



MÉDIATUDOMÁNYI
INTÉZET

Médiapiaci körkép

2012

Magyarországi médiapiaci körkép

2012

Készítette a Mrs. White Media Consulting Kft.
A Médiatanács Médiatudományi Intézetének megbízásából

Kézirat lezárva: Budapest, 2013. május 13.
Jóváhagyott kézirat lezárva: 2013. június 28.

Köszönetnyilvánítás

A Magyarországi médiapiaci körkép 2012 c. tanulmány az alábbi kutatócégek közreműködésével jött létre, amelyeknek ezúton mondunk köszönetet adataik publikussá tételéért:

Nielsen Közönségmérés, Ipsos – GfK Hungária, Kantar Media, Outdoor Media Audit.

Tartalom

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	8
1. BEVEZETŐ	12
2. A VIZSGÁLAT TÁRGYA, MÓDSZERE	13
2.1. A VIZSGÁLAT TÁRGYA.....	13
2.2. A VIZSGÁLAT MÓDSZERE	14
3. A HIRDETŐK	16
4. A MÉDIAÜGYNÖKSÉGEK	19
5. A MÉDIUMOK	25
5.1. A MÉDIAPIAC	25
5.1.1. A médiatulajdonosi oldal: médiakínálat, piacméret	25
5.1.2. Reklámköltés listaáron és nettó áron	28
5.2. A TELEVÍZÍÓPIAC	31
5.2.1. A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai	31
5.2.2. A televíziópiac főbb üzleti trendjei	36
5.2.3. A televíziók reklámbevételeinek változásai.....	38
5.2.4. Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben	42
5.2.5. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	42
5.3. A RÁDIÓPIAC	43
5.3.1. A rádiók közönségelérő hatása és annak változásai	43
5.3.2. A rádiók reklámbevételeinek változásai.....	46
5.3.3. Tendenciák a rádiós reklámkereskedelemben	50
5.3.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	50
5.4. A SAJTÓPIAC	51
5.4.1. A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása.....	51
5.4.2. A nyomtatott sajtó reklám- és terjesztési bevételeinek változásai	52
5.4.3. Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben.....	55
5.4.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	55
5.5. A KÖZTERÜLETI PIAC (A KÜL- ÉS BELTÉRI, AZAZ AZ OUTDOOR ÉS INDOOR HIRDETÉSEK PIACA)	56
5.5.1. A közterületi médiumok közönségelérő hatása	56
5.5.2. A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai.....	57
5.5.3. Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben	59
5.5.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	60
5.6. A MOZIPIAC	60
5.6.1. A mozi közönségelérő hatása	60
5.6.2. A mozireklámokból származó bevételek és azok változásai.....	61
5.6.3. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép	62
5.7. AZ INTERNETPIAC	62
5.7.1. Az internet közönségelérő hatása	62
5.7.2. Az internetpiac üzleti trendjei.....	65
5.7.3. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai.....	67
5.7.4. Tendenciák az internetes reklámkereskedelemben; összefoglalás, konklúziók, jövőkép	68
6. A NEM-KLASSZIKUS REKLÁMOZÁS PIACA	69
6.1. DIREKT MARKETING (DM)	69
6.2. SZPONZORÁCIÓ: AZ ATL ÉS BTL HATÁRÁN	70
7. MÉDIAPIACI TRENDEK – PROGNÓZIS 2013-14-RE VONATKOZÓLAG	71
8. FORRÁSOK	74
8.1. ADATBÁZISOK	74
8.2. EGYÉB	74
9. A TANULMÁNYBAN HASZNÁLT MÉDIAKIFEJEZÉSEK	75

Vezetői összefoglaló

E tanulmányban a magyarországi médiapiac 2012. évi állapotát vizsgáljuk az elmúlt évek (2008–től vizsgált) 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) **Médiakínálat, médiafogyasztás.** A médiafogyasztási szokásokban 2012-ben is folytatódtak a korábbi trendek. A válság a médiafogyasztásra jóval kevésbé hatott, mint a reklámköltségekre. A tévénézés mértéke magas szinten stagnál (célcsoport-eltérések természetesen továbbra is vannak), a rádióhallgatás – már amiről van még mért adat - napi mértéke is konstans, az internetpenetráció stagnál, a köztéri reklámeszközök száma is stabilnak tekinthető. A mért nyomtatott sajtós példányszám- és közönségadatok területén folytatódik a csökkenés.

A médiakínálatban a 2012. 4. negyedévi adatok szerint a rádiós piacot leszámítva jelentős, strukturális változások nincsenek. A rádióknál évek óta csökken a magyar nyelvű rádiók száma (elsősorban vidéki helyi és kisközösségi rádiók), a „második vonalbeli” rádiók terén jelentős változás volt a Rádió1 budapesti körzeti jogosultságának elvesztése január végétől, a Juventus „frekvenciaceréje” és a Music FM márciusi indulása. A platform-hierarchia megingása leginkább a 2012. év legszámottevőbb változásában, a Neo Fm-et üzemeltető médiaszolgáltató csődjében érhető tetten. Csatornaszámban nem számottevő, de a strukturális átalakulások közt fontos megemlíteni a Super TV2 és RTL II televízió-csatornák indulását, amelyek a „nagy testvér” érdekeltségi körében, a fizetős tévécsatornák platformjain indultak el 2012. 4. negyedévében, jelezve, hogy a tévépiac is strukturális változások előtt áll.

A mért médiumoknál tetten érhető, hogy folytatódott a fragmentáció (nagy lefedettségű médiumok súlyának fokozatos csökkenése az elmúlt években a tematikus, kisebb lefedettségűek javára). Ennek legszembetűnőbb jele, hogy 2012-ben a 18–49 évesek körében éves átlagban az országos földi tévécsatornák *share*-je csökkent, ezáltal a 2011-es fordulóponthoz képest az „előfizetési” platformokon terjesztett – jóval számosabb – csatorna együttes közönségaránya dominál. E jelenség ismét felhívja a figyelmet az országos tévés földfelszíni platform korábbi versenyelőnyének csökkenésére, hozzátéve, hogy az

országos kereskedelmi televíziók reklámpiaci előnyeinek bizományosa a földfelszíni platform nyújtotta elérési plusz. (A médiafogyasztásbeli fragmentációt a reklámköltségeknek a kábelcsatornák felé történő eltolódása az eddigiekkel ellentétben 2012-ben nem követte.)

A közönségmérések terén 2012-ben fontos esemény volt a Digitális Közönségkutatási Tender (DKT) lefolytatása, amely 2013-ban induló szolgáltatásával az online mérésbe integrálja a video- és mobilhasználatot is. Több mint tíz év rendszeres mérés után 2012 májusában elmaradt a helyi rádiós közönségkutatás, ezzel a helyi rádiócsatornák piaci „láthatósága” és értéke nagymértékben csökkent. A 2012 végén megalakuló rádiós egyesület, a RAME 2012 utolsó negyedévében rádióhallgatási kutatási tendert folytatott le, amely eredményeként 2013-tól új kutatócég új módszertannal méri a rádióhallgatottságot.

- 2) **A keresleti oldal: reklámköltségek, fogyasztói médiakiadások trendjei.** A médiafogyasztás folyamatos átalakulása mellett a médiaszolgáltatók számára továbbra is kihívást jelent a gazdasági válság. Az előző években már látszott, hogy a hirdetői piac negatívabban reagált a válságra, mint ahogy a médiafogyasztásból (lapeladás, kábeltévé-bevétel stb.) származó, fogyasztói bevételek változtak a médiatulajdonosoknál, ill. mint amennyire a háztartások fogyasztása csökken. 2011-ben 285 milliárd forint volt a 2008-ban még 320 milliárdnyi összpiaci pénzügyi árbevétel (820 médiavállalaté összesen), ami azt jelenti, hogy 1,2%-ról 1%-ra, ill. alá csökken a médiaszolgáltató cégek súlya a GDP-hez képest. Nem elhanyagolható tényező, hogy a médiavállalatok átlagát vizsgálva gyakorlatilag eltűnt a profit a médiapiacról (amit azonban árnyal néhány felvásárlás ténye). A médiavállalatok súlyváltozását tekintve látható, hogy bár továbbra is a sajtó a legnagyobb szegmens a médiatortán belül (nem azonos a reklámtortával), piaci súlya várhatóan tovább csökkent 2012-ben. A második legnagyobb szegmens, a televízió (ingyenes és fizetős televíziók együttesen viszonylag stabilnak mondható árbevételi szempontból, ezen belül az ingyenes, azaz hirdetési bevételre alapozó tévés vállalatok azonban csökkennek a válság óta volumenben és részesedésben egyaránt.

A tisztán online tartalomszolgáltató médiavállalatok árbevételének abszolút értéke sem nő (már 2011-ben csökkent a magyarországi vállalatokhoz befolyt összeg, és 2012-re sem becsülünk növekedést), bár a csökkenő médiapiacon ez részesedésben azért növekedést jelent az online szegmens számára.

A legnagyobb vesztes 2012-ben is a rádiós piac, amely 2008-hoz képest megfeleződött árbevételben, és a rádiók száma is csökken (a non-profitok közt is). Ahol van (sajtó, tévé), 2012-ben a terjesztési bevételek már többnyire domináltak a reklámbevételekkel szemben. A

reklámpiac 2012-ben további jelentős csökkenést szenvedett el (az online szegmens kivételével, azon belül is a *search* erősödik, de a Google és Facebook bevételei nem Magyarországon realizálódnak), és sokatmondó adat, hogy a televíziós piacon is kétszámjegyű reklámbevétel-csökkenést tapasztalhattunk. Mindezek eredményeként a reklámpiac becsült mérete 2012-ben a 2003-as szinten volt.

A médiavállalatok területén a főbb trendek tehát:

- 1) Az offline médiumok árbevételének csökkenése, azon belül is többnyire radikális (kétszámjegyű) reklámbevétel-csökkenés.
- 2) További útkeresés üzleti téren, illetve a terjesztési bevételi oldal megerősítésére törekvés.
- 3) A közepes-nagy hirdetőik reklámköltség-csökkenését az ezeknek kiszolgáltatott nagy-közepes médiumok és ügynökségek megsínylik
- 4) A top 100 médiavállalat átlagában is veszteséges átlag-üzemmód 2009 óta, amely továbbra is jellemző (részben felvásárlási-beruházási okok miatt). Árbevétel-növekedés leginkább azon médiavállalatoknál fordul elő, amelyek vagy akvizíciók révén, vagy speciális szegmensre szakosodva próbáltak érvényesülni.
- 5) A médiapiac egyes területein az átpolitizáltság percepciója (nem tartozik jelen tanulmány keretei közé).

A médiaügynökségi piacon 2012-ben az alábbi fő jelenségek érhető tetten:

- 1) a forgalomcsökkenés már a listaárak szintjén is megjelenik, azaz a tényleges médiaügynökségi (azaz közepes-nagy hirdetői) reklámköltség jelentősen tovább csökkent 2012-ben.
- 2) a médiaügynökségi költségek koncentrálnak a médiamixen belül, ami a tévés és online felületek preferenciában ölt testet (a koncentráció a csökkenő reklámbüdzsékkel részben indokolható, hisz a hatékonyabbnak vélt felületek felülsúlyozása és ott még jobb árpozíciók elérése racionális döntés).
- 3) A „digitális” ügynökségekről nincs aggregált információ, de kisebb volumenük ellenére bevételi trendben vélhetően pozitívabbak a klasszikus médiaügynökségeknél – a marketingeszközök átalakulása és a digitális média térnyerése is kihívást jelentenek a klasszikus médiaügynökségek számára korábbi forgalmuk megtartásában.
- 4) a hirdetői költségek egy része az eddigi nemzetközi médiaügynökségek preferenciája helyett a hazai médiatervező-vásárlók felé fordul.

3) **Előrejelzés.** 2013-ra további csökkenést becslünk mind a médiaszolgáltatók össz-árbevételét, mind a reklámbevételeket tekintve. A hagyományosan, növekvő gazdasági környezetben a GDP-vel való korreláció a válság óta lecsökkent, és az elmúlt pár év adatai arra engednek következtetni, hogy a GDP-csökkenés mértékénél nagyobb a média- és reklámpiac visszaesése. 2013. május 14-i indikatív előrejelzésünkben a 2012-re becsült 93-as WR-index mellett 264 milliárd forint éves nettó árbevétel-totál bázisán 2013-ra ismét 7 százalékos csökkenést, azaz 93-as WR-indexet jeleztünk előre (közel 1000 magyarországi médiavállalatra vonatkozóan), amely összesen 246 milliárd forintos piacméretet jelentene a médiaszolgáltatók piacán. Ez 2008-hoz képest 23 százalékos zsugorodás árbevételben. A tanulmányban részletezett feltételezések – mindenekelőtt tartós gazdasági növekedés és tartós lakossági fogyasztás-növekedés – mellett a médiapiac csökkenése 2014-ben akár meg is állhat.¹

¹ Ez az állításunk a tanulmányban részletezett feltételezések mellett, illetve a kormány reklámadó-javaslatának publikálása előtt született.

1. Bevezető

Ez a tanulmány a magyarországi médiapiac leírását szolgálja a rendelkezésre álló szám adatok segítségével. A tanulmány az NMHH kérésére készült a Médiatudományi Intézet számára, a korábbi „Magyarországi médiapiaci körkép” című dolgozat folytatásaként 2003 óta. Célja, hogy átfogó képet nyújtson a hazai médiapiac 2012. évi állapotáról, illetve a 2008–2012-es időszak reklámkereskedelmi tendenciáiról.

2. A vizsgálat tárgya, módszere

2.1. A vizsgálat tárgya

Vizsgálatunk célja az, hogy leírjuk a magyarországi médiapiac 2012. 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 pénzt ad a piac.

Médiapiac alatt a körkép-tanulmányokban eleinte a médiumok és a hirdető, illetve ügynökségek között létrejövő tranzakciókat és kereskedelmi tevékenységet értettük, szinonimaként használva a „hirdetési piac” és a „reklámpiac” kifejezéseket. Az utóbbi években azonban kiegészítettük a tartalomszolgáltató (médiaszolgáltató) vállalatok összevételének vizsgálatával, amely oka részben az információszolgáltatás fejlődése (a Whitereport.hu mediabrowser – röviden: WR-szolgáltatásunk elindulása)², másrészt a piaci átrendeződések, nevezetesen, hogy a válság óta a reklámpiac csökkenése miatt felértékelődött a terjesztésből és egyéb kereskedelmi tevékenységekből származó árbevétel a komplex üzleti modellű médiatípusok (televízió, sajtó) terén. Nem, vagy csak érintőlegesen foglalkozunk azokkal a szervezetekkel, amelyek csak közvetve vesznek részt, közvetett befolyással bírnak e folyamatra (érdekvédelmi szervezetekkel, állami szervekkel stb.)

Az NMHH beállítottságára való tekintettel az elektronikus médiumokat részletesebben tárgyaljuk.

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

² A Whitereport.hu adatbázis mint önálló védelemmel rendelkező szellemi termék az MSZH (2011. január 1-től SZTNH) műnyilvántartásában 001428 szám alatt van nyilvántartva. A Whitereport.hu a Mobilitás és Multimédia Akkreditált Innováció Klaszter tagja. A Whitereport.hu a média iparágban működő piaci és hatósági szereplők számára nyújt szolgáltatást.

2.2. A vizsgálat módszere

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

A tanulmány az alább két részre bontott médiapiaci értéklánc elemeit vizsgálja, fókuszban továbbra is hirdetői, azaz a b2b piaccal.

A médiapiaci értéklánc médiaszolgáltató (tartalomszolgáltató) vállalatok esetében, illetve információforrások e piacról

Vásárlók	A médiapiaci áru	Közvetítők	Eladó
Hirdető (b2b)	A tartalom-előállítás és terjesztés révén létrejövő fogyasztói kontaktus.	Médiaügynökségek (klasszikus médiaügynökségek, specializált online médiaügynökségek stb.), optimalizálók, média-tanácsadók, média-auditorok, marketing-tanácsadók.	Sales house. Médiavállalat (médiatulajdonos).
	A médiafogyasztói kontaktust médiakutató cégek mérik (lásd lentebb).	A megvásárolt kontaktust médiakutató cégek mérik (lásd lentebb).	A médiavállalat „árumennyiségét” médiakutató cégek mérik (lásd lentebb).
	A hirdetői és márkánkénti reklámköltést listaáron és felületekben rögzíti a Kantar Media. Az MRSZ-becslés és egyéb becslések, ill. médiaszegmens-publikációk (IAB, MEME, MKMSZ, MLE) tájékoztatnak a reklámpiaci össz-, illetve médiaszegmensenkénti/ médiatípusonkénti reklámköltésekről net-net áron.	A médiaügynökségenkénti, esetenként sales house-onkénti hirdetői és márkánkénti reklámköltést listaáron és felületekben rögzíti a Kantar Media. A Kantar Media médiaügynökségi listája alapján cégszolgálatokból az ügynökségi forgalom áttekinthető (amely az ügynökségen átfolyó net-net reklámköltés és az ügynökségi munkadíj összértékét mutatja).	A mért médiumoknál a hirdetői és márkánkénti reklámköltést listaáron és felületekben rögzíti a Kantar Media.
Fogyasztó (b2c)	Tartalom	Terjesztőcégek („kábel-tévé-cégek”)	Médiavállalat (lásd fent)
B2c és b2b			A médiavállalatok b2b és b2c forrásokból származó bevételeit a Whitereport.hu (WR) mutatja.

