

**Incze Kinga**

(Mrs. White Media Consulting Kft.)

## **Magyarországi médiapiaci körkép 2009**

**Az AGB Nielsen, a TNS Media Intelligence, az Ipsos–Gfk Hungária és a MATE SZ  
(Magyar Terjesztés Ellenőrző Szövetség) adatai alapján**

**Budapest, 2010. július, 53. szám**

*ISSN 1788-134X*  
*ISBN 978-615-5020-01-8*

*Kiadja az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet*  
*Budapest, 1021 Hűvösvölgyi út 95.*  
*Felelős kiadó: Nahimi Péter igazgató*  
*Borítóterv: Czákó Zsolt*  
*Nyomdai munkák*  
*Műegyetemi Kiadó*  
*Felelős vezető: Wintermantel Zsolt*  
*[www.kiado.bme.hu](http://www.kiado.bme.hu)*

# Tartalom

<b>Összefoglaló</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Bevezető</b> .....	<b>7</b>
<b>2. A vizsgálat tárgya, módszere</b> .....	<b>8</b>
2.1. <i>A vizsgálat tárgya</i> .....	8
2.2. <i>A vizsgálat módszere</i> .....	8
<b>3. A hirdetések</b> .....	<b>9</b>
<b>4. A médiaügynökségek</b> .....	<b>10</b>
<b>4. A médiaügynökségek</b> .....	<b>11</b>
<b>5. A médiumok</b> .....	<b>14</b>
5.1. <i>A médiapiac (a reklámbevételek)</i> .....	14
5.1.1. <i>Reklámköltés listaáron és nettó áron</i> .....	14
5.2. <i>A televíziópiac</i> .....	20
5.2.1. <i>A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai</i> .....	20
5.2.2. <i>A televíziók reklámbevételeinek változásai</i> .....	23
5.3.3. <i>Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben</i> .....	25
5.2.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i> .....	28
5.3. <i>A rádiópiac</i> .....	29
5.3.1. <i>A rádiók közönségelérő hatása és annak változásai</i> .....	29
5.3.2. <i>A rádiók reklámbevételeinek változásai</i> .....	33
5.3.3. <i>Tendenciák a rádiós reklámkereskedelemben</i> .....	34
5.3.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i> .....	35
5.4. <i>A sajtópiac</i> .....	35
5.4.1. <i>A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása</i> .....	35
5.4.2. <i>A nyomtatott sajtó reklámbevételeinek változásai</i> .....	38
5.4.3. <i>Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben</i> .....	40
5.4.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i> .....	40
5.5. <i>A közterületi piac (a kül- és beltéri, azaz az outdoor és indoor hirdetések piaca)</i> .....	41
5.5.1. <i>A közterületi médiumok közönségelérő hatása</i> .....	41
5.5.2. <i>A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai</i> .....	41
5.5.3. <i>Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben</i> .....	43
5.5.4. <i>Összefoglalás, konklúziók, jövőkép</i> .....	43
5.6. <i>A mozipiac</i> .....	43
5.6.1. <i>A mozi közönségelérő hatása</i> .....	43

5.6.2. A mozireklámokból származó bevételek és azok változásai.....	44
5.6.3. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép.....	44
5.7. Az internetpiac.....	44
5.7.1. Az internet közönségelérő hatása.....	44
5.7.2. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai.....	49
5.7.3. Tendenciák az internetes reklámkereskedelemben; összefoglalás, konklúziók, jövőkép.....	50
<b>6. A nem-klasszikus reklámozás piaca.....</b>	<b>51</b>
6.1. Direkt Marketing (DM).....	51
6.2. Szponzoráció: az ATL és BTL határán.....	52
<b>7. Médiapiaci trendek – prognózis a 2010-2015-ös időszakra vonatkozólag.....</b>	<b>53</b>
<b>8. Források.....</b>	<b>57</b>
<b>9. A tanulmányban használt médiakifejezések.....</b>	<b>58</b>

## Összefoglaló

E tanulmányban a magyarországi médiapiac 2009-es állapotát vizsgáljuk az elmúlt öt év (2005–2009) tendenciáinak tükrében. A statikus helyzetleírás helyett a fontosabb trendek, jelenségek kiemelésére törekedtünk, és – elsősorban az utolsó fejezetekben – igyekeztünk tágabb perspektívában vizsgálni a piacot.

A tanulmány legfontosabb megállapításai a következők.

- 1) A médiafogyasztási szokásokban a korábbi trendek folytatódtak. A válság a médiafogyasztásra jóval kevésbé hatott, mint a reklámköltségekre. A tévénézés mértéke nagyságrendileg állandó (célcsoport-eltérések természetesen továbbra is vannak), a rádióhallgatás napi mértéke is konstans, de a lapolvasottság és -példányszám területén elsősorban 2009. I. félévében csökkenést tapasztalhattunk, és egyre alacsonyabb a mozitermek és -látogatások száma is (magasabb átlagos jegyárak mellett); az internetpenetráció és -fogyasztás ellenben nőtt.

Folytatódott a fragmentáció (nagy lefedettségű médiumok súlyának fokozatos csökkenése az elmúlt években a tematikus, kisebb lefedettségűek javára). E téren kiemelendő, hogy 2009-ben összeért az olló két szára: a 18–49 évesek körében éves átlagban az országos földi csatornák share-je az „egyéb” platformon terjesztett – jóval számosabb – csatorna együttes arányával azonos lett. „Történelmi pillanat” ez, amely ismét felhívja a figyelmet az országos tévés földfelszíni platform korábbi versenyelőnyének csökkenésére. Emellett számos kereskedelmi kérdést vet fel és jelez előre a reklámköltségek esetleges átrendeződésének felgyorsulását illetően.

A médiatípusonkénti fogyasztás stagnálása mellett a szétdarabolódás a csökkenés érzetét keltheti, amihez hozzájárul, hogy a „kereskedelmi mainstreamen” kívülrekedt médiumok nehezebben vagy alig kutathatók-kutatottak, ezáltal kevésbé áttekinthetőek makroszinten a médiafogyasztási folyamatok.

A közszolgálati csatornák és minőségi lapok iránti érdeklődés tovább csökkent a médiafogyasztás terén. Az internet-hozzáférés további növekedése lehetővé teszi, hogy az online médiumok fogyasztása mennyiségi értelemben (célcsoporttelérés) is versenyképessé váljon az offline médiumokéval, és jól tükrözi azt a trendet, amely szerint a kiskorúak és 50 év feletti médiafogyasztása közt egyre hatalmasabb „generációs szakadék” tátong. Több éves összehasonlításban a médiafogyasztás változásának egyik legfontosabb jellemzője a konvergencia, azaz hogy az egyes tartalmak fogyasztásának platformjai egyre inkább keverednek – ennek módjára, mértékére a rendszeres, médiatípusonkénti médiakutatás explicit módon még nem ad olyan részletes információt, mint a médiatípusonkénti fogyasztásra. Ennek bekövetkeztéig mindenesetre a multimédiás összehasonlítások (még ha módszertani nehézségek adódnak is) pótolják e hiányt.

- 2) A reklámköltségek terén az eddigi szolid növekedéshez képest a világgazdasági válság hatására jelentős mértékű költséscsökkenés következett be. Amíg 2004 és 2008 közt közel 30 százalékot nőtt a piac „médiás” nettó értéke az MRSZ-becslés adatait alapul véve (a fogyasztói inflációval való korrigálás után nettó mértéke 6 %-ponttal), addig 2009-ben 19%-kal csökkent a reklámpiac (inflációval korrigálva ez 22-23% visszaesést jelent). A visszaesés mértéke nagyságrendileg 40 milliárd forint volt (médiás nettó terminológia szerint, vagyis ténylegesen kb. 15%-kal kevesebb).

A piaci becslésként ismert költsési számokat a GDP-változással összehasonlítva azt látjuk, hogy folyóáron többé-kevésbé a GDP-változás trendjét követte évekig (1-2%-kal a felett mozogva), fogyasztói inflációval korrigálva azonban már kisebb mértékű növekedést

találunk (és 4-6%-kal az aktuális évi GDP-index alatti reklámköltési értéket). A GDP-változást egészen 2006 végéig követi, sőt kismértékben megelőzi a reklámköltségek növekedése, 2007-től a növekedés azonban inkább csak illúzió volt. A válság tehát egy már növekedőnek egyáltalán nem mondható piacot sújtott.

Az összpiaci költség alapú médiamix elmúlt öt évben történt legfontosabb változása továbbra is a tévé részesedésnövelése, illetve az internet gyakorlatilag a semmiből való helyfoglalása. A 2009-es médiamixben becsült nettó értéken a sajtó, rádió és közterület veszített arányaiban legtöbbit 2008-as bevételeiből.

Tágabb értelemben vizsgálva a médiapiacot, a műsor- és lapterjesztésre költött pénz becslések szerint nagyságrendileg eddig a reklámpiac méretével volt azonos, tavalyi alakulásáról azonban nincs publikus információ.

- 3) A Reklámvásárlók (hirdetők, médiaügynökségek) szegmensét illetően, a legnagyobb hazai hirdetők továbbra is a multinacionális vállalatok közül kerülnek ki, amelyeket multinacionális médiaügynökségek koncentrált médiavásárlási formákban szolgálnak ki. A féltucatnyi „központosítottan” vásárló médiaügynökség (kb. 20 cég) 2008-ban nagyságrendileg 120 milliárdos pénzügyi nettó árbevétele az ismert piaccsökkenési mértéknél erőteljesebben esett vissza a lapzártánkig látható mérlegadatok alapján, de még így is a reklámtorta jelentős része fölött diszponál.
- 4) 2009-ben alapvető strukturális változások nem történtek a médiapiacon az előző évhez képest. Ez alól kivétel az országos földi kereskedelmi rádiócsatornák szegmense, ahol a piacvezető rádiómárkák megszűnése – műsorszolgáltatási jogosultságuk lejárta – után az új csatornák (értelemszerűen) nem szállították azokat a hallgatottsági eredményeket, amelyek addig az országos földi kereskedelmi rádiós kategória sajátjai voltak. A pályázattal, ill. jogosultságokkal kapcsolatos bizonytalan, ráadásul egy válsággal terhelt üzleti évben, plusz a rádiós hallgatottsági görbe „beszakadása” következtében jelentős összeget (becslések szerint minimum nettó 3 milliárdot) veszített a rádiós reklámpiac. A hirdetők elpártoltak a rádióktól, és kérdés, mikorra lehetséges rekonstruálni a kereskedelmi rádiós reklámpiac összsvolumenét.
- 5) A reklámértékesítés (cégszintű) koncentrációja mellett bevételi téren is a fragmentációs folyamatok erősödnek (azaz jobban megoszlanak a reklámköltségek a csatornák közt). Bár az előző években nőtt a kereslet a nem-klasszikus reklámozási formák iránt (amire a médiumok egyre komplexebb marketingeszköz-kínálattal reagáltak), 2009-ben a *budget cut*-ok hatására érezhető egyfajta visszatérés a jól bevált klasszikus reklámformákhoz.
- 6) Míg korábban a globalizációs folyamatok eredményeztek céges/tulajdonosi szintű változásokat a médiapiacon, az elmúlt néhány évben a multiplatform motivációjú médiumvásárlások kerültek előtérbe a volumenkoncentrációt biztosító szempontok mellett. Magyarul, a „több lábon állás”, a médiapiaci és határos (pl. telekommunikációs) iparágak közti közeledés miatt is mozgásban van a piac a médiakínálati oldalt illetően.
- 7) A korábbi évek körképeinek ötéves távlatra szóló prognózisa jelenleg kivitelezhetetlennek tűnik, tekintettel arra, hogy a reklámköltségek nem függetlenek a gazdaság változásától, makrogazdasági előrejelzések azonban csak 2010–2011-re ismeretesek. Ehhez képest a médiapiac szereplői még „rövidlátóbbak” tervezéseik során: 2010 tavaszán a 2010. év utolsó negyedévéig sem látnak előre. Összességében tehát továbbra is sokkal inkább a hét szűk esztendő képe körvonalazódik a médiapiacon (is): jó esetben stagnálás várható 2010-re az összköltségek terén. Feltételezésünk szerint a „rekonstrukció”, azaz az eredeti (2008-as, azaz a válság előtti utolsó esztendő) piacméretének eléréséhez még jó néhány esztendőnek el kell telnie.

## **1. Bevezető**

Ez a tanulmány a magyarországi médiapiac leírását szolgálja a rendelkezésre álló számadatok segítségével. A tanulmány a korábbi „Magyarországi médiapiaci körkép” című dolgozat folytatása az első, 2003. évet bemutató dolgozat óta, legalábbis tartalmi értelemben: célja, hogy átfogó képet nyújtson a hazai médiapiac 2009-es állapotáról, illetve a 2005–2009-es időszak kereskedelmi tendenciáiról.

## **2. A vizsgálat tárgya, módszere**

### **2.1. A vizsgálat tárgya**

Vizsgálatunk célja az, hogy leírjuk a magyarországi médiapiac 2009. 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 hirdetések, 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 szervezetekkel 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 a reklámköltések tényleges mértékének kérdésére meglehetősen homályos választ kaphatunk csak; az elmúlt öt évre is kitekintést nyújtó összpiaci információforrás a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) által évente kiadott becslés, amely szakmabeliek becsléseinek összesítése alapján készül, és nettó adatokat tartalmaz, amelyekből az ügynökségi jutalék mértékét (többnyire 15 százalékot) még le kell vonnunk ahhoz, hogy a médiumokhoz ténylegesen befolyó bevételek értékét láthassuk. 2007-től a MediaEdge: CIA is publikál nettó becslést a piacméretre és médiamixre vonatkozólag, a trendek elemzésében az ő adatait is felhasználjuk. Emellett egyes médiatípusok esetében (tévé, rádió, internet) iparági becslések is léteznek saját piacukra vonatkozólag, meglehetősen eltérő módszertannal.

### **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 nevének, Kantar Mediaként szerepel tanulmányunkban. Adataikat az MFPro adatbázisból 2010. március 1. és május 29. 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, a válság ellenére is a multinacionális vállalatok közül kerülnek ki. A Kantar Media tarifaáras (listaáras) adatain kívül nem rendelkezünk egyéb hirdetőnkénti, pl. nettó médiabüdzsékre vonatkozó információkkal, de tudható, hogy e cégek mennyiségi kedvezményei értelemszerűen a legnagyobbak, így a valós reklámkiadásuk a listaáras értékek alacsony hányadát jelentik csak – a tényleges sorrend azonban körülbelül azonos lehet a lentivel.

A legnagyobb hirdetőik listájából látszik, hogy kisebb eltéréseket leszámítva a piac stabil. A top hirdetőik reagáltak ugyan a gazdasági válságra – ki-ki saját fogyasztói-bevételi piacának vélt vagy valós reakciója szerint, kisebb-nagyobb büdzsévágással –, de számottevő strukturális változás nem következett be, legalábbis olyan értelemben, hogy korábbi nagy hirdetőik tűntek volna el, újak pedig fel (mint ahogy az a médiatulajdonosok piacán előfordult 2009-ben).

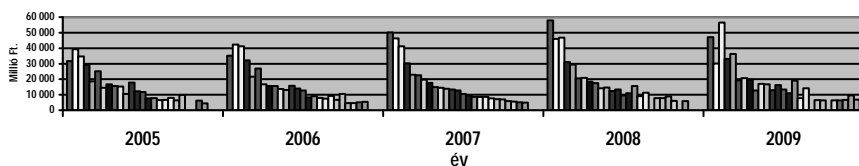
**A legnagyobb magyarországi hirdetőik tarifaáras költségei 2005–2009. Forrás: KANTAR MEDIA**

Helyezés	Hirdető	Listaáras reklámköltség (millió Ft)				
		2005	2006	2007	2008	2009
1.	UNILEVER MAGYARORSZÁG	16 010	18 506	17 191	19 615	18 126
2.	PROCTER & GAMBLE	14 725	20 867	16 585	16 689	14 567
3.	HENKEL MAGYARORSZÁG.	10 462	11 369	11 774	11 153	12 786
4.	T-MOBILE	9 722	11 231	10 751	11 591	12 092
5.	VODAFONE MAGYARORSZÁG	8 617	8 872	9 056	8 835	11 541
6.	BAYER HUNGARIA	8 962	11 084	9 478	10 794	10 997
7.	L'OREAL	8 266	9 592	8 646	8 066	10 175
8.	TELENOR MAGYARORSZÁG	10 990	12 822	11 145	10 672	9 647
9.	MAGYAR DANONE	7 061	6 252	6 607	8 544	9 060
10.	RECKITT BENCKISER	10 104	11 464	9 203	7 795	7 240
11.	ERSTE BANK	4 325	4 020	3 265	4 687	6 990
12.	OTP KERESKEDELMI BANK.	2 999	3 770	6 570	6 288	6 285
13.	SZERENCSEJÁTÉK	3 742	5 307	5 124	6 120	6 273
14.	COCA-COLA MAGYARORSZÁG	5 115	4 670	4 592	5 655	6 232
15.	MARS HUNGARY	6 712	6 793	5 572	5 500	5 815
16.	SANOFI-AVENTIS	1 629	3 139	3 088	2 924	5 485
17.	FERRERO	5 423	5 554	6 416	7 284	5 484
18.	UPC MAGYARORSZÁG	4 621	5 672	5 189	5 225	5 480
19.	NESTLÉ HUNGÁRIA	6 145	6 130	5 368	5 468	5 412
20.	GYŐRI KEKSZ	4 197	3 735	3 012	3 657	4 880
21.	BEIERSDORF	3 558	2 983	4 481	5 198	4 863
22.	T-HOME	-	-	-	2 844	4 800
23.	GLAXO-SMITHKLINE	2 224	2 644	2 413	3 477	4 769
24.	ALDI MAGYARORSZÁG	-	40	83	4 486	4 670

25.	RAIFFEISEN BANK	2 691	3 424	5 620	6 506	4 530
26.	K&H BANK	4 758	4 470	5 557	5 720	4 398
27.	LIDL MAGYARORSZÁG	1 390	1 162	1 414	2 307	4 278
28.	SPAR MAGYARORSZÁG	1 838	1 621	2 289	3 055	3 928
29.	NEMZETI FEJLESZTÉSI HIVATAL	11	1 093	2 208	5 942	3 840
30.	HEINEKEN HUNGÁRIA	3 656	3 862	4 012	3 415	3 651

A legtöbb piacvezető cég reklámköltése tarifaáron folyamatos növekedést mutatott 2008 végéig, és toplistájukban csak kisebb eltéréseket találtunk korábban. A válság az egyes termékkategóriákra eltérő hatással volt, de azon belül is különbözően reagáltak az egyes cégek a reklámozási kedv szempontjából. Tavaly kiemeltük a bankok és gyógyhatású készítmények reklámköltésének növekedési trendjét, ill. költsérszesedésük előretörését. 2009-re vonatkozólag a banki, illetve a gépjármű-kategóriák radikális reklámköltés-csökkenésére kell felhívunk a figyelmet. Számos klasszikus FMCG-kategória (pl. tisztítószerek, édesség) költséscsökkenése is számottevő volt 2009-ben, de a listaáron stagnáló területekről is feltételezhetjük, hogy a válság okozta médiaár-versenynek köszönhetően tényleges médiabüdzsájuk vélhetőleg csökkent.

#### Hirdetési kategóriák sorrendje Magyarországon 2005-2009 Forrás: KANTAR MEDIA

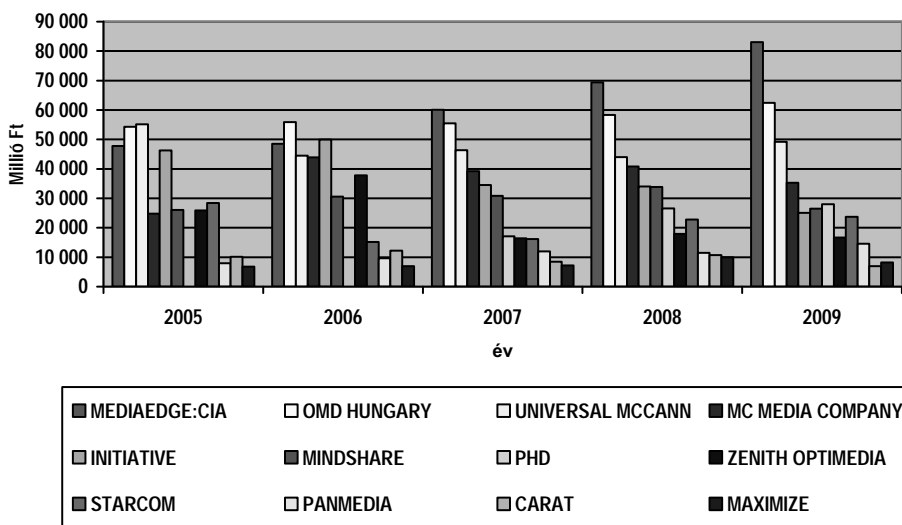


■ BANK	□ GÉPJÁRMŰ
□ GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNY, OTC	■ MOBIL TÁVKÖZLÉS
□ KULT. ÉS SPORTREND., SZERENCSEJÁTÉK	■ TISZTÍTÓSZER
□ KERESKEDELMI VÁLLALAT	■ TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS
■ CSOKOLÁDE, ÉDESSÉG	□ TEJTERMÉK
□ EGYEB SZOLGÁLTATÁS	■ SZESZESITAL
■ ALKOHOLMENTES ITAL	■ HAJÁPOLÁS
■ ILLATSZER	■ ÉLELMISZERÜZLET, ÉLELMISZERMÁRKA
□ EGYEB ÉLELMISZER	□ VENDEGLÁTÁS
□ INTERNET	□ ARCÁPOLÁS
□ KIADÓ, TERJESZTŐ	□ ÁLLAMI INTÉZMÉNY ÉS FEJLESZTÉS
□ BIZTOSÍTÓTÁRSASÁG	■ SÜTŐIPARI TERMÉK
■ FOG- ÉS SZÁJÁPOLÁS	■ KÁBELSZOLGÁLTATÓK
■ TÁVKÖZLÉSI KÉSZÜLÉKEK	

## 4. A médiaügynökségek

2009-ben nagyjából a 2007 óta megváltozott médiaügynökségi toplista volt jellemző a listaáron vizsgált reklámköltésekben (amint azt a következő ábra is mutatja). A 2007-ben vezető szerepet átvevő MediaEdge: CIA (MEC) továbbra is élen áll az ügynökségi rangsorban, akiket az OMD, majd Universal McCann és MC Media követ a listaáras költések szerint.

