerint a közterület alulmért a TNS-adatbázisban. (Az outdoor médiumok önbevallásos

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

alapon regisztrálnak 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 3 milliárd forint méretű indoor piac is teljesen külön „számítódik”, holott a közterület része a kültéri mellett a beltéri reklámhordozó is.) Ezért a következő adatsort csak tájékoztató jelleggel közöljük.

*Közterületi cégek reklámbevétele listaáron, 2003-2007.
Forrás: TNS MEDIA INTELLIGENCE*



5.5.3. Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben

Az átrendeződött erőviszonyokkal való élés tesztje lesz 2008. A hirdetési döntéshozók számára ismerős kétpólusú helyzet – amely általában árversenybe torkollik a magyar médiapiacra - nem feltétlenül mutat a növekedés irányába.

5.5.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A kifejezetten sikeres elmúlt öt év után kérdés, hogy a koncentrált közterületi piac tud-e hatékonyan működni e struktúrában is, vagy a két tábor rövidtávú árversenyyel rontja a közterületi reklámozás ázsíóját, illetve saját bevételi potenciálját.

Amennyiben nem sáfarkodnak jól erejükkel, médiamixbeli részesedésük csökkenése, ellenkező esetben növekedése várható.

5.6. A mozi piac

5.6.1. A mozi közönségelérő hatása

A mozilátogatottság csökkenése 2007-ben 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 (azóta is legfrissebb ilyen nagy mintás,) 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 – Péntes: A reklám helye 2.0., 2006, 143-144.)

Mozik látogatottsága 2003-2006.

Forrás: KSH

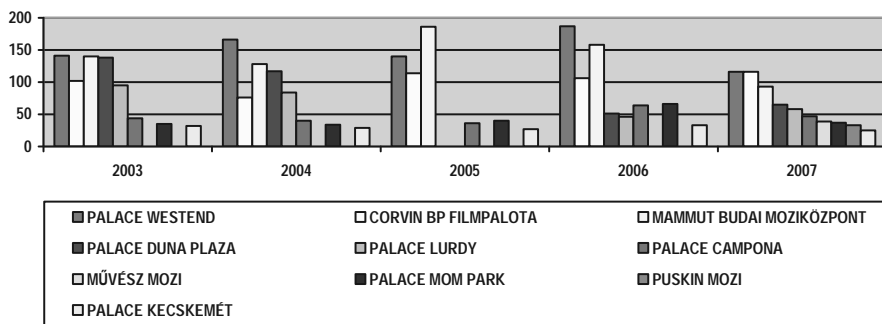
Év	Településtípus				Index (2001-hez viszonyítva)
	Budapest	Város	Község	Összesen	
2003	7821	5689	144	13654	87
2004	7793	5713	98	13604	87
2005	6982	5058	53	12093	77
2006	n.a.	n.a.	n.a.	11600	94

Megjegyzés: 2007-re összehasonlító éves adatok még nem állnak rendelkezésre, de a rendelkezésre álló információk szerint a mozilátogatások számának további csökkenését bemutató adatok várhatók

5.6.2. A mozireklámokból származó bevételek és azok változásai

A legnagyobb bevételű mozik mozi listaáras reklámbevétele 2003-2007.

Forrás: TNS Media Intelligence



Mozireklámokra 2007-ben nettó 0,9 milliárd forintot költöttek hirdetőik az MRSZ becslése szerint – ez megegyezik a 2003-ra vonatkozó adattal. A látogatottságcsökkenés, illetve a mozik nem kifejezetten médiaértékesítés-központú hozzáállása a reklámbevételek csökkenésével jár együtt a mozik esetében.

5.6.3. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A mozireklám korábbi pozíciójából fokozatosan veszít, és ennek változására nem is utal semmi (sem látogatottsági, sem a reklámbevételi oldalról). A moziüzemeltetők piacépítő, tudatos munkája továbbra is várta magára.