Fontos megjegyeznünk, hogy a vásárlói oldal (egyrészt a hirdető, másrészt a végfelhasználó mint előfizető/vásárló) reklám-, illetve lap- és tévé-előfizetésre, ill. egyéb médiatartalom

vásárlására költött összege nem azonos a médiavállalatokhoz befolyó összegekkel. Másképp fogalmazva, a hirdetői net-net költés nem azonos a médiavállalati net-net bevétellel. Ennek oka részben a közvetítők jutaléka és munkadíja, másrészt pedig az, hogy egyes médiapiaci szegmensekben a költés nem magyarországi médiavállalathoz folyik be (pl. online keresőkampányok médiabüdzsége). Az is előfordul ugyanakkor, hogy egy-egy médiaszolgáltató vállalatnak a fogyasztói oldalról más bevétele is van mint terjesztés, pl. e-kereskedelemből vagy egyéb tranzakciókból származó bevétel, a legtöbb esetben azonban ezek nem elkülöníthetők egymástól. A WR alapú bevételszámítások során nem számítjuk a tartalomszolgáltató médiavállalatok közé az elsősorban e-kereskedelmi téren működő online vállalatokat, annak ellenére, hogy a mediabrowserben ezek megtalálhatók, és a piacméret médiumszám szerinti elemzésekor ezekkel is foglalkozunk – csakúgy mint az azokkal a médiumokkal, amelyek üzemeltetője nem gazdasági társaság (vagyis egyesület, önkormányzat, alapítvány, egyház stb.)

Főbb médiapiaci információforrások (mérés vagy adatgyűjtés-aggregálás módszerével)

	TV	Rádió	Sajtó	Mozi	Közterület	Internet	Egyéb
Médiafogyasztás (1223 médium a kutatásokból összesen: tv, rádió, sajtó, mozi, internet, ill. az összes köztéri tábla)	Nielsen Közönség-mérés	2012 végéig: Ipsos – GfK Hungária. 2013-tól TNS – Mediameter	2010 előtt Ipsos, 2010-től: Nemzeti Olvasottság kutatás (NOK)	-	Ipsos, ill. Outdoor Media Audit (OMA)	Medián Webaudit, gemius Internet Audience (gIA) - Ipsos	-
Reklámköltés listaáron, reklámfelületek monitoringja	Kantar Media						
Termék-fogyasztás életmód- és médiafogyasztási adatokkal (tv, rádió, sajtó, mozi, közterület, internet)	Target Group Index (TGI, amelyet a Millward Brown üzemeltet)						
Médiakínálat (10ezer médium: (tv, rádió, sajtó, mozi, közterület, internet)	A fenti kutatási források és Whitereport.hu mediabrowser (WR)						
Médiavállalatok pénzügyi adatai (820 cég minden médiatípusból összesen), illetve az összes médium-üzemeltető (5600) tulajdonlási adatai	Whitereport.hu mediabrowser (WR)						

A fogalmak magyarázata a tanulmány végén olvasható. Minden reklámköltési-reklámbevételi adat, függetlenül attól, hogy listaáron vagy becsült médiás nettó, esetleg nettó-nettó szerepel a tanulmányban, áfa nélkül értendő.

3. A hirdetőik

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

2012-ben a toplistát FMCG-vállalatok vezetik (P&G, ReckittBenckiser, Unilever), de a gyógyhatású készítményeket hirdető Bayer, Teva és Sanofi is a legnagyobbak között jelenik meg. A válság óta meglehetősen nagy a mozgás a toplistában a korábbi évekhez képest. A listaáras költségek a tophirdetők esetében még inkább elválnak a ténylegesektől, tekintve e hirdetőik nagy kedvezmény szintjeire.

A legnagyobb magyarországi hirdetőik tarifaáras költségei 2008–2012. Forrás: Kantar Media

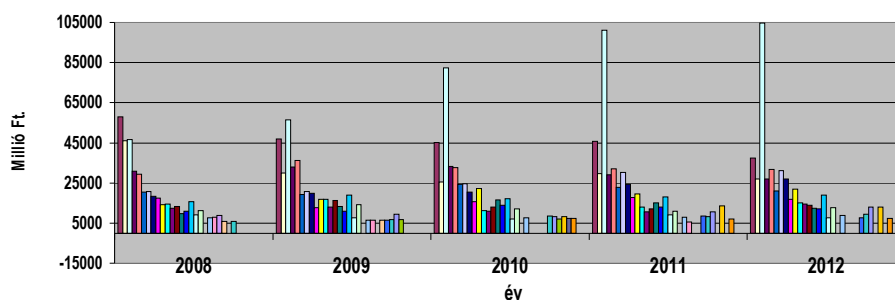
Helyezés	Hirdető	Listaáras reklámköltség (millió Ft)				
		2008	2009	2010	2011	2012
1.	Procter & Gamble Kft.	16 675	14 567	21 627	21 374	20 789
2.	Reckitt Benckiser	7 793	7 240	12 489	15 914	16 976
3.	Unilever Magyarország	19 603	18 111	17 391	16 181	16 563
4.	Bayer Hungaria	10 791	10 997	15 156	18 035	14 480
5.	Magyar Danone	8 543	9 060	10 650	9 976	13 598
6.	L'Oréal	8 068	10 176	11 254	11 801	11 976
7.	Teva Magyarország	3 304	3 457	4 263	3 938	11 562
8.	Henkel Magyarország	11 145	12 786	15 496	12 646	10 601
9.	Ferrero	7 284	5 484	8 152	8 462	9 868
10.	Spar Magyarország	3 058	3 928	3 403	7 060	9 858
11.	Sanofi-Aventis	2 924	8 485	6 526	7 897	9 372
12.	Vodafone Magyarország	8 810	11 541	8 094	7 360	9 246
13.	Telenor Magyarország	10 667	9 648	10 943	10 964	8 638
14.	Coca-Cola Magyarország	5 655	6 237	5 758	5 193	7 377
15.	Kraft Foods Hungária	5 223	7 026	8 855	9 733	7 019
16.	Nestlé Hungária	5 468	5 412	5 804	10 118	6 882

17.	Lidl Magyarország	2 307	4 278	4 910	4 816	6 597
18.	Richter Gedeon	1 599	2 667	2 474	4 263	6 262
19.	Glaxo-Smithkline	3 477	4 837	4 495	4 471	6 176
20.	OTP Kereskedelmi Bank	6 288	6 285	7 062	7 857	6 162

2012-ben a 2011-es trendek folytatódását láthatjuk a hirdetői kategóriák terén. 2009 óta a banki, illetve gépjármű-kategóriák radikális reklámköltés-csökkenése jellemző listaáron, emellett sajnos már egyéb kategória is csökkenni látszik: a mobil, kereskedelmi vállalatok, édesség, hajápolás, illatszerek. A gyógyhatású készítmények listaáras költsége tartja magát, az alkoholok növekedést mutatnak, de utóbbi például a nyári sportesemények hatása is lehet, és 2013-ban nem feltétlenül folytatódik majd. A klasszikus FMCG-kategórián belül továbbra is igen nagy különbségek tapasztalhatók. A listaáron stagnáló területekről is feltételezhetjük, hogy a válság okozta médiaár-versenynek köszönhetően tényleges médiabüdzsájuk vélhetőleg csökkent, tekintettel a növekvő kedvezményekre.

Az állami reklámköltségek (állami cégek, a minisztériumok, önkormányzatok és egyéb állami intézmények) a listaáras adatok szerint 2012-ben nem érték el átlagosan a 3 százalékot az összes listaáras költsézből.

Hirdetői kategóriák sorrendje Magyarországon 2008–2012. Forrás: Kantar Media – NMHH



■ BANK	■ GÉPJÁRMŰ
■ GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNY, OTC	■ MOBIL TÁVKÖZLÉS
■ KULT. ÉS SPORTREND., SZERENCSEJÁTÉK	■ TISZTÍTÓSZER
■ KERESKEDELMI VÁLLALAT	■ TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS
■ CSOKOLÁDÉ, ÉDESSÉG	■ TEJTERMÉK
■ EGYÉB SZOLGÁLTATÁS	■ SZESZESITAL
■ ALKOHOLMENTES ITAL	■ HAJÁPOLÁS
■ ILLATSZER	■ ÉLELMISZERÜZLET, ÉLELMISZERMÁRKA
■ EGYÉB ÉLELMISZER	■ VENDÉGLÁTÁS
■ INTERNET	■ ARCÁPOLÁS
■ KIADÓ, TERJESZTŐ	■ ÁLLAMI INTÉZMÉNY ÉS FEJLESZTÉS
■ BIZTOSÍTÓTÁRSASÁG	■ SÜTŐIPARI TERMÉK
■ FOG- ÉS SZÁJÁPOLÁS	■ KÁBELSZOLGÁLTATÓK
■ TÁVKÖZLÉSI KÉSZÜLÉKEK	■ CSOMAGKÜLDŐ SZOLGÁLTAT
■ TÁRSADALMI SZERVEZET	■ KÁVÉ, KAKAÓ, TEA
■ BARKÁCSOLÁS	■ UTAZÁS, TURIZMUS

A Kantar Media adataiból látható, hogy a domináns hirdetői kategóriáknál a tartós fogyasztási cikkek után a napi fogyasztási cikkek reklámköltésére is hatással van a válság. Bár e termékek lakossági fogyasztása általában kevésbé csökken (igaz, az akciós termékek fogyasztása felerősödött, így a hirdetők bevételein is érezhető a válság), a vállalatok költségeinek kézbentartása jelent komoly kihívást a cégvezetők számára. A marketing-, és azon belül a médiaköltségek mértékét befolyásolja e multinacionális vállalatok profitabilitásának változása a különféle különadók és a forint drágasága miatt - a lakosságot sújtó állandósuló egzisztenciális nehézségek „csak” hab a tortán. A 2012. év gazdasági bizonytalanságai is több fronton jelentkeznek tehát, ami a médiapiacra csökkenő reklámköltést és nagyobb versenyt eredményez a médiatulajdonosok között, s értelemszerűen árversenyhez, árcsökkenéshez vezet – lásd a következő fejezeteket.

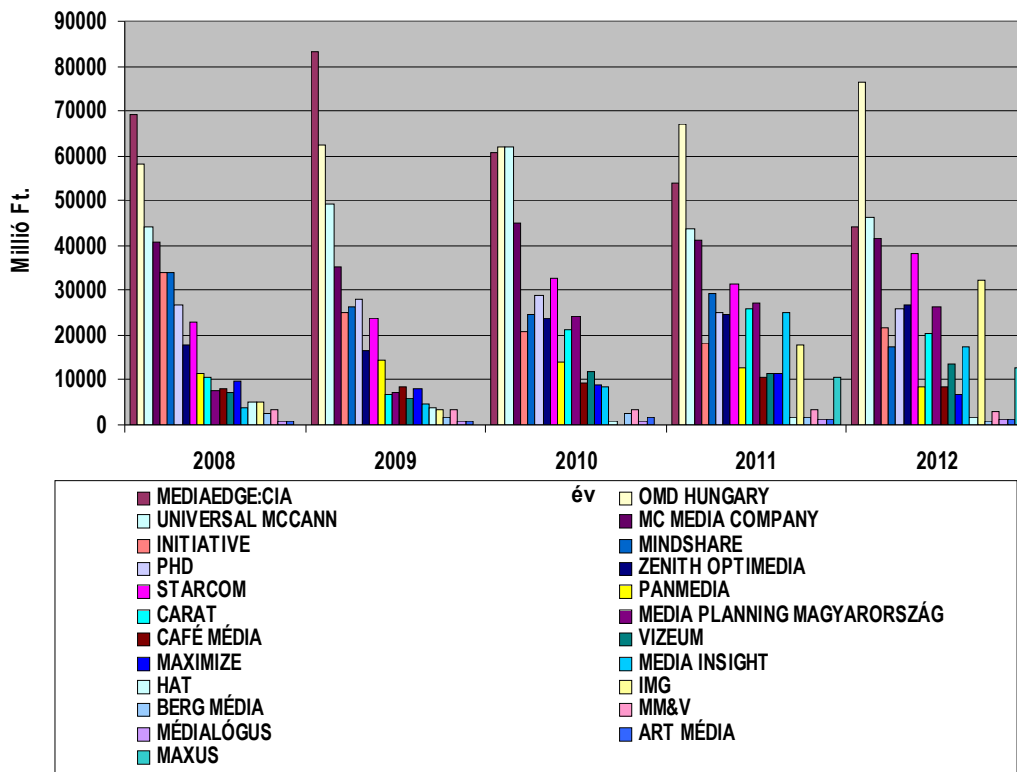
4. A médiaügynökségek

2012-ben nem változott a médiaügynökségi toplista csúcsa a listaáron vizsgált reklámköltségekben a Kantar Media által listázott médiaügynökségek közt. A sort továbbra – és még jelentősebb listaáras előnnyel – az OMD vezeti, őket követi a Universal McCann és a MEC (korábban MediaEdge: CIA).

A mért médiaügynökségek összesített listaáras forgalma 492 milliárd forint volt 2012-ben, amely 2%-kal kevesebb a 2011-es összegnél. A későbbiekben látható, hogy a tényleges bevételük ennek csekély része, bár 2012-re csak május végétől állnak rendelkezésre a lezárt pénzügyi adatai.

2012-ben a legtöbb mért ügynökség forgalma csökkent listaáron. A Kantar Media listaáras adatai szerint előző évéhez képest 81%-kal nőtt a magyar tulajdonú IMG (+ 14 milliárd Ft), 14%-kal az OMD (+ 9 milliárd Ft) és 22%-kal a Starcom (7 milliárd Ft listaáron).

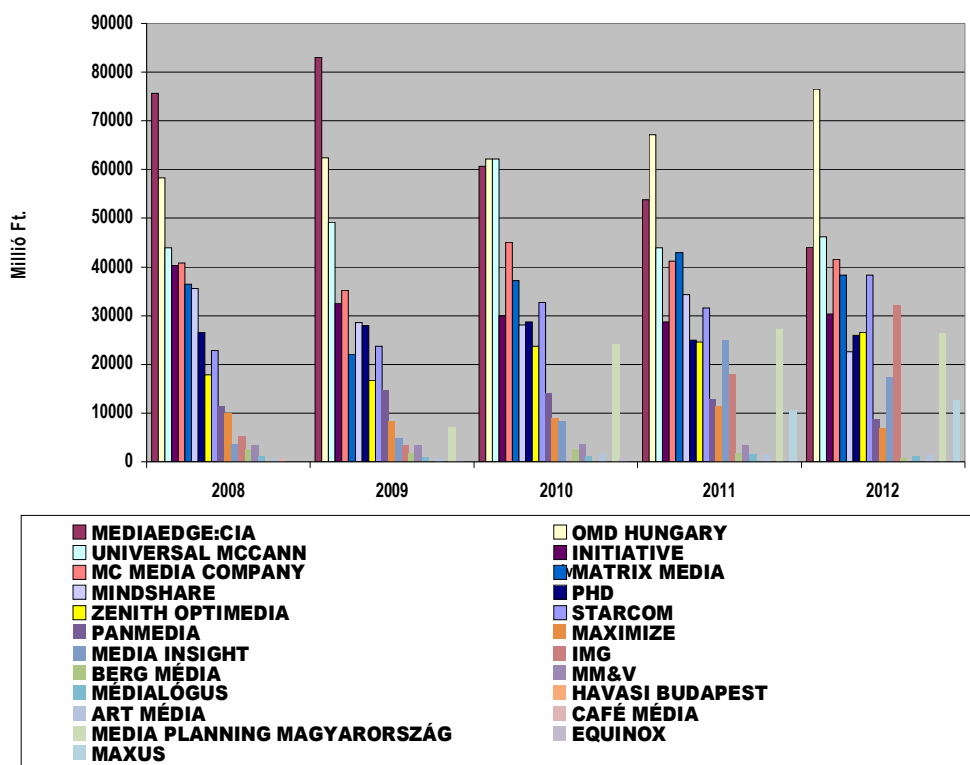
A médiatervező ügynökségek toplistája tarifaárakat alapul véve, 2008–2012. Forrás: Kantar Media – NMHH



Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.