A médiatervező ügynökségek toplistája tarifaárakat alapul véve, 2005–2009. Forrás: KANTAR MEDIA  
Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.

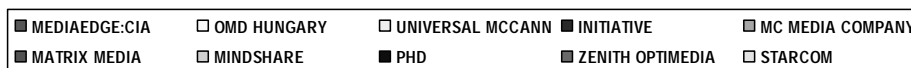
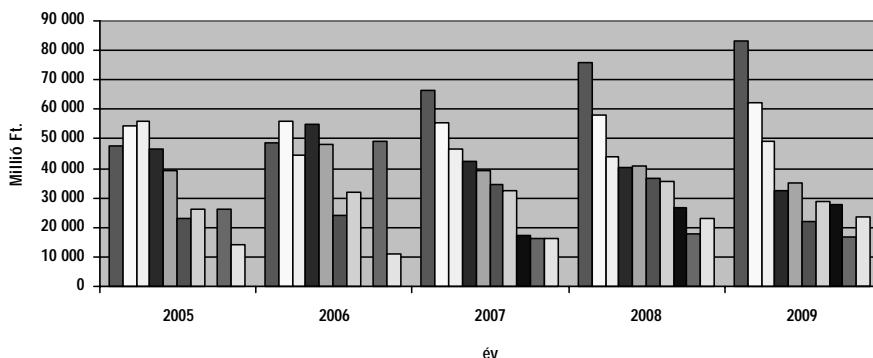


Vásárlási konzorciumok szintjén a WPP-tulajdonú ügynökségek (a Media Edge: CIA, a Mindshare, az MC Media, valamint a Media Insight és a Maximize) egyértelműen dominálják mára a piacot. (A fenti és következő grafikon az ügynevezett brandügynökségeket mutatja, a vásárlási konzorciumok sok esetben nem jelentek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

A már említetteken túl nemzetközi csoportosulás a Magna Global (Universal McCann, Initiative Media, Panmedia, Brand Connection), az OMD-csoport (OMD, GFMO, Phd), a Zenith és a StarCom együttműködése a Denou PGM, az Aegis (Carat, Vizeum), de Matrix Media néven több kisebb magyar, illetve nemzetközi médiaügynökség vásárlási volumene is szerepel az adatok közt.

**A médiavásárló ügynökségek toplistája tarifaárakat alapul véve, 2005–2009.**

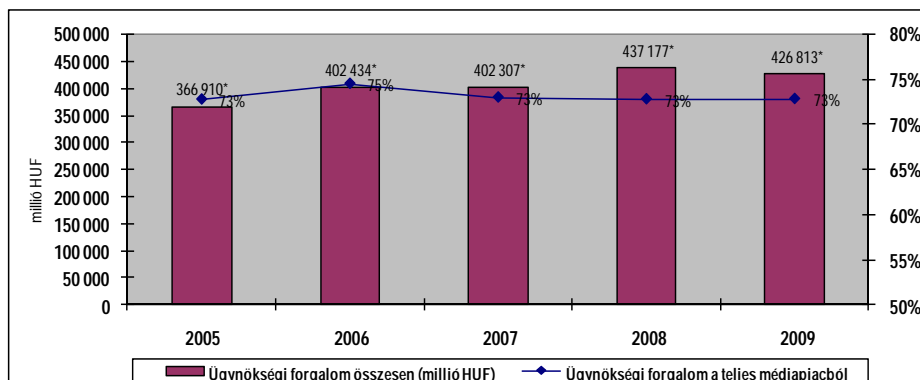
Forrás: KANTAR MEDIA. Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.



Meg kell jegyeznünk, hogy a listaáron mért reklámköltségek félrevezetőek az egyes médiumtípusok különböző árstruktúrája miatt (a sok tévéhirdetési felületet vásárló ügynökségek nagyobbak tűnhetnek listaáron a tényleges és a listaárak jelentős eltérése miatt) – tényleges adatokról céges mérlegadatokból tájékozódhatunk a jogilag önálló médiaügynökségek esetében (vagyis amelyek nem közös cégben működnek kreatívügynökségi partnerükkel). A rendelkezésre álló mérlegadatok alapján néhány példát közlünk lentebb a listaárak és tényleges bevételek közti különbségekre (sajnos a 2009-es mérlegadatok egy része lapzártánkig nem vált nyilvánossá).

**A médiavásárló ügynökségek alapszámai tarifaárakat alapul véve, 2005–2009**

Forrás: KANTAR MEDIA. Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.



\* A 2008-as év adatai változtak a KANTAR MEDIA adatbázisában, a táblázatban a legfrissebb adatot tüntettük fel, a korábbiakban itt közölt adatok 2005-re 372 824 millió forint, 2006-ra 402 433 millió forint, 2007-re 402 305 millió forint és 2008-ra 435 463 millió forint volt.

Mivel a médiaügynökségi lista az ügynökségek nyilatkozatai, önbevallás alapján készül, azaz hogy mely hirdető mely márkáit kezeli a médiatervezés, illetve a vásárlás terén, a lista nem teljes, emellett a nagyobb ügynökségek ügyfelei értelemszerűen nagy kedvezményeket kapnak a médiumoktól, így sok esetben az ügynökségi forgalmak valójában jóval kisebb forgalmat takarnak. Mérlegadataikkal összehasonlítva, a KANTAR által mért médiaügynökségek tényleges (net-net) forgalma a listaáras forgalmuknak kb. negyede volt átlagosan 2008-ban, és bár 2009-es mérlegadatok közül még nem mindegyik hozzáférhető, az arány várhatóan 2009-re vonatkozólag is ez lesz.

A piac e szegmense meglehetősen koncentrált, a 2008-ban közel 120 milliárdos net-net büdzsét tulajdonképpen fél tucat nagy médiakonzorciumba tartozó ügynökség kezel. A 2009-re rendelkezésre álló mérlegadat-összehasonlítás eredménye, hogy – a vizsgálható ügynökségeknél, folyóáron – az iparági becslések szerinti piaccsökkenésnél jobban csökkent a nagy médiaügynökségek éves nettó árbevétele. (Mivel számos kérdés felmerül e számsorok összehasonlíthatóságával kapcsolatban, a piacvezető ügynökségek – és velük a legnagyobb reklámköltők -, illetve a teljes médiapiacra vonatkozó becslések összehasonlításától eltekintünk. A kérdés felvetését azonban relevánsnak tartjuk, ti. lehetséges-e, hogy a nagy hirdetők jobban csökkentették klasszikusmédia-büzségeiket, mint a kisebbek.)

**A médiavásárló ügynökségek listaáras forgalma, ill. mérlegadatai 2008-ra és 2009-re vonatkozólag.**  
**Forrás: KANTAR MEDIA (az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak), ill. cégbíróság,**

<b>Médiavásárló ügynökség</b>	<b>KANTAR MEDIA listaár (millió Ft), 2008</b>	<b>Mérlegadat (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft) 2008</b>	<b>KANTAR MEDIA listaár (millió Ft) 2009</b>	<b>Mérlegadat (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft) 2009</b>
MEDIAEDGE:CIA	75 671	20 276	83 011	17 004
OMD HUNGARY	58 325	13 844	62 442	11141
UNIVERSAL MCCANN	43 984	11 931	49 171	10555
MC MEDIA COMPANY	40 800	7 707	35 249	4895
INITIATIVE	40 345	9 064	32 508	5392
MINDSHARE	35 588	11 737	28 637	7127
PHD	26 581	5 371	27 965	4323
PGM (STARCOM + ZENIT OPTIMEDIA)	40 730	12 457	40 458	9788
MATRIX MEDIA*	36 479	11 398	22 116	6906
PANMEDIA	11 482	4 476	14 640	n.a.
MAXIMIZE	9 960	2 808	8 202	1391
MEDIA INSIGHT	3 607	1 161	4 791	n.a.
IMG	5 237	1 718	3 383	n.a.
MM&V	3 281	812	3 192	340
BERG MÉDIA	2 654	2 041	1 879	1819
MÉDIALÓGUS	1 004	n.a.	919	339
ART MÉDIA	652	637	656	n.a.
HAVASI BUDAPEST	73	452	46	n.a.
CAFÉ MÉDIA	720	351	n.a.	n.a.

Megjegyzés: a mérlegadatok tartalmazzák a médiaügynökségek teljes árbevételét (a rajtuk átfolyó médiabüdzsét és a munkadíjakat egyaránt). 2009-re számos mérlegadat még nem állt rendelkezésre a táblázatban szereplő mindegyik médiavásárló ügynökségre tanulmányunk lezárásáig.

\*Nem egyértelmű, hogy a Kantar Media és a mérlegadatok szerinti összesítés tartalma ugyanaz-e, ill. hol besorolt az Aegis Media árbevétele.

## 5. A médiumok

### 5.1. A médiapiac (a reklámbevételek)

#### 5.1.1. Reklámköltés listaáron és nettó áron

2003 óta írt tanulmányunk e fejezetének címe *A médiapiac (a reklámbevételek) növekedése* volt. E címen 2009-re vonatkozólag változtatnunk kellett. Ekkor ugyanis a világgazdasági válság teljes erejében bontakozott ki Magyarországon is, és mutatkozott meg a reklámköltésekben, így az eddigi – kisebb-nagyobb mértékű – növekedés helyett szignifikáns csökkenésről kell beszámolnunk. A „budget cut”-cunami több évvel vetette vissza a reklámpiacot annak forintköltségi értékében.

Tarifaáron mért reklámköltések és becült nettó adatok, 2005–2009. Forrás: KANTAR MEDIA, MRSZ, MAC

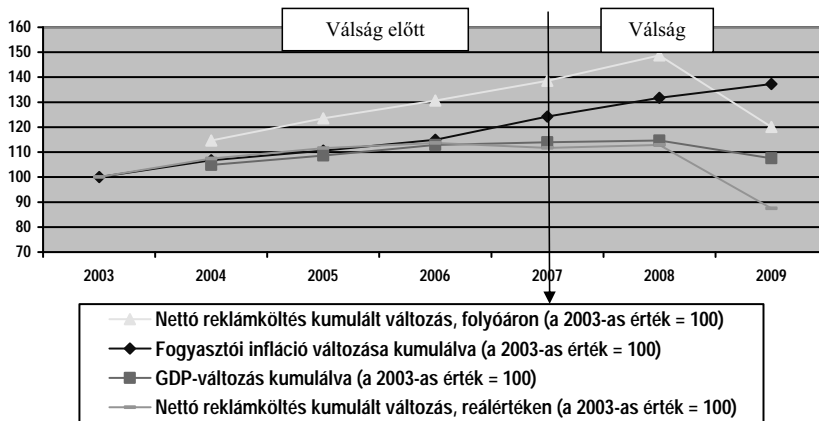
Reklámköltés (millió Ft)	Év				
	2005	2006	2007	2008	2009
Listaáron	504 302	540 146	551 245	600 651**	586 158
Nettó áron* (becslés: MRSZ)	166 600	176 300	187 000	200 600	162 020
Nettó áron* (becslés: MAC)	n.a.	n.a.	208 050	220 000	177 300

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

\*\* A 2008-as év adatai kis mértékben változtak a KANTAR MEDIA adatbázisában, a táblázatban a legfrissebb adatot tüntettük fel, a korábbiakban itt közölt adat 598 856 millió forint volt.

2009-ben a „médiás” nettó – azaz a kb. 15% ügynökségi jutalékkal még csökkentendő – piacméret 162 milliárd forint volt az MRSZ által kiadott iparági becslés, és 177 milliárd forint volt a Media Edge:CIA (MAC) becslése szerint, azaz ennyi pénzről tudunk mint Magyarországon hirdető reklámok megjelenítésére költött összegről (valójában ennél több lehet, de megbecsülhetetlen, hogy mennyivel).

A reklámköltések volumenének alakulása a fogyasztói infláció és GDP-változás összefüggésében. A reklámköltés (médiás) nettó, az MRSZ által becült árbevétel mutatja. Forrás: MRSZ, KSH



A 2009-es reklámköltés nagyságrendileg a 2005-ös szinttel egyezik meg folyóáron (3%-kal kevesebb az MRSZ-adatok szerint a 2005-ösnél, és 19%-kal kevesebb mint előző évben). Ez a GDP-változással mutat korrelációt, amely 1%-kal volt alacsonyabb 2009-ben, mint 2005-ben – holott 2008-ban még 5,7%-os kumulált növekedést láttunk 2005-höz képest.

Reálértéken, azaz a fogyasztói inflációval korrigált adatokat nézve még drasztikusabb a csökkenés mértéke. 2005-höz képest 2009-ben 24%-os volt az infláció, ha követte volna a reklámpiac növekedése a fogyasztói inflációt, ennyivel kellett volna növekednie. Ám az elmúlt öt évben csak 2006-ban és 2008-ban nőtt az infláció mértéke fölött a piac, 2007-ben kevésbé. Igaz, 2008-ig csak 3%-ponttal maradt alatta a fogyasztói inflációnak – ám az első teljes válságévben, 2009-ben radikálisan eltávolodott egymástól a két mutató. 2009-ben 4,2%-os inflációs ráta mellett 20% körüli reklámköltés-csökkenéssel mozgott a médiapiac.

Összehasonlításként had idézzünk a tavalyi körképből: „a 2008-as közel 30%-kal több a 2004. évi becsült reklámköltéseknél, ami a fogyasztói inflációt 6%-ponttal meghaladó reklámköltés-növekedésekről tanúskodik (a reklámköltés 29,6%, a fogyasztói infláció 23,3%-os különbséget mutat 2008 és 2004 közt). Igaz, a médiapiac növekedési üteme nem minden évben arányos a fogyasztói inflációval, de ez érthető is, hiszen számos egyéb tényező befolyásolja a reklámköltések 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.)”

2003-hoz képest a GDP kumulált változása 2008-ban 114,7-es, a reálértéken számolt becsült nettó reklámköltés pedig 112,9-es indexet mutatott, 2009-ben a GDP 107,5, a reálértéken számolt nettó reklámköltés 87,5-ös indexre esett vissza.

Amellett, hogy a piaci növekedés mértéke lassult az utóbbi években, az igazán érdekes az, hogy 2009-ben a reklámpiac sokkal erőteljesebben reagált a válságra, mint ahogyan az a makrogazdasági mutatók alapján várható volt. Ennek számtalan oka lehetséges, racionális és emocionális okok egyaránt (erre később visszatérünk).

**A reklámköltések (becsült „médiás” nettó értéken való) változása 2005–2009, folyóáron és reálértéken, a GDP változásához viszonyítva. Forrás: MRSZ, MAC, KSH**

Reklámköltés (millió Ft)	Év				
	2005	2006	2007	2008	2009
<b>GDP-változás indexe (KSH)</b>					
GDP-növekedés indexe (előző év=100)	103,5	104,0	101,0	100,6	93,7
GDP-növekedés kumulált indexe (2005-ös érték = 100)		104,0	105,0	105,7	99,0
<b>MRSZ-becslés alapján</b>					
Becsült nettó reklámköltés folyóáron (becslés: MRSZ)	166 600	176 300	187 000	200 600	162 020
Becsült nettó reklámköltés változása folyóáron (előző év=100)		105,8	106,1	107,3	80,8
Becsült nettó reklámköltés 2005-ös reálértéken (MRSZ-becslés korrigálása a fogyasztói árindexszel)	166 600	169 682	166 649	168 491	130 601
Becsült nettó reklámköltés változása 2005-ös reálértéken (előző év=100)	-	101,9	98,2	101,1	77,5

<b>MAC-becslés alapján</b>					
Becsült nettó reklámköltés folyóáron (becslés: MAC)	n.a.	n.a.	208 050	220 000	177 300
Becsült nettó reklámköltés változása folyóáron (előző év=100)	-	-	-	105,7	80,6
Becsült nettó reklámköltés 2005-ös reálértéken (MAC becslés korrigálása a fogyasztói árindexszel)	-	-	185 408	184 786	142 918
Becsült nettó reklámköltés változása 2005-ös reálértéken (előző év=100)	-	-	-	99,7	77,3

A teljes piaci volumen mellett érdemes lenne megvizsgálni, hogy az egyes médiatípusok listaáras reklámbevétel-részesedése hogyan alakul évről évre. 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, ezért az arányok változását a kutatócég ajánlása szerint nem szoktuk vizsgálni.

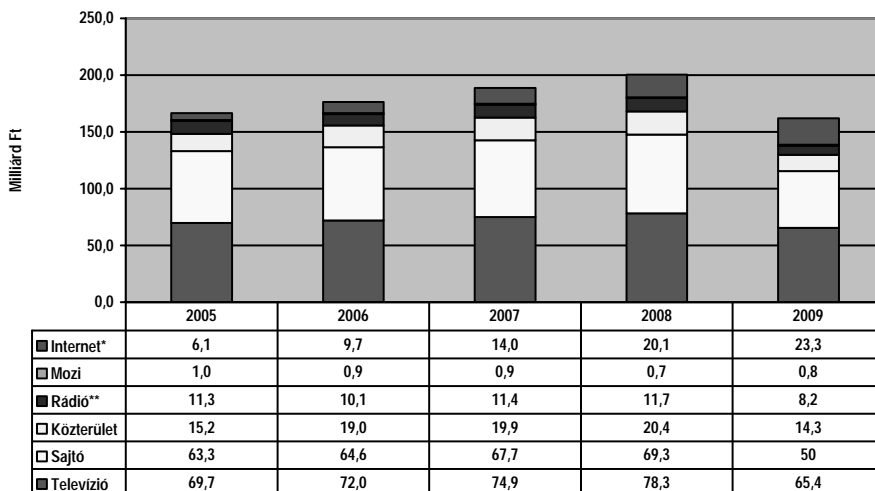
A ténylegeshez közelebb álló nettó adatok szerint a 2004-ben még közel hasonló bevétellel rendelkező sajtó- és tévépiac egyre jobban eltávolodik egymástól. 2009-ben 20 milliárd forint „fűt el” a sajtóhirdetési és 13 a tévéreklámpiacról az előző évhez képest. Így - míg 2008-ban „csak” nettó 9 – 2009-ben 15 milliárd forinttal több reklámpénz ment a tévékhez, mint lapokhoz. (Pedig az MRSZ magyarázata szerint már 2008-ban is részben a szélesebb vizsgált lapportfóliónak volt köszönhető a növekedés).

A médiapiaci recesszióban az egyetlen médiatípus az internet volt, amelynek reklámbevételi adatain növekedés mutatkozik 2009-re vonatkozólag, ezen adat azonban nem az MRSZ-becslés részeként jött létre (a korábbi évek becslésével ellentétben 2009-ben az MRSZ az Internet Advertising Bureau, röviden: IAB adatát használta, így nehezen összevethető az előző évivel.)

Az MRSZ -becslés számadataiból látható, hogy 2009-ben a listaárnál 72,4%-kal volt kisebb a reklámpiac nettó volumene (ez nagyságrendileg 2003 óta állandó). Ehhez hozzáteve az átlagosan 15% ügynökségi jutalékot kiderül, hogy hozzávetőlegesen összesen 76,5%-kal alacsonyabbak voltak átlagosan a tényleges reklámbevételek 2009-ben a listaáras értéknél – természetesen jelentős különbségek vannak médiatípusonként.



**A médiumtípusok reklámbevételei becslült nettó áron 2005–2009. Forrás: MRSZ**



\*az internetes reklámokra költött nettó büdzsé nagyobb a listaáras értéknél, mert a listaáras nem teljes, tekintettel a lejelentésen alapuló és nem minden online médiumra kiterjedő költségregisztrációs módszerre. A 2009-re vonatkozó internetes nettó reklámköltés esetében az MRSZ nem saját becslést készített, hanem az IAB Hungary adatait használja.

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

A médiumtípusok MRSZ által becslült reklámbevételéből számolt részesedéseket az alábbi táblázatban láthatjuk.

**A médiumtípusok reklámbevételei becslült nettó áron 2005–2009. Forrás: MRSZ**

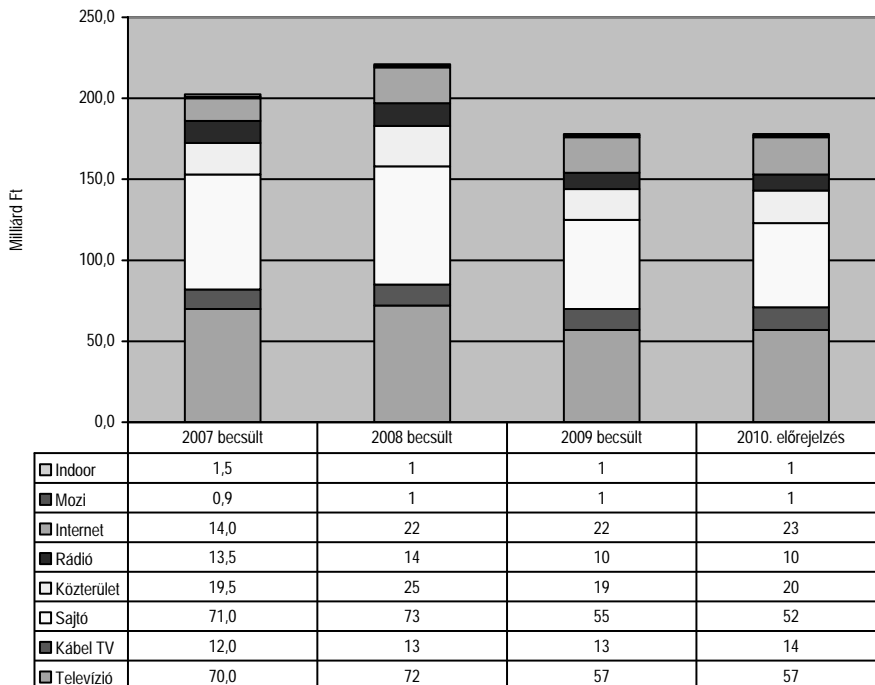
Média-típus	Reklámköltség nettó áron (milliárd)					Részesedés nettó áron				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Televízió	69,7	72,0	74,9	78,3	65,4	41,8%	40,8%	40,1%	39%	40,4%
Sajtó	63,3	64,6	67,7	69,3	50,0	38,0%	36,6%	36,2%	34,5%	30,9%
Közterület	15,2	19,0	19,9	20,4	14,3	9,1%	10,8%	10,6%	10,2%	8,9%
Rádió	11,3	10,1	9,6	11,7	8,2	6,8%	5,7%	5,1%	5,8%	5,1%
Mozi	1,0	0,9	0,9	0,7	0,8	0,6%	0,5%	0,5%	0,4%	0,5%
Internet*	6,1	9,7	14,0	20,1	23,3	3,7%	5,5%	7,5%	10%	14,4%
<b>ÖSSZESEN</b>	<b>166,6</b>	<b>176,3</b>	<b>187,0</b>	<b>200,6</b>	<b>162,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\*az internetes reklámokra költött nettó budget nagyobb a listaáras értéknél, mert a listaáras nem teljes, tekintettel a lejelentésen alapuló és nem minden online médiumra kiterjedő költségregisztrációs módszerre. A 2009-re vonatkozó internetes nettó reklámköltés esetében az MRSZ nem saját becslést készített, hanem az IAB Hungary adatait használja.