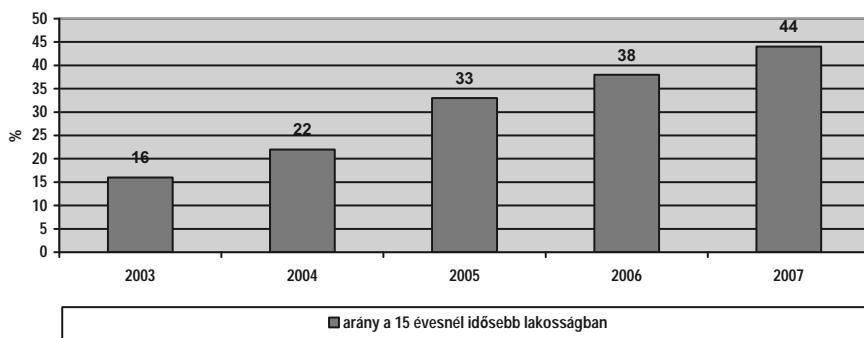
5.7. Az internetpiac

5.7.1. Az internet közönségelérő hatása

Az internetpenetráció növekedésével együtt nő az internethasználók aránya. A Szonda Ipsos – GfK Hungária adatai szerint 2008. 2. félévében a lakosság 44 százaléka, 3,7 millió ember (a 15+ lakosságból) állította magáról, hogy internethasználó; a 18-39 évesek közt volt a legnagyobb mértékű a növekedés.

Az internetezők arányának változása, 2003-2007.

Forrás: Szonda Ipsos – GfK Hungária és ORTT

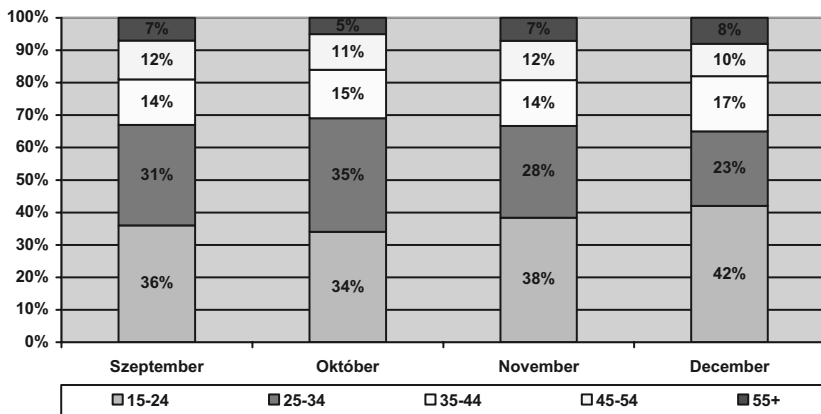


2,9 millió fő – az internetezők közel 80%-a - havonta legalább egyszer internetezik. Az internet tömegmédiummá válásának újabb jele az internet háztartásokon belüli erősödése: az elmúlt egy évben, 2007 végére 21-ről 30%-ra (több mint 2,5 millió főre) nőtt az otthoni hozzáférések aránya a kutatócég adatai szerint (ezek 84%-a szélessávú).

Bár nem tartozik vizsgálatunk elsődleges témájához, fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy a fent említett kutatócégek információi szerint 2007 2. félévében 20% volt az online vásárlók aránya, ami 600 ezer főt jelent a két évvel korábbi 270 ezer online vásárlóhoz képest.

A 2007 szeptemberétől elindult új, az eddigieknél komplexebb internethasználati kutatás (gemius/Ipsos Audience, röviden gIA) segítségével követjük nyomon a tavalyi jelentősebb változásokat. A gIA online közönségmérést végez, amellyel hiánypótló a hazai piacon, az eddigi kutatások (köztük a leggyakrabban használt Medián Webaudittal) ugyanis elsősorban siteoldali megközelítésben szolgáltatott információt. A gIA több kutatási módszert ötvöz, hogy az internetes médiumokra is az offline médiakutatásban megszokott médiatervezési-vásárlási, illetve médiumértékelési információkat nyerhessünk. Eredményei itt csak néhány fontosabb adatsort emeltünk ki.