Vásárlási konzorciumok szintjén a WPP-tulajdonú ügynökségek (a Media Edge: CIA, a Mindshare, az MC Media, valamint a Media Insight, a Maximize és a korábbi MediaZone-t váltó Maxus) dominálják együttesen a piacot. (A fenti és következő grafikon az úgynevezett brandügynökségeket mutatja, a vásárlási konzorciumok nem minden esetben nem jelentenek közös jogi személyt, közös céget.) A már említetteken túl nemzetközi csoportosulás a Magna Global (Universal McCann, Initiative Media, Panmedia, Brand Connection), az OMG (OMD, GFMO, Phd), a Zenith és a StarCom együttműködése VivaKi néven, az Aegis (Carat, Vizeum).

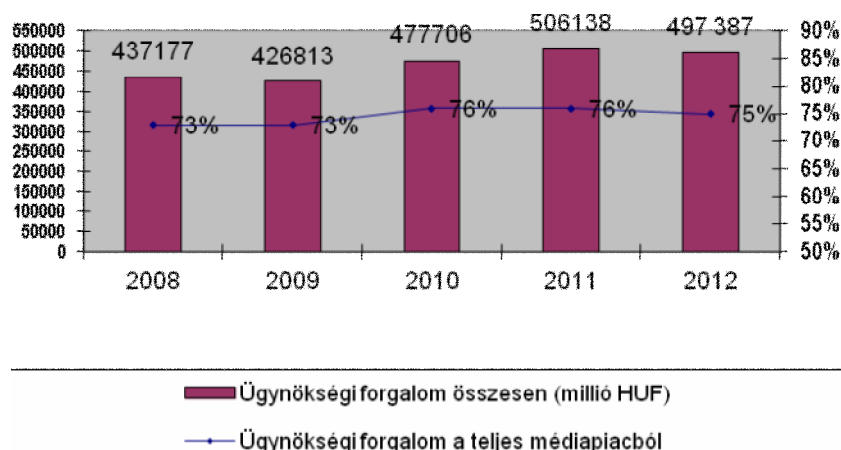
A monitoringolt médiavásárló ügynökségek toplistája tarifaárakat alapul véve, 2008–2012. Forrás: Kantar Media



Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak.

A tényleges (nettó-nettó médiavásárlási forgalmi) adatokról céges mérlegadatokból tájékozódhatunk a jogilag önálló médiaügynökségek esetében (vagyis amelyek nem közös cégekben működnek kreatívügynökségi partnerükkel, lásd lentebb).

A monitoringolt médiavásárló ügynökségek alapszámai tarifaárakat alapul véve, 2008–2012. Forrás: Kantar Media – NMHH



Megjegyzés: az adatok az ügynökségek márkabevételén alapulnak

Mivel a Kantar Media adatsorához a médiaügynökségi ügyféllista az ügynökségek nyilatkozatai, önbevallás alapján készül, azaz hogy mely hirdető mely márkáit kezelik a médiatervezés, illetve a vásárlás terén, a lista nem teljes, emellett a nagyobb ügynökségek ügyfelei értelemszerűen nagy kedvezményeket kapnak a médiumoktól – így a több tízmilliárdosnak tűnő ügynökségi forgalmak valójában jóval kisebb forgalmat takarnak. Mérlegadataikkal összehasonlítva a Kantar Media által mért médiaügynökségek tényleges (net-net) forgalma a listaárak forgalmuk kb. hatoda volt átlagosan 2011-ben, míg 2008-ban kb. a negyede volt – az arányváltozás azt jelenti, hogy a listaárakhoz képest a legnagyobb vásárlók kedvezményei jelentősen nőttek a válság óta (lásd az alábbi táblázatot).

2012-ben sajnos a listaárak összbevételük is csökkent a médiaügynökségeknek, s mivel a kedvezmények feltételezhetően tovább nőttek a listaárakhoz képest, azt valószínűsítjük, hogy 2012-ben a médiaügynöksége tényleges forgalma 70 milliárd alá is csökkenhetett akár, a 2011-es 83 milliárd forint összes pénzügyinettó-árbevételhez képest (a céges beszámolók tanulmányunk zárása utána lesznek csak elérhetőek).

A médiavásárló ügynökségek listaáras forgalma, ill. mérlegadatai 2009-re, 2010-re és 2011-re vonatkozólag, kiegészítve a 2012-es listaáras költsékekkel. Forrás: Kantar Media (az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak), ill. cégbíróság.

Médiavásárló ügynökség	Kantar Media listaár 2009 (millió Ft)	Mérlegadat 2009 (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft)	Kantar Media listaár 2010 (millió Ft)	Mérlegadat 2010 (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft)	Kantar Media listaár 2011 (millió Ft)	Mérlegadat 2011 (pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft)****	Kantar Media listaár 2012 (millió Ft)
OMD Hungary	62 442	11 141	62154	11 221	67 216	10 939	76 460
Universal McCann	49 171	10555	62 138	10 973	43 905	7 290	46 125
Mediaedge:Cia	83 011	17 004	60 629	13 644	53 768	11 711	44 024
VivaKi (Pgm*) (Starcom + Zenit Optimedia)	40 458	9788	56338	9616	56 196	12 040	64 846
McMedia Company	35 249	4895	45028	5438	41 184	4 470	41 587
Matrix Media	22 116	6906	37244	8888	42 909	7 300	38 282
Initiative	32 508	5392	29913	3441	28 761	2 730	30 291
PHD	27 965	4323	28663	4220	24 992	3 614	25 905
Mindshare	28 637	7127	28064	6622	34 365	6 049	22 572
Media Planning Magyarország	7177	2183	24251	3638	27 239	3 557	26 208
Panmedia	14 640	3946	14095	2727	12 901	2 228	8 797
Maximize	8 202	1391	8928	661	11 545	1 178	6 954
Media Insight	4 791	1446	8384	1552	24 981	2 641	17 302
MM&V*****	3 192	340	3452	433	3 363	279	n.a.
Berg Média	1 879	1819	2650	1270	1 750	806	747
Media Zone	n.a.	n.a.	2284	823	n.a.	n.a.	n.a.
Art Média	656	629	1735	571	1 311	499	1 387
Médialógus	919	339	963	458	1 433	457	1 122
Equinox	372	89	670	57	n.a.	43	n.a.
Img	3383	1 278	123	1 556	17 791	4 026	32 150
Maxus	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	10 528	1 368	12 629
Total	426 768	90 591	477 706	87 809	506 138	83 225	497 388
A listaáras forgalom és pénzügyi nettó (médiás net-net) forgalom közti különbség (a valós különbség kisebb, mert a listaáras a bartert is tartalmazzák)		-79%		-82%		-84%	

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

* A PGM Hungary Kft. 2010. 10. 27-én nevet változtatott, új elnevezése: VivaKi Hungary Kft.

** A Media Zone Kft. 2010. 10. 14-én nevet változtatott, új elnevezése: Maxus Hungary Reklámszolgáltatások Kft.

*** Az Equinox Hungary Kommunikációs Tanácsadó Kft. neve 2008. 08. 07-től Tamara Hagen Cons. Kft. Forrás: Opten

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

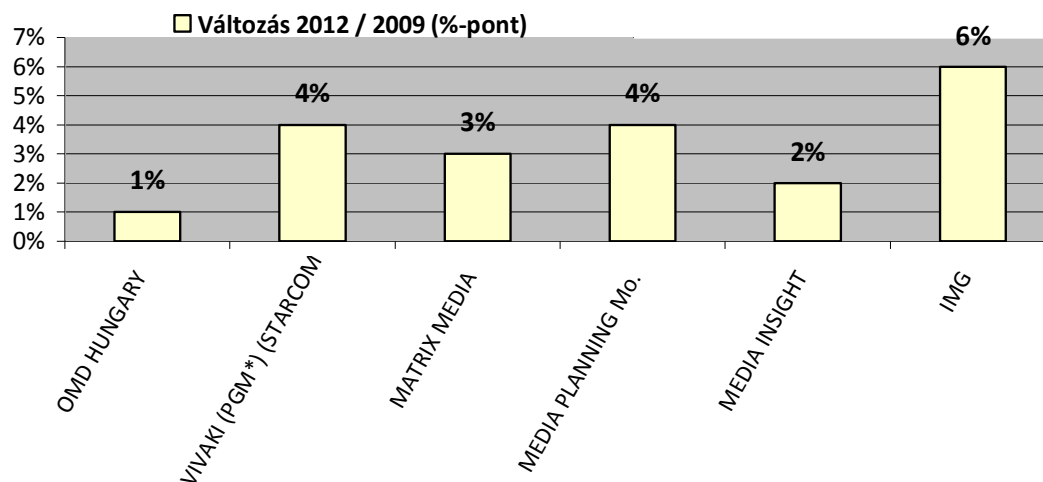
***** 2011. 05. 18-tól a neve MM&B MÉDIA Zrt.

A médiaügynökségek 2012-es céges pénzügyi adatai a 2013. május 31.-i pénzügyi zárások után lesznek csak elérhetőek, azt a következő körképben számszerűsítjük tehát. 2008-hoz, az akkori 118 milliárd forintos médiaügynökségi piachoz képest becslésünk szerint akár 40%-os tényleges csökkenés is történhetett 2012-ben.

Ez a nagy-közepes hirdetőik fokozott és további büdzsémegszorításait jelzi. Hozzá kell tennünk ugyanakkor, hogy a marketingeszközök átalakulása és a digitális média térnyerése is kihívást jelentenek a klasszikus médiaügynökségek számára korábbi forgalmuk megtartásában, és az utóbbi években a vezető „digitális ügynökségek” is milliárd forintos forgalmat (pénzügyi nettó árbevétel) könyvelhettek el.

A fenti adatsorból látszik, hogy a nevesített, „nagy” médiaügynökségek ugyan továbbra is meghatározó része a piacnak, ugyanakkor itt is elkezdődött egyfajta fragmentáció, ha nem is túl nagymértékben: míg 2008-ban a négy legnagyobb mediavásárlói csoport az ügynökségi forgalom 85%-át tette ki a pénzügyi nettó árbevételeik alapján, addig 2011-ben ez az arány 80%-ra csökkent.

A „nyertesek” piaci részesedésnövekedés alapján a monitoringolt médiaügynökségek közt: a 2012 és 2009 közt listaáron megnövekedett forgalmú mediavásárló ügynökségek listája, illetve a teljes listaáras médiaügynökségi forgalomból szerzett részesedésük százalékpontos változása. Forrás: KANTAR MEDIA – NMHH (az adatok az ügynökségek márkabevallásán alapulnak).



A fenti ábrából látható, hogy 2012-es listaáras adatok 2009-cel összehasonlítva a legnagyobb növekedést az IMG érte el, akik sereghajtóból nőttek a középmezőnybe azzal, hogy 2012-ben 2011-es listaáras forgalmának közel dupláját érte el. 2012-ben növekedés látszik listaáron a

Maxus, a VivaKi és az OMD esetében is, de maximum 20%-os. A nemzetköziek közül 4-4%-pontot nöött a Mediaplanning és a VivaKi.

Kérdés az is, hogy a listaáras forgalom milyen tényleges forgalmat jelentenek, ugyanis amennyiben az állami hirdetések kedvezményei esetleg eltérnek a piaci hirdetőkénel, illetve médiamixük jelentősen eltéri a tévéorientenált piaci hirdetőket kezelő ügynökségektől, akkor utóbbiak azonos listaáras forgalom mellett más tényleges forgalmat tudhatnak magukénak (ezt csak a május végi pénzügyiév-évezárás után fogjuk látni). A 2013-as év sem lesz változások nélküli, számos nagy hirdető váltott ugyanis ügynökséget 2012 végén.

Érdekes azt is megvizsgálni, hogy a megvásárolt reklámfelületek hány százalékáról tudja a Kantar Media, hogy vásárló ügynökség (és melyik) áll a felületvásárlás mögött. A televíziós másodpercek 85, a rádiós másodpercek 30, a nyomtatott sajtó reklámodalainak 31 és a köztéri reklám-darabszámainak 55 százalékáról tudta 2012-ben a Kantar Media, hogy mely ügynökség kezelte a reklámozott márka médiavásárlását. Ez nem jelent mást, mint hogy jelentős koncentráció jellemzi a médiaügynökségek médiamixét, amelyben a tévé és az internet felé tolódtak el a büdzsék.

A Kantar Media által monitoringolt médiaügynökségi piacon tehát 2012-ben négy fő jelenség érhető tetten:

- 1) a forgalomcsökkenés már a listaáras szintjén is megjelenik, azaz a tényleges médiaügynökségi (azaz közepes-nagy hirdetői) reklámköltés jelentősen tovább csökkent 2012-ben
- 2) a médiaügynökségi költségek koncentrálnak a médiamixen belül, ami a tévés és online felületek preferenciában ölt testet (a koncentráció a csökkenő reklámbüdzsékkel részben indokolható, hisz a hatékonyabbnak vélt felületek felülsúlyozása és ott még jobb árpozíciók elérése racionális döntés)
- 3) a hirdetői költségek egy része (elsősorban hazaiak) az eddigi nemzeti médiaügynökségek preferenciája helyett a hazai médiatervező-vásárlók felé fordulnak
- 4) az állami hirdetések médiamixe egyes esetekben eltér a piaci hirdetőkéttől.

A hirdetői értéklánc vásárlói oldalán 2012-ben tehát egyre explicitebbé váltak a korábbi években már helyenként érzékelhető trendek.

5. A médiumok

5.1. A médiapiac

5.1.1. A médiatulajdonosi oldal: médiakínálat, piacméret

A Whitereport.hu (WR) adatai szerint a magyarországi médiakínálat 2012. 4. negyedévében 10 375 médiamárka (plusz több mint 46 ezer plakáttábla). A növekedést nagyrészt a nyilvántartásba került weboldalak adják, de a sajtótermékek száma is nőtt.

A Magyarországon működő médiumoknak csak kb. 2%-a az, amelyről reklámköltési és médiafogyasztási adat is rendelkezésre áll – ezek vannak a WR „Jéghegy-modell” szerint a jéghegy csúcán. További 14%-ról van valamiféle iparági, azaz független adat (reklámköltési vagy médiafogyasztási) – ezek a „felszíni” médiumok. A maradék 84%, szám szerint több mint 8000 médium felszín alatti (szakmai médiumok, hobbimédiumok, önkormányzati, alapítványi, egyházi lapok és egyéb non-profit kiadványok, márkamagazinok stb.). Más terminológiát használva ez a 84% az úgynevezett *long tail*, amely rendkívül színes képet mutat.

A médiapiac mérete a 2011. 4. negyedévében, ill. 2012. 2. negyedévében üzemeltetett médiamárkák szerint.
Forrás: WR – NMHH

Médiatípus	Médiumok (médiamárkák) darabszáma médiatípusonként		
	2011. 4. negyedév	2012. 4. negyedév	Változás (%)
Sajtótermék	5704	6110	7%
Internetsite	2623	3133	19%
Televíziócsatorna	748	732	-2%
Rádiócsatorna	242	212	-12%
Mozi	160	154	-4%
Közterület (óriásplakát, citylight, backlight stb.)	47 922 eszköz (tábla)	46.375 eszköz (tábla)	-3%
Egyéb (indoor, járműreklám, megaboard stb.)	33	34	3%
Összesen	9510 médiamárka	10375 médiamárka	9%

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

A Whitereport.hu adatai szerint 2012-ben strukturális változás nem látható a médiumok sokaságát illetően, kivéve a rádiós piacot, ahol jelentős csökkenés következett be a frekvenciaszámban (és az árbevételben is) a magyar nyelvű csatornák piacán. A megszűnés elsősorban a vidéki helyi, ill. a kisközösségi rádiókat érintette. (E témáról bővebben majd a rádiós alfejezetben.) A weboldalak számának növekedése alapvetően a bejelentési kötelezettség miatt nőtt, újonnan induló gazdasági tevékenységet végző honlap minimális.