2008-ban látott először napvilágot az előző évről vonatkozólag egy másik, relevánsnak tűnő becslés is, amelyet a MediaEdge:CIA médiaügynökség készített. Eszerint a reklámtorta valamivel nagyobb, mint ahogyan azt az MRSZ-becslés mutatja.

A reklámpiac nettó mérete a Mediaedge: CIA becslése szerint.

Forrás: <http://www.mecglobal.hu/assets/Uploads/Reports/Resources/Mediapiacelorejelzes09okt.pdf>,  
letöltve: 2010. 03. 26.



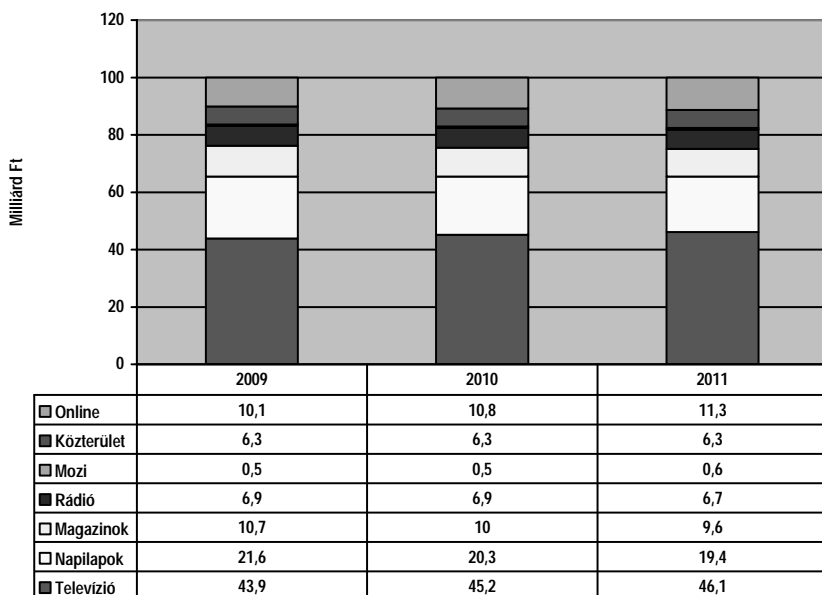
A 2009-es évet érintő válság miatt más ügynökségek is közzétettek becsléseket a piacméret változását illetően. Nemzetközi kitekintésként az alábbi ismeretes.

Éves médiapiaci növekedés aktuális árakon globálisan, médiatípusok szerint (%) 2009–2011 a Carat becslése szerint. Forrás: <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=26218>,  
letöltve 2010. 04. 06.

Médiatípus	2009	2010	2011
Televízió	-4,8	6,0	6,1
Napilapok	-14,0	-2,9	-0,7
Magazinok	-20,2	-3,9	0,8
Rádió	-10,6	2,3	0,9
Mozi	-3,8	3,6	5,9
Közterület	-9,4	2,4	3,9
Online	0,9	10,1	9,1

Médiatípusok részesedése a globális reklámtortából (%) 2009–2011 a Carat becslése szerint.

Forrás: <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=26218>, letöltve 2010. 04. 06.



A könnyebb áttekinthetőség kedvéért összegeztük a 2009-re vonatkozó médiamix-közléseket, becsléseket.

A médiumok hazai reklámpiaci részesedésére vonatkozó becslések összehasonlítása egymással és globálisan 2009.

Forrás: KANTAR MEDIA, MRSZ, MEDIAEDGE: CIA, CARAT

Médiatípus	MRSZ becslés a 2009. évi nettó reklámköltésről	Mediaedge: CIA médiapiaci nettó költség prognózis 2009.	Carat globális reklámköltés becslés 2009.
Televízió	40,4%	39,5%	43,9%
Sajtó	30,9%	31,1%	32,3%
Rádió	5,1%	5,6%	6,9%
Közterület	8,9%	10,7%	6,3%
Internet *	14,4%	12,4%	10,1%
Mozi	0,5%	0,6%	0,5%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%

A hazai médiapiac médiaoldali legfőbb szereplőinek céges adatairól szóló összesítések esetünkben kevésbé relevánsak, mert az eltérő üzleti modellek miatt a kereskedelmi 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 elérhető

**Magyarországi médiavállalatok toplistája 2006–2009-es mérlegadatok (nettó árbevétel) szerint.**  
**Forrás: Figyelő Top200, Marketing&Media 2010. 06. 17-i lapszám**

Médiavállalatok	Sorrend				Nettó árbevétel (millió Ft)			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Magyar RTL Televízió Zrt.	1.	1.	1.	1.	32 559	34 097	36 693	29 442
MTM-SBS Televízió Zrt.	2.	2.	3.	2.	26 583	25 523	26 084	21 417
Sanoma Budapest Kiadói Zrt.**	3.	3.	2.	3.	19 829	21 988	26 830	18 969
Ringier Kiadó Kft.	4.	4.	4.	4.	13 054	13 143	13 819	12 788
Chello Central Europe Zrt.	n. a.	n. a.	n.a.	5.	n. a.	n. a.	n. a.	10 761
Axel Springer Magyarország Kft.	5.	5.	6.	6.	9 825	9 798	10 792	9 421
Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft.**	6.	6.	5.	7.	9 774	9 800	11 795	9 159
Axel Springer-Budapest Kiadói Kft.	7.	7.	7.	8.	8 925	9 798	10 090	8 460
Lapcom Lapkiadó és Nyomdaipari Kft.***	n. a.	n. a.	12.	9.	n. a.	n. a.	7 603	7 567
Reader's Digest Kiadó Kft.	11.	12.	13.	10.	6 549	6 138	7 064	6 987
Inform Média Lapkiadó, Információs és Kult. Kft.	9.	8.	11.	11.	7 500	7 272	7 669	6 527
Népszabadság Kiadó és Nyomdaipari Zrt.	10.	11.	14.	12.	6 829	6 637	6 659	5 330
HírTV Műsorszolgáltató és Hirdetésszervező Zrt.	n. a.	15.	17.	13.	n. a.	4 187	5 195	5 230
TeleMedia InteracTV Produkciós Kft.	n. a.	n. a.	8.	14.	n. a.	n. a.	9 489	4 725
Origo Zrt.	n. a.	n. a.	n.a.	15.	n. a.	n. a.	n. a.	3 735
Magyar Televízió Zrt.	15.	18.	18.	16.	4 000**	3 882*	4 950	3 394
Heti Világgazdaság Kiadói Zrt.	14.	14.	19.	17.	4 463	4 546	4 313	3 036
Nemzet Kft.	n. a.	n. a.	n.a.	18.	n. a.	n. a.	n. a.	2 844
Sláger Rádió Műsorszolgáltató Zrt.	16.	17.	20.	19.	4 000	3 896	4 184	2 612
Interaktív Kft.	n. a.	n. a.	n.a.	20.	n. a.	n. a.	n. a.	2 544

\* Csak kereskedelmi bevétel

\*\* Konsolidált adatok

\*\*\* A Lapcom Kft. üzleti éve 2008-ban és 2009-ben szeptember 30-án zárult. (Forrás: Igazságügyi és Rendészeti Minisztérium, céginformációs adatbázis.)

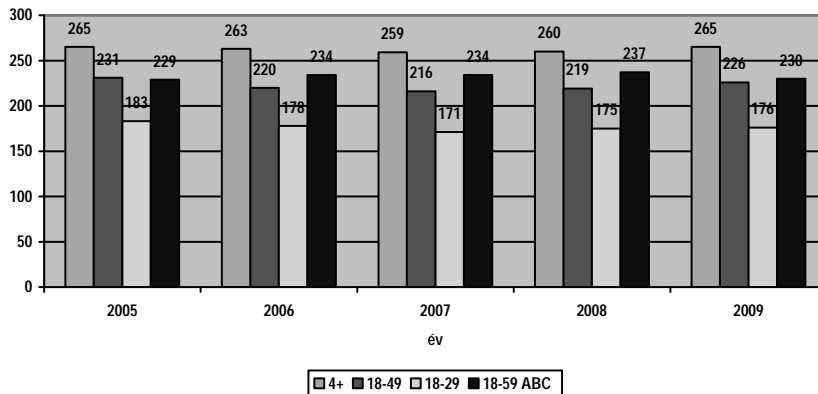
Megjegyzés: 2009-re a tanulmány készítésének időpontjában még nem álltak rendelkezésre 2009-es mérlegadatok az Epamedia Hungary Köztéri Médiaügynökség Zrt, ESMA Spanyol–Magyar Reklám Zrt. és a Viasat Hungaria Műsorszolgáltató Zrt. vonatkozásában, amelyek esetlegesen módosíthatják a magyarországi médiavállalatok 2009-es toplistáját.

## 5.2. A televíziópiac

### 5.2.1. A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai

Az AGB Nielsen adatai szerint a magyar lakosság 2009-ben nagyságrendileg ugyanannyi (5 perccel, azaz 2%-kal több) időt töltött tévénézéssel, mint a korábbi években. A lakossági átlaghoz viszonyítva a vizsgált célcsoportoknál eltérő mintázatot találunk az elmúlt öt évet vizsgálva: a 18–49 és 18–29 éveseknél az elmúlt két évben megfordult a 3 évig csökkenő trend, a 18–59 ABC vásárlóerejük esetében azonban inkább stagnálás jellemző.

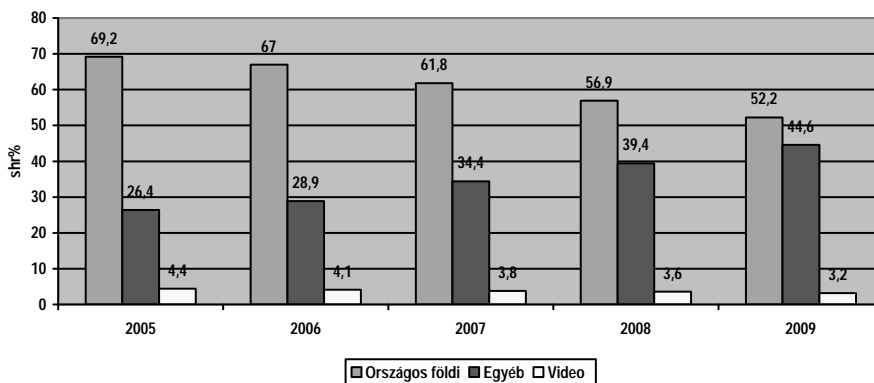
A televíziózással töltött napi időtartam éves szinten 2005–2009. Forrás: AGB Nielsen–ORTT.



Az egyes csatornák szintjén vizsgálva a tévés médiafogyasztást, az országos földfelszíni televíziók továbbra is, bár egyre kisebb előnnyel vezetik a mezőnyt a két kereskedelmi adó révén (az m1 messze a tv2 és RTL Klub mögött marad és egyre csökkenő közönségarányt mutat). A többi csatorna közönségaránya éves átlagban változatlanul elmarad a három földfelszíni adótól, legalábbis a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságot vizsgálva. Az egyes célcsoportokban jelentős különbségeket tapasztalhatunk azonban a csatornarészesedéseket illetően, és egyes napok, napszakok közt is jelentős ingadozások tapasztalhatók: a középmezőnyt képviselő Viasat3 többször „belekóstol” a tv2-be.

Az elmúlt években az országos csatornák súlya fokozatosan csökkent a kisebb lefedettségű csatornák előnyére, amint azt a következő grafikon is mutatja (igaz, ez elsősorban a nézettségi trendeket jelzi, a reklámköltségek alakulása ezt meglehetősen mérsékeltten követi). Ennek mind lefedettségi, mind tartalmi okai vannak. A penetrációs kérdésekre a 7. fejezetben visszatérünk.

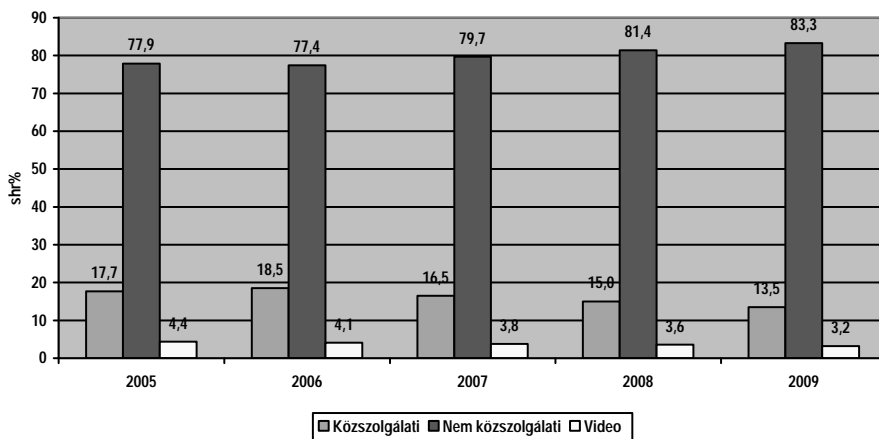
A csatornatípusok közönségrészesedése a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban 2005–2009. Forrás: AGB NIELSEN–ORTT



Emellett a közszolgálati csatornák drasztikus jelentőségcsökkenését láthattuk éveken keresztül – amely tendencia valamelyest megfordult 2003-ban, majd 2006-ban – 2004 óta közönségarányuk a

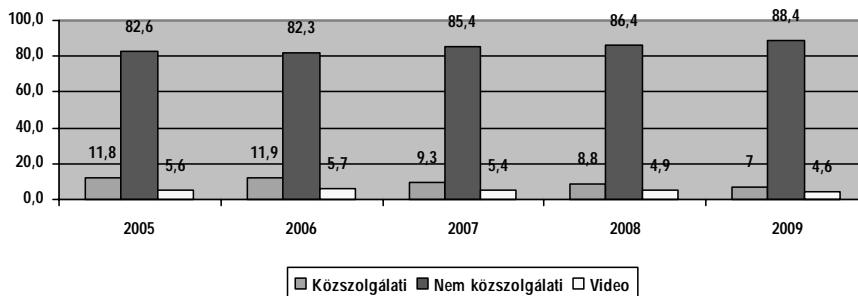
teljes lakosságban azonban ismét 20% alatt van. 2009-ben, alulmúlva 2008-as eredményét is, 13,5%-os közönségarányt ért el a hazai köztévék a 4+ lakosságban.

**A csatornatípusok közönségrészesedése a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban 2005-2009.**  
Forrás: AGB NIELSEN-ORTT



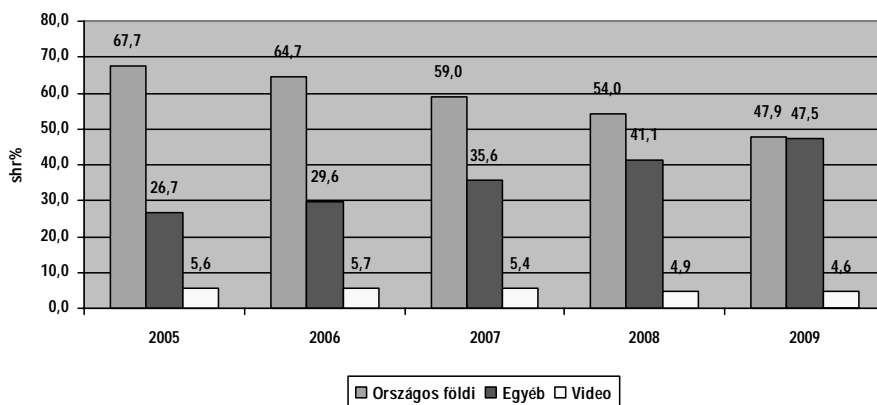
A 18–49 évesek célcsoportja esetében (amelyet az elsődleges reklámkereskedelmi célcsoport volta miatt kiemelten kezeljük) azt tapasztaljuk, hogy a tendenciák hasonlóak, ám továbbra is nagyobb a kereskedelmi csatornák vonzereje. Az RTL Klub és a tv2 közönségaránya többszöröse az m1 részesedésének e célcsoportban, amely jelzi az elsőszámú közszolgálati csatorna előregedett profilját (ami sajnos a kiegyensúlyozott nézői összetétel helyett jellemző). A 18-49 évesek körében az m1-et már a Viasat3 is megelőzi (2008-ban ez még fordítva volt). Sőt a középmezőnybe került országos földfelszíni közcsatorna közönségmutatóit már az F+ is megközelíti. Nem lehet nem észrevenni, hogy a korábban „kőbe vésett” platformkülönbségek (mármint az országos földfelszíni és kábel-műholdas platformokon sugárzó televíziók eltérő nézőszerző lehetőségei) eltűnni látszanak, a határok elmosódnak a kábelellátottság növekedésével, valamint az országosakon adott tartalomszolgáltatás „minőségének” csökkenő nézővonzó erejének köszönhetően.

**A 18–49 éves lakosságra vonatkozó közönségrészesedési adatok csatornajelleg szerint éves bontásban 2005–2009.**  
Forrás: AGB NIELSEN-ORTT



Az elmúlt években az országos földi csatornák aránya a 18-49 évesek célcsoportjában is fokozatosan csökken az egyéb módon terjesztett csatornák előnyére. 2009-ben összeért az olló két szára, és bár az országos földfelszíni csatornák platformján kevesebb csatorna éri el ugyanazt a közönségarányt, mint amit az „egyéb” csatornák esetében, mégis „történelmi pillanat” ez a fajta egyensúly, hisz számos kereskedelmi kérdést vet fel és jelez előre a reklámköltségek esetleges átrendeződésének felgyorsulását illetően (e témára később visszatérünk, itt csak annyit, hogy a médiafogyasztási trendeket a reklámköltségek lassan, konzervatívan követik csak).

A 18–49 éves lakosságra vonatkozó közönségreszesedési adatok csatornajelleg szerint éves bontásban 2005–2009.  
Forrás: AGB NIELSEN–ORTT



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

A televízióinformációs piacon az újdonságok közt említést kell tennünk az ún. „*time shifted viewing*”, azaz időeltolódásos tévézés méréséről. Az AGB Nielsen 2009. október 5. és 11. közötti panelvizsgálaton alapuló kutatásából kiderült, hogy hétköznapokon 4-5 percet, hétvégén 6-7 percet töltöttek átlagosan a(z erre alkalmas készülékkel rendelkező) tévézők „nem valós idejű tévézéssel”, ami a tévézés mennyiségének 1%-a körüli mennyiség. Jelenleg ez tehát még nem szignifikáns tévézési szokás, de várhatóan terjedni fog. (Forrás: [http://cs.agbmr.com/Uploads/Hungary/res\\_nem\\_valos\\_ideju\\_TV\\_nezes.pdf](http://cs.agbmr.com/Uploads/Hungary/res_nem_valos_ideju_TV_nezes.pdf)). Szintén a jövő zenéje a többképernyős tévézés és a multitasking (tévézés és internetezés egyidejűleg) vizsgálata. A többképernyős mérés Amerikában már jelen idő. A 2010 májusában publikált AGB Nielsen-információk szerint a kutatási módszerek meghonosítása Magyarországon is lehetséges, és prioritást élvez a hazai nézőmérést végző cég számára. A többképernyős mérések terjedését várhatóan a piac reakciója fogja eldönteni az elkövetkező években.

### 5.2.2. A televíziók reklámbevételeinek változásai

2009-ben a televíziós reklámszpot-piac jelentős csökkenést szenvedett el a válságnak köszönhetően. A listaáras összköltési mutatóban ez nem érhető tetten, ám mind az értékesített reklámkontaktus-tömeg (GRP-tömeg), mind a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók

Egyesületének (MEME) adatai szerint csökkent a piac. Emellett némi átrendeződés is látható: a nem-országos, kábeltelevíziók felé való nyitás már nem csak médiafogyasztási, de reklámvásárlási, b2b téren is egyértelműbben látszik.

A Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének (MEME) 2010. márciusában közzétett adatai szerint 2009-ben az adatszolgáltatásban részt vevő 44 televízió reklámbevétele összesen közel 60 milliárd (59 milliárd 954 millió) forintot tett ki. Az összeg a reklámszpotokból és szponzorációból származó tényleges (ügynökségi és egyéb engedményekkel csökkentett), úgynevezett net-net bevételt takarja (az adatok nem tartalmazzak egyéb bevételi forrásokat, pl. emelt díjas telefont és SMS-t rendezvényeket, merchandising eszközöket, barter tranzakciókat). Ez 16%-os csökkenést jelent 2008-hoz képest.