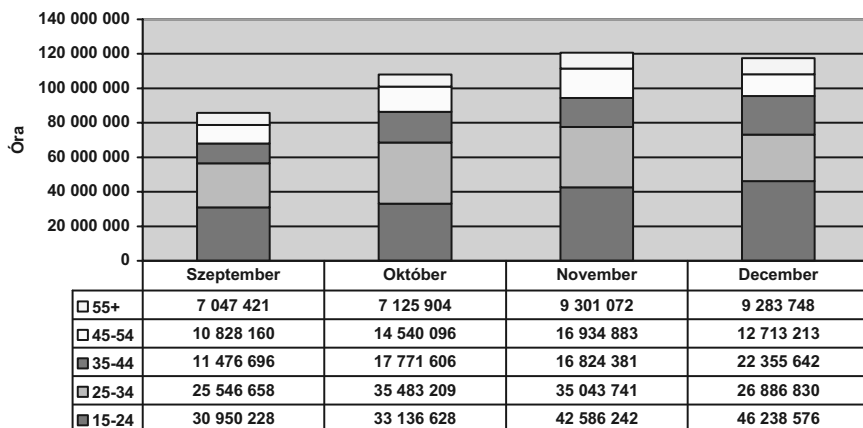
Weboldalak látogatása (2007. szeptember - december): oldalletöltés (%-os megoszlás)
 Forrás: Szonda Ipsos - Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data (15+ belföldi közönség)



Az adatokból látható, hogy továbbra is igaz: minél fiatalabb korcsoportról van szó, annál inkább jellemző előfordulásuk az internethasználók táborában. (Nem feladatunk, de nem győzzük hangsúlyozni, hogy a jelenleg kiskorú csoportok a mai felnőttekétől jelentősen médiafogyasztásának használatát nem szabad figyelmen kívül hagyni: kereskedelmi médiumokat fogyasztanak és interneteznek.)

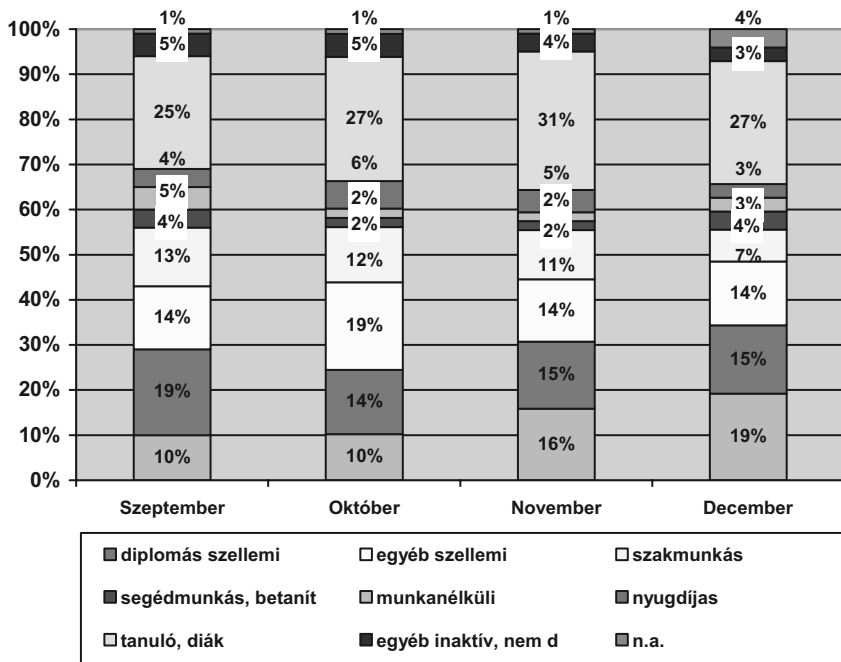
A fiatalabbak nem csak nagyobb arányban interneteznek, de az internetezéssel töltött idejük is hosszabb (itt is azonos mintázat figyelhető meg: minél fiatalabb valaki, annál több időt tölt internetezéssel): a 15-24 évesek 4-5-ször annyi időt töltenek weboldalak látogatásával, mint az 55 évesek vagy annál idősebbek.