A kb. 10 000 médium közel 6000 szervezet üzemeltetésében működött 2012. 2. negyedévében, azaz kevesebb mint két médium jut egy üzemeltetőre. Ez a piac fragmentáltságára utal és nem tűnik túl gazdaságosnak működési szempontból. Azonban a gazdaságosság mint szempont nem is feltétlenül releváns minden esetben, ugyanis a médiaüzemeltetőknek kevesebb mint a fele csak gazdasági társaság (a többi önkormányzat, alapítvány, egyház stb.), és a cégformájúak közül is alig 1000 tekinthető valóban médiavállalatnak (hisz más iparágban tevékenykedő számos nagyvállalat ad ki pl. lapot, és ezzel a WR-ben megjelenik mint „médiumüzemeltető” cég.

A médiavállalatok jellemzően tartalomszolgáltatásból szerzett bevétellel rendelkeznek, amelynek két meghatározó típusa a hirdetési bevétel és a terjesztésből (lapterjesztés, ill. kábeltűhordás televíziók esetében programbevétel). A jellemzően más tevékenységből (pl. e-kereskedelemből) származó bevételekből működő cégeket nem számoljuk a médiaszolgáltatási piacba elemzéseink során. A Whitereport.hu módszertana szerint az adott évben működő médiamárkák üzemeltetői közül azokat, amelyek médiavállalatnak tekintjük, az éves pénzügyi beszámolójukból aggregált mutatók alapján elemezzük (éves nettó árbevétel, üzemi eredmény, adózott eredmény, létszám stb. – a WR-adatok pénzügyi része az Optentől vásárolt információkra épít.) A médiumokhoz rendelt üzemeltető cégek szinte teljes listája (mely tartalmazza a long tail médiavállalatokat is) alapján képet kapunk arról, hogy e vállalatok összárbevétele hogyan alakul, médiatípusonként (szegmensenként) és alszegmensenként egyaránt vizsgálhatók.

Fontos megjegyezni, hogy a pénzügyi nettó árbevétel a médiás terminológia szerinti net-net (nettó-nettó) árbevétellel azonos. Az árbevétel tartalmazza a barterből származó bevételeket is és az nem a főtevékenységhez kapcsolódó tevékenységek bevételét is. Elemzéseink során 820 médiavállalatot azonosítottunk be, ezek nem mindegyike működik mindegyik évben 2008 óta, részben megszűnések, részben újonnan induló médiavállalatok miatt. A pénzügyi elemzések nem tartalmazzák a közmédiumok adatait (mivel azok átalakulása az új médiatörvény óta komplexebb működést jelent, amelyen belül a reklámbevételek nem elkülöníthetők az egyéb bevételi forrásoktól), de a médiakínálat-elemzéseink természetesen számolnak a közcsatornákkal.

A WR módszertana révén lehetővé vált, hogy olyan makroszintű adathoz jussunk, mint például a médiaipar (tartalomszolgáltatói piac) súlya a GDP-hez képest. Az alábbi táblázatból látható, hogy ez az arány folyamatosan csökken: míg 2008-ban 1,2%-a volt a médiaipar, addig 2012-ben már 1% alá eshetett az arány a GDP-hez képest.

A tartalomszolgáltató médiaipar gazdasági súlyának változása. Forrás: KSH, WR, MRSZ

Év	Nettó árbevétel médiapiac tartalomszolgáltatói oldala (folyóáron, milliárd Ft). Forrás: WR	Médiapiac részesedése a GDP-ből (forrás: KSH, WR)	WR-index: a teljes médiaipar árbevételének változása az előző évihez képest
2008	320 (tény)	1,20% (tény)	n.a.
2009	291 (tény)	1,14% (tény)	91 (tény)
2010	291 (tény)	1,09% (tény)	100 (tény)
2011	285 (tény)	1,02% (tény)	98 (tény)
2012	264 (saját becslés)	0,96% (saját becslés)	93 (becsült)
2013 Mrs. White-előrejelzés	246	0,90% (saját becslés)	93 (becsült)

Megjegyzés: a korábbi WR-publikációnknál kb. 4%-kal alacsonyabb számok a jelenleg használt 820 médiavállalatot alapul vevő, az eddigienél valamivel kisebb minta miatt.

A médiavállalatok árbevételi trendjei a reklámtortához képest eltérő arányokat mutatnak, mivel – ahogyan fent már említettük – terjesztési és egyéb bevételeket is tartalmaznak a cégek pénzügyi nettó árbevétel adatai. Fontos azonban látni, hogy a „bigger picture” hogyan alakul, hiszen a bevételi típusok arányainak átalakulását a médiavállalatok sok módon menedzselhetik, és végső soron a cégszintű versenyképesség a profitabilitás dominál a kereskedelmi médiumok esetében.

A médiaszolgáltató vállalatok médiaszegmensenkénti súlya éves pénzügyi nettó árbevételi cégaadatai szerint. Forrás: WR – NMHH

Médiatípusok / szegmensek (főbb bevételtípusok)	2008 (tény)	2009 (tény)	2010 (tény)	2011 (tény)	2011 – 2008 (tény)
TV (Hirdetés + Terjesztés)	29,2%	30,3%	32,4%	33,1%	3,9%
Internet (Hirdetés)	4,8%	5,7%	6,6%	6,5%	1,7%
Sajtó (Hirdetés + Terjesztés)	52,0%	50,9%	49,1%	48,1%	-3,9%
Rádió (Hirdetés)	4,4%	4,0%	3,6%	3,1%	-1,3%
Outdoor (Hirdetés)	6,1%	5,0%	4,2%	4,8%	-1,2%
Mozi (Terjesztés)	3,2%	3,8%	4,0%	4,1%	1,0%
Indoor (Hirdetés)	0,4%	0,3%	0,2%	0,3%	-0,2%

Megjegyzés: a bevételtípusok médiavállalatonként eltérőek lehetnek, itt a tipikus mintázatot jelenítettük meg.

A fenti táblázatból látható, hogy a médiavállalatok összárbevételének elemzése kisebb változásokat mutat, ugyanakkor a reklámpiaci trendek (a tévé és online mint nyertesek) itt is tetten érhetők. A tévés szegmens részesedésének növekedése megegyezik a sajtó részesedéscsökkenésével, ami azonban nem jelenti azt, hogy csak a tévéhez csoportosult volna át bevétel – különösen, hogy a fenti számok a lapvásárlásból és tévé-előfizetésből származó bevételeket is tartalmazza, s a fogyasztói döntések nyilván kevésbé közvetlenül hatnak a médiamixre, mint a hirdetői döntések.

A fenti táblázat arra is felhívja ugyanakkora figyelmet, hogy azok a médiavállalatok, amelyek nem csak hirdetési bevétellel rendelkeznek, sokkal stabilabbak. Az egyes szegmensekkel a későbbi fejezetekben részletesebben foglalkozunk, az alábbiakban a reklámpiaci tendenciákkal folytatjuk.

5.1.2. Reklámköltés listaáron és nettó áron

Az eddigi évekkal ellentétben 2012-ben már a listaáras reklámköltések sem mutatnak növekedést. A Kantar Media adatsora azért nagyon fontos, mert jó indikáció arra vonatkozólag, hogyan alakul a reklámpiac ténylegesen. Az elmúlt években már kimutatható volt, hogy a válság hatására még inkább eltávolodnak a listaáras és a net-net reklámköltések/bevételek. A Kantar Media 2012-es adatai tehát már év közben jelezték, hogy további csökkenés valószínűsíthető éves szinten ténylegesen, ha a listaáras költés stagnál.

Tarifaáron mért reklámköltések, 2008–2012. Forrás: Kantar Media – NMHH

Reklámköltés (millió Ft)	Év				
	2008	2009	2010	2011	2012
Listaáron	600 651	586 158	628 771	662 414	664 213

Az MRSZ 2013. április 9-én publikálta a 2012-es reklámtortára vonatkozó becslését, amelyben az egyes szakmai szervezetek (MLE, IAB, MEME, MKMSZ) becslését vagy önbevallását tették közzé.

Becsült net-net reklámköltések, 2008–2012. Forrás: MRSZ, a rádió esetében: WR

Médiatípusok	2008	2009	2010	2011	2012
TV	66 565	55 582	58 310	54 901	48 723
Rádió (2008-2011: WR-tény, 2012: WR-becslés)	13 911	11 125	10 150	8 576	7 200
Sajtó	58 880	42 500	39 610	41 663	37 320
Internet	18 318	21 203	24 816	28 500	33 630
Outdoor	17 339	12 189	15 946	15 220	14 272
Mozi	629	680	595	1 018	1 079
Egyéb (pl. ambient)	-	-	2 168	2 763	2 498
Total	175 642	143 279	151 595	152 641	144 722

Megjegyzés: Minden adat forrása az MRSZ becslései, kivéve a rádiós adatokat, amelyeket WR éves pénzügyi nettó árbevételi adatok 2008-2011-re (a 2012-es adatok csak 2013. május 31., az éves beszámolók után válnak elérhetővé).

A 2012-es MRSZ reklámtorta tartalmazta a DM-et is, amelyet itt nem használunk az ATL-fókuszra való tekintettel. A DM-számokat tanulmányunk utolsó előtti fejezetében bemutatjuk.

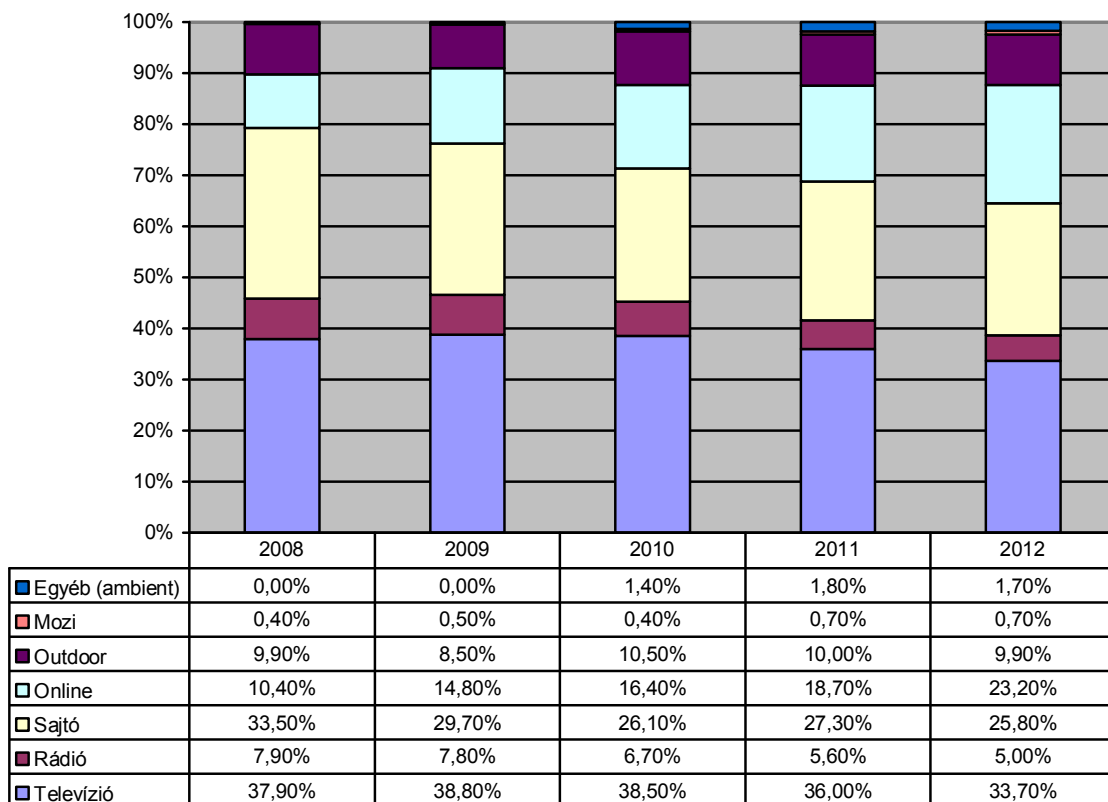
Az MRSZ korábban nettó értéken megadott adatait net-netesítettük az alábbi módon: minden szegmens adatát az átlagos ügynökségi jutalék mértékével, 15%-kal csökkentettük, kivéve az internetet, ahol 9%-ot vontunk csak le, tekintettel arra, hogy egyes alszegmenseknél nincs ügynökségi jutalék.

A 2011-re vonatkozó MRSZ-becslés szerint a nettó-nettó reklámpiac nem összevethető az előző évek MRSZ-adataival, mivel a felmérésben részt vevő médiumok köre jelentősen nőtt (ám összetételük jelentős része nem ismeretes).

Az MRSZ online szegmensbeli reklámbevétel tartalmazza a külföldi cégekhez – Google, Facebook – befolyt reklámköltségeket is.

A fenti táblázat adatai alapján a reklámtorta éves változásait az alábbi grafikonon ábrázoltuk. A reklámtorta átalakulásának legfőbb trendje az internet előretörése, tekintettel arra, hogy a net-net reklámköltségekből szerzett részesedését 5 év alatt megduplázta. 2008 óta a sajtó, 2011 óta a tévé is veszített 2008-as részesedéséhez képest, így a korábban egyértelműen domináns két szegmenshez felzárkózni látszik az online – bár a tévé továbbra is magasan tartja vezető pozícióját. A közterület stabilnak tűnik ötéves viszonylatban, a rádió pedig csökken 2010 óta.

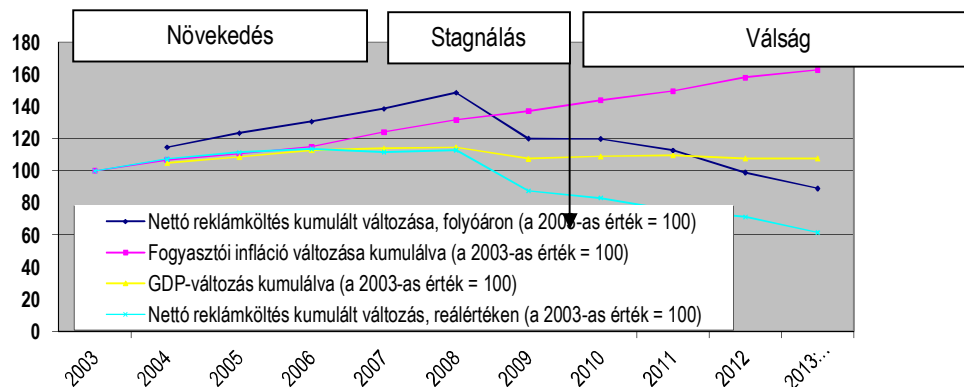
Médiatípusok/médiaszegmensek részesedése a becsült net-net reklámköltségekből, 2008–2012. Forrás: MRSZ és WR – NMHH



A fenti grafikont összevetve a WR-féle médiavállalati árbevételek alapján számolt részesedésekkel a legnagyobb különbség az internetnél látható. Ennek egyik oka, hogy a reklámköltések tartalmazzák az összes online költést, amelyre hazai hirdetőik pénzt költenek, beleértve a külföldi honlapokon vásárolt reklámok kiadásait is. Ezzel szemben a WR a Magyarországon működő vállalatok árbevételeit mutatja, ami tízmilliárdos nagyságrendű különbséget jelent. Ez a módszertani különbség arra a piaci jelenségre hívja fel a figyelmet, hogy az online reklámköltések jelentős része nem hazai vállalat bevételeit gyarapítja. E témára az internet fejezetben visszatérünk.

A másik különbség értelemszerű: a tévé- és sajtóvállalatok terjesztési bevételei befolyásolják az arányokat a WR-táblázatban. Ez is trendjelző, hiszen ha a terjesztési bevétel stabilabbnak tűnik, a médiavállalatok orientációja változhat – e témával pedig a tévés és sajtós fejezetben foglalkozunk részletesebben.

A reklámköltések volumenének alakulása a fogyasztói infláció és GDP-változás összefüggésében. A reklámköltés (médiás) nettó, az MRSZ által becsült árbevétel mutatja 2011-ig, 2012-re a fenti táblázat adatait, 2013-ra saját becslést. A GDP-és fogyasztói inflációs adatok forrása a KSH, illetve az MNB-előrejelzés.



2012-ben a 2003. évi alá süllyedt folyóáron a hazai reklámköltés. A nemzetközi gyakorlatban a média- és reklámpiac és GDP alakulása közti összefüggés országoként és médiatípusonként eltérő arányban jellemző. A növekvő gazdasági környezet megváltozása, azaz a válság óta az összefüggés nem egyértelmű. A magyarországi reklámköltések a GDP-változással nem mutatnak szoros korrelációt 2009 óta az MRSZ-adatok alapján, holott „békeidőben” e két grafikon egymásra simult (a háztartások fogyasztásával inkább mutat összefüggést, de azt is „alulról” követi, azaz több százalékponttal jobban csökkenve, mint a háztartások végső fogyasztása). A

marketingköltségek legnagyobb részét képviselő médiaköltségek terén 2012-ben sajnos nem állt meg a csökkenés, a válság tovább mélyül. Ennek számos oka van, amelyek szerepét nehéz megítélni, ezért itt csak egy párat sorolunk fel feltevéseink közül.