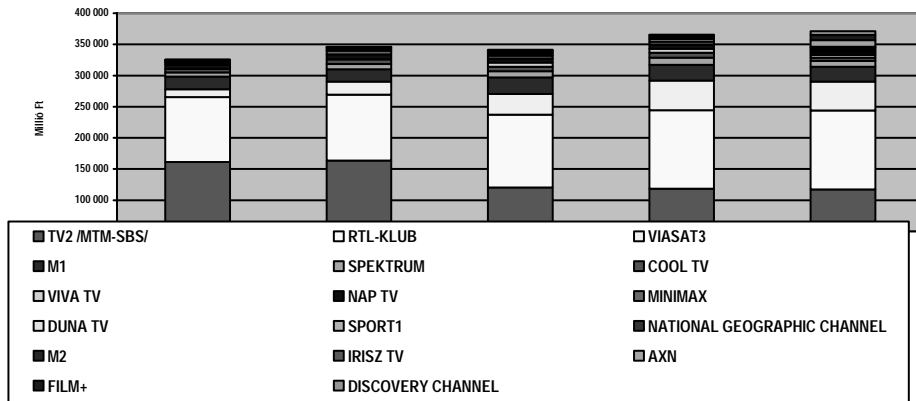
A válság elsősorban az országos földfelszíni televíziós szegmenst sújtotta: az önbevállásos MEME-adatok szerint 2009-ben 60,8 milliárdról 48,1 milliárdra csökkent ezek reklámbevétele az előző évhez képest (-21%), míg a többi adó összbevétele 10%-kal nőtt: 10,7-ről 11,8 milliárd forintra. Hozzá kell azonban tennünk, hogy az adatot szolgáltató tematikus csatornák száma 14 csatornával bővült 2008-hoz képest (A+, DoQ, Film+2, Fishing & Hunting, Hallmark Channel, Jetix/Disney Channel, Poén, Reflektor, Sorozat+, Sport Klub+, Zone Europa, Zone Romantica, Zone Reality, Zone Club). Arról nem áll információ rendelkezésre, hogy azonos bázison a nem országos-földi csatornák reklámbevétele hogyan változott. Az ismert adatok alapján, számítást végezve: a) csupa olyan csatorna csatlakozott, amely net-net reklámbevétele alacsony, átlagosan 80 millió forint volt 2009-ben (ez a „régiek” átlagának kb. ötöde), b) a „régiek” adatszolgáltatók árbevétele nőtt, ez esetben a csatlakozók 2009-es átlagos net-net reklámbevétele kisebb volt 80 millió forintnál, c) a „régiek” bevétele csökkent, az „újak” átlaga pedig nagyobb 80 milliónál. Akármelyik is a valóság, a MEME kommunikációja mindenképp pozitív, mert alátámasztja azt a szakmai „közhiedelmet”, hogy a kábel-műholdas csatorna szerepe növekszik – minden szempontból –, és a válság alatt is növekedést tudnak kimutatni az összpiaci láthatóság szintjén, még ha a csatornaszám növelése révén is teszik ezt.

A tévés reklámköltés-fajtákon belül a klasszikus szpot hirdetések kevésbé csökkentek a nem-szpot jellegű (szponzorációs) bevételeknél. Míg 2008-ban 20%-kal nőtt a non-szpot összbevétel 2007-hez viszonyítva (a válság előtt az volt a tendencia, hogy a non-szpot bevétel arányaiban jobban nő a klasszikus hirdetési formáknál, még ha volumenében nem is volt domináns), addig a válság – érthető módon – a „core business”-nek kedvezett, vagyis a hirdető a marketingkommunikációs szempontból kevésbé fontosnak tartott terület buzdítségét „vágta meg”. (Forrás: MEME és Ernst&Young sajtóközlemény 2010. március 11.)

Az alábbi táblázatban olvasható listaaras adatok szerint kb. 370 milliárd forintos televíziós reklámszpot-piac ténylegesen ennek az összegnek nagyságrendileg egyötöde lehet. Az MRSZ-becslés a MEME adataihoz képest 7%-kal alulbecsüli a tévés reklámpiac méretét, mert a nettó 65,4 milliárd forintból 15% még lejön, hogy net-net értéket kapjunk, amellyel a MEME dolgozik. A MEC-becslés összhangban áll a MEME-közléssel. (Az MRSZ és MEME közti összegkülönbséget módszertani okok is eredményezhetik, de ennek kiderítése a részletek ismerete nélkül nem lehetséges, a részletes adatok pedig csak közjegyzők rendelkezésére állnak, és nem publikusak.)



A televízió-csatornák listaáras reklámszpot-bevételei 2005–2009. Forrás: KANTAR MEDIA



Megjegyzés: a Film+, AXN és Discovery Channel csatornákat a KANTAR MEDIA csak 2009 januárja óta figyeli

A fenti táblázattal kapcsolatban (szokás szerint) meg kell jegyeznünk, hogy a listaáras bevételi sorrend nem feltétlenül egyezik meg a nettó alapon történő rangsorolással. Korábbi publikációkból és mérlegadatokból ismeretes, hogy a tényleges reklámszpot-bevételeket illetően az RTL Klub a piacvezető televíziócsatorna, amelyet a tv2 követ.

A tv2 honlapján a kereskedelmi információkról szóló közlemény szerint 2009-ben 23 milliárd 253 millió forint volt a cég médiás nettó árbevétele, 18%-kal kevesebb az előző évinél. „Az RTL Klub hirdetési bevételei a 2008-as 5 százalékos növekedés után 19 százalékkal estek vissza...” (Összefoglaló a Napi Gazdaság 2010. márciusi reklámkonferenciájáról, <http://www.napi.hu/default.asp?cCenter=article.asp&nID=440767>, letöltve: 2010. május 25.)

A reklámmértékesítés szervezeti oldalát illetően a trendek folytatódnak. A két országos, földfelszíni kereskedelmi csatorna már öt éve felkészült arra, hogy a piac előbb-utóbb a kábeltévék felé fordul (nemcsak szakmai, közönségarány-eltolódási okok, hanem a földi csatornák inventory-problémái miatt is várható volt ez). Az RTL Klub R-Time nevű televíziós kereskedőháza, a tv2 pedig Brand Care néven koncentrált tévépiaci büdzsé-részeket. Az R-Time az RTL Klub mellett 18 tematikus kábeltelvízió reklámidejét is értékesíti (Cool, SportKlub, Film+, AXN, Cartoon Network, Discovery Channel, Minimax, Sport1, Sport2, MGM, Animax, Reflektor TV, Poén!, SportKlub+, Film+2, DOQ, Sorozat+, F&H – forrás: <http://www.r-time.hu/hu/csatornaink>, letöltve 2010. márc. 18.), a Brand Care pedig a tv2 csatornát (és 2010. január elsejétől a FEM3 néven bevezetett csatornát - forrás: <http://www.napi.hu/default.asp?cCenter=article.asp&nID=430572>, letöltve 2010. márc.10.) képviseli jelenleg sales területen. Mindkét kereskedelmi csatorna kibővített szolgáltatás-portfóliót alakított ki az elmúlt években, s e stratégiát tovább folytatva működik mindkét sales house azóta is.

### 5.3.3. Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben

Az AGB-Nielsen szpotadatai szerint a mért csatornák GRP-tömege – kontaktusszám, amely a televíziós reklámmértékesítés alapját képezi – öt éves időszakot vizsgálva is csökkent 2009-ben (annak ellenére, hogy a kutatócég több műsorszolgáltató szpot-adatát közli azóta). Ennek oka lehet a földi és nem földi csatornák arányának változása a reklámozók által (ez eladott

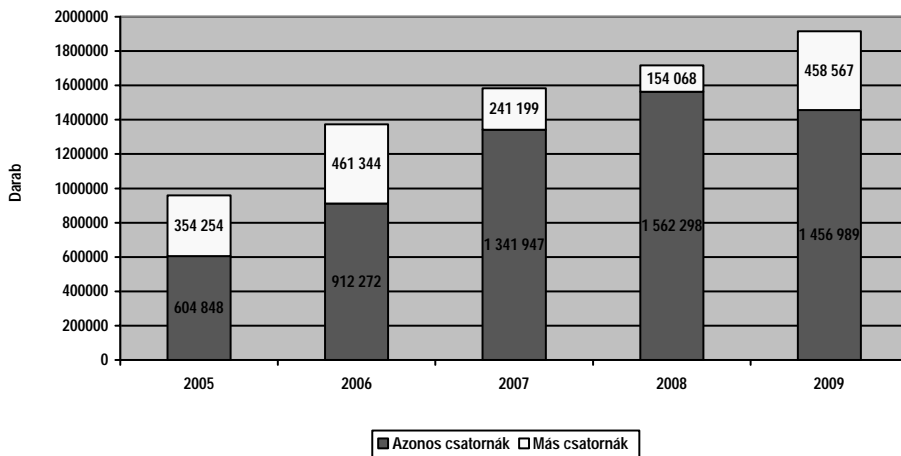
reklámGRP-eknek 2005-ben 88, 2009-ben 73%-a volt földfelszíni csatornán), de ez sem elegendő magyarázat arra, hogy miért nem nőtt jobban a kereslet a tévékampányok iránt.

Reklámértékesítési adatok 2005–2009. 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-megosztás	
						földi csat.	nem földi
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%
2008	42 208 960	1 716 362	1 511 758	24,6	0,9	77%	23%
2009	46 940 634	1 915 570	1 457 816	24,5	0,8	73%	27%

2009-ben az átlagos reklámhossz a 2008-as átlagon maradt: 24,5 másodperc volt a klasszikus „harminc másodperces” reklámszpotok hossza. Ez is összefügg azzal a ténnyel, hogy 2004 óta a földi sugárzású csatornák aránya tovább csökkent az eladott GRP-tömegeből az olcsóbb GRP-áron kereskedő kábeltévék javára (a GRP nem más mint a kontaktusszám; a GRP a gross rating points rövidítése, amely a kiválasztott célcsoport egy százalékának elérését jelenti; ez alkotja a tévés reklámkereskedelem alapját, a televízió esetében ugyanis többnyire nem szpotot, hanem célcsoportelérést, azaz kontaktusszámot értékesítenek a csatornák).

Sugárzott reklámok száma (darab). Forrás: AGB NIELSEN–közlés honlapjukon:  
www. [http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/res\\_2009\\_reklam\\_adatai.pdf](http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/res_2009_reklam_adatai.pdf)

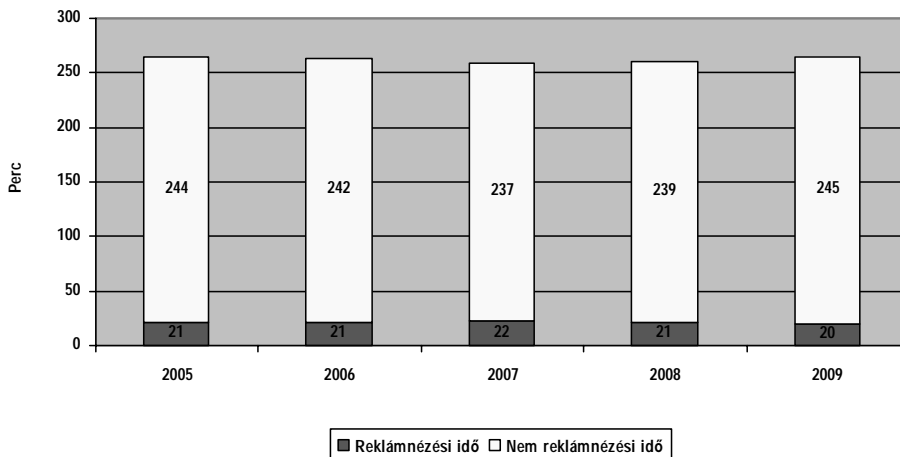


Az AGB Nielsen által honlapjukon közzétett fenti grafikonból is látszik a válság hatása, amennyiben az előző évvel azonos csatornabázison vizsgáljuk az eladott reklámok darabszámát. A napi átlagosan 20 perc, amelyet reklámok nézésével töltünk, összesen 66 reklámmal való találkozást jelent egy átlagos 4 évnél idősebb ember esetében.

Az előzőekkel együtt az eladott reklámmásodpercek számának további jelentős növekedése is jellemző – ennek oka részben a megnövekedett kereslet a kisebb lefedettségű csatornák iránt, másrészt pedig az, hogy olyan csatornák szpoteladás-adatai is elérhetővé vált az AGB Nielsen

adatbázisából (e csatornák kérésére-előfizetésére), amelyek alacsonyabb nézettséggel rendelkeznek. A nézettségbeli fragmentálódás következtében egy tévékampányban azonos GRP-szinthez több szpotot kell venni, hisz az átlagos mért szpotnézettség egyre alacsonyabb; mindezek következtében az eladott reklámmásodpercek száma megugrott. Ez az eladott GRP-tömeg csökkenésével is együtt járt.

Tévénézésre és reklámnézésre fordított idő naponta, percben. Forrás: AGB NIELSEN–közlés honlapjukon: [www. http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/res\\_2009\\_reklam\\_adatai.pdf](http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/res_2009_reklam_adatai.pdf)



A piaci erőviszonyokat jól mutatja, hogy a reklámcélra eladott kontaktusszám (GRP-tömeg) 69% százaléka a két országos kereskedelmi földfelszíni televízió összpontosult 2009-ben (a bevételekből ennél nagyobb arányú részesedésük mellett).

A MEME adatait használva a tévéreklám-piac net-net reklámárbevétele 16 százaléknit esett 2009-ben. Megállt a non-szpot költséarány növekedése, és valamelyest csökkent az országos földi csatornák bevételi share-je: a MEME közlése szerint 85-ről 80%-ra, ha azonban azonos csatornabázison vizsgálunk, vélhetőleg a kettő közti arányt kapnánk. A szponzorációs költségek aránya 5% alatt van.

A televíziós reklámpiac tényleges, nettó-nettó bevételének alakulása, 2005–2009. Forrás: MEME-közlemények

Szempontok	Évek				
	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Net-net reklámbevételek (millió Ft)</b>	<b>60 447</b>	<b>65 088</b>	<b>70 123</b>	<b>71 509</b>	<b>59 954</b>
Változás indexe (előző év = 100)	-	107,7	107,7	101,9	83,8
Országos földi sugárzású csatornák (millió Ft)	n.a.	56 048	59 955	60 776	48 105
Egyéb csatornák (millió Ft)	n.a.	9 040	10 168	10 733	11 849
Országos földi sugárzású csatornák aránya a teljes piacból*	n.a.	86%	85%	85%	80%
Egyéb csatornák aránya a teljes piacból*	n.a.	14%	15%	15%	20%
<u>Net-net</u> szpotbevételek (millió Ft)	n.a.	62 047	67 195	67 392	57 452
Net-net szponzorációs bevételek (millió Ft)	n.a.	3 041	2 928	3 517	2 502

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

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

Adatszolgáltatók:

- 2005 (20 csatorna): ATV, Cartoon Network, Cool Tv, Discovery, Duna Tv, Film+, FIX Tv, Hálózat Tv, Hír Tv, MTV, Minimax, National Geographic, Pax Tv, RTL Klub, Spektrum Tv, Sport1, Sport2, TV2, Viasat 3, VIVA Tv
- 2006 (21 csatorna): ATV, Cartoon Network, Cool, Discovery, Duna TV, Film+, Hír TV, Magyar Televízió, Minimax, National Geographic Channel, PAX TV, RTL Klub, Spektrum, Sport1, Sport2, TV2, Viasat 3, VIVA, A+, Hálózat TV, SportKlub
- 2007 (29 csatorna): Animax, ATV, AXN, Cartoon Network, Cool, Discovery, Duna TV, Film, Filmmúzeum, Fix Tv, Hálózat, Hír TV, m1 (Magyar Televízió), m2 (Magyar Televízió), MGM, Minimax, magyar MTV, National Geographic Channel, PAX TV, RTL Klub, Spektrum, Sport 1, Sport 2, Sportklub, TV2, TV Deko, TV Paprika, Viasat 3, VIVA.
- 2008 (31 csatorna): Animax, ATV, AXN, Cartoon Network, Comedy Central, Cool, Deko, Discovery, Duna TV, Film+, Filmmúzeum, Hálózat, Hír TV, m1 (Magyar Televízió), m2 (Magyar Televízió), MGM, Minimax, magyar MTV, National Geographic Channel, RTL Klub, Spektrum, Sport1, Sport2, Sport Klub, Story TV, TV2, TV6, TV Deko, TV Paprika, Viasat 3, VIVA.
- 2009 (44 csatorna): A+, Animax, ATV, AXN, Cartoon Network, Comedy Central, Cool, Discovery, DoQ, Duna TV, Film+, Film+2, Filmmúzeum, Fishing & Hunting, Hallmark Channel, Hálózat, Hír TV, Jetix/Disney Channel, m1 (Magyar Televízió), m2 (Magyar Televízió), MGM, Minimax, magyar MTV, National Geographic Channel, Poén, Reflektor, RTL Klub, Sorozat+, Spektrum, Sport1, Sport2, Sport Klub, Sport Klub+, Story TV, TV2, TV6, TV Deko, TV Paprika, Viasat 3, VIVA, Zone Europa, Zone Romantica, Zone Reality, Zone Club

#### **5.2.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép**

Az országos lefedettségű, földi sugárzású kereskedelmi csatornák csökkenő közönségelérésük mellett is dominánsak maradtak-maradnak a piacon reklámbevétel-részesezés szempontjából.

Reklámkereskedelmi szempontból továbbra is az egyik legfontosabb tendencia a televíziós kereskedőházak körüli volumenkoncentráció. 2009-ben – bár a tematikus televíziók reklámbevételi súlya továbbra sem közelíti meg nézettség-részesezésüket – a tematikus tévék reklámpiaci súlya növekedést mutat.

Emellett meg kell említenünk a csatornaszám növekedését is, amelynek hatása érvényesülni kezd a tematikus műsorszolgáltatók reklámpiaci szerepében is. Az 5 éve elkezdődött tendencia folytatódott tovább, a „közeledés” az országos kereskedelmi csatornák és a tematikus kábeltelvíziók között, amelynek következtében a növekvő kábel-részesezés felett is jelentős részt az országos kereskedelmi tévék gyakorolnak kontrollt sales-téren.

A konvergencia piaci értelemben is tetten érhető. A terjesztési érdekeltségei miatt számottevő UPC/Chello csatornák reklámpiaci szereplésüknek továbbra is az elején járnak: 2009 végén ennek „ellenpontjaként” megalakult az At Media, amely előrevetíti a Chello-csatornák reklámértékesítési szempontból való megerősödését, pozitív hatást gyakorolva ezzel a tematikus tévés reklámértékesítésre.

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

2008-as körképünkben ezt írtuk: „2009-es prognózissal nehéz a válság kiszámíthatatlansága miatt élni, de az nyilvánvalóan látszik, hogy akár több tíz százalékos piacméret-csökkenés is bekövetkezhet a tévés reklámpiacon, annak ellenére, hogy terjesztési oldalon pozitívak a fogyasztói tendenciák.”

A tévépiac vezető médiumoldali szereplői stagnálásra számítanak idén, de a különféle szakmai konferenciákon elhangzottak szerint még a 2010. év utolsó negyedéve is teljes mértékben kiszámíthatatlan és tervezhetetlen. A reklámbevétel-csökkenés 2010-re talán lassul, de növekedés nem várható – jó esetben 2011-ben elkezdődik egyfajta rekonstrukciós időszak, amikortól ismét növekedési pályára állhat a tévéreklám-piac.

A jövőbeli tendenciákkal kapcsolatos előrejelzésünk a tanulmány végén olvasható.

## 5.3. A rádiópiac

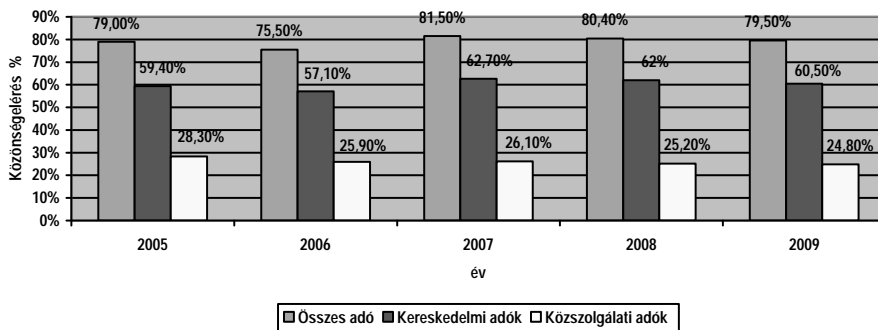
### 5.3.1. A rádiók közönségelérő hatása és annak változásai

A rádiós piacon a közönségelérés, a médiafogyasztás 2009-ben is nagyságrendileg változatlan 2007 óta, megállni látszik tehát a 2003-2006 közt érzékelhető negatív tendencia a teljes országosrádió-hallgatásban.

Egy átlagos napon a kereskedelmi adókat a lakosság 61 (2003-ban 65), a közszolgálati adókat pedig 25 (öt éve 33) százaléka kapcsolta be. Az „összhallgatás” kb. háromnegyede továbbra is a kereskedelmi adóknál összpontosult.

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai a 15 évesnél idősebb célcsoportban, 2005–2009.

Forrás: Ipsos–GFK Hungária–ORTT

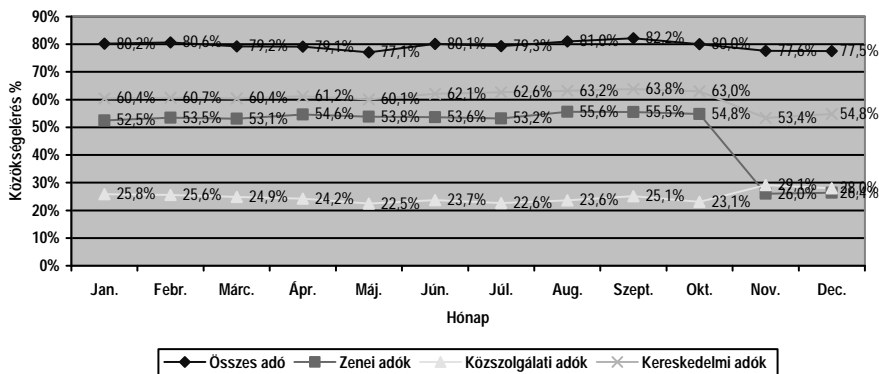


Megjegyzés: a Danubius és Sláger adatai csak 2009. októberéig szerepelnek a mérésben. Az új adók eredményeit nevesítve nem tette közzé a kutatócég.

Az országos kereskedelmi földfelszíni rádiós pályázat eredményeként 2009. november 19-én megszűnt a Sláger és Danubius rádiók sugárzása. Helyüket másnapról a Class és Neo márkanévű adók vették át. A jelentős változás miatt ezért a 2009. évet részletesebben vizsgáljuk.

A változás nem tett jót a zenei rádiók hallgatottságának: az addigi átlag 54% helyett a felére csökkent átlagnapi elérésük a 15 évesnél idősebb lakosságban (az újak nincsenek benne). Ezáltal a kereskedelmi rádiós kategória is csökkent közel 10%-ot. Emellett némiképp átrendeződött a hallgatás, a Juventus Rádió nyert a változással a legtöbbet, de a közszolgálatiak hallgatottsága is nőtt.