Weboldalak látogatása (2007. szeptember - december): idő (óra)
 Forrás: Szonda Ipsos - Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data (15+ belföldi közönség)



Az internetezés mennyiségét a koron kívül a foglalkozás határozza meg leginkább. A tanulók vezetnek a sora (ez a korcsoportos megoszlás ismeretében nem meglepetés), őket a különféle szellemi foglalkozású, illetve vezető-vállalkozó csoportba tartozók követik (mennyiségben jelentősen lemaradva).

*Weboldalak látogatása (2007. szeptember - december): idő (óra) %-os megoszlás
Forrás: Szonda Ipsos - Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data (15+ belföldi közönség)*



Jellemző még, hogy a városiak és magasabb státuszúak továbbra is felülreprezentáltak az internetezők közt, de Budapest és a megyeszékhelyek, illetve a magas státuszúak egykori hatalmas előnye eltűnőben.

5.7.2. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai

Az internetes reklámpiac mára a piac üdvöskéjévé vált. Az MRSZ adatai szerint a 2003-ra becsülthöz képest 2007-ben kb. hétszer annyit költött a piac internetes hirdetésekre, amelyek 7,5%-ot hasítanak ki a nettó reklámtortából.

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. 2008-ra nagyságrendileg 15-20 százalékos növekedést vár a piac, amely a reklámpiacon kiugrónak számítana.

6. Szponzoráció

Öt éven belül a cégek marketing büdzsájuk 30%-t szponzorációra fogják költeni – hangzott el egy hazai konferencián az Európai Szponzorációs Szövetség Alelnöke és a Trefpunkt Sports & Leisure Marketing tulajdonos ügyvezetője jóslata 2007-ben; ez a jelenleginek ötszöröse lenne. (Forrás: <http://www.piacessprofit.hu/?r=14706&p=1>).

Ha a növekedés várható mértéke nem is minden szakértő szerint ilyen nagy, az biztos, hogy a szponzoráció egyre inkább az érdeklődés középpontjába kerül.

Észak-Amerikában és Európában a szponzorációs piac mérete az 1990-es első mérés óta (9 milliárd dollár) négyszeresére, 37 milliárd dollárra nőtt 2007-re, ami a hirdetési piac 4-5 százalékos növekedésénél jóval nagyobb: 12-13 százalékos növekedést prognosztizálnak. Európában realizálódik a globális költésből minden harmadik támogatói dollár (31 százalék).

A magyarországi szponzorációs piac méretére csak becslések vannak. A Business Group a maximális méretet 41,6 milliárd forintban határozta meg 2007-ben, ugyanakkor a hazai marketing- és kommunikációs gyakorlat, a tendenciák, valamint szakmai mélyinterjúk alapján a reális piacméret körülbelül 19–21 milliárdnyira tehető.

Egy friss kutatás szerint a magyarországi válaszadók marketingbüdzsájuknek átlagosan 14 százalékát fordítják szponzorációra, ezzel szemben ez az arány a többi európai vizsgált országban 18 százalék, és a hazai várakozások inkább csökkenést jeleznek 2008-ra.

(Forrás: http://www.fn.hu/media_print/20080219/rekordokra_jatszo_szponzorok/?action=nyomtat).

Magyarországon a szponzorációs piac és annak mérete megjelenésszám-mutatókban még kevésbé definiálható. A korábbi helyzet nem változott: sem 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), sem a hagyományos médiakutatási adatok hiánya vagy csekély volta nem könnyíti meg a szponzoráció helyzetét.

A nehézségeket illetően csak ismételni tudjuk magunkat a tavalyi körképben írtakhoz képest. 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 sztemder mint a klasszikus reklámmegjelenéseké.