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

A médiaköltségek/bevételének volumencsökkenése miatt felértékelődik az állami médiaköltés, amely részben kárpótol a piaci hirdetőiktől kiesett reklámköltségekért/bevételekért. Ezért is kiemelten fontos, hogy milyen médiamixszel hirdetnek az állami szereplők a reklámkampányaik során.

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

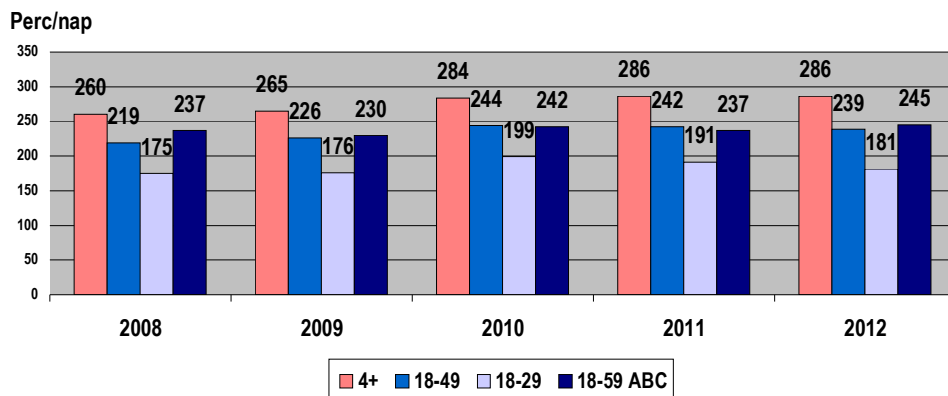
5.2. A televíziópiac

5.2.1. A televíziók közönségelérő hatása és annak változásai

Az Nielsen Közönségmérés adatai szerint a magyar lakosság 2012-ben átlagosan 286 percet töltött tévé nézéssel, 26 perccel többet, mint 2008-ban, ami 2011-hez képest ami stagnálást jelent. A lakossági átlaghoz viszonyítva a vizsgált célcsoportoknál eltérő mintázatot találunk. A

kereskedelmi szempontból legfontosabb célcsoport, a 18–49 évesek tévénezése stagnált az előző évhez képest, a 18–59 ABC (közepes-magas) státuszúaké valamelyest nőtt.

A televízió-nézéssel töltött napi időtartam éves átlagban 2008–2012. Forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH



Tovább csökkent az országos földfelszíni televíziók együttes közönségaránya, amely 2011-óta együttesen alacsonyabb a nem-országos földi tévék együttes arányánál. A nem-országos tévécsatornák nézettségbeli térnyerésének mind penetrációs, mind tartalmi okai vannak, a médiafogyasztói csoportok fragmentálódása azonban nem új keletű jelenség.

2012-ben számos meghatározó esemény történt a televíziós piacon. 2012. július 9.-én fontos döntés született a piaci szereplők részéről: az RTL Klub és a TV2 meghosszabbította szerződését az Antenna Hungáriával (és értelemszerűen előtte az NMHH-val) az analóg földfelszíni sugárzás meghosszabbítását illetően. A döntés révén egészen a digitális átállásig fennmaradni látszik a korábbi *status quo* mind a hirdetési, mind a terjesztési piacon (erre később visszatérünk), tekintettel arra, hogy a TV2 és az RTL Klub mindaddig nem kérhet pénzt tartalmuk terjesztéséért, amíg az analóg országos földi platformon sugároznak. Ez számos jövőbeli stratégiai kérdést vet fel a csatornák üzemeltetői szempontjából. Ezek egyikére már választ is kapott a piac: mindkét médiaszolgáltató vállalat elindította 2012 őszén saját ernyőmárkája alatti tévés médiaszolgáltatását kábeles-műholdas terjesztésben, mely révén beléptek a tévés előfizetés-bizniszbe: 2012. október elsején elindult az RTL II, illetve 2012. november másodikán a Super TV2. 2012. 4. negyedévi WR-adatok szerint mindkét csatorna hazai nyilvántartáson kívül, külföldről üzemel. A Nielsen Közönségmérés adatai szerint 2012 decemberében az RTL II-nek 29,8, a Super TV2-nek 49,2% volt a technikai lefedettsége a háztartások arányát tekintve.

Az RTL2 és a Super TV2 a „középkategóriás” kábelcsatornák közé kerültek (mind a kereskedelmi 18–49 célcsoportban, mind a teljes lakosságban). Az első hónapokban nyújtott teljesítményük alapján még korai lenne következtetéseket levonni, hogy az össztévé nézésre milyen hatással voltak az újonnan belépő csatornák, ill. hogy honnan származnak a két új csatorna nézői, az azonban várható, hogy penetrációjuk bővülésével tovább nő nézettségük.

A 2012-es fontosabb tévépiaci történésekre visszatérve meg kell említenünk, hogy 2012 októberében elindult kísérlet jelleggel a digitális földfelszíni adás Barcsra és Sopronban, az NMHH tájékoztatása szerint mindkét városban sikeresen le is zajlott az átállítás. Akkor még nem volt ismeretes, hogy 2013 márciusában az NMHH bejelenti az analóg tévés földfelszíni sugárzás 2013-as, két részletben történő lekapcsolását és Magyarország átáll a digitális földfelszíni televíziós műsorszórásra. Az NMHH 2013 márciusában a Digitális Korrektúra konferencián adott tájékoztatásában közölte, hogy a kb. négy millió hazai tévés háztartásból 416.000 háztartás elsődlegesen érintett az átállításban, mivel csak analóg földfelszíni tévés vételi lehetőség van e háztartásokban

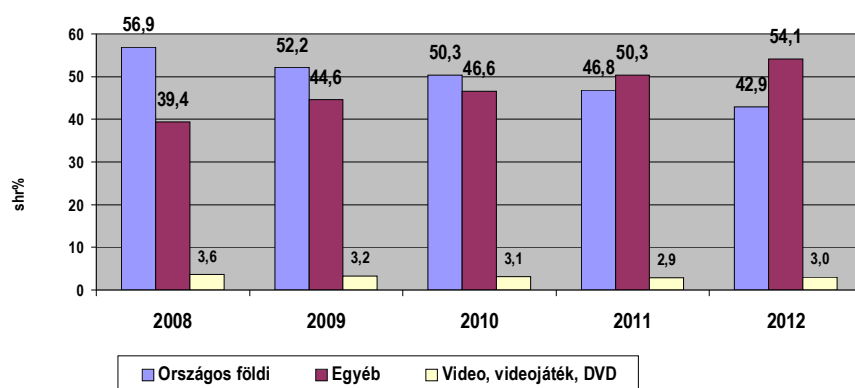
(http://nmhh.hu/cikk/156971/Digitalis_Korrektura__A_digitalis_atallas_korszakvaltast_hoz_a_televiziozasban, letöltve: 2013. márc. 31.).

Hogy miért fontos mindez a 2012-es tévépiaci körkép szempontjából? Mert a várható digitális átállítás számos olyan kérdést vet fel, amelyek befolyásolják az országos analóg földi tévécsatornák piaci pozícióját – például nézettségét, profilját, közönségmutatóit. A várható átállástól sem függetleníthető a Super TV2 és RTL II elindítása, hiszen a tévés reklámpiac 1997-es indulása óta az analóg földi kereskedelmi tévék penetrációs előnyéből – és az e lehetőségre épülő programmingból, marketingből stb. – adódó nézettségi előnyön alapul a TV2 és RTL Klub reklámbevételi pozíciója. Ez az előny a kábelpenetráció terjedésével és tévé nézés fragmentálódásával az utóbbi években ugyan csökkent, de az előremenekülés egyfajta megoldása lehet a nem-földi platformok felé történő nyitás, amely lehetővé teszi e csatornák műsordíjpiacra lépését (amely az ingyenes csatornákkal az analóg korszakban nem lehetséges.) A digitális átállítás után tehát felmerül a kérdés: kérhetnek-e az ingyenes hozzáférésű, digitális földi tévécsatornák pénzt a kábel- és műholdas terjesztőktől tartalmaik továbbításáért? Hogyan hat a digitális átállítás (különösen, hogy két részletben történik) a nézettségi mutatókra, egyáltalán, hogyan alakul a közönségmérés?

Ezért, folytatva a közönségmutatók általános trendjeivel, a szokásos szempontok mellett röviden azt is áttekintjük, hogy a „csak analóg földi” célcsoport tévézése miben különbözik a szokásosan vizsgáltaktól. Az alábbiakból látható, hogy az egyes célcsoportokban jelentős

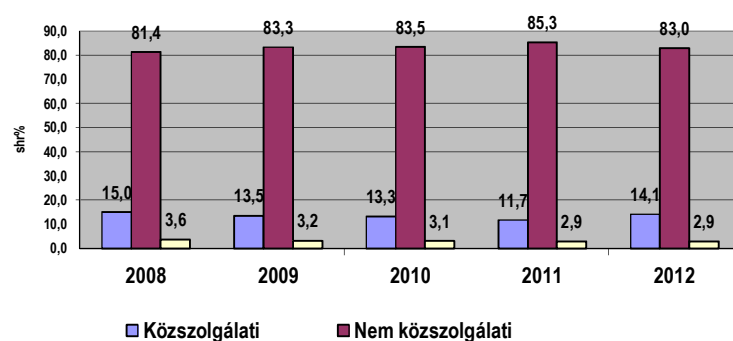
különbségeket tapasztalhatunk azonban a csatornarészesedéseket illetően, és egyes napok, napszakok közt is jelentős ingadozások tapasztalhatók. A teljes (4 évesnél idősebb lakosság körében) 2011-ben történt meg először, hogy éves átlagban a három országos földi csatorna közönségaránya kisebb, mint a többi mért adóé együttesen. Igaz, utóbbiak több mint 40 csatornát jelentenek, de a trend egyértelmű még a teljes lakosságban is.

A csatornatípusok közönségrészesedése a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban 2008–2012.
Forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH. Országos földi: M1, RTL Klub és TV2



2012-ben a közszolgálati csatornák közönségaránya a 2011-es mélypont után ismét 14%-os közönségarányt hozott a hazai 4+ lakosságban.

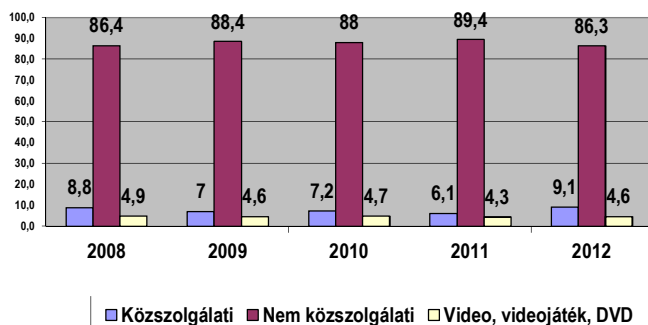
A csatornatípusok közönségrészesedése a teljes (4 évesnél idősebb) lakosságból éves bontásban 2008–2012.
Forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH



**2012-ben a közszolgálati adókhöz csatlakozott a Duna World és az m1, m2 közönségrészesedése is nőtt*

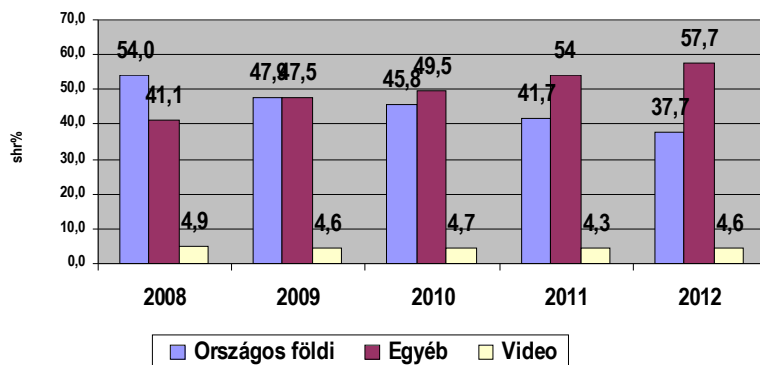
A 18–49 évesek célcsoportja esetében (amelyet az elsődleges reklámkereskedelmi célcsoport volta miatt kiemelten kezeljük) azt tapasztaljuk, hogy a tendenciák hasonlóak, ám továbbra is nagyságrendekkel nagyobb a kereskedelmi csatornák vonzereje.

A 18–49 éves lakosságra vonatkozó közönségrészesedési adatok csatornájelleg szerint éves bontásban 2008–2012. Forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH



Az elmúlt években az országos földi csatornák aránya a 18–49 évesek célcsoportjában is fokozatosan csökken az egyéb módon terjesztett csatornák előnyére, és 2011-re már a kereskedelmi célcsoportban is egyértelműen alacsonyabb volt a országos földi csatornák közös közönségaránya, mint a kábel-műholdasaké együttesen. 2012-ben 4 százalékponttal csökkent az országos földi csatornák együttes közönségaránya a 18-49 évesek és a 4+ lakosság esetében is, de ez a 18–49 évesek esetében már jóval 40% alatti arányt jelent csak (37,7%).

A 18–49 éves lakosságra vonatkozó közönségrészesedési adatok csatornájelleg szerint éves bontásban 2008–2012. Forrás: NIELSEN KÖZÖNSÉGMÉRÉS-NMHH. Országos földi: M1, RTL Klub és TV2



Már az előző években egyértelmű volt, hogy a korábban „kőbe vésett” platformkülönbségek (az országos földfelszíni és kábel-műholdas platformokon sugárzó televíziók eltérő nézőszerző lehetőségei) eltűnni látszanak, a határok elmosódtak a kábelpenetráció növekedésével, valamint az országosakon adott tartalomszolgáltatás „minőségének”, csökkenő nézővonzó erejének köszönhetően.

A platformkülönbségeknél fontos azt is hangsúlyozni, hogy a „sokcsatornás” háztartásokban élők – épp a nagyobb választék miatt – jelentősen kisebb arányban nézik az RTL Klub és a TV2 adását is. Ez azt vetíti előre, hogy amennyiben a digitális átálláskor megváltozik a platformszerkezet, vagyis esetleg több sokcsatornás tévészó háztartás lesz, akkor e csatornák tovább veszíthetnek jelentőségükből, nézettségükből, hisz nézettségük nem elhanyagolható része a csak földi vételű háztartások nézőiből jön. Amennyiben a lakosság számára a Mindig TV márkanévvel bevezetett digitális földi vétel vonzó lesz a maga 7 csatornájával (melyből továbbra is csak a TV2 és RTL lesz általános szórakoztató kereskedelmi csatorna), akkor ez pozitív hatással lehet e csatornák közönségarányára a sokcsatornás környezetben tapasztalt eddigi részesedésükhöz képest. Hozzá kell tennünk, ez a háztartások nagyságrendileg hetedét érintik, vagyis jelentős részük tévészését az átállás közvetlenül nem befolyásolja. Jelen tanulmányunknak nem célja ennél alaposabb elemzés, de látható, hogy a digitális átállásnak hatása lehet a jelenlegi *status quóra*.

5.2.2. A televíziópiac főbb üzleti trendjei

A Whiterport.hu mediabrowser adatai szerint 2012 4. negyedévében 732 tévécsatorna működött Magyarországon. Közülük 113 magyar nyelven működő nem-helyi csatorna, tehát amely a tévés kereskedelmi piac érdemi részét alkotja (típusonkénti *benchmark*-adatok lejjebb). A magyar nyelvű, nem-helyi csatornáknak 75%-a a magyar joghatóságon kívül működik, ami igen magas aránynak tűnik, tekintetbe véve ennek pénzügyi és jogi következményeit.

Net-net reklámköltési adatok összehasonlítása a csatornaszámok bemutatásával, 2008–2012, millió Ft. Forrás: MRSZ/ MEME és WR - NMHH. Csatorna alatt a televíziós médiaszolgáltatókat értjük.

Bevételtípusok	2008	2009	2010	2011	2012
Reklám (b2b): MEME-önbevallás: net-net reklámbevétel és adatszolgáltató csatornák száma*	71 509	59 954	58 306	54 901	48 723
	31 csatorna	44 csatorna	45 csatorna	52 csatorna	54 csatorna
Összbevétel (b2b + b2c): WR**	93 293	88 007	94 114	94 336	Adatok 2013. május 31. után
	82 cég	116 cég	115 cég	116 cég	
A net-net reklámbevételek aránya a céges nettó árbevételekből átlagosan (MEME/WR)	77%	68%	62%	58%	

Megjegyzés: A cégszám nagyságát a helyi televíziós médiaszolgáltató cégek nagy száma okozza, ezek súlya a reklámbevételből feltehetőleg nem meghatározó.