**Átlagos nap rádióhallgatási adatok alakulása havi szinten 2009-ben a 15 évesnél idősebb célcsoportban.  
Forrás: Ipsos–GfK Hungária–ORTT**

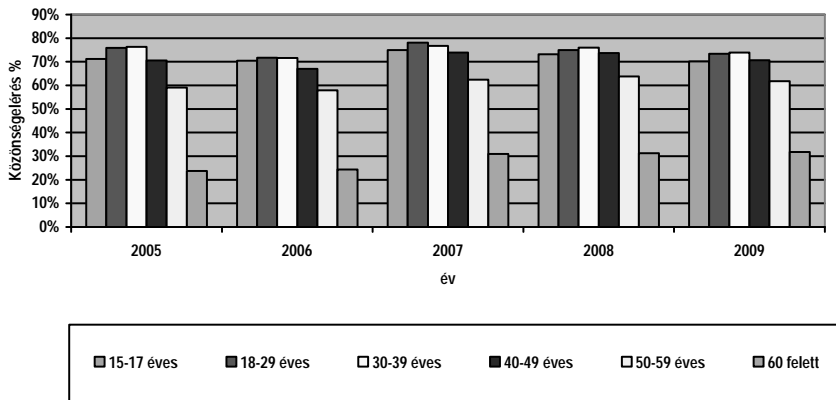


Megjegyzés: a Danubius és Sláger adatai csak 2009 októberéig szerepelnek a mérésben.

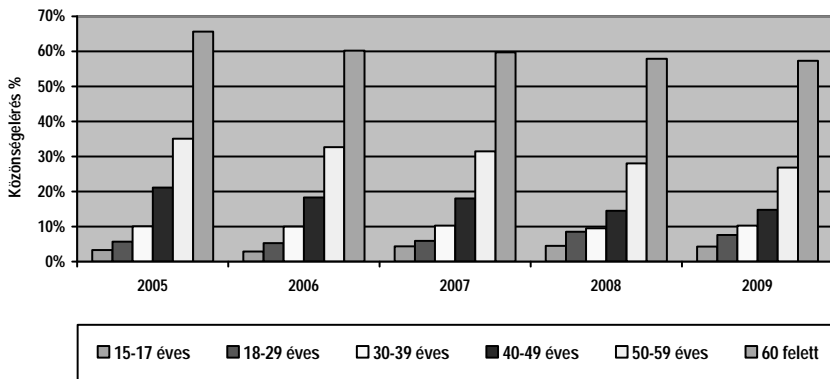
Érdekes módon szignifikáns hallgatottsági profil-változás nem következett be összrádiózás-szinten. Az egyes rádiótípusokban azonban vannak különbségek a 2009 utolsó hónapjában mérték szerint az új csatornakináltra való reakciókban. A korosztályi megoszlást illetően a 15–17 évesek reagáltak a legrugalmasabban, ők gyakorlatilag minden egyéb létező csatornára többször kapcsolódtak, mint korábban. A „beazonosíthatatlan” csatornákra a 18–49 éves korcsoportok nagyobb napi elérést produkáltak, mint a 15–17 évesek vagy az 50+, nekik láthatóan jobban hiányzott a zenei rádiók azon fajtája, amelyet a Danubius és Sláger megszűnésével elvesztettek. A településtípust illetően a megyeszékhelyi és városi hallgatóknál jobban nőtt a közszolgálatiakra való odakapcsolás novemberben és decemberben, mint a fővárosi és községi lakosok közt. A „beazonosíthatatlan” adók településtípus szerinti megoszlása nagyjából követte a Danubius és Sláger 2009. január–októberi arányait. A végzettség szempontjából a felsőfokú, ill. a másik véglet, a 8 általánossal rendelkezők napi elérésének különbsége csökkent, a magasabb végzettségűek közül többet veszítettek a „beazonosíthatatlan” adók, mint az alacsonyabb végzettségűek közül.

Éves szinten nézve – ha összemoszuk a Danubius–Sláger, ill. a Class–Neo árakat 2009-ben – a rádióról továbbra is elmondható, hogy meglehetősen demokratikus intézmény: nemtől, kortól, jövedelem nagyságtól stb. függetlenül gyakorlatilag mindenkinek szól. Továbbra is jellemző a kereskedelmi és közrádiók közötti hallgatótábor-összetételi különbség. A kereskedelmi 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-tesz lépéseket a Magyar Rádió 2007 óta).

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (kereskedelmi adó) 2005–2009-ig a életkor alapján.  
 Forrás: Ipsos–GFK Hungária–ORTT



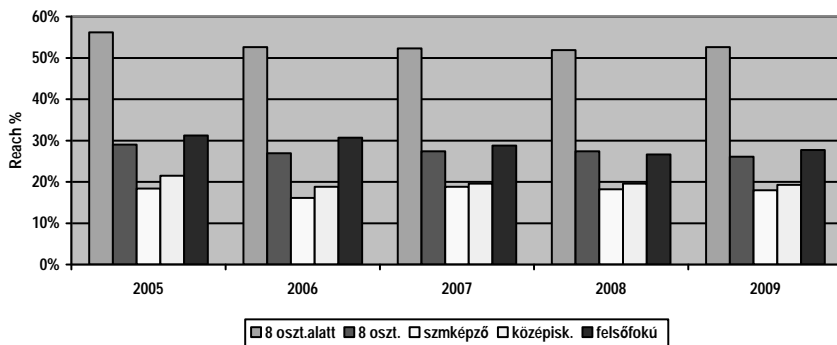
Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (közszolgálati adó) 2005–2009-ig az életkor alapján.  
 Forrás: Ipsos–GFK Hungária–ORTT



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) rádiós kínálatnak köszönhető.

A Magyar Rádiót jellemzően a nagyon alacsony végzettségűek hallgatják. Másodlagos célcsoportként ennek ellenkezője, a felsőfokú végzettségűek jelennek meg közrádiók hallgatói közt.

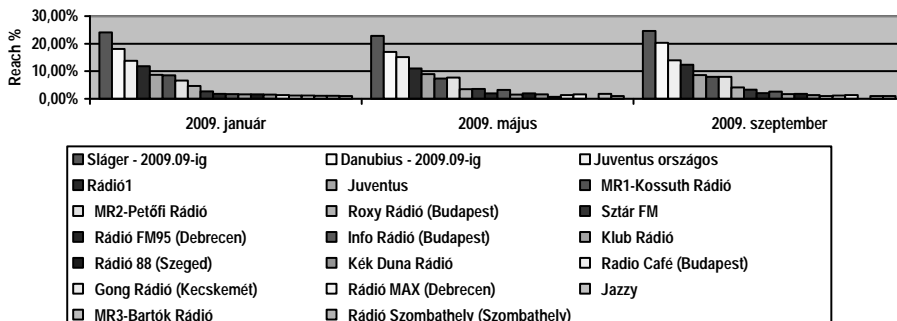
Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (közszolgálati rádió) 2005–2009-ig az iskolai végzettség alapján.  
 Forrás: Ipsos–GFK Hungária–ORTT



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 grafikon a 15 évesnél idősebbek adatait mutatja, a fiatalabb célcsoportok esetében a kereskedelmi zenei adók jóval dominánsabbak.

Mivel az országos reklámkampányokra fordított összegeket dominánsan országos rádiókampányokra költik a hirdető, érdemes megnézni, hogy teljesítenek a nem-országos adók e mintán.

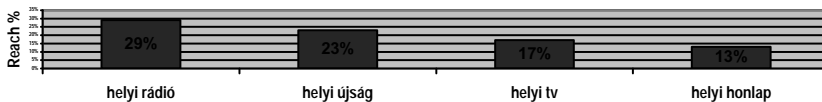
A 15–49 éves lakosság körében leghallgatottabb 20 adó 2009-ben.  
 Forrás: Ipsos–GFK Hungária, 15–49 éves megyeszékhelyi lakosok



A Helyi Rádiók Országos Egyesülete, valamint a GFK Hungária és az Ipsos kutatóintézetek együttműködéseként 2009 júliusában zajlott kutatásából (forrás: <http://www.heroe.hu/kutatas>, letöltés: 2010. március 24.) az is kiderül, hogy a vizsgált népesség (18-59 év közötti Budapest és Pest megyén kívüli városokban és a megyeszékhelyek agglomerációjához tartozó községekben élő lakosság) közel harmada hallgatja napi rendszerességgel a helyi rádiókat, és ezzel a helyi médiumok közül a leggyakrabban fogyasztott médiumok.



A helyi médiumokat naponta fogyasztók aránya 2009 júliusában.  
 Forrás: Ipsos-GfK Hungária, a HEROE megbízásából



A HEROE kutatásából kiderül az is, hogy a helyi rádióban elhangzó reklámok, feltehetően lokális voltak miatt, kevésbé zavarják a hallgatókat, mint az országos rádiókban megjelenő hirdetések.

Mind a rendszeres Nemzeti MédiaAnalízis, mind a fenti egyszeri kutatás eredményéből látható, hogy csak a helyi adók használatával az országosakéhoz hasonló lefedettségű rádiókampány vásárolható a megyeszékhelyek területére vonatkozólag (ugyanaz nem lenne elmondható a tévék esetében).

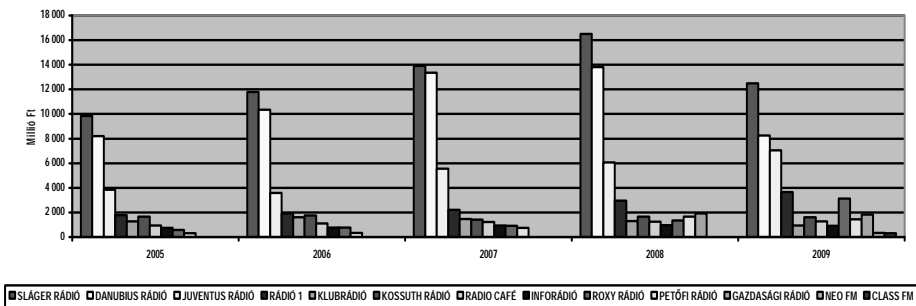
### 5.3.2. A rádiók reklámbevételeinek változásai

Az MRSZ-becslés adatai szerint 2008-ban a rádiós reklámpiac nettó értéke 11,7 milliárd forint volt, amely 2009-ben 8,2 milliárdra esett vissza. A MEC becslése szerint pedig nettó 14-ről 10 milliárdra zuhant a rádiós összköltségek mértéke. Tavalyi tanulmányunkban megjegyeztük, hogy mérlegadatokon, piaci információkon és saját becslésen alapuló kalkulációink szerint az MRSZ-becslés alábecsüli a teljes rádiós piacot, a Mrs.White kalkulációi szerint a teljes rádiós reklámpiac nettó-nettó 13-14 milliárd forint körülire volt tehető 2008-ban, ami nettó 15-16 milliárd Ft. A csökkenés mértékét illetően a MEC-becslést tartjuk realisabbnak.

Az időközben megjelent mérlegadatokat szerint csak a Sláger Rádió 2009-es éves nettó árbevétele 1,5 milliárddal volt kevesebb az előző évinél (közel 40% csökkenés; a Danubius adata nem elérhető jelenleg). Sokatmondó információ, hogy a Kantar Media adatai szerint 2009-ben a Class és a Neo összesen kevesebb mint 700 millió forint bevételre tett szert – listaáron. Összehasonlításképp: ugyanazon időszakban 2008-ban a Danubius és Sláger együttes listaáras reklámbevétele megközelítően 4,7 milliárd forint volt, kb. hétszerese az úja csatomakénak. Mérlegadatokat szerint a Neo-t üzemeltető FM1 Zrt. 74 millió forint (pénzügyi) nettó árbevételre tett szert 2009-ben (összesített adat).

A rádiós piacról eltűnt összeg tehát szignifikáns – függetlenül attól, mely becslés áll a legközelebb a valósághoz. Bizonyosra vehető, hogy a rádiós piacnak kifejezetten ártott, hogy az országos földi kereskedelmi rádiós jogosultság előző birtokosainak szerződése nem tartott a naptári év végéig. A pályázattal, ill. jogosultságokkal kapcsolatos bizonytalan, ráadásul egy válsággal terhelt üzleti évben a hirdetőt elpártoltak a rádióktól, és kérdés, hogy visszatérnek-e valaha ezek a nagyságrendek.

Rádiócsatornák listaáras reklámbevétele, 2005–2009. Forrás: KANTAR MEDIA



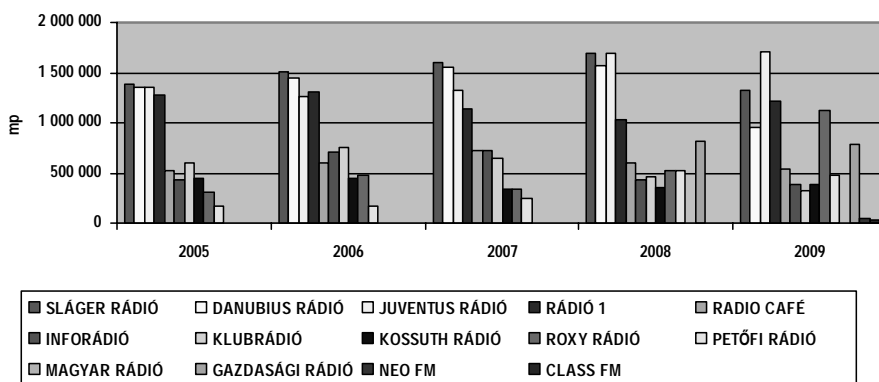
Megjegyzések:

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

A Sláger Rádió 2007-es és 2008-as, a Danubius Rádió 2006-os és 2007-es évi adatai változtak a KANTAR MEDIA adatbázisában a korábbiakhoz képest, itt a legfrissebb adatokat tüntettük fel.

Az eladott rádióreklám-másodpercek száma (lásd a következő grafikont) szintén érdekes képet mutat a 2009 novemberében megváltozott piaci helyzetről. Ha a Kantar Media által figyelt csatornák közül összehasonlítható bázison nézzük a változásokat (Juventus, Rádió1, Gazdasági, RádióCafé, Info, Klub, MR1, MR2, Roxy), akkor 10%-kal több eladott reklámmásodperc-számot kapunk eredményként. Ez azonban – piaci információk szerint – a válság miatt csökkent árak okán nem sejtet bevételnövekedést. A hallgatottságbeli mintázathoz hasonlóan némiképp a reklámköltségek terén is jellemző, hogy a nem-országos földi adók előnyére alakult az utolsó két hónap reklámköltsége, amikor a Danubius és Sláger Rádióra már nem, az új csatornákra pedig jellemzően még nem terveztek reklámkampányokat: ha az egész 2009-es évet nézzük a mindkét évben mért rádióadókkal, akkor listaáron 14,1%-os bevételnövekedés van, de ha csak az utolsó két hónapot nézzük, akkor 22%-os a növekedés, szintén listaáron (forrás:Kantar Media).

**Rádióadók eladott reklámidéjének adatai másodpercben, 2005–2009. Forrás: KANTAR MEDIA**



Megjegyzések:

Az ORTT 2009. október 28-i döntése értelmében az országos vételkörzetű földfelszíni kereskedelmi rádiófrekvenciákra kiírt pályázat nyertesei az Advenio Zrt. és az FM1 Konzorcium lettek, így 2009. november 19. után a Sláger Rádió korábbi frekvenciáján a Neo FM, a Danubius Rádió korábbi frekvenciáján pedig a Class FM sugározza adását. A KANTAR MEDIA adatbázisa nem tartalmaz adatokat a Sláger Rádióhoz és a Danubius Rádió 2009-ben eladott reklámidéjére vonatkozóan.

A Sláger Rádió és a Danubius Rádió 2005-2008 évi adatai változtak a KANTAR MEDIA adatbázisában a korábbiakhoz képest, itt a legfrissebb adatokat tüntettük fel.

### 5.3.3. Tendenciák a rádiós reklámkereskedelemben

2008-as körképünkben ezt írtuk: „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 piacméreti elképzeléstől függően 40-50% közt lehet a Sláger és Danubius együttes piaci részesedése a reklámbevételekből).”

A piacvezető rádiók megszűnése strukturális piaci problémákat idézett elő 2009-ben, tekintettel arra, hogy az újak – értelemszerűen - nem szállították azokat a hallgatottsági mutatókat, amelyek addig az országos földi kategória sajátjai voltak. A rádiós piac

„beszakadása” és a frekvenciapályázat körüli politikai botrányok nem kedveztek az új szereplőknek, hisz az üzleti szféra legtöbb szereplője szereti távol tartani magát a politikai érintettségű médiumoktól. Ráadásul a válság okozta jelentős hirdetésibüdzsés-csökkenés miatt is szerencsésebb volt kevesebb médiumra koncentrálni a hirdetési pénzeket, így néhány erősebb rádiócsatornamárka magához tudott vonzani bizonyos mértékű hirdetési összeget, de a rádiós piac összességében csak veszített a helyzetén. A korábban jellemzően árverseny-alapú rádiós reklámpiacon már az alacsony árak sem voltak elég vonzóak a hirdetőket megtartásában.

#### **5.3.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép**

A rádiópiac rekonstrukciója mind a reklámköltségek mértékét, mind üzleti image-szempontokat illetően várat magára. Az újonnan indult országos földi kereskedelmi rádiócsatornák – függetlenül attól, jogosultságukat milyen körülmények közt szereztek – 2010-ben azt igyekeznek bizonyítani, hogy hatékonyak hirdetési szempontból: mind a hallgatottsági adatok terén, mind üzleti stratégiájukkal, hirdetési kínálatukkal. Mivel a rádiós piac rekonstrukciójához az országos kereskedelmiek mindenképp szükségesek, sok múlik azon, ez sikerül-e, mennyire és mikor. Az elhúzódó, de csökkenő mértékű gazdasági válságban az egyik legfontosabb kérdés a hirdetői hatékonyság és bizalom, ennek visszaszerzése azonban meglehetősen lassú folyamat.

### **5.4. A sajtópiac**

#### **5.4.1. A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása**

A sajtópiac az eddigi médiafogyasztási trendek folytatódta 2009-ben is, kiegészülve a válság hatásaival.

A nagy lefedettségű, olvasottságú lapok olvasottsága a legtöbb esetben tovább csökkent, és ez az eladott példányszámok szintjén is igaz. A lapvásárlásra fordított összeg alakulása valószínűleg valamelyest szintén követi ezt a trendet, erről azonban publikus, iparági adat híján csak feltételezéseket tehetünk (hogy a kiadók sok esetben lapáremeléssel reagáltak már korábban is a példányszám-csökkenésre).

A lappiacon – a válságtól függetlenül – érzékelhető jelenség hasonlóan tűnik az elektronikus médiumok piacán tapasztaltakkal: a sajtópiac 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 sajtópiac.

„A magyar felnőttek 80%-a legalább egy lapot olvasott a Nemzeti MédiaAnalízisben mért 160 sajtókiadvány közül a tavalyi év második felében. Az olvasók átlagosan 3,7 lapot vettek a kezükbe. A 15–17 éveseknek 2009. második félévében 75%-a olvasott valamilyen lapot, méghozzá átlagosan 3,4 lapot vettek kézbe. Korral együtt nő az olvasási kedv és gyakoriság, egészen az 50–59 évesek csoportjáig (85%, átlagosan 4 lapot vett kézbe). [...] A magasabb vásárlóerővel rendelkező, az ESOMAR társadalmi státuszindex szerinti ABC1 szegmens 88 %-a olvas legalább egy nyomtatott sajtóterméket. Ők a vizsgálati időszakban átlagosan 4,3 lapot olvastak. E csoport az átlagosnál nagyobb érdeklődést a gazdasági és közéleti napi-, valamint hetilapok iránt tanúsít.” (Forrás: GfK Hungária – Ipsos Nemzeti MédiaAnalízis, 2009 második félévről szóló közlemény: <http://www.mrsz.hu/study.php?cmsssid=Td2a734c384b5e750e5c2b9ce7de21c511bc3284e65eb42d529cad36143aceed>, )

Hogyan alakult a médiafogyasztás a legfontosabb lapszegmensekben?

A fenti forrás szerint tematika alapján (fizetős laptípusokat vizsgálva) a megyei napilapok a legkedveltebbek, a felnőtt lakosság 28 %-a olvassa ezeket (ez a szám a 18 vidéki megye lakosságára

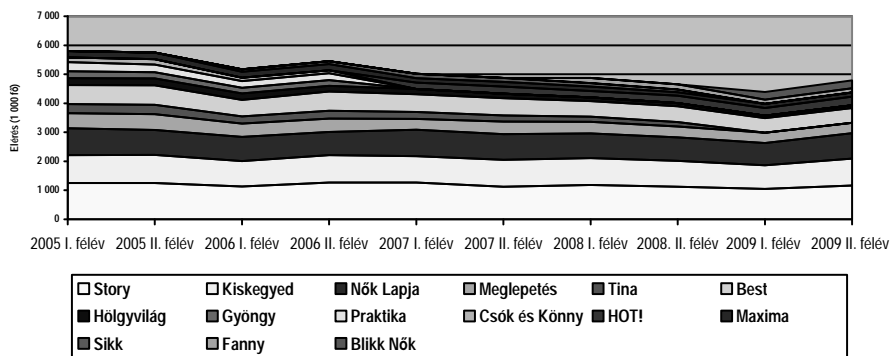
vetítve 39 %). A 15 éves és annál idősebbek körében 24% olvassa az önállóan terjesztett tévémagazinokat. A harmadik legolvasottabb lapcsoport az általános női lapok (23%).

A (mért) női és sztármagazinok esetében az olvasottsági adatok többnyire csökkenő tendenciát mutatnak: azonos – azaz 5 éve következetesen mért – nőilap-bázison számítva a csökkenés mértéke közel 20% (igaz, ez csak hat lapot tartalmaz, ugyanis a változások miatt ennyit tudunk azonos bázisként számításba venni). Továbbra is nagy laponkénti különbségek láthatóak, és feltétlenül meg kell jegyeznünk, hogy a nem mért magazinok száma hatalmas (közel 3000 lap van Magyarországon). Az egyes sajtóipari szegmensekre nem áll rendelkezésünkre széleskörű adat, de a makroszintű trendeket látva azt feltételezzük, a női célcsoportoknak szóló lapok esetében is jelentős mértékű fragmentáció következett be – vagyis összpiaci szintű csökkenésről nem mernénk kijelentő módon írni.

A válságra 2009-ben az első féléves olvasottsági adatok csökkenése utal csak, a második félévesek – a szokástól eltérően – növekedést mutatnak.

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 2009-ben (magazinok esetében 3-5 fő között van a lapszámokénti átlag olvasószám).