AZ ATL-piacon (tehát nem kulturális, sport- stb. rendezvényhez, hanem a hat klasszikus médiumtípus valamelyikében mint szponzoráció) megjelenő budgetekről nincsenek kutatások. Az országos földfelszíni televíziók esetében piaci becslések szerint a reklámszpot-bevételek nagyságrendileg 5-7 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. Összességében a tévéprogramokhoz kapcsolódó támogatás kb. nettó 3-4 milliárdra becsüljük. A rádiós piacon 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. Esetükben nagyságrendileg 1 milliárd forintot tartunk reálisnak mint szponzorbevétel.

A szponzoráció hazai mérési lehetőségeiről lásd a 2006-os körképben írtakat.

7. Médiaipiaci trendek – prognózis a 2008-2013-as időszakra

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 reklámértékesítésnél tágabb perspektívában vizsgálva a médiaipacot, az alábbi jelenségeket tartjuk kiemelendőnek.

1. „Fel- és kivásárlási láz”: az utóbbi néhány évben ismét elkezdődött médiavállalat-vásárlási hullám várhatóan eltart még 3-4 évig. A vásárlások legfontosabb oka, hogy a médiafogyasztás és más életterületek összeérése (az internetes platformon, azonos kereskedelmi célcsoportok terén, stb.) olyan újfajta szinergiákat indukál(t), amely(ek) eddig nem voltak láthatóak. Az ezekben rejlő üzleti potenciálok kiaknázhatósága, nyereségessége a jövő zenéje. (Lásd például a UPC-ChelloMedia példáját, akik a műsorterjesztői piaci tevékenységüket bővítendő az elmúlt másfél évben számos kábelcsatornát vásároltak fel (Sport1, Sport2, Minimax, TVPaprika, TVDeko, Filmmúzeum, Spektrum); vagy a Közép-Európai Média Kiadót: Index, Napi Gazdaság, InfoRádió, Utolsó Figyelmeztetés; vagy Econet: Est Média, RádióCafé, Sziget Produkció, Magyar Vendor).
2. Multiplatformon való pozícióbiztosítás: egyre jellemzőbb, hogy a médiafogyasztási és üzleti határok elmosódása arra készítet vállalatokat, hogy több területen is megvéssék lábukat, vagy erőteljesebben legyenek jelen. Bár a médiatörvény korlátozza az országos médiumokban történő többszörös tulajdonszerzést, többnyire a legális határokon belül is lehetséges a portfólióbővítés (lásd például a Sanoma Budapest üzletpolitikáját, amely a printről először és elég korán az internet, majd önálló televíziócsatorna irányába fejlesztett, jelenlegi egyik legfrissebb újításuk a mobiltelefonos divízió felállítású;).
3. Médiakonvergencia. Az elcsépeelt kifejezés konkrét jelentéssel bír Magyarországon is: a médiavállalatok olyan egyre komplexebb szolgáltatásokkal igyekeznek megszerezni és megtartani fogyasztóikat, amelyek nem feltétlenül tartoznak a „core business”-ükbe (ennek céges oldalát az előzőekben részleteztük).
4. Digitális átalakulás:
 - a. Digitális átállás. A digitális földfelszíni országos műsorszolgáltatás (DVB-T) rendszerének, amely az analóg földi sugárzással működő műsorszolgáltatást kell, hogy váltsa uniós alapelvek alapján 2012 végéig, piaci szempontból meglehetősen bizonytalan. Bár a multiplex-operátori pályázatok folyamatban vannak és úgy tűnik, versenyhelyzet is kialakult, a következő – nem elhanyagolható – lépések még nem körvonalazódnak: konkrétan, hogy milyen üzleti modellben működik az új rendszer, milyen tartalmakkal, hogyan garantált a platform versenyképessége (hiszen a set-top-box költség miatt a lakosság, a médiafogyasztó számára is vonzóvá kell válnia), illetve a műszaki átállás és penetrációépülés hogyan halad, ami értelemszerűen visszahat az első pontra. Üzleti modell kérdésben az is reális megoldás lehet, hogy itt nem a műsorterjesztő fizet a tartalomért, hanem a műsorszolgáltató fizet a terjesztésért. Az alapkérdések megválaszolása nélkül azonban semmilyen piaci előrejelzés nem készíthető – márpedig tudásunk szerint e kérdések egyelőre nyitottak. (Az első MUX-ok 2008 novemberében indulnak.)
 - b. A nem-földfelszíni digitális platformokról lásd a következő pontot.
 - c. A digitális médiaipiac fogyasztóoldali vizsgálatok a legfontosabb azt megjegyezni, hogy ismét tanulniuk kell az embereknek, ez azonban célcsoportonként nagymértékben különböző, s ez az egyes új platformokhoz való kezdeti hozzáállást is meghatározhatja.
5. A műsorterjesztési piac átalakulása. A jelenleg domináns földfelszíni analóg országos sugárzás után (AGB Nielsen 2007. évvégi adatokat használva) az analóg kábeltévé a