*Tartalmazza a szpot- és non-szpotbevételeket. Nem tartalmazza a barter-, sms-telefonos és merchandising bevételeket. Net-net, azaz kedvezmények és ügynökségi jutalékokkal csökkentett összeg. Forrás: <<http://www.memeinfo.hu/reklamtorta>>.

** Televíziós médiaszolgáltatók éves pénzügyi nettó árbevételi tényadatainak összesítése. Tartalmaz minden bevételt, beleértve a barter-, illetve sms-telefonos és *merchandising* bevételeket és egyéb promóciós bevételeket is. A pénzügyi nettó árbevétel a médiás net-net, azaz kedvezmények és ügynökségi jutalékokkal csökkentett összegnek felel meg, amelyek vagy a hirdetőtől vagy médiaügynökségtől függetlenül, vagy *sales house* közvetítésével befolyznak a médiaszolgáltatóhoz. Részletesebb adatok az 5.2.3 fejezetben.

A tévés tartalomszolgáltatók pénzügyi nettó árbevételi, adózott eredmény- és egyéb mutatóit 2012 egészére még nem elemezhetjük, mivel ezen adatok csak 2013. május vége után válnak elérhetővé. A WR Financial adatai szerint 2011-ben a tévés médiaszolgáltatói piac 94 milliárd forint volt a tévés médiavállalatok pénzügyi éven nettó árbevételeinek totálja alapján, azonos 2010-zel. A 2008-2011-es trendek alapján azonban összességében stagnálás látszott, úgy, hogy közben a tévés reklámbevételek radikálisan csökkentek. Ez azt jelenti, hogy a tévés cégek terjesztési bevételei nőttek, s arányaiban fontosabb bevételi forrássá váltak, mint a válság előtt.

Mivel a 2012-es net-net reklámárbevételre vonatkozóan a MEME 11%-os csökkenésről számolt be azonos csatornaszám mellett (pontosabban 52 helyett 54 csatorna részvételével az önbevallásos adatgyűjtésben), 2013-ban jó esetben stagnálást, reálisabban nézve esetleg enyhe csökkenést várunk a tévés médiaszolgáltatók összárbevételét tekintve.

A számsorból látható, hogy a tévépiacot eddig kevésbé viselte meg a válság, mint a médiapiac egészét, ami elsősorban a terjesztési bevételeknek köszönhető, hiszen a reklámpiac tényleges mérete 5 év alatt (2008-ról 2012-re) közel net-net 23 milliárd forinttal, kb. egyharmadával esett vissza.

A WR Financial adatai alapján az is körvonalazódik, hogy az tévépiac egyes platform-szegmensei milyen volumeneket tudhatnak magukénak. Az országos, földi kereskedelmi csatornák kimagasló teljesítménye erodálódik ugyan (2008-ban átlagosan 31 milliárd Ft árbevétel, 2011-ben már csak 22 milliárd), de még mindig kimagasló a többihez képest. Nőtt ugyanakkor az előfizetési bevételeken nyugvó bevételű cégek árbevétele, élükön a Chelloval, amely azonban nem szerves növekedésnek, hanem tudatos akvizíciós stratégiájának köszönheti pozíciónövekedését. Amint látható, erőteljesen közelíti az MTM-SBS szintjét, 2012-ben várhatóan még közelebb kerültek egymáshoz bevételüket tekintve. Meg kell jegyeznünk a közéleti csatornák, a HírTV és ATV bevételének növekedését is.

A 2011-es árbevétel alapján top 100 médiavállalati listába kerülő televíziópiaci cégek pénzügyi nettó árbevételének alakulása (reklám-, terjesztési és egyéb bevételek együttesen) . Forrás: WR – NMHH

Cégnév	2008: éves nettó árbevétel (1000 Ft)	2011: éves nettó árbevétel (1000 Ft)	2011 vs 2008
Magyar RTL Televízió Zártkörűen Működő Részvénytársaság	36 692 725	29 205 112	-20%
MTM-SBS Televízió Zártkörűen Működő Részvénytársaság	26 084 213	16 264 845	-38%
Chello Central Europe Műsorszolgáltató Zártkörűen Működő Részvénytársaság	3 408 745	13 378 772	292%
HírTV Műsorszolgáltató és Hirdetésszervező Zártkörűen Működő Részvénytársaság	5 195 475	8 885 992	71%
Viasat Hungária Zrt.	5 984 606	8 179 145	37%
Viacom Global Hungary Korlátolt Felelősségű Társaság	nem működött	4 489 566	-
ATV Első Magyar Magán-televíziós zártkörűen működő Részvénytársaság	2 209 585	2 608 267	18%
Sanoma Digital Media Közép-európai Kommunikációs Zártkörűen Működő Részvénytársaság	1 032 118	2 099 902	103%
AXN Magyarország Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság	1 691 348	2 053 976	21%
Echo Hungária TV Televíziózási, Kommunikációs és Szolgáltató zártkörű Részvénytársaság	556 996	1 027 072	84%
Spektrum-TV Közép-Európai Műsorkészítő Zártkörűen működő Részvénytársaság*	1 905 097	969 430	-49%
TV Paprika Műsorszolgáltató Zártkörűen Működő Részvénytársaság*	1 262 297	928 167	-26%
Debrecen Városi Televízió Korlátolt Felelősségű Társaság	342 225	322 1	-6%

*A Chello által felvásárolt csatornák korábbi üzemeltetői.

5.2.3. A televíziók reklámbevételeinek változásai

A Nielsen szpotadatai szerint a mért csatornák GRP-tömege alapján a tévéreklám-kontaktusok iránt kereslet nem változott 2012-ben (igaz, a kutatócég több műsorszolgáltató szpot-adatát közli évről évre). Az árbevételeket illetően azonban ez nem mérvadó, tekintettel arra, hogy a földi és

nem földi csatornák arányának 2012-ben tovább változott: az eladott reklámGRP-k 55%-át vásárolták a drágább országos, földi csatornákon, ami 3 százalékpontnyi csökkenés 2011-hez, és 9 pontnyi csökkenés 2010-hez képest.

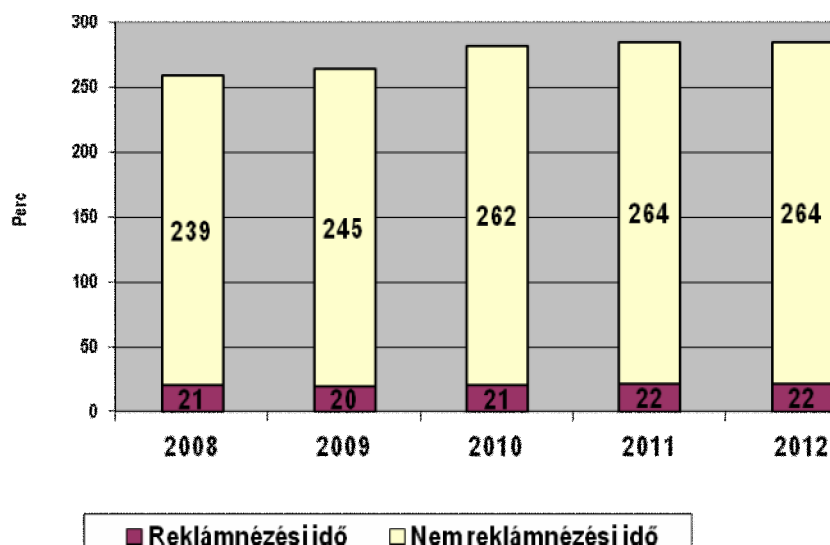
Reklámértékesítési adatok 2008–2012. Forrás: Nielsen Közönségmérés – NMHH

Évek	Eladott ... / év					GRP-megoszlás	
	reklám- másodpercek	Spotszám 18–49	18–49 GRP aktuális szpothosszon	átlagos spothossz	átlagGRP 18–49	földi csat.	nem földi
2008	42 208 960	1 716 362	1 511 758	24,6	0,9	77%	23%
2009	46 940 634	1 915 570	1 457 816	24,5	0,8	73%	27%
2010	73 632 905	2 997 450	1 627 392	24,6	0,5	64%	36%
2011	84 110 898	3 382 935	1 680 856	24,9	0,5	58%	42%
2012	101 917 168	4 118 253	1 710 856	24,7	0,4	55%	45%

Megjegyzés: GRP: kontaktusszám; a gross rating points rövidítése, amely a kiválasztott célcsoport egy százalékának elérését jelenti; ez alkotja a tévés reklámkereskedelem alapját - a televízió esetében többnyire nem spotot, hanem célcsoportelérést, azaz kontaktusszámot értékesítenek a csatornák.

Az átlagos reklámhossz nem változott, az egy reklámra jutó átlagos nézettség azonban tovább csökkent, 0,4 átlagGRP-ra. Ez összefügg mind a fragmentálódó közönséggel, mind azzal a ténnyel, hogy 2004 óta a földi sugárzású csatornák aránya tovább csökkent az eladott GRP-tömegből az olcsóbb GRP-áron kereskedő kábeltévék javára.. Az előzőekkel együtt az eladott reklámmásodpercek számának további jelentős növekedése is jellemző. Egy átlagos néző napi 22 percnyi tévéreklámot fogyasztott 2012-ben.

Tévénézésre és reklámnézésre fordított idő naponta, percben 2008–2012. Forrás: NIELSEN KÖZÖNSÉGMÉRÉS – NMHH



A 2012. 1. félévi Médiapiaci körkép című tanulmányunkban a teljes 2012-es net-net tévés reklámpiacméretet közel 49 millárd forintnyira becsültük, amely szinte teljesen pontosan jelezte előre a 2013. március 7.-én a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) által publikált önbevallásos adatokat. A MEME éves adatokat tesz közzé tagjai tényleges (net-net) reklámbevételét illetően mind a tévés, mind a rádiós szereplőkre vonatkozólag.

A televíziós reklámpiac tényleges, nettó-nettó bevételének alakulása, 2006–2012, millió Ft. Forrás: 2006–2012: MEME-közlemények

Szempontok	Évek						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Net-net reklámbevételek (millió Ft)	65 088	70 123	71 509	59 954	58 306	54 901	48 723
Változás indexe (előző év = 100)	-	107,7	101,9	83,8	97,2	94,2	88,7
Országos földi sugárzású csatornák (millió Ft)	56 048	59 955	60 776	48 105	44 294	39 724	35 285
Egyéb csatornák (millió Ft)	9 040	10 168	10 733	11 849	14 012	15 177	13 438
Országos földi sugárzású csatornák aránya a teljes piacból*	86%	85%	85%	80%	76%	72%	72%
Egyéb csatornák aránya a teljes piacból*	14%	15%	15%	20%	24%	28%	28%
<u>Net-net szpotbevételek (millió Ft)</u>	<u>62 047</u>	<u>67 195</u>	<u>67 392</u>	<u>57 452</u>	<u>55 755</u>	<u>51 937</u>	<u>45 025</u>
<u>Net-net szponzorációs bevételek (millió Ft)</u>	<u>3 041</u>	<u>2 928</u>	<u>3 517</u>	<u>2 502</u>	<u>2 551</u>	<u>2 965</u>	<u>3 698</u>

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

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

Adatszolgáltatók:

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

- Spektrum, Sport 1, Sport 2, Sportklub, Sport M, Story 4, TV Paprika, TV2, TV6, Viasat, Viva, Zone Club, Zone Reality, Zone Romantica
- 2011 (52 csatorna): Animax, ATV, AXN, Cartoon Network, Comedy Central, Cool, Spektrum Home (Deco), Discovery, Disney Channel, DoQ, Duna TV, Film+, Film+2, Filmmúzeum, Fishing & Hunting, Hallmark/ Universal Channel, Hálózat Tv, Hír TV, LifeNetwork, MGM, Minimax, Movies24, MTV Networks Magyarország, MTV m1, MTV m2, National Geographic, OzoneNetwork, Prizma (Poén), Reflektor, RTL Klub, Sorozat+, Spektrum, Sport 1, Sport 2, Sport Klub, Sport M, Story 4, TV Paprika, TV2, TV6, Viasat3, VIVA, Zone Club, Zone Reality, Zone Romantica, FEM3, Music Channel, Muzsika, Nóta Tv, PRO4, PV TV, Story5
 - 2012 (54 csatorna): ATV, AXN, Cartoon Network, CBS Reality (Zone Reality), Comedy Central, Cool, Spektrum Home (Deco), Discovery, Disney Channel, DoQ, Duna TV, FEM3, Film Café (Zone Romantica), Film Mánia (Filmmúzeum) Film+, Film+2, Fishing & Hunting, Hallmark/ Universal Channel, Hálózat Tv, Hír TV, LifeNetwork, MGM, Minimax, MTV Networks Magyarország, Music Channel, MTV m1, MTV m2, Muzsika, National Geographic, Nóta Tv, OzoneNetwork, Prizma (Poén), PRO4, PV TV, Reflektor, RTL Klub, Sorozat+, Spektrum, Sport 1, Sport 2, Sport Klub, Story 4, Story5, TV Paprika, TV2, Viasat6, Viasat3, VIVA, Duna World, M3D, Musicmix, Nickelodeon, RTL II, SUPERTV2

A csökkenés oka egyrészt, hogy a jelentősebb hirdetői szegmensek a gazdasági megszorítások hatására általában tovább csökkenteni voltak kénytelenek a büdzséiket, még a tévés költségek terén is. A Whiterreport.hu mediabrowser WR-index modelljéből ismeretes, hogy a médiapiac volumenének változását a válság óta kevésbé a GDP-vel látjuk együttmozogni, mint inkább a háztartások fogyasztásával alakul párhuzamosan, még hozzá annak negatív változásához képest több százalékponttal negatívan torzítva. A fentebb már említett kedvezmény szint-növekedés, ill. a tévés árazásban a GRP árának csökkenése folyamatos trend évek óta. Mivel mindkét országos földi kereskedelmi csatorna szpotsales-policyja a kereslet-kínálati viszonyokon alapul, amely a költségek csökkenése, azaz a kereslet csökkenése esetén átlagár-csökkenést jelent, valamint a nem-országos tévék GRP-eladási mutatói miatt egyértelmű, hogy a tévés hirdetők a reklámbüdzséik minimalizálása mellett az ároptimizálásra törekedtek, amit a fragmentálódó tévés nézőközönség miatt kampányaik hatékonyságának csökkenése nélkül is elérhetnek. A tévés reklámbevételek éves előrejelzése évek óta igen nehézkes: a napi gazdasági-politikai változásoktól, különadóktól és egyéb váratlan behatásoktól is nagymértékben függ a reklámpiac teljesítménye.

Vagyis a válság elhúzódása véglegesen elérte a tévés reklámpiacot is, amely a legerősebb médiatípusként az első években nem esett olyan mértékben a büdzsévágások áldozatául, mint például a sajtós reklámpiac. Ahogyan a MEC médiaügynökség 2010-es prezentációjában és előrejelzésében fogalmaz, a tévé „must” média a hirdetők számára (forrás: <http://www.slideshare.net/jgulyas/mec-reklmlkts-becls-gj-prezentci>). Ezzel kijelenthetjük, hogy a teljes médiapiac továbbra is válságban van.

5.2.4. Tendenciák a televíziós reklámkereskedelemben

A fent leírt trendek egyértelműek, ezért itt csak néhány kiemeléssel élünk. 2012-ben a tévépiac átrendeződés fokozottan folytatódott: a tévés reklámpiac ismét jelentősen csökkent, az országos földfelszíni és egyéb platformokon működő médiaszolgáltatások üzemeltetői szintű és közönségaránybeli közeledése (az RTL II és a Super TV2 elindulása révén) folytatódott, mint ahogyan ugyanakkor a *mainstream* szereplők *status quo*-ja fenntartásának igyekezete is jellemző. A zsugorodó reklámpiac egyik következménye a tévéreklám-értékesítés további koncentrációja (amely révén a piac gyakorlatilag hárompólusúvá vált: R-Time, TV2-csoport (Seven One Media) és At Media –Viasat-portfólió).