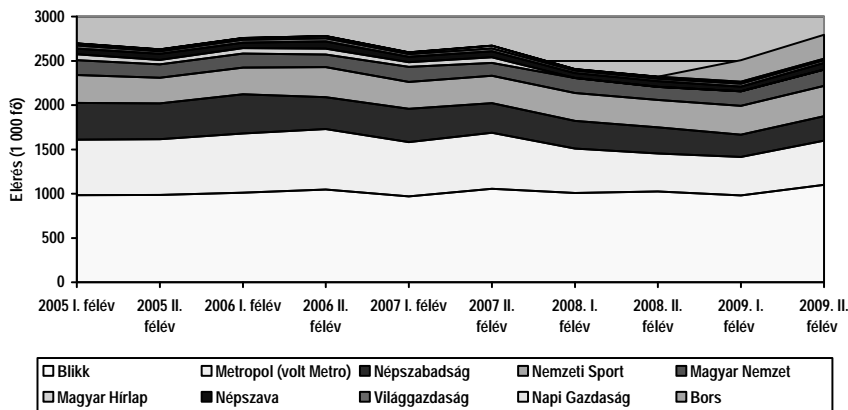
**Női és sztármagazinok elérési adatai, 2005–2009, 15–70 éves lakosság (2009. 2. félév: 15+).**  
**Forrás: Ipsos–GfK Hungária–ORTT**



Az országos napilapok piacán belül a minőségi lapoknál tovább folytatódik a negatív trend, összességében azonban a kutatási adatok szerint 2009-ben nem csökkent az olvasottsági napilappiac (Bors nélkül), sőt a Bors adatainak beszámításával nőtt. A negatív trend leginkább a Népszabadságot jellemzi az olvasottság terén, öt év alatt 20%-ról kb. a felére csökkent a részesedése az egy lapszámra jutó olvasottsági adatok szerint. Nőtt ugyanakkor a Nemzeti Sport olvasottsága, a Borsról nem is beszélve.

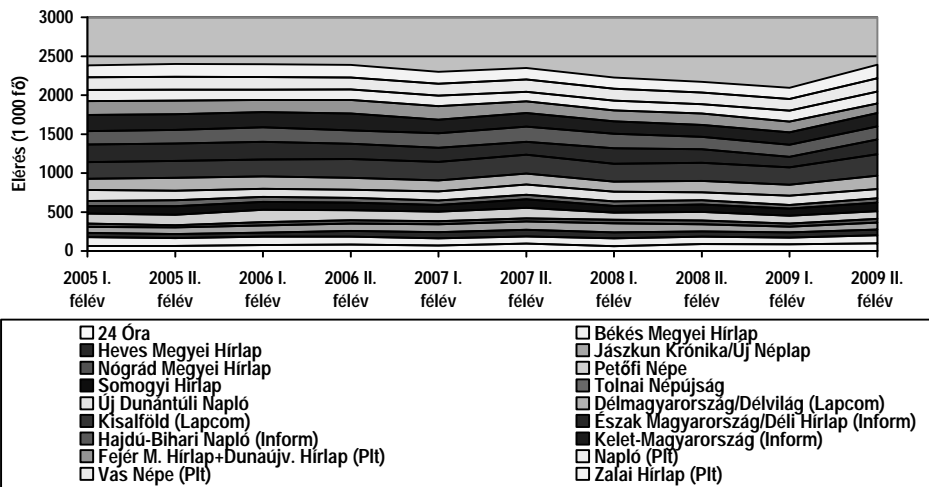
A minőségi – politikai – napilapok kevésbé kelendők, a gazdaságiak azonban (a maguk szűk szegmensében) a napilappiac sikerebb ágát képviselik.

**Országos napilapok elérési adatai, 2005–2009., 15–70 éves lakosság (2009 2. félév: 15+).**  
**Forrás: Ipsos–GFK Hungária–ORTT**



A vidéki (megyei) napilapok piaca 2005-höz képest 6%-os csökkenést mutat a közönségelérést illetően a korábbi 8%-hoz képest 5 éves szinten, ám az olvasóvesztés legnagyobb része 2008-ban, ill. 2009 első félévében következett be. (Itt is meg kell jegyeznünk, hogy az egyes lapok teljesítményében, illetve annak változásában azonban nagy különbségeket találunk továbbra is.)

**Megyei napilapok elérési adatai, 2005–2009, 15–70 éves lakosság (2009. 2. félév: 15+).**  
**Forrás: Ipsos–GFK Hungária–ORTT**

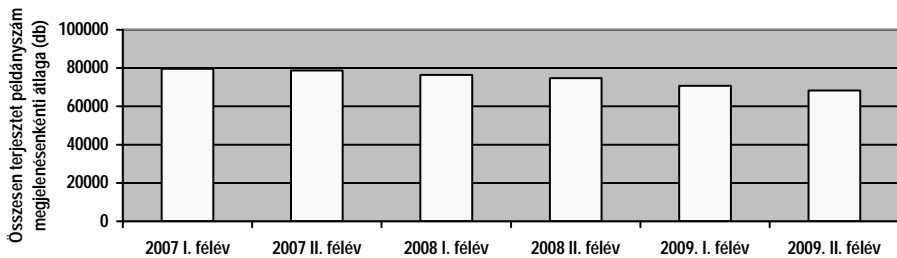


#### 5.4.2. A nyomtatott sajtó reklámbevételeinek változásai

2009 egyik legnagyobb vesztese a reklámpiacon a sajtó volt. Az MRSZ-becslés alapján a sajtóreklámokra költött budget a 2008-as közel nettó 70 milliárd forintról 2009-ben 50-re csökkent. Így a teljes ATL-piac 38 milliárdos csökkenésének fele a sajtó érte veszteségként, míg a sajtóreklámpiac legnagyobb riválisa, a televízió „csak” 13 milliárdot veszített. (Százalékos értékeket nézve a rádió, a közterület és a sajtó csökkent legtöbbet, átlag feletti mértékben.)

A kiadók árbevételének másik jelentős területéről, a terjesztésről nem állnak rendelkezésre publikus bevételi adatok 2009-re vonatkozólag (sem), így nem tudni, a korábban kb. 80 milliárdosra becsült terjesztési piacot milyen mértékben sújtotta a válság. A MATESZ által közzétett példányszámadatok alapján azonban valószínűnek tűnik, hogy e téren sem múlt el nyomtalanul a recesszió: 2007 első félévéhez képest 2009 második félévére a vizsgálható 114 lap megjelenésenkénti átlagos példányszáma 15%-kal csökkent. Ezt némiképp kompenzálhatta a piac a lapárak emelésével, a lapeladásokból származó bevételekre vonatkozó összesített adat azonban nem áll rendelkezésre.

**Példányszám-auditban részt vevő 114 lap példányszám-alakulási trendje (összesen terjesztett példányszám megjelenésenkénti átlaga, darabszám), 2007–2009. Forrás: MATESZ**

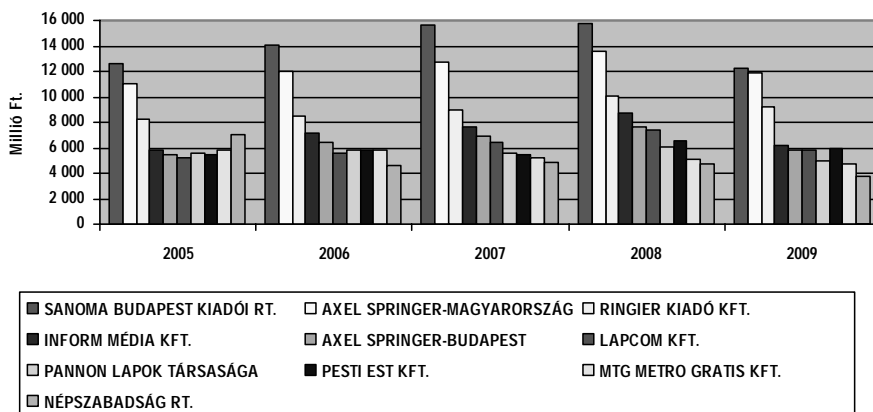


A sajtópiac a televíziópiac utáni legnagyobb volumenű médiaipari szegmens továbbra is, ám 2009-ben a különbség nőtt a két szegmens közt.

A lapkiadók reklámbevételi toplistájában történtek változások az előző évekhez képest, a listavezetők azonban változatlanok: a nagy magazinportfólióval rendelkező Sanoma vezet a sort, hacsak nem számítjuk egynek az Axel Springert, amely a napilapokat és magazinokat két külön cégben működteti: külön nézve a második legnagyobb kiadó a megyei lapokat kiadó Axel Springer Magyarország és ötödik az AS Budapest. A listaáras reklámbevételi toplistában évek óta harmadik a Ringier, negyedik és hatodik a megyei napilap–kiadó Inform Stúdió, ill. Lapcom áll 2009-ben is. A 2003–2004-ben még 4. helyen levő Népszabadság Zrt. lemaradása változatlan.

Ismételten meg kell jegyeznünk, hogy a lenti adatok listaáron vannak, vagyis kedvezmények nélkül – ez tehát nem a lapok, a kiadók 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.

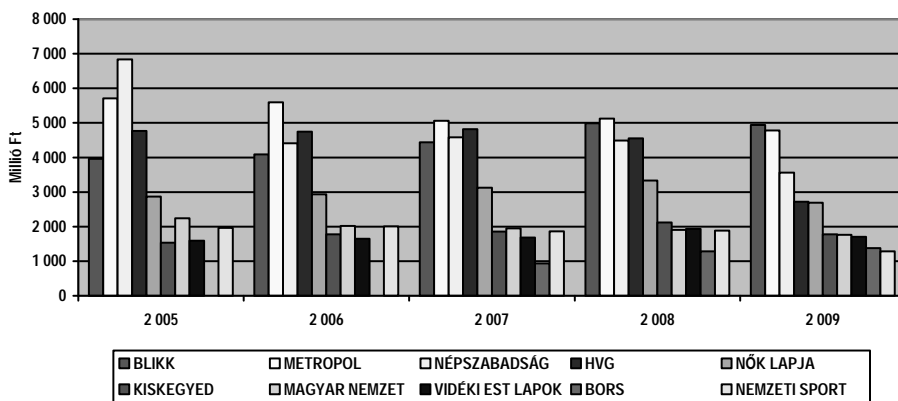
Top 10 kiadó reklámbevétele tarifaáron, 2005–2009. Forrás: KANTAR MEDIA



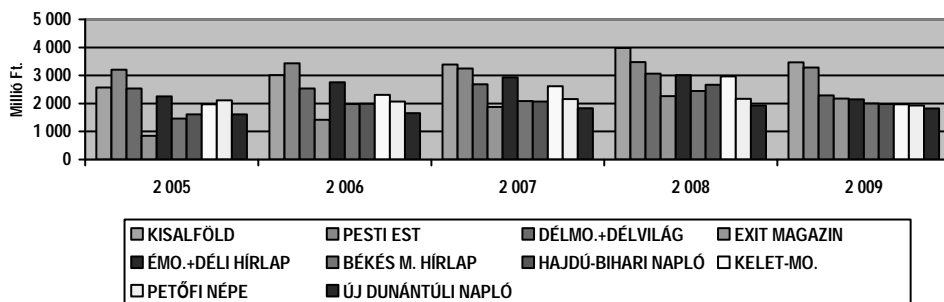
A top 20 médiavállalat sorában található kiadók éves nettó árbevételének változását a tanulmányunk elején már bemutattuk, itt csak annyit emelünk ki, hogy az ide tartozó 8 kiadó éves nettó árbevétele (amely nemcsak a hirdetést, hanem a terjesztési bevételeket is tartalmazza) 2009-ben 19%-os csökkenést mutatott. A reklámpiaci becslések ennél nagyobb csökkenést mutattak a hirdetési bevételek terén, vagy a terjesztési bevételek csökkentek kevésbé (azaz a fogyasztói piac kevésbé negatívan reagált a válságra, mint a hirdetési), vagy túlzó volt a sajtóreklám-piac csökkenésének piaci becslése (bár tegyük hozzá, az feltehetőleg szélesebb piacot vizsgál, mint a piacvezetők körét).

Ha nem a kiadók, hanem az egyes lapok listaáras reklámbevételi toplistáját vizsgáljuk, szintén jelentős változásokat találunk ötéves távlatban. 2009-ben az élmezőny a Blikk-Metropol (korábbi Metro)–Népszabadság hármasa volt, szemben az öt évvel korábbi Népszabadság–Metro–Blikk hármassal, ahol az első helyezett anno jelentősen elhúzott a többiekől. A listaáras reklámbevételek változásának éves mértéke nagy eltérést mutat laponként, 2009-ben például az HVG reklámbevételének csökkenését kell megemlítenünk.

Top 10 országos sajtótermék reklámbevétele tarifaáron, 2005–2009. Forrás: KANTAR MEDIA



Top 10 regionális sajtótermék reklámbevétele tarifaáron, 2005–2009. Forrás: KANTAR MEDIA



### 5.4.3. Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben

A vizsgált öt évben jelentős átalakulások mentek végbe mind a médiafogyasztás, mind a sajtóbeli reklámozás terén. A magáról folyamatosan csak mint csökkenő piacról, negatív színben kommunikáló médiumtípus a reklámköltségekben közel 10 százalékponttal kisebb arányban részesült 2009-ben, mint 2005-ben (becsült nettó, MRSZ): 38%-ról 31%-ra csökkent részesedése a reklámtortából, volumene pedig 20 milliárd forintot csökkent egy év alatt (folyóáron) 2008-ról 2009-re.

### 5.4.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A nyomtatottsajtó-piacon a médiafogyasztási adatokban elsősorban 2009 első félévére nyomta rá bélyegét a válság. Ötéves trendeket vizsgálva a több lappiaci szegmens küzd olvasottságcsökkenési problémákkal, amely értelemszerűen reklámbevételei téren is megmutatkozik. Feltételezzük, hogy az elektronikus médiából már ismert és elfogadott fragmentációs folyamatok zajlanak a sajtópiacon is, a 3000 körüli lapmennyiségnek azonban csak százas nagyságrendjéről állnak rendelkezésre információk (olvasottsági vagy példányszám-adatok).

A sajtó mind reklám-, mind összesített árbevétel szempontjából a legmeghatározóbb médiumok egyike volt sokáig, a korábban nagyságrendileg 140 milliárd forintra becsült (reklámbevételeik mellett kb. nettó 80 milliárdos terjesztési bevételekkel számolva) szegmens 2009-ben szignifikáns csökkenést szenvedett el, amelyből a kiadók keresik a kiutat.

2010-re vonatkozólag meglehetősen pesszimista a reklámpiac a sajtót illetően, ami továbbra sem változik, ha a kiadók nem tudnak érdemi lépéseket tenni mind a fogyasztói célcsoportjaik, mind a hirdetési piac meggyőzése érdekében.



## 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.<sup>1</sup>

<http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=26309>

A klasszikus köztéri médiumok száma meglehetősen nagy: kb. 25 ezer óriásplakát, 15 ezer citylight állt rendelkezésre 2009-ben (forrás: PPI, [www.ppi.hu](http://www.ppi.hu), letöltve: 2010. május 20.).

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 a számuk feltehetőleg folyamatosan gyarapszik. Bár a klasszikus médiumutatókkal nem, vagy kevésbé leírhatók, számos „ambient” médium mára teljesen általánossá vált a médiaügynökségek tervezésében-vásárlásában (építési hálók, egyedi óriástáblák stb.)

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”. A közterületi cégek „belharca” 2009-ben is rányomta bélyegét a piacra, nem csoda, hogy a válság sem kímélte a médiapiac ezen részét: a legnagyobb mértékű csökkenések egyike itt történt, az MRSZ szerint 30, a MEC becslése szerint 24%-kal (nettó értéken).

### 5.5.2. A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai

Míg 2008-ban az MRSZ-becslés szerint nettó 20,4 milliárd forint volt a közterületi reklámeszközökre fordított budget, addig 2009-ben ez 14,3 milliárdra, 30%-kal csökkent (ami több mint egy százalékpontnyi csökkenést jelent reklámpiaci részesedésben). A MEC-becslés szerint „csak” 24% volt a csökkenés, és szignifikánsan nagyobb, nettó 20 milliárdra becsülik a reklámpiac köztéri szegmensét.

A Kantar Media által figyelt plakátcégek 2008-as mérlegadatai szerint együttes átbévetelük meghaladta a 17 milliárd forintot, ám ez nem csak a reklámfelületek értékesítéséből származó bevételeket takarja (hanem például plakátgyártást is), és ezek arányának ismerete híján nem jutunk releváns információhoz a reklámpiaci kérdésekben.

A KANTAR MEDIA által figyelt közterületi cégek listaáras forgalma, ill. mérlegadatai 2008-2009

Forrás: KANTAR MEDIA (az adatok a közterületi cégek márkabevallásán alapulnak), ill. cégbíróság

Közterületi cégek	KANTAR MEDIA listaár (millió Ft), 2008	Mérlegadat (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft), 2008	KANTAR MEDIA listaár (millió Ft), 2009	Mérlegadat (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft), 2009
EPAMEDIA	19 215,6	9 052,5	18 522	n.a.
EUROPLAKÁT	6 696,1	3 040,8	6 886	n.a.
QIB KFT.	4 901,9	1 785,8	n.a.	n.a.
PONT REKLÁM KFT.	2 357,0	918,9	2 081	695
EURO AWK	2 309,0	1 023,7	3 231	n.a.
MEDIACONTACT KÖZTERÜLET KFT.	1 884,1	638,3	1 811	359
AVENIR BUDAPEST KFT	1 592,3	729,6	745	n.a.

Megjegyzés: a mérlegadatok tartalmazzák a cégek teljes árbevételét, tehát a reklámértékesítésen kívüli esetleges egyéb bevételeket is. 2009-re nem áll rendelkezésre publikus mérlegadat tanulmányunk lezárásáig.

<sup>1</sup> Ince Kinga –Pénzes Anna: A reklám helye 2.0. Mrs. White Media Consulting – MediaSpirit Consulting, 2006, 139. old.

A közterületi optimalizáló cégek jelentős méretet tudnak magukénak (még ha a pontos arányt a plakátcégek forgalmához képest nem is lehet megállapítani). Ez azt jelenti, hogy a nehezen átlátható, tervezhető közterületi kampányokhoz továbbra is igényel szakértelmet a piac vevői oldala (hirdető vagy médiaügynökség).

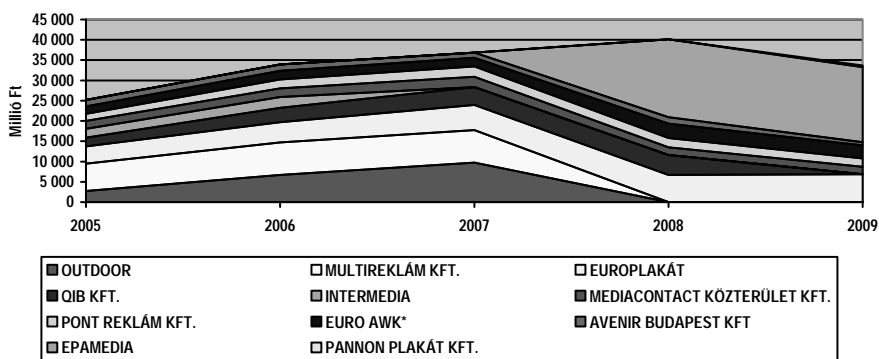
**Közterületi optimalizáló cégek mérlegadatai 2008. Forrás: cégbíróság**

Közterületi cégek	Mérlegadat (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft), 2008
PORTLAND	3 599,6
PPI	n.a.
PRIMACOM	4 139,3
ADVERTER*	51,7
ODEX*	0,0

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

Tudható, hogy a Kantar Media szándéka és minden igyekezete ellenére a gyakorlati tapasztalat szerint a közterület alulmért a Kantar Media-adatbázisban. (Az outdoor médiumok egyrészt önbevallásos alapon regisztrálódnak a kutatás rendszerében, azaz azaz az egyes cégek adják le havonta az előző havi eladott táblaszámot és listaáras bevételt. Az adatok másik része pedig egy köztéri auditáló cégtől származik. Emellett fontos megjegyezni, hogy 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, mindenekelőtt annak szemléltetésére, hogy az immár egy cégnek mért Epamedia súlya nem csak a sajtóhírek szerint meghatározó.

**Közterületi cégek reklámbevétele listaáron, 2005–2009. Forrás: KANTAR MEDIA**



\*Az Euro AWK-ra vonatkozó 2008-as évi adat változott a KANTAR MEDIA adatbázisában, a táblázatban a legfrissebb adatot tüntettük fel. Az EPAMEDIA a korábban Multireklám, Outdoor, akzent media, Magnum Megaboard és Intermedia cégek egyesülése, annak folytatásaként értelmezendő piaci szempontból.

### 5.5.3. Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben

Amint tavalyi körképünkben írtuk, az eddig meghatározó trendek (árharc, a kutatási adatok lassú piaci hatása, a válság miatti reklámköltség-csökkenés) folytatása következett be, illetve várható továbbra is. Piaci információk szerint ez a közterületi szegmens további részesedéscsökkenése várható a reklámtortából.

### 5.5.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A sikeres évek után kérdés, hogy a koncentrált közterületi piac tud-e hatékonyan reagálni a válság okozta, minden eddiginél nagyobb kihívásokra. Csak ismételni tudjuk a fentebb írtakat: médiamixbeli részesedésük csökkenése várható, ha nem tudnak felülemelkedni a belviszályokon, és nem fordulnak hatékony sales-kommunikációval a hirdetőik felé.

## 5.6. A mozipiac

### 5.6.1. A mozi közönségelérő hatása

A mozilátogatottság 2009-ben csökkent az előző évhez képest, kb. a 2007. évi szinten volt. Továbbra is igaz, hogy a látogatás legalább fele Budapesten koncentrálódik, így hát csak részben meglepő, hogy a fővárosból származik a csökkenés jelentős része 2009-ben. Ötéves szinten vizsgálva nem állítható egyértelmű csökkenés, 2001-hez képest azonban szignifikáns a.