legmeghatározóbb platform kb. 65%-os háztartáspenetrációval, amelyhez hozzáadódik kb. 15% műholdas hozzáférés – így „alternatív” módon akár 80%-os lefedettségű, vagyis nem csak jogi, de üzleti értelemben is országos elérésű csatornák válhatnak elérhetővé (természetesen az előfizetői csomagok tartalmától függően). Ez abból a szempontból rendkívül fontos, hogy a tévépiac átstrukturálódásának elsődlegesen sokkal inkább jogi, mint terjesztési akadályai vannak. Azaz egyrészt a földfelszíni sugárzás „elérés-monopóliuma” a megszűnés határán van, a jelenlegi helyzetet egyedül a médiatörvény konzerválja azzal, hogy az országos (50% fölötti penetrációjú) általános profilú csatornák számára hirdató adását írja elő (amely jelentős költség, tehát mindenképp egy gát).

A DVB-C eddig nem nagyon tudott elterjedni, mert nem tűnik a fogyasztók számára versenyképesnek, de a DVB-S, amely terén egy új piaci szereplő révén kemény árharc alakult ki, és amelynek egyébként nincsenek országon belül (sem) penetrációs akadályai, az NHH adatai szerint 546.000 háztartásban van jelen (UPC Direct, illetve az agresszív árpolitikával gyorsan terjeszkedő Digi TV).

Az IPTV, webtvé mobiltvé (lineáris: DVB-H, illetve non-lineáris: 3G) egyelőre nem szignifikánsak, és jövőbeli szerepükről nagymértékben eltérnek a vélemények, az azonban várható, hogy ezek interaktivitása, illetve vásárlási szolgáltatásaiban rejlenek lehetőségek (csak a mérték kérdés).

6. Konzervatív döntéshozatal: a marketingtervezési döntéshozatalban (mind a hirdetői, mind az ügynökségi oldalon) jelenleg és várhatóan még sokáig a kockázatkerülés lesz az elsődleges szempont, ez pedig nem kedvez az újmédia- és nem-klaszikus reklámfelületek térnyerésének. Hogy mégiscsak terjedni fognak, kis számú nagy- és közepes hirdetővállalat kezdeményezőkézségének lesz köszönhető.

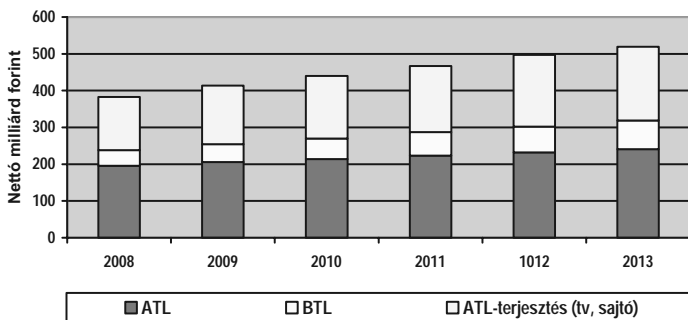
Tanulmányunk fő témájánál, a médiapiac reklámértékesítési aspektusánál maradvá az alábbiakat kell megemlítenünk.