A 2013-as év kihívásai:

1. A hárompólusúvá vált tévéreklám-piacon az árcsökkentések fékezése
2. A digitális átállás menedzselése a tévéhirdetők felé (a mérés *currency* jellegének és a napi médiavásárlási folyamatok zavartalan fenntartása a lekapcsolások utáni napokban-hetekben is – a „nullás” nézők okozta nézettségcsökkenés pánikot és a tévébüdzsék visszavonását okozhatja, ha a tévék nem készítik fel a médiavásárlókat és hirdetőket az átmeneti állapotokra)
3. A hazai gazdaságpolitika (különadók, magas devizaárfolyam, a lakossági fogyasztás visszafogottsága) további médiaköltség-csökkentő hatásának fékezése
4. A digitális átállás után az RTL és TV2 reklámpiaci *status quo*-jának fenntartása, ennek radikális csökkenése ugyanis a teljes televíziós szegmens reklámbevételeinek radikális csökkenését okozhatja
5. A tévéműsor-terjesztési piacon megnövekedett verseny kezelése, amely ráadásul vertikális integrációs környezetben történik.

5.2.5. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

2012-ben folytatódott minden korábbi trend, akár a nézői adatokat, akár a reklámkereskedelmieket nézzük, utóbbiak esetében sajnálatos hír, hogy a reklámbevételek csökkenése kétszámjegyű mértékben folytatódott. A tévépiac alakulása azért kiemelkedően fontos, mert a legerősebb hazai médiatípus reklámpiacának trendjei sokatmondóak a kevésbé preferált médiaszereplőkre vonatkozólag is. 2013-ban sincs okunk jobbat feltételezni, sőt. A korábban írtak továbbra is fennállnak: a reklámköltségek negatív trendjét csak a reklámszempontról kiemelkedő (bank, gyógyszer, FMCG-napi vásárlási cikk-cégek stb.

számára) kedvezőbb gazdasági környezet tudná megfordítani. Mivel 2013 a „digitális átállás éve” az NMHH-kommunikáció szerint, nem elhanyagolható kérdés, mennyire sikerül fenntartani a létfontosságú stabilitás-érzést a hirdetőkhöz felé, milyen nézői, ill. mérésbeli változásokat hoz a digitális átállás, és végül, de nem utolsósorban a tévés reklámkereskedelem alapját biztosító „currency”-mérés folyamatossága lehetővé teszi-e a problémamentes reklámkereskedelmi tevékenységet.

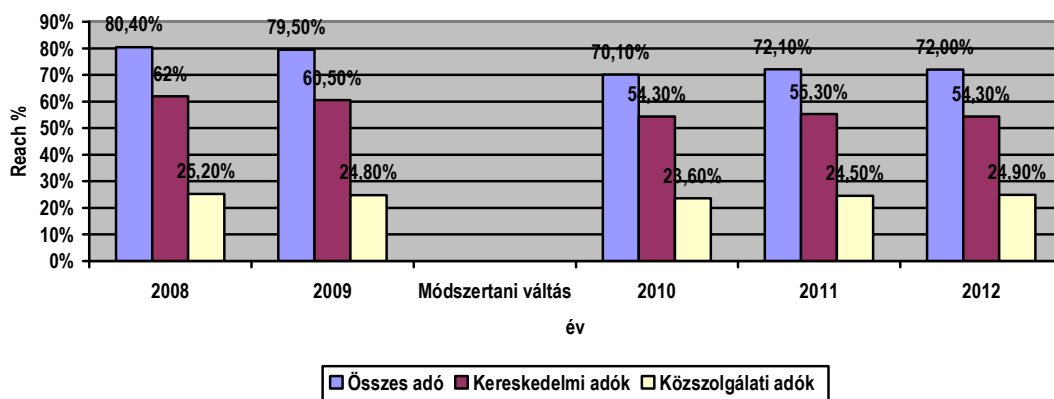
5.3. A rádiópiac

5.3.1. A rádiók közönségre gyakorolt hatása és annak változásai

A rádiós piacon a közönségre gyakorolt hatás, médiafogyasztás mérésének módszertana 2010. januárjától megváltozott, így érdemi összehasonlítás az ezt megelőző időszakokkal nem javasolt, az utóbbi három évre vonatkozóan azonban lehetséges.

A teljes rádióhallgatás 2010 óta magas szinten stagnál, azaz látszik, hogy a rádió tömegmédiium jellege továbbra is domináns, és struktúrája változatlan: a kereskedelmi adók vonzzák a lakosság több mint felét egy átlagos napon. Egy átlagos napon a kereskedelmi adókat a 15 évesnél idősebb lakosság 55, a közszolgálati adókat pedig 25%-a kapcsolta be.

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



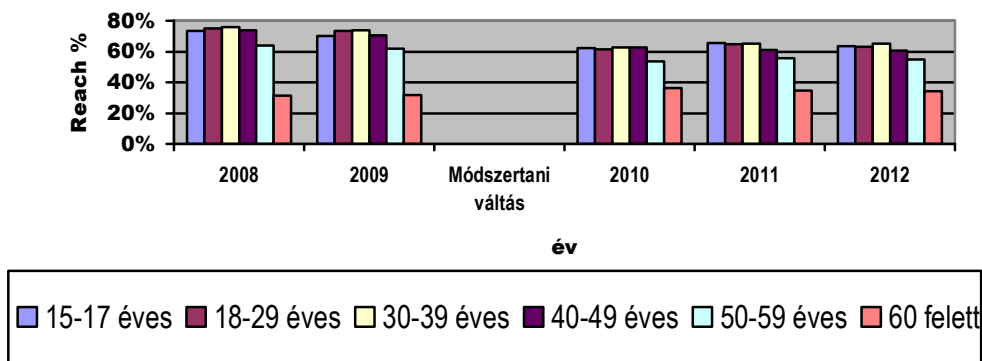
Megjegyzés: a Neo Fm adásának novemberi megszűnése nem változtatott az össz-hallgatottsági szokásokon.

Csatornaszinten a kereskedelmi adók közt történtek átalakulások 2012 során, amelyek oka elsősorban a rádiós fluktuáció, a piaci „helycserék” voltak. Ezek közül a legfontosabb a budapesti körzeti frekvenciák pályázatási eredményei: a Rádió1 2012. január végétől nem sugároz

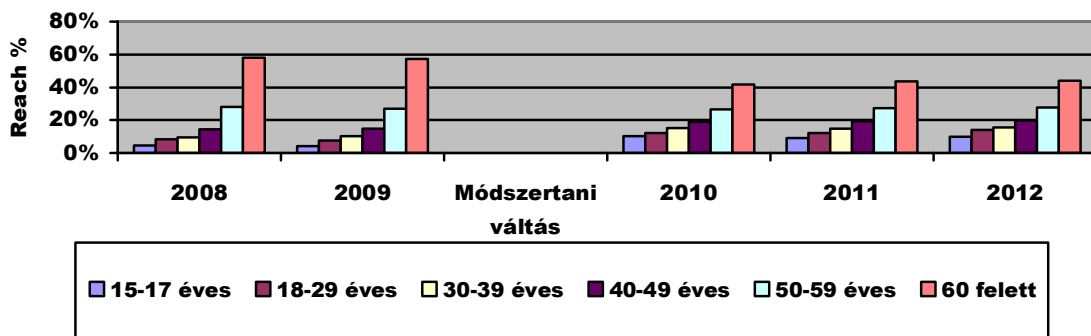
Budapesten és környékén a 103.9-es frekvencián, helyére a Juventus „költözött”; 2012. márciusától pedig elindult a Music FM mint új rádiós brand.

Decemberben elindult egy új országos közszolgálati adó is, a Dankó Rádió, amely Budapesten a korábbi Radiocafé-frekvencián, ill. emellett számos vidéki nagyvárosi frekvencián sugároz. A jogosultságok lejárta okozta pályáztatási helyzet mellett a fluktuáció további hullámát indította el az országos kereskedelmi csatornák egyikének, a Neo FM üzemeltetőjének 2012 novemberében bekövetkezett csődje. A Neo megszűnése nem változtatott az összhallgatottságon. Messzemenő következtetéseket a sugárzó csatornák közt mért hallgatói eloszlásáról azonban nem vonhatunk le: a Neo Fm 2012 novemberében ugyanis még szerepelt a mérésben, a decemberi egyetlen hónap adata nem elégséges mélyebb elemzéshez, 2013. első negyedében pedig nem volt rádiós mérés (lásd később). A korcsoportmegoszlás szempontjából a helyzet nem változott 2012-ben sem az előző két évhez képest.

Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (kereskedelmi adók) 2008–2012-ben az életkor alapján. Forrás: Ipsos-GFK Hungária – NMHH



Egy átlagos nap rádióhallgatási adatai (közszolgálati adó) 2008–2012-ig az életkor alapján. Forrás: Ipsos-GFK Hungária – NMHH



A közszolgálati csatornák hallgatóinak kor szerinti profilja sem változott 2012-ben az előző két évhez képest: továbbra is a 60 éves és annál idősebb lakosság alkotja a közszolgálati rádiók hallgatóságát. A településtípus szerinti bontásban a nem megyei városok és községek lakóinak kis mértékben növekvő arányát kell kiemelnünk, hozzátevé, hogy a településtípus a legkevésbé szegmentáló tényező a közrádiók hallgatótáborára vonatkozólag.

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

Mind az Ipsos-GfK Hungária hivatalos hallgatottságméréséből rendszeresen publikált adatokból, mind egy korábbi HEROE-kutatás eredményéből látható, hogy csak helyi adók használatával az országosakéhoz hasonló lefedettségű rádiókampány vásárolható (ugyanaz nem lenne elmondható a tévék esetében). A helyi rádiós kutatás 2012 januárja után nem folytatódott elégséges finanszírozó híján (a kutatás költségének java részét a médiumok állták).

A helyi rádióhallgatás adatai 2012 januárjában. Forrás: Ipsos – GfK Hungária



5.3.2. A rádiók reklámbevételeinek változásai

A rádiós piac, amelynek a kereskedelmi, azon belül is elsősorban a reklámbevételek jelentik a bevételt, 2008 óta csökken. A csökkenés általános jelenség a médiapiacra, a mértéke azonban a rádiós piacon a legnagyobb a többi médiatípuséhoz képest.

Az alábbi táblázatban összefoglaljuk a rádiós piacról elérhető tényleges összbevételi adatokat. Ebből látható, hogy mind a rádiók önbevallása (MEME), mind az MRSZ-bebecslési adatok alulbecsülik a piacot, aminek oka feltehetőleg az, hogy kisebb csatornaszámra vonatkoznak a számadataik. A MEC-bebecslés 2008-ban igen jól mérte fel a piacot, sokatmondó ugyanakkor, hogy a 2009-től a ténylegesnél lényegesen nagyobb csökkenést becsültek. A WR-adatok a rádiós médiaszolgáltató vállalatok lezárt pénzügyi éveiben közölt nettó árbevételének összegét mutatja, amely a többi számmal ellentétben tartalmazza a bartert is.

Net-net reklámköltségi adatok összehasonlítása a csatornaszámok és üzemeltető-számok bemutatásával, 2008–2012. Forrás: MRSZ, MEME és WR

Médiatípusok	2008	2009	2010	2011	2012
MEME- önbevallás:	7 081	nincs adat	4 545	4 618	6 817
net-net reklámbevétel (millió Ft) és az adatszolgáltató rádiók száma*	4 rádió	0	5 rádió	4 rádió	111 rádió, Neo nincs benne
MRSZ-bebecslés: reklámbevétel és adatszolgáltató rádiók száma**	9 886	6 962	6 069	7 409	6 817
	nincs adat	nincs adat	nincs adat	nincs adat	a MEME-adatokat átvéve: 111 rádió, Neo nincs benne
MEC-bebecslés***	13 500	9 000	7 000	6 300	-
	nincs adat	nincs adat	nincs adat	nincs adat	-
WR: 2008-2011:tény 2012: WR-bebecslés****	13 911	11 125	10 150	8 576	7 200
	109 cég	119 cég	110 cég	110 cég	111 cég

Megjegyzés: rádió alatt a rádiós médiaszolgáltatást értjük mindenütt, kivéve a MEME-t, akik a Magyar Rádió csatornáit egyként kezelik. A WR-adatok a médiaszolgáltató vállalatokhoz befolyt árbevételt mutatja, s a sales house-on keresztül értékesítők esetében nem tartalmazza a sales house jutalékát.

*Tartalmazza a szpot- és non-szpotbevételeket. Nem tartalmazza a barter-, sms-telefonos és merchandising bevételeket. Net-net, azaz kedvezmények és ügynökségi jutalékokkal csökkentett összeg. Rádiós adatszolgáltatók: 2008: Danubius, Sláger, Juventus, Gazdasági; 2010: Class, Neo, MR, Juventus, Radiocafé; 2011: Class, Neo, MR, Juventus; 2012: Class, MR, Juventus, Katolikus, Music, Jazzy, Classic, Lánchíd, Gazdasági és 99 helyi rádió. Forrás: <<http://www.memeinfo.hu/reklamtorta>>

** az MRSZ 2008-2010-ben nettó reklámköltséget becsült, ezért az általuk publikált rádiós számokat 15% ügynökségi jutalékkal csökkentettük ezen évekre. 2010-ben változott a módszertan: bartert nem, de szponzorációt már tartalmaz. Az MRSZ 2011-ben saját rádiós bebecslést készített a Berg Media segítségével, és nem használta a MEME-számot, 2012-ben azonban már igen.

*** Forrás: MEC reklámköltségek-bebecslés 2010, 2011, <<http://www.slideshare.net/jgulyas/mec-reklmkolts-bebcsls-gj-prezentci>>

**** Rádiós médiaszolgáltatók éves pénzügyi nettó árbevételi tényadatainak összesítése. Tartalmaz minden bevételt, beleértve a barter-, ill. sms-telefonos és merchandising bevételeket (utóbbi kettő nem meghatározó) és egyéb promóciós bevételeket is. A pénzügyi nettó árbevétel a médiás net-net, azaz kedvezmények és ügynökségi jutalékokkal csökkentett összegnek felel meg.

A rádiós piac alszegmensenkénti bontását az alábbi táblázatból láthatjuk. A 2008-ban jellemző platformhierarchia megbomlását jól jelzi az országos kereskedelmi földi rádiócsatornák részesedéscsökkenése, és a „második vonal” megerősödése a 2009-es országos kereskedelmi jogosultsági pályázatokkal összefüggésben. 2010 óta az addig relatív nyertesnek tűnő körzeti rádiók alszegmense – 2012-ben, elsősorban a Rádió1 budapesti frekvenciájának elvesztése miatt – szintén meggyengült. A Neo csődje miatt azonban a hallgatottságban piacvezető országos kereskedelmi alszegmens is megrogyott, a hirdetők és médiavásárlók felé a rádiópiacon szünni nem akaró instabilitás üzenetét küldve.

Rádiós médiaszolgáltatók éves pénzügyi nettó árbevételi adatainak összesítése regionalitási kategóriánként, millió Ft-ban. Forrás: WR – NMHH

	2008 (tény)		2009 (tény)		2010 (tény)		2011 (tény)		2012 (becslés)
Országos	6 100	44%	3 966	36%	3 578	35%	2 974	35%	
Körzeti	5 238	38%	4 775	43%	4 359	43%	3 530	41%	
Helyi	2 573	18%	2 384	21%	2 213	22%	2 072	24%	
Total pénzügyi nettó árbevétel*	13 911	100%	11 125	100%	10 150	100%	8 576	100%	7 200
Cégek száma alszegmensenként** (sorrend: országos + körzeti + helyi)	2+23+84 = 109		4+24+91 = 119		2+22+86 = 110		2+24+84 = 110		

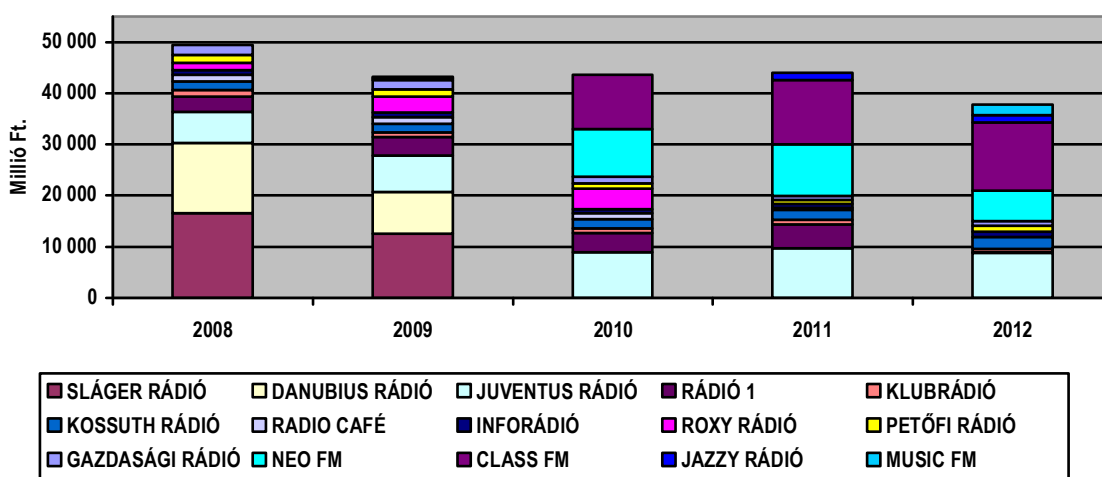
*A helyi kategória tartalmazza a non-profit és for-profit gazdasági vállalkozásokat is, amelyek rendelkeznek éves pénzügyi árbevétellel, habár az első nem meghatározó. Az adatok nem tartalmazzák a magánszemélyek és egyesületi, egyházi stb. üzemeltetésű rádiók árbevételadatait.