Mozik látogatottsága 1000 főben, 2005–2009. Forrás: KSH, Nemzeti Filmiroda

Év	Településtípus				Index (2001-hez viszonyítva)*
	Budapest	Város	Község	Összesen	
2005	6982	5058	53	12093	77
2006	n.a.	n.a.	n.a.	11600	74
2007	6395	4484	31	10910	70
2008	7 535	n.a.	n.a.	11 683	74
2009	6 731	n.a.	n.a.	10 695	68

\*2001-ben az összes látogatószám 15704 volt

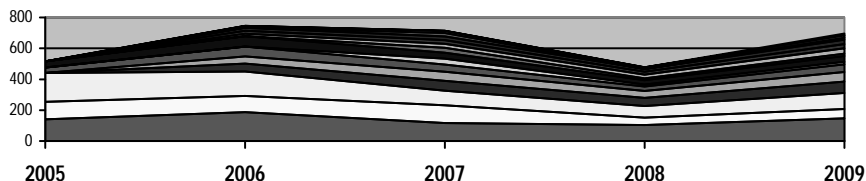
„A mozitermek száma tovább csökkent: 2009-ben 379 moziterem várta a látogatókat, 39-cel kevesebb, mint az előző évben (a megszűnő termek közül 30 fővárosi volt). Az egy látogatásra jutó jegybevétel 160 forinttal nőtt: 1060 forint volt. A látogatók többsége az amerikai filmeket részesíti előnyben, a magyar filmeket látogatók aránya 9% volt.”

(Forrás: Magyarország 2009, 43. old. – KSH.

<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2009.pdf>, lezárva 2010. április 30.)

### 5.6.2. A mozi reklámokból származó bevételek és azok változásai

A legnagyobb bevételű mozik mozi listaáras reklámbevétele 2005–2009. Forrás: KANTAR MEDIA



■ PALACE WESTEND	□ CORVIN BP FILMPALOTA	□ PALACE MAMMUT
■ PALACE DUNA PLAZA	■ PALACE LURDY	■ PALACE CAMPONA
□ MŰVESZ MOZI	■ PALACE MOM PARK	■ PUSKIN MOZI
■ PALACE NYÍREGYHÁZA	■ PALACE ÓBUDA	■ PALACE PÓLUS
■ URÁNIA NEMZETI FILMSZÍNHÁZ	□ PALACE KOSSUTH	□ PALACE TATABÁNYA

Mozireklámokra 2009-ben nagyságrendileg (médias) nettó 1 milliárd forintot költöttek a hirdetőik. Az MRSZ becslése szerint 0,8, a MEC szerint pont 1 milliárdot, ezzel előbbi becslés szerint 14%-nyit növe, utóbbi szerint stagnáló szegmensről van szó. Az mindenesetre látszik, hogy a reklámtörténet továbbra is a legkisebb szeletéről van szó, amelynek radikális átalakuláson kellene átmennie, hogy ismét jelentős szereplő legyen a reklámpiacon.

### 5.6.3. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

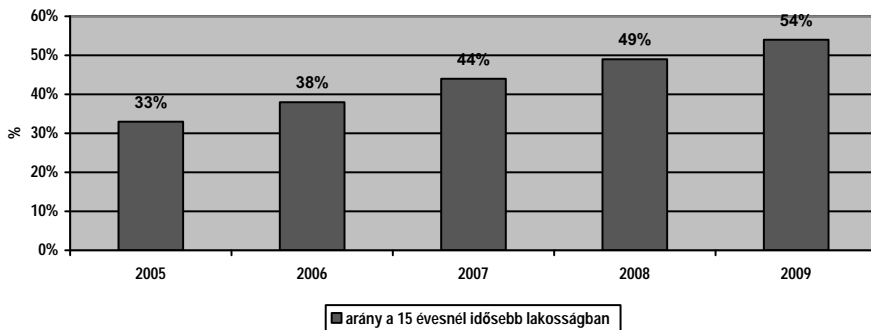
A mozi reklám jelenlegi pozíciójából nem igazán képes kikerülni (sem látogatottsági, sem a reklámbevételi oldalról). A gazdasági válság hatása nem érvényesült a piaci becslések szerint, aminek oka lehet, hogy már eddig is csak olyan márkákat és annyira hirdettek moziban, amelyeknek feltétlenül ott a helyük a célzott célcsoport-elérés okán. A stagnáló médiafogyasztási adatok mellett a mozik reklámbevételének növekedését csak a hirdetői döntéshozók körében végzendő sales-marketing akciók tudnák elősegíteni.

## 5.7. Az internetpiac

### 5.7.1. Az internet közönségelérő hatása

Az internetpenetráció növekedésével együtt nő az internethasználók aránya. Az Ipsos – GfK Hungária adatai szerint 2009. 2. félévében a lakosság 54 százaléka, 4,1 millió ember (a 15+ lakoságból) állította magáról, hogy internethasználó (van internethozzáférése).

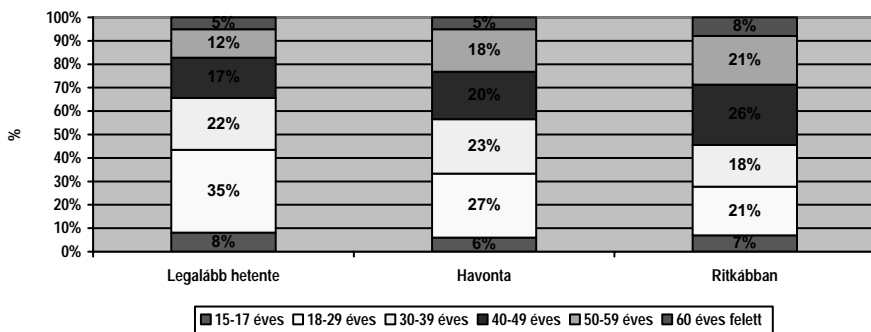
**Az internetezők arányának változása, 2005-2009. Forrás: Ipsos–GfK Hungária: Nemzeti Média Analízis/ORTT**



Az internet tömegmédiummá válásának újabb jele az internet háztartásokon belüli erősödése: míg 2008 végére 39%, addig 2009 végére 46% (3,9 millió fő) állítja magáról, hogy rendelkezik otthoni internet-hozzáféréssel a kutatócég adatai szerint. Az NHH közlése szerint az internetezők döntő többsége szélessávú internet- eléréssel rendelkezik, 2009 végén a szélessávú internet előfizetések száma mintegy 1,764 millió volt, ami 15%-kal haladta meg a 2008. év végi szintet. Forrás: <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2694> és <http://www.nhh.hu/index.php?id=hir&cid=10292> ), és az összes internethasználatból az otthoni vált a legjellemzőbbé. Az internetezés gyakorisága is nő: 2009 2. félévében a lakosság 42%-a már legalább hetente internetezett a kutatás szerint.

Az internetezők összetétele is jobban közelít a lakossági átlaghoz. Reklámkereskedelmi szempontból ez igen fontos, hisz ezzel az internet rétegmédium jellege megszűnőben van, amivel a hirdető is egyre inkább tisztában vannak.

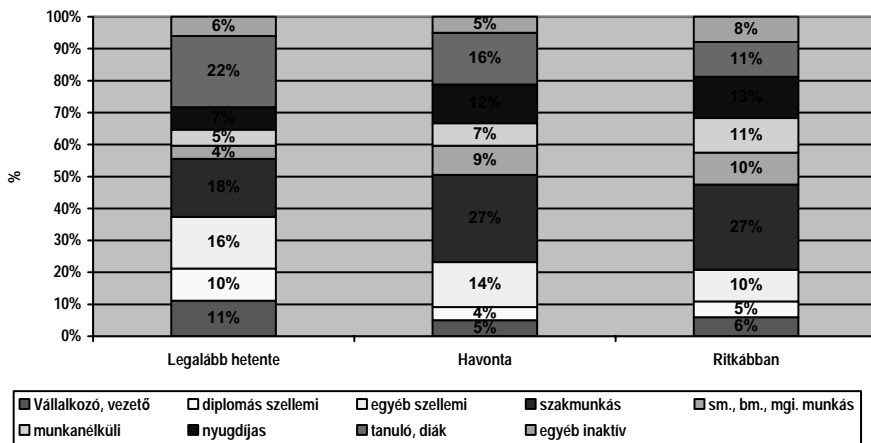
**Az internetezők korcsoportonkénti arány-változása az internetezés gyakorisága alapján, 2009. 2. félév. Forrás: Ipsos–GfK Hungária–ORTT**



Bár arányaiban még mindig nem túl nagy a kereskedelmi 18-49 éves célcsoporton túli korcsoportok aránya a neten, és ezek internetezési gyakorisága is kisebb, meg kell jegyeznünk, hogy számossága és „elitebb” demográfiai profilja miatt ez mégis említésre méltó szegmens az 50+ lakosság. Ennek felismerését jelzi lassan a tartalomkínálat ilyen irányú bővülése is.

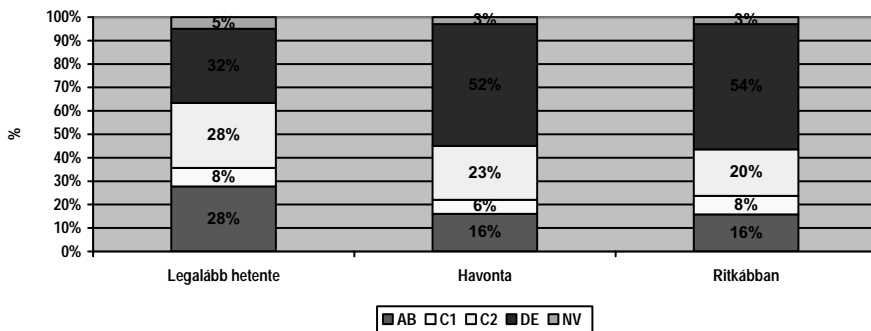
**Az internetezők foglalkozási szerinti aránya az internetezés gyakorisága alapján, 2009 2. félév. Forrás: Ipsos –**

GfK Hungária és ORTT



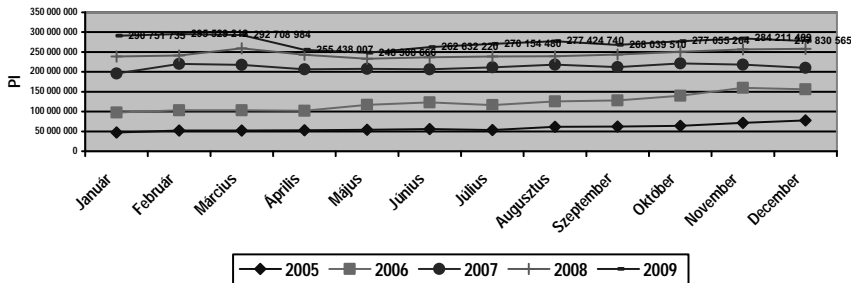
Az internetezők Esomar státusz szerinti aránya az internetezés gyakorisága alapján, 2009 2. félév.

Forrás: Ipsos-GfK Hungária és ORTT



A trendszintű elemzésnél ki kell emelnünk, hogy a Median Webaudit évről évre több médiumot mér, így a szignifikánsan növekvő adatok részben ennek is köszönhetőek. Az azonban az online médiafogyasztási piacon is jellemző, hogy néhány nagy olvasottságú médiumnál koncentráliódik a látogatók java része, és a többi – az internet esetében gyakorlatilag végtelen számú felületmennyiségén – oszlik meg a maradék használat.

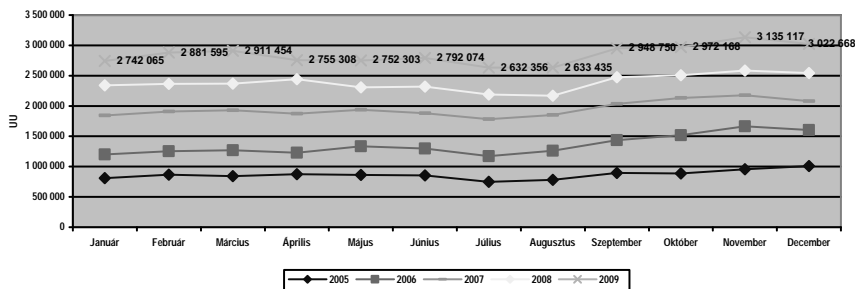
**Weboldalak látogatása 2005–2009: átlag napi oldalletöltés\* (PI)** Forrás: Median Webaudit



\*A Webaudit által mért weboldalak száma évenként: 2004–2005: 66 lap, 2006: 74 lap, 2007: 99 lap, 2008: 144 lap, 2009: 141 lap

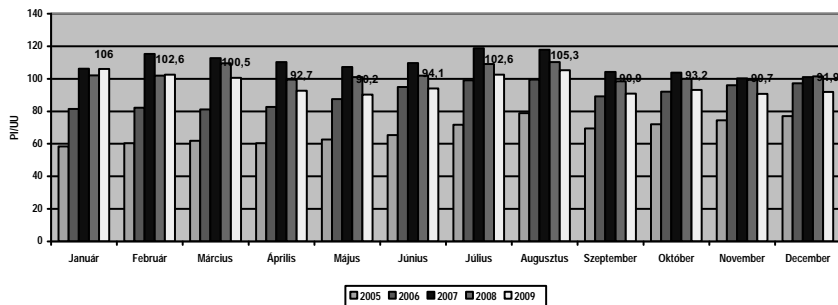
A relatív alacsony szezonális az internetoldalak letöltésében továbbra is jellemző. Ezt a következő görbék adatai azonban valamelyest árnyalják: a napi egyedi internetlátogatók száma a nyári hónapokban csökken, ők azonban valamivel többet interneteznek.

**Weboldalak látogatása 2005–2009: átlag napi látogatószám (UU)** Forrás: Webaudit\*



Webaudit által mért weboldalak száma évenként: 2004–2005: 66, 2006: 74, 2007: 99, 2008: 144, 2009: 141.

**Weboldalak látogatása 2005–2009: átlag napi oldalletöltés/átlag napi látogatószám\* (PI/UU)** Forrás: Webaudit



Webaudit által mért weboldalak száma évenként: 2004–2005: 66, 2006: 74, 2007: 99, 2008: 144, 2009: 141.

\*A

\*A

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

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

A fiatalabbak nemcsak nagyobb arányban interneteznek, hanem az internetezéssel töltött idejük is hosszabb. Emellett azonban figyelemre méltó a másfajta médiaválasztás, amely komoly generációs szakadékot jelent. A Nemzeti Média Analízis 15-29 évesekre vonatkozó adatai szerint e korosztály közel harmada egy internetes médiumot (iWiW) látogat leggyakrabban egy átlagos napon. Az internetes és offline médiumok közti különbség mellett szembevetendő a kereskedelmiek előnye is, amint arról a korábbiakban már írtunk.

A WMR.eco tracking kutatás az üzletemberek (mikrovállalatok, kis- és középvállalatok, valamint nagyvállalatok döntéshozói) körében az internet-penetráció meghaladja a 90 (az egyéni vállalkozók körében pedig a 75%-ot). Az átlagosnál innovatívabb és kezdeményezőbb célcsoporttal állunk szemben. Míg otthoni internet hozzáféréssel a 18-69 éves internetezők háromnegyede rendelkezik, addig a vállalati döntéshozók körében ez az arány 95%. A mobilinternet-használat szintén kiemelkedik a menedzserek esetében: mobiltelefonján csaknem 25%-uk internetezik, laptopon pedig valamivel több mint 20%-uk használ mobil szélessávot.

Az NRC 2009-es kutatásai szerint az interneten egyre több „hétköznapi” tevékenységet végzünk: vásárolunk, játszunk, videót nézünk, recepteket, sőt ismerősöket keresünk és rendszeresen tartunk kapcsolatot online.

E-Commerce Trend Report kutatásuk szerint a legalább hetente internetező magyar felnőttek kétötöde vásárol kisebb-nagyobb rendszerességgel az interneten. A webáruházakat látogatók 40 százaléka előre meghatározott céllal, tehát valamilyen konkrét árucikk miatt „lép be” egy online boltba, 60%-a pedig kizárólag nézelődés céljából is látogatja azokat – rájuk tehát már jellemző egyfajta „online shoppingolás”. (Forrás: [http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=2&news\\_id=524&parentID=930](http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=2&news_id=524&parentID=930), letöltve 2010. május 28.)

Az internetező nők 48%-a aktívan keres főzés, gasztronómia, receptek témakörben internetes tartalmakat, harmaduk szabadidőtöltéssel, kulturális programokkal, egészséggel, -megőrzéssel kapcsolatos információkat (NRC WMR.women 2009 c. kutatás). „Az elmúlt 2 évben Magyarországon mintegy másfélszeresére nőtt az internetező nők száma, így ma már 1,6 millió nő internetezik legalább heti rendszerességgel. [...] Kilentziedük olvas szívesen egészségmegőrzéssel kapcsolatos cikkeket, csakúgy, mint ételrecepteket – utóbbit a nők fele aktívan keresi is a megfelelő internetes oldalakon. Természetesen az interneten is kifejezetten nőies témának számít a lakberendezés, a divat és a szépségápolás, de az ezoterikus tartalmak iránt is inkább a női nem képviselői érdeklődnek. [...] A leglátogatottabb honlap-típusok listáját a nők körében a közösségi oldalak és a levelező rendszerek vezetik. Ezt követik a rangsorban a női portálok, az egészséggel kapcsolatos honlapok és a gasztronómiai portálok. Utóbbi kettőnek a látogatói aránya a kor előrehaladtával növekszik. Az internetező nők kétharmada inkább hasznos dolognak tartja az internetet, és csak minden tizedik tartja inkább szórakozásnak.” (Forrás: <http://www.nrc.hu/shop?todo=Product&id=73>, letöltve: 2010. május 28)



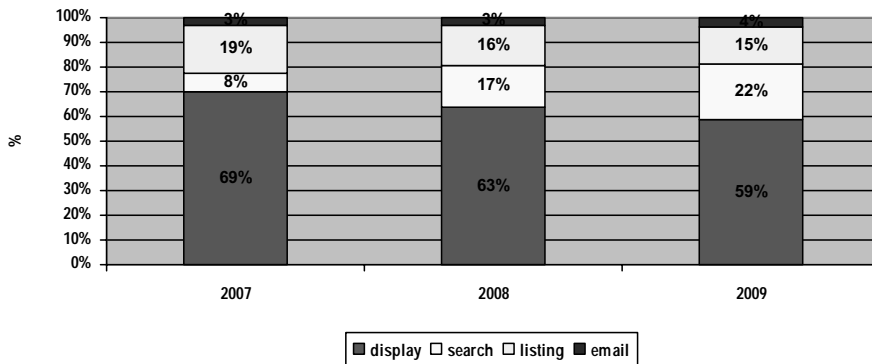
A nőkkel ellentétben a fiatalok (15–25 évesek) közül többen tartják a szórakozás szempontjából fontosnak az internetet, és egyértelműen a kapcsolattartási funkcióját tekintik elsődlegesnek. A WMR-cool kutatási eredményei szerint e fiatal csoportok kb. 80%-a otthon internetezik, sőt tizedük wifivel ellátott nyilvános helyen, hordozható gépen, 5–8%-uk mobiltelefonon is internetezik. (Forrás: <http://www.nrc.hu/shop?todo=Product&id=70>, letöltve 2010. május 28.)

A mai gyerekek (15 év alattiak) számára a számítógép-használat és az internetezés életük része: e korosztály csaknem fele mindennap fellátogat a világhálóra! ) 90%-uk játékokra használja mindenképp az internetet. A zenehallgatás, a videónézés a második leggyakoribb online tevékenységük, a 11–14 évesek 82%-ánál jellemző ez. Nem lehet nem észrevenni, hogyan alakul át a mozgóképes tartalmak fogyasztásának helye, ideje, módja: a mai gyerekek számára számítógép képernyőjén videót nézni már egyáltalán nem meglepő, sőt. Ugyanez jellemző a kapcsolattartás online módjainak terjedésére (mail, chat stb.). (Forrás: [http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=1&news\\_id=527&parentID=930](http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=1&news_id=527&parentID=930), letöltve: 2010. május 28.)

### 5.7.2. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai

Az internetes reklámpiac mára az egyik legstabilabb szegmens, amelyet a válság a legkevésbé sújtott az ATL médiatípusok közt. Az MRSZ adatai szerint a 2005-re becsülthöz képest 2009-ben több mint háromszor többet költött a piac internetes hirdetésekre, amelyek így tavaly 14%-ot hasítottak ki a nettó reklámtortából a 2005-ös 4% helyett. 2009-ben a legdinamikusabban fejlődő területe a keresőmarketing volt az internetes reklámozási formák között.

Nettó online reklámköltés megoszlása a négy fő terület között 2007–2009. Forrás: IAB Hungary



Az IAB Hungary 2009-ben a nettó online reklámköltés becslése mellett külön szakértői becslést végzett a mobil hirdetési piac vonatkozásában is: mobilreklámozásra a hirdetők nettó 480 millió forintot költöttek, így a teljes nettó digitális reklámköltés (online+mobil) 23,8 milliárd forintra tehető 2009-ben (forrás: [http://www.iab.hu/files/IAB\\_Adex\\_2009.pdf](http://www.iab.hu/files/IAB_Adex_2009.pdf))

A 2009-es mérlegadatok szerint az Index.hu Zrt. és az Origo Zrt. együttes nettó árbevétele 6%-kal csökkent 2009-ben az előző évhez képest (és az Index.hu részesedése nőtt, sőt forgalma is kb. 400 millió forinttal, vélhetően pl. az Origo kárára), tehát a piacvezető médiavállalatok átlagánál pozitívabb az internetvállalatok szereplése (2010-től az Origo nem tisztán internetvállalat lesz az időközben elindított tévécsatornák miatt, de 2009-ben még releváns az összehasonlítás).

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

Várakozások szerint továbbra is a növekvő internetpenetráció és az interneten töltött idő, illetve az egyre bővülő kutatási információs kínálat miatt az internet reklámtortán belüli részesedésének növekedése várható 2010-re is.

## 6. A nem-klasszikus reklámozás piaca

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

### 6.1. Direkt Marketing (DM)

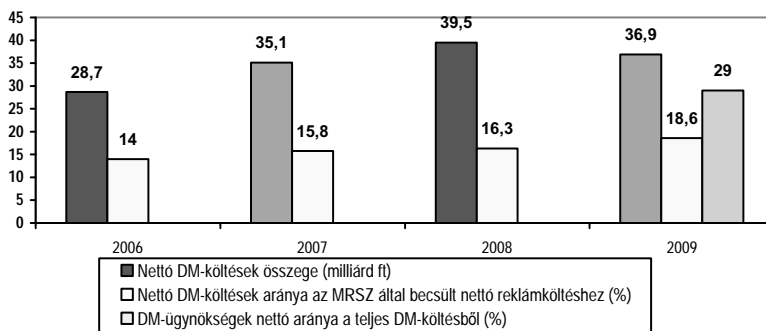
A BTL-piac számtalan kisebb-nagyobb elérési eszközt jelent, így ennek a rendkívül szerteágazó és sokszínű területnek a vizsgálata mind hatékonysági, mind monitoring- és büdzsészempontról meglehetősen nehéz továbbra is. Egyik jelentős területe a direkt marketing (DM).