Amint tavalyi körképünkben már megfogalmaztuk, 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 váratlan hatásokkal) GDP-arányos, vagy annál 1-2 százalékponttal magasabb összreklámpiaci volumennövekedéssel lehet várhatóan számolni.

Az alábbiakban kísérletet teszünk egy komplex prognózis elkészítésére, amely a klasszikusreklámpiacon túl a BTL-ből és a műsor-, illetve lapterjesztésből származó bevételeket összegzi és jelzi előre 2013-mal bezárólag.

*A médiapiac főbb ágazatai (médias) nettó árbevételére vonatkozó előrejelzés, 2009-2013.
 Forrás: Mrs. White Media Consulting becslése kutatási és piaci információk alapján*



A fenti görbét természetesen nagyban befolyásolja a kínálati oldal alakulása is. Becslésünkben feltételeztük, hogy a szabályozási környezet változása nem hat negatívan a reklámköltségre (sajnos előfordulhat), illetve hogy a jelenleginél nem lesz szigorúbb a médiaszabályozás (amely korlátozó jellegénél fogva szintén negatív irányba tudná befolyásolni a hirdetési lehetőségeket és hirdetői kedvet).

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

A BTL-piac számtalan kisebb-nagyobb elérési eszközt jelent, így ennek a rendkívül szerteágazó és sokszínű területnek a vizsgálata mind hatékonysági, mind monitoring- és büdzsészemponból meglehetősen nehéz. Bár a határ elmosódni látszik az ATL és BTL eszközök között, a BTL még mindig „láthatatlan” és nehezen kézzelfogható összpiaci szinten.

A Direkt Marketing Szövetség megbízásából a Szonda Ipsos segítségével ismét feltérképezték a DM-piac különböző aspektusait. A 2008. június 18-i sajtótájékoztatón bemutatottak szerint a dm-re költött összbüdzsé 2007-ben 35,1 milliárd forint volt (23% növekedéssel az előző évhez képest). Az MRSZ által készített reklámpiacméret-becslést kiegészítve a DM-mel, az 16% részesedést hasít ki a tortából. Az ATL-piaccal szemben, ahol nagyságrendileg a budget fele megy médiaügynökségeken, a DM-budgetből csak 13,2 milliárd, azaz kb. harmadához vesznek igénybe a hirdető DM-ügynökségeket. A BTL területen belül az úgynevezett new media vagy új média megoldások piacméretét illetően alig áll rendelkezésre adat. A DMSZ-kutatás 2007-re vonatkozólag is adott többlet információt e téren: az új technológiák adta marketingeszközök a DM-piacnak kb. 5 százalékát tették ki 2007-ben: emailmarketingre 2,011 milliárd, mobilmarketingre 741 millió forintot költöttek.

Nem túlzás mindezek fényében azt várni, hogy a BTL-eszközök elterjedtsége és forgalma az elkövetkező években is jóval a fogyasztói infláció fölött növekedjen.

8. Források

8.1. Adatbázis

- AGB Nielsen / 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 reklám megjelenésekkel generált kontaktusok összessége.⁴
- **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 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 megjelenítését végző, más piaci szereplőktől független cég.
- **Médium:** 1. tömegtájékoztatásra alkalmas konkrét üzenethordozó, tömegtájékoztató eszköz, pl. Spektrum Televízió vagy Danubius Rádió. 2. Általánosabb értelemben az egyes tömegtájékoztató eszközöket (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 jutallékkal csökkentett tarifa ár. Az ÁFA nélküli fizetendő összeg. (Röviden: net-net vagy nettó-nettó.)
- **Peplemeter:** 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.

² Incze Péntzes, 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