2006 óta a Direkt Marketing Szövetség (DMSZ) éves felmérése alapján azonban hozzáférhető képet kaphatunk a direkt marketingre költött összegek nagyságrendjéről, összetételéről.

„A dm-et nem, vagy alig mérő (az internetes költésre vonatkozó adatok tartalmaznak direkt marketing jellegű elemeket) MRSZ torta mérete 162 milliárd forintot tett ki 2009-ben, ez a DMSZ által becsült 36,9 milliárddal kiegészítve 198,9 milliárdos reklámtortát jelez, ebből 18,6 százalékat képviselt tehát arányában a dm.

Ugyanez 2008-ban még csak 16,3 százalék volt, 2007-ben pedig nem érte el a 16 százalékat. (Forrás: <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=26741>, letöltve: 2009. május 21.)

A DM-költségek főbb adatai 2006–2009. Forrás: A DMSZ megbízásából a kutatást a Connes végezte.



Az ATL-piacca szemben, ahol nagyságrendileg a büdzsét fele-háromnegyede mehet médiaügynökségeken keresztül, a DM-büzséből csak kb. 30%-ban vesznek igénybe a hirdető DM-ügynökségeket (ez az arány korábban 40% körül volt).

Az új technológiák adta marketingeszközök a DM-piacnak kb. 13 százalékát tették ki 2009-ben (ez 2008-ban még csak 10% volt): email- és mobilmarketingre összesen kb. 4,8 milliárd

forintot költötték a cégek. A 13%-ból 3%, azaz 1,1 milliárd forint ment a felmérés szerint mobilreklámra.

A mobilreklámozás mennyiségére vonatkozó becslést az IAB is közzétett az online reklámozásra fordított összegek mellett. Ők nettó 480 millió forintra becsülték a 2009-beli mobilköltségi volument, és „digitális” reklám címen beleszámolták a közzétett 23,8 milliárdos összegbe. A két szám tartalma és átfedése nem egyértelmű, de feltételezhető, hogy van némi (ha nem teljes) átfedés a két összeg közt, vagyis a teljes reklámtorta méretének számolásánál 0,5 milliárddal (vagy még kevesebbel) kell kevesebbet számolni.

## 6.2. Szponzoráció: az ATL és BTL határán

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

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

ATL-oldalról kezdve a tényleges (nettó) piacméret vizsgálatát: a MEME 2009-es adatai szerint a net-net 2,5 milliárd, azaz médiás nettó értékén közel 3 milliárd forintot költöttek a hirdetők szponzorációra az önbevallásban részt vevő csatornáknál, ami 29%-os visszaesés 2008-hoz képest a szpotbevételek 16% esése mellett. A szponzoráció aránya tehát közel 5% e csatornák esetében.

A rádiós piacon az országos földfelszíni adók esetében jóval nagyobb a szponzorációs bevétel aránya, mint a televíziós társaik esetében – bár a tematikusok itt is vélhetően vezetik a sort az arányokban –, de erről nem áll adat rendelkezésre.

A BTL téren létrejött szponzorációs költségek volumenére vonatkozólag nincsenek a fentihez hasonló adataink, pedig jó lenne tudni, hogyan érintette a válság ezt a területet.

„A The World Sponsorship Monitor (TWSM) éves jelentése szerint a gazdasági válság ellenére jól teljesített a szponzorációs piac 2009-ben. A riportban kimutatták, hogy a 2009-ben megkötött üzletek száma 15 százalékkal nőtt az egy évvel korábbihoz képest, míg a felmondott szerződések arány változatlan, vagyis 8 százalék maradt. [...] A gazdasági környezet negatív változása azon érhető tetten, hogy a korábbihoz képest kevesebb, 10 millió dollár fölötti szponzorációs szerződést kötöttek 2009-ben.” (Forrás: <http://sportsmarketing.hu/2010/02/26/nem-erzodik-a-valsag-a-szponzoracios-piacon/>, letöltve: 2010. május 2.)

A magyarországi szponzorációs piac méretére azonban csak korábbi becslések vannak. Egy, a 2007–2008. év fordulóján készült kutatás szerint a magyarországi válaszadók marketingbüdzséjüknek átlagosan 14 százalékát fordítják szponzorációra (szemben a többi európai vizsgált országban jellemző 18 százalékkal), és a hazai várakozások inkább csökkenést jeleznek 2008-ra. Bár nem ismeretes e kutatás folytatása, feltehetőleg a gazdasági válság nem okozott pozitív változás e téren sem. A kutatás a reális piacméretet körülbelül 19-21 milliárdnyira becsülte (szemben a Business Group-pal, ami a maximális méretet 41,6 milliárd forintban határozta meg 2007-ben – feltételezzük, hogy a már említett definíciós problémák jelentős mértékben hozzájárulnak a becsült összegkülönbséghez).

(Forrás: [http://www.fn.hu/media\\_print/20080219/rekordokra\\_jatszo\\_szponzorok/?action=nyomtat](http://www.fn.hu/media_print/20080219/rekordokra_jatszo_szponzorok/?action=nyomtat)).

## 7. Médiaipiaci trendek – prognózis a 2010–2015-ös időszakra vonatkozólag

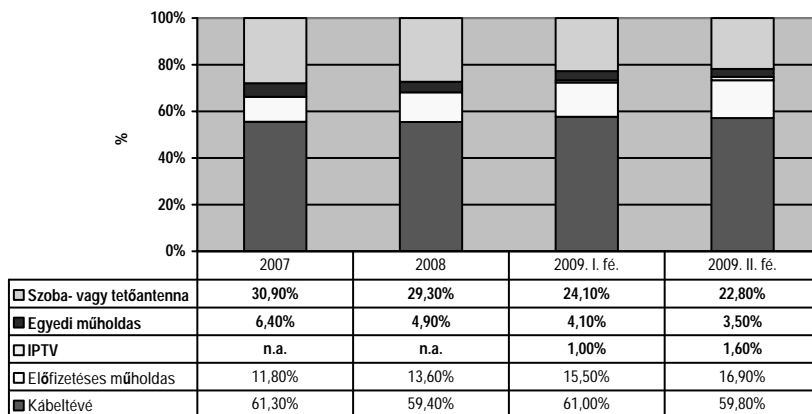
A reklámértékesítésnél tágabb perspektívában vizsgálva a médiaipacot, az alábbi jelenségeket tartjuk kiemelendőnek.

1. A növekedés illúziójának vége. Az MRSZ-becslés egészen 2009-ig kimutatott növekedést: folyóáron. Ennek feltehetőleg az is oka volt, hogy egyre több médium alkotta a becslés alapján, azonos mintán vizsgált változásra pedig nincs adat. Reálértéken vizsgálva a piacot azonban látható, hogy 2006 után nem volt tényleges növekedés. A reklámköltségek mozgása nagyjából a GDP-változással mozgott együtt, egészen az első teljes válságévig, 2009-ig. Ekkor azonban érdekes jelenség következett be: a reklámpiac „beszakadása” alulmúlta a GDP csökkenését, holott az eddigi tendenciák szerint azzal párhuzamosan kellett volna csak csökkennie. Mi lehet ennek az oka? Biztos válasz nincs. Feltevéseink szerint elképzelhető, hogy a nagy hirdető „túlreagálták” a válságot, és mivel eladásai, s ezzel együtt bevételeik jelentős visszaesésétől féltek, visszafogták marketing-, azon belül is ATL-médiaköltségeiket. Emellett lehet, hogy sokan ezzel igyekeztek korábbi pénzügyi eredményeiket ily módon fenntartani. Jelek utalnak arra is, hogy csak az ATL-büdzsé szenvedett ekkora csorbát, és a Below-The-Line (BTL) kevésbé sýnylette meg a válság első teljes évét, de erről nincs konszenzusos piaci információ. Az is lehetséges ugyanakkor, hogy csak a nagy szereplők által érintett szegmensek csökkentek ilyen mértékben (ez mutatkozik meg az MRSZ és MEC becsléseiben), a piac nem látható területei kevésbé. Mindenesetre mára már látszik, hogy az egyes termékszegmensek eladásait nagyon különböző mértékben érintette a válság, és a fogyasztói piacok változására való reakciók meglehetősen különbözőek. Korábbi nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy a válságbeli jelentős médiaköltés-csökkenésnek csak rövidtávon vannak pozitív eredményei – a rövidtávú prioritások azonban felerősödnek ilyenkor.
2. A makrogazdasági környezet, konkrétan a világgazdasági válság hatása. A fogyasztói piacok legnagyobb szereplői általában multinacionális vállalatok, amelyek a nemzetközi megszorításoknak megfelelően reagáltak a válságra. E téren sok esetben a hazai vállalatoknak nem volt választási lehetőségük, és ez a marketingbüzsék meghatározására is igaz.
3. Médiafogyasztásbeli változások – kulcsszavak: konvergencia, újgenerációk.
  - a. Konvergencia alatt azt a jelenséget, ill. folyamatot értjük, hogy a médiafogyasztók tartalom- és szolgáltatáselérésében egyre inkább elmosódnak a határok a téren, hogy hol akarják/tudják elérni a kívánt tartalmatszolgáltatást. Ennek megfelelően a médiavállalatok olyan egyre komplexebb szolgáltatásokkal – a digitális tévézéstől kezdve a mobilinternetig és kapcsolódó szolgáltatásokig – igyekeznek megszerezni és megtartani fogyasztóikat, amelyek nem feltétlenül tartoznak a „core business”-ükbe (ennek céges oldalát az előzőekben részleteztük). A „digitális média” jelenléte megkérdőjelezhetetlen napjainkra az addig klasszikusnak tekintett offline (broadcast, print) médiumok mellett.

- b. A generációs különbségek emiatt egyre számottevőbbek a digitális írástudók és az erről lemaradók közt. Ez egyrészt szocializációs különbséget is jelent – amint az tanulmányunkban korábban bemutattuk –, másrészt az egyes társadalmi csoportok és lehetőségeik közti különbségekre hívja fel a figyelmet.
4. Konvergencia üzleti szinten.
- c. „Fel- és kivásárlási láz”: a válság előtti médiavállalat-vásárlási hullám lelassult, de az látható, hogy a több lábón állás (másképp: multiplatform pozíciók szerzése, megszilárdítása), ill. a médiafogyasztás terén történő konvergencia továbbra is indokoltá teszi e terjeszkedéseket. Bár az új platformok üzleti modellje, a ezekben rejlő üzleti potenciálok kiaknázhatósága, nyereségessége még sok esetben kérdés, a meghatározó szereplők nem akarnak kimaradni az új lehetőségekből. E tulajdonosi koncentrációs folyamatokban sokszor a verseny- és határos jogi területek húzzák meg a terjeszkedés határát.
5. A műsorterjesztési piac átalakulása. A jelenleg domináns földfelszíni analóg országos sugárzás után a kábeltvé a legmeghatározóbb platform, amelyet az egyre növekvő műholdas hozzáférés követ. Így „alternatív” módon akár 80%-os lefedettségű, vagyis nemcsak jogi, 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. 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 híradó adását írja elő (amely jelentős költség, tehát mindenképp egy gát).

**Televíziós platformok penetrációjának változása, 2007–2009. Forrás: Digitális átállás monitoring, 2009. II. félév. Az NHH megbízásából készítette az Ariosz.**

<http://www.nhh.hu/index.php?id=dokumentumtar&mid=1058&lang=hu>, letöltve: 2010. május 20.



Megjegyzések: Összes háztartás: 4 002 ezer. A 100 százalékot meghaladó össz eredmény azzal magyarázható, hogy egyes háztartások egyszerre több platformon is tévéznek, például valamelyik előfizetéses mód mellett még megtartották pl. a szoba- vagy tetőantennát is.

Növekedési pályán van a DVB-S, és ha kisebb mértékben is, de az IPTV, webtv és mobiltvé (lineáris: DVB-H, illetve non-lineáris: 3G) is. Igaz, utóbbiak 46%-os

ismertségéhez képest az 1% előfizetési szándék egyelőre nem meghatározó (forrás: NHH fenti tanulmánya).

Végül, de nem utolsósorban meg kell említenünk a DVB-T-platformot, amely – megfelelő üzleti modell kialakulásával – az elkövetkező fél évtizedben tévézési alternatíva lehet egyes, elsősorban alacsony státuszú társadalmi csoportok számára.

6. Politikai hatások: a jogi és társadalmi-gazdasági környezet változásai

d. Médiatörvény. A korábbi körképünkben írtak szerint úgy véljük, bizonyos időszakonként (eddig 7-10 évente, várhatóan a jövőben ennél nagyobb gyakorisággal) jelentkezik a médiaiparban is a jogi környezet változásának hatása, igénye. Nem elsősorban műsorszolgáltatási szerződésekről, azok folytonosságáról, tartalmáról van szó, hanem a nagyobb léptékű, makroszintű befolyásokról, mint amilyen a médiatörvény vagy más, a médiaiparral érintkező jogi terület (versenyjog, reklámjog stb.) módosítása. A legfontosabb kérdések egyike, amely a médiapiacot üzleti értelemben is nagymértékben meghatározza, a médiatörvény esetleges változása, ill. ennek időzítése. Az EU-konform médiapiac feltételeként az elkövetkező években elvileg meg kellene születnie az új hazai törvénynek. Az új médiatörvény tartalmától függően jelentős mértékben, vagy akár egyáltalán nem várható piaci változás – e téren is meglehetősen nagy a bizonytalansági faktor.

e. Műsorszolgáltatási jogosultságok bizonytalanságának piaci hatásai. 2009-ben az országos földfelszíni kereskedelmi (korábban Danubius és Sláger Rádiós) műsorszolgáltatási szerződések 2009 novemberi lejártá, ill. a pályázatok körüli botrányok egyértelműen negatív hatást gyakoroltak a rádiós piacra. Amint tavalyi körképünkben írtuk, „A pályáztatás során kialakult időbeli csúszás okozta bizonytalanság azonban nemcsak a jelenlegi csatornákat érinti negatívan üzletileg (hiszen 2009-re nem tudtak „éves dealeket” kötni a hirdetőikkel a teljes naptári időszakra, egy válsággal nehezített tárgyalásos közegben), hanem a teljes rádiós piac bevételi oldalának felborulását is okozhatja, ha a legértékesebb csatornák átmenetileg kiesnek a mediavásárlási közegből (hiszen a téli kampányokról a hosszú tévékampány-rendelési időszakok miatt nyár végén, legkésőbb ősz elején döntés születik, és ha a piacvezető, nagy elérésű rádiómárkák sorsa kérdéses, a rádiókampányok sorsa is azzá válhat).” Azóta tudjuk, hogy a nyertesek által indított új rádiómárkák meglehetősen nehéz helyzetből indultak 2009-ben kereskedelmi szempontból, és hallgatottságban sem ott folytatták, ahol elődeik abbahagyták.

f. GDP-változás. Nem tűnik vakmerőségnek azt állítani, hogy amíg a gazdasági-politikai alaphelyzet nem rendeződik, addig a hirdetési piacon sem várható pozitív folyamatok elindulása.

7. 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 a nem-klasszikus reklámfelületek és új platformon reklámozási térnyerésének. Hogy mégiscsak terjedni fognak, kis számú nagy- és közepes hirdetővállalat kezdeményezőkézségének lesz csak köszönhető.

Reklámköltség-előrejelzést két forrásból ismerünk, ezeket tanulmányunk elején már bemutattuk. A következőkben arra teszünk kísérletet, hogy a korábbi évek költségbebecslései alapján prognózist készítsünk, de csak a közeljövőre vonatkozólag.

Hogy miért tűnik szinte lehetetlen vállalkozásnak egy, a korábbiakhoz hasonló ötéves prognózis a médiapiac volumenére vonatkozólag? Mindenekelőtt azért, mert még azt sem

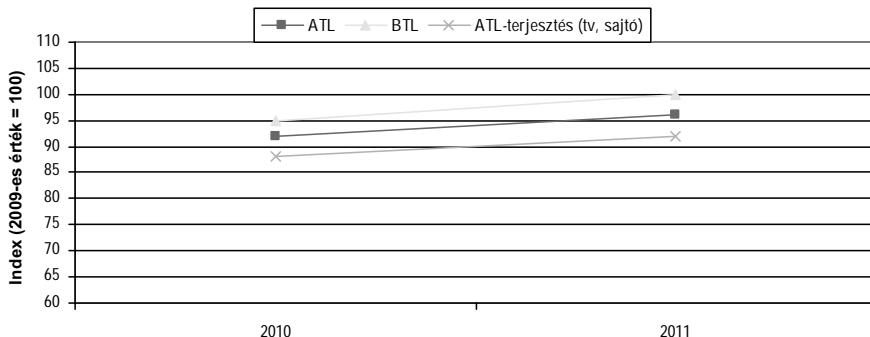
tudni, véget ért-e a gazdasági válság nemzetközi szinten, vagy sem. Márpedig az látható volt, hogy „békeidőben” a gazdasági növekedéssel arányos volt az elmúlt években a médiapiac növekedése, viszont a válság hatására jelentős „alulköltés” következett be, és a 2001–2002-es volumen környékére csúszott vissza a becsült nettó reklámpiac mérete.

Emellett, amint a korábbi körképekben már megfogalmaztuk, keresleti oldalról rendkívül nehéz pontos előrejelzést adni, mivel a nettó reklámköltések 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).

A 2007-es és 2008-as körképben kísérletet tettünk egy komplex prognózis elkészítésére, amely a klasszikusreklám-piacon túl a BTL-ből és a műsor-, illetve lapterjesztésből származó bevételeket összegezve jelezte előre 2013-mal bezárólag. Mivel a helyzet sajnos alapjaiban változott meg (egy időre legalábbis), friss prognózisra csak arra az időszakra vállalkozunk, amelyre GDP-változási előrejelzés létezik: 2010-2011-re. A külföldi prognózisok optimistábbak a hazaiaknál, az OECD pl. már 2010-re 1,2% bővülésről szól és 3,1% körülit jelez 2011-re. Ezzel szemben többség inkább stagnálásról szól 2010-re.

#### A médiapiac főbb ágazatai (médiás) nettó árbevételére vonatkozó előrejelzés, 2010–2011.

Forrás: Mrs. White Media Consulting becslése kutatási és piaci információk alapján



A fenti grafikon adatai azon a feltevésen alapulnak, hogy 2010-ben sem ér még véget a válság a médiapiacra, és stagnáló gazdaság mellett valamelyest tovább csökken a médiapiac minden nagyobb területe (ATL, BTL, tévé- és sajtóterjesztés). 2011-re sem várunk növekedést, hacsak valamilyen piaci összefogás révén nem sikerül a hirdetői kedvet szignifikánsan növelni.

A fenti görbét nagyban befolyásolja a kínálati, médiatulajdonosi oldal alakulása is. Becslésünkben feltételeztük, hogy a szabályozási környezet változása nem hat negatívan a reklámköltésekre (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). A médiaszolgáltatásokról készülő törvénytervezet tartalma és sorsa is nehezen kiszámítható, az eddigiekből azonban feltételezhetjük, hogy stratégiai jelentőségű, azaz piacbefolyásoló hatással bír.

Összességében tehát továbbra is sokkal inkább a hét szűk esztendő képe körvonalazódik a médiapiacra (is), mint egy virágzó iparág képe. Feltételezésünk szerint a „rekonstrukció”, azaz az eredeti (2008-as, azaz a válság előtti utolsó esztendő) piacméret elérése leghamarabb 2012-ben következhet be.



## **8. Források**

### **8.1. Adatbázis**

AGB Nielsen/ORTT

MATESZ (Magyar Terjesztés Ellenőrző Szövetség)

Ipsos–GfK Hungária/ORTT

KANTAR MEDIA (korábban TNS MEDIA INTELLIGENCE)/AKTI

### **8.2. Nyomtatott**

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

### **8.3. Egyéb**

Direkt Marketing Szövetség (DMSZ)

Kreatív.hu

Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME)

Magyar Reklám Szövetsége (MRSZ)

Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE)

Magyar Reklámszövetség Internet Tagozata (IAB)

Mediainfo.hu

NRC

Origo.hu

Ipsos.hu

Világgazdaság.hu

## 9. A tanulmányban használt médiakifejezések<sup>2</sup>

- **Amr%** (*average minute rating*), azaz egy percre jutó átlagnézettség televízióban.
- **Cost/GRP** (*cost per point, CPP*): egy nézettségi pontra jutó költség. Például a 100.000 Ft/GRP azt jelenti, hogy egy *rating* százezer forintba kerül.
- **Cover, coverage, net reach, elérés:** lefedettség. Azt mutatja, hogy egy vagy több szpot vagy egy kampány egy kiválasztott tömeg (célcsoport) hány százalékát éri el. Például a 70%-os lefedettség értelemszerűen azt jelenti, hogy a célcsoportunk 70%-a legalább egyszer (de ennek egy része akár többször) találkozott a reklámüzenettel.<sup>3</sup>
- **GRP** (*gross rating points*): a reklám megjelenésekkel generált kontaktusok összessége.<sup>4</sup>
- **Hirdetési piac:** a hirdetéssel kapcsolatos összes terület összefogó elnevezése, amely magában foglalja a hirdetők, 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 megjelentetését végző, más piaci szereplőktől független cég.
- **Médium:** 1. tömegtájékoztásra 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 jutalékkal csökkentett tarifaár. 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 elektronikusban mért, egy perces átlagnézettséget nevezi az AGB-terminológia *amr%*-nak, azaz *average minute rating*nek, röviden *rating*nek. A rating tehát egy százalékszám, amely a célcsoportba tartozó összes emberből azon emberek arányát mutatja, akik az adott percben az adott tévéprogramot nézték.

<sup>2</sup> Incze-Pénzes, 2006.

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

<sup>4</sup> Nem reklámokra vonatkoztatva is használatos: az adott műsorokkal generált kontaktusszám.

- **Reklámblokk:** az elektronikus médiumokban a reklámok közvetítésére elkülönített hely.
- **Reklámköltés:** hirdetések közzétételére költött pénzmenyiség.
- **Tarifaár:** Lásd listaár.
- **Ügynökségi jutalék:** 1. Az a jutalék, amelyet a médium fizet az ügynökségnek a hirdetés „szervezéséért”; 2) Az ügynökség munkadíja, amellyel a hirdető az ügynökség munkáját honorálja.