** 2009-ben 4 országos kereskedelmi rádió működött oly módon, hogy két új csatorna váltotta a régi kettőt; a Katolikus Rádió adatait a körzeti alszegmensbe számoltuk. A fenti adatok a Magyar Rádió adatait nem tartalmazzák.

A rádiós vállalatok adatainak elemzését követően vizsgáljuk meg a mért rádiócsatornák listaáras reklámbevételeinek alakulását. A listaáras reklámköltségek lentebb látható összegei alapján 2012-ben csökkent, összesen alig 38 milliárd forintot tett ki a mért 11 csatorna esetében, szemben a 2011-es tarifaáron 44 milliárddal. A listaáras reklámbevételek és céges árbevételek különbségéből azt láthatjuk, hogy évről évre nő az eltérés a hivatalos árak, ill. a ténylegesen befolyt összegek közt. Az árcsökkenés természetesen nem csak a rádiópiacon jellemző, mivel a válság okozta keresletcsökkenésre a legtöbb médiavállalat a reklámárak csökkenésével reagált.

Épp ezért érdemes megjegyezni, hogy a csökkenő listaáras bevétel utalás arra, hogy a tényleges bevételek is csökkentek 2012-ben (és azóta, legalább a listaáras csökkenés mértékével).

Rádiócsatornák listaáras reklámbevétele, 2008–2012. Forrás: Kantar Media – NMHH



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

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

*** 2012 február 1-től a korábban a Rádió1 által használt 103.9-es frekvencián hallható a Juventus, 2012 március 7-től pedig a Juventus korábbi 89,5 MHz-s frekvenciáján a Music FM

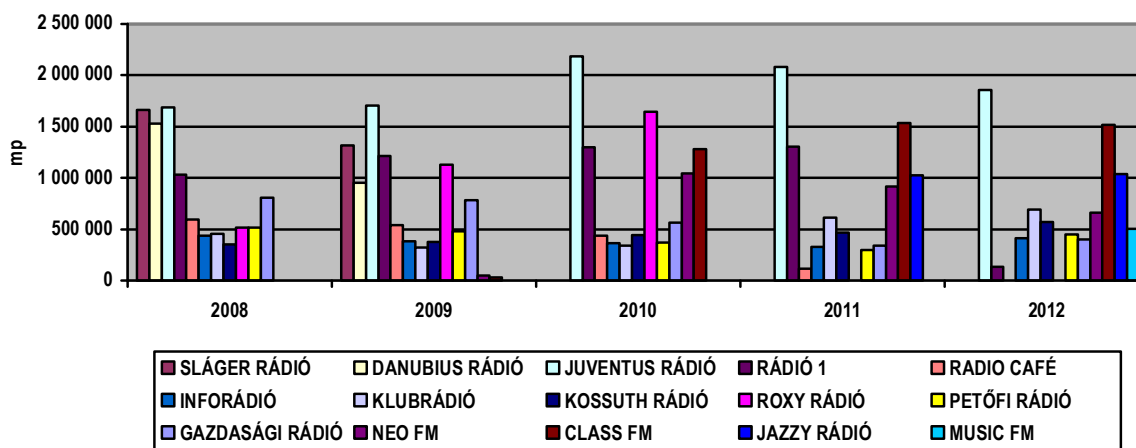
**** 2012 november 10.-től megszűnt a Neo FM adása a csatornát üzemeltető cég csődje okán.

Az eladott rádióreklám-másodpercek száma 9%-kal csökkenő keresletet jelez 2012-ben: a Kantar Media adatai szerint összesen 9,2 millió másodpercnyi reklámot adott el a figyelt 11 rádiócsatorna. A Class nem tudta reklámmásodperc-eladásait arra a szintre vinni, amelyet korábban a Sláger Rádió mint hallgatottságban piacvezető produkált, a Neo pedig meg sem közelítette 2011-ben és 2012-ben (amíg működött) a Classt. Ez azért szokatlan, mert a rádiókampányoknál nem jellemző az „egycsatornás” hirdetési modell (ami a tévéknél gyakran előfordul, ti., hogy csak az egyik országos kereskedelmi tévében kampányolnak, a kábelekkal kiegészítve, az árcsökkenés céljából), a hallgatottsági különbségeket inkább árazási téren érvényesítik a piaci szereplők.

Az eladott másodpercek számának csökkenésének jelentős szerepet játszott 2012-ben, hogy a Rádió1 2012. január végén elvesztette budapesti körzeti rádiószolgáltatási jogosultságát, és helyét a Juventus vette át, aki frekvencia-jogosultságát pedig egy újonnan induló rádiómárka, a Music Fm nyerte 2012 márciusától. Bár a Music jól indult mind hallgatottságban, mint

reklámértékesítésben, egy már régóta működő, bevezetett rádió piaci pozícióját nem lehetséges azonnal elérni. Amint azt az NMHH számára 2013 februárjában elkészített tanulmányunkban jeleztük, a rádiópiac szinte folyamatos változásai nem segítettek abban, hogy a rádiós szegmens megerősödjön.

Rádióadók eladott reklámidéjének adatai másodpercben, 2008–2012. Forrás: Kantar Media



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

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

***2012 február 1-től a korábban a Rádió1 által használt 103.9-es frekvencián hallható a Juventus, 2012 március 7-től pedig a Juventus korábbi 89,5 MHz-s frekvenciáján a Music FM

A rádiós piac csökkenése mögött számos ok húzódik meg. Ezek egyike a jogosultságok pályáztatása, amely – bár nyilvánvalóan várható volt a 12 évre adott jogosultságok lejárta okán – sokkal inkább megrázta a piacot, mint azt várni lehetett. A reklámpiacon a bizonytalanság mindig negatív hatású, az instabilitás pedig kódolva volt a rendszerben. Ennek részletes elemzését a már említett, 2013. februárban befejezett rádiópiaci tanulmányban részleteztük, itt csak annyit emelünk ki, ami a piac gyakorlati menete szempontjából fontos e tanulmány írásakor. Egyrészt, hogy a Neo Fm csődje nem tett jót a rádiópiacnak, tekintettel arra, hogy az üzleti értelemben meghatározó médiaszolgáltatások többségének pályáztatása már lement és a piac stabilitást remélt. E jogosultság hasznosításának kérdése számos kérdést vet fel mind az NMHH, mind a piac számára. A Neo Fm felszabadult frekvenciájának sorsával kapcsolatban tudomásunk szerint az NMHH elemzi a kialakult jogi és piaci helyzetet, hogy érdemi döntést és lépéseket tegyen a kérdésben.

5.3.3. Tendenciák a rádiós reklámkereskedelemben

2012-ben a rádiós piac további tévesztésének lehattunk tanúi a reklámpiacon. A rádió mint médium propagálása, a piacépítés továbbra is várat magára, bár a 2012 novemberében létrejött új rádiós egyesület (Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesülete: RAME) (forrás: <http://www.radiosite.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1352:megalakult-a-radios-mediaszolgáltatok-egyesuelete&catid=1:hirek&Itemid=99>) remélhetőleg előrelépést hoz e téren. Nehezíti a helyzetet, hogy a permanens gazdasági válság 2012-ben is hirdetésibüzdés-csökkenést hozott. A korábban jellemzően árverseny-alapú rádiós reklámpiacon már az alacsony árak sem tűnnek elég vonzóak a hirdető megvásárlásában – egyértelműen új üzleti kommunikációs stratégiára van szüksége a rádiós piacnak. A rádiós médiaszolgáltatók másodvonalában bekövetkező jogosultsági változások (a Rádió1 helyén a Juventus, illetve új budapesti rádió, a MusicFM márciusi indulása, illetve a nagy port nem kavarázó Dankó Pista közrádió adásának kezdete), és mindenekelőtt a Neo Fm üzemeltetőjének 2012. novemberi csődje arra utal, hogy a változásoknak és az instabilitásnak egyelőre nincs vége a rádiópiacra.

Szintén a 2012. év végével véget ért az Ipsos–GfK által több mint egy évtizede végzett „currency”-es, azaz hivatalos rádiós közönségmérés. A RAME által kiírt tender győztese ugyanis egy új konzorcium, a TNS nemzetközi kutatócég és a 2012-ben alakult, magyar tulajdonban levő cég, a Mediameter lett. Az új mérés tanulmányunk írásakor még nem indult el, a régi pedig már nem működött 2013 első három hónapjában, ami további indokokkal szolgálhat a hirdető számára a rádiós reklámpénzek más szegmensekbe való átcsoportosítására (netán megtakarítására).

5.3.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

2013-ra további csökkenést valószínűsítünk a rádiós reklámkiadásokban, részben az elhúzódó gazdasági válság, részben a rádiós szegmens további gyengülése, ennek részeként pedig a „fállábú” országos kereskedelmi rádiós kategória miatt. Fontos hangsúlyozni, hogy az ex-Neo jogosultsággal kapcsolatos tervekkel kapcsolatos mielőbbi kommunikáció segíthet a bizonytalanság érzésének csökkentésében. Továbbra is az egyik legfontosabb kérdés, mikorra sikerül a hirdetői hatékonyság és bizalom visszaszerzése a rádiók számára, a rádiós mérés adataival való munka, ill. pozitív és egységes szakmai kommunikáció a piaci szereplők részéről.

5.4. A sajtópiac

5.4.1. A nyomtatott médiumok közönségelérő hatása

A Whitereport.hu mediabrowser 2012. 4. negyedéves adatai szerint Magyarországon 6110 nyomtatott-médiamárka működött tavaly (a mediabrowser minden sajtóterméket tartalmaz, amely hazai nyilvántartásban vagy iparági kutatásban szerepel). A sajtópiac tehát továbbra is az egyik legfragmentáltabb területe a hazai médiának.

A sajtótermékek közül csupán 328 van a Jéghegy-modell szerint a jéghegy csúcsán vagy felszínén, vagyis ennyiről van olvasottsági vagy példányszám-auditálási adat független iparági forrásokból, és már csak 92 jelenti a csúc-szintet (amelyről olvasottsági adat és listaáras reklámköltési információ is rendelkezésre áll a médiakutató cégektől). Ez szerkezetileg nem jelent mást, mint hogy 1,5% alkotja a csúc-szintet és 5,3% van a Jéghegy-modell szerint a csúcson vagy a felszínén, a korábbi 1,8, illetve 7%-kal szemben. A lapok nagy részéről a döntéshozók jelentős része nem, vagy csak nyomokban tudott eddig információt szerezni.

A sajtópiac mért médiumaira vonatkozóan közönségadat nem áll e tanulmány írásához rendelkezésünkre NOK-forrásból. Általánosságban elmondható, hogy az eddigi médiafogyasztási trendek folytatódtak: a szak-sajtó arról számol be, hogy az általános példányszámcsökkenés mellett számos lap olvasottsága csökkent.

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

5.4.2. A nyomtatott sajtó reklám- és terjesztési bevételeinek változásai

A válság egyik legnagyobb vesztese a reklámpiacon a sajtó – e korábbi állításunkat továbbra is fenntartjuk. 2012-re vonatkozólag az MRSZ-becslés az MLE által publikált információkon alapul: a sajtóreklámokra költött büdzsé a 2008-as közel nettó 70 (net-net alig 60) milliárd forintról net-net 37,3 milliárd forintra csökkent (azonos bázison kisebb összeg jönne ki, ugyanis közben megnőtt a felmérésben-becslésben részt vevő lapok száma).

A lapvásárlásra fordított összeg alakulása - mivel a kiadók sok esetben lapáremeléssel, új termékek, márkakiterjesztések indításával reagáltak már korábban is a példányszám-csökkenésre – nem követi teljesen az olvasottsági trendeket. Az MLE publikációja szerint 2011-ben 70 milliárd forintot költöttek fogyasztók lapvásárlásra (forrás: <<http://www.mediapiac.com/marketing/piac/70-milliardos-terjesztési-bevetel-a-sajtopiacon/7515/>>, letöltve: 2012. március 30.), 2012-ben pedig 66 milliárdot (forrás: <http://www.napi.hu/magyar_vallalatok/tovabb_zsugorodott_a_sajtopiac.550233.html>, letöltve: 2013. április 15.). E nagyságrend arra utal, hogy a fogyasztók nyomtatott sajtó iránti érdeklődése, sőt azon túlmutatóan a kiadásai messze nem csökkentek a reklámozók csökkenési mértéke szerint.

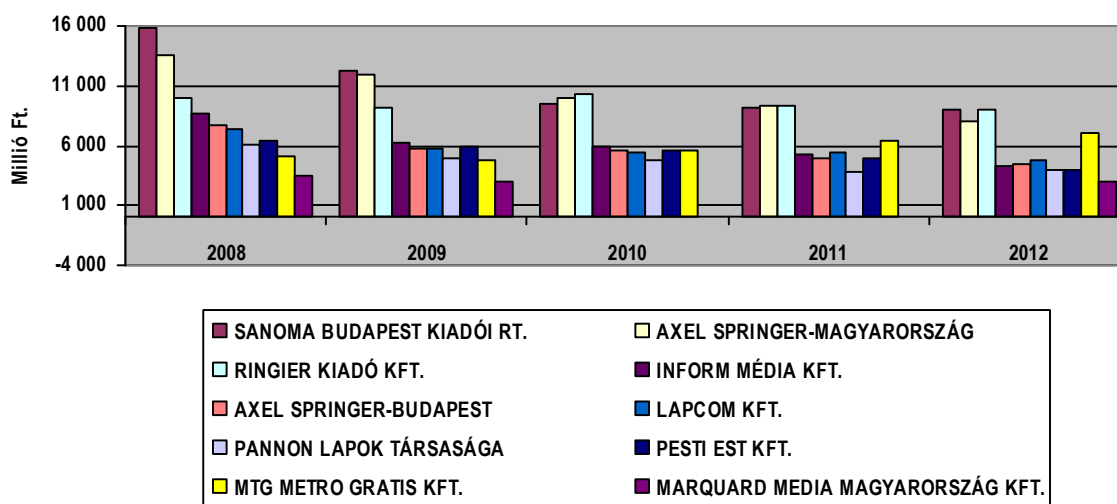
Az MLE 2012-re vonatkozó önbevallásos adatközlése szerint (amelyben 27 médiavállalat adatai szerepelnek) a sajtó összárbevétele 2012-ben net-net 103 milliárd forint volt, amelyből 66 milliárd terjesztési, 37 pedig net-net reklámbevétel. Utóbbiból dobogósak a napilapok 33, a női lapok 19, az önkormányzati és ingyenes lapok 17 százalékos bevétel-részesedéssel. Az önkormányzati és ingyenes lapokkal sokáig nem számolt a piac, ám az MLE-becslés arra hívja fel a figyelmet, hogy a nem-piaci alszegmensekben megjelenő sok médium apró bevételei együttesen több milliárdos reklámbevételt jelenthetnek. (A whitereport.hu-ban 2012. 4. negyedévére 679 önkormányzati lap kereshető, de az MLE-lista nem áll rendelkezésre, hogy a becsült reklámbevétel mely lapokra vonatkozik – definíciónk szerint önkormányzati egy lap, ha az adja ki a médiumot, vagy a lap önkormányzati, de más önkormányzati intézmény, vagy más szervezet (pl. valamilyen alapítvány), vagy valamilyen cég adja ki, néhány esetben pedig az önkormányzat csak résztulajdonos).

A sajtópiac a fenti MLE-adatok szerint továbbra is az egyik legnagyobb volumenű médiaipari szegmens. A WR-adatok szerint a mediabrowserben szereplő kiadóvállalatok összárbevétele 2011-ben közel 137 milliárd forintot tett ki, ami a 2008-as 166 milliárdhoz képest jelentős csökkenés, ám vállalati médiaszegmensek szintjén a legnagyobb, s a piacnak csaknem fele.

Ebben benne vannak az online és egyéb bevételek is, tehát nem pusztán a fent említett tényleges reklám- és terjesztési bevételek, és különbség lehet a vizsgált médiumok körének különbözősége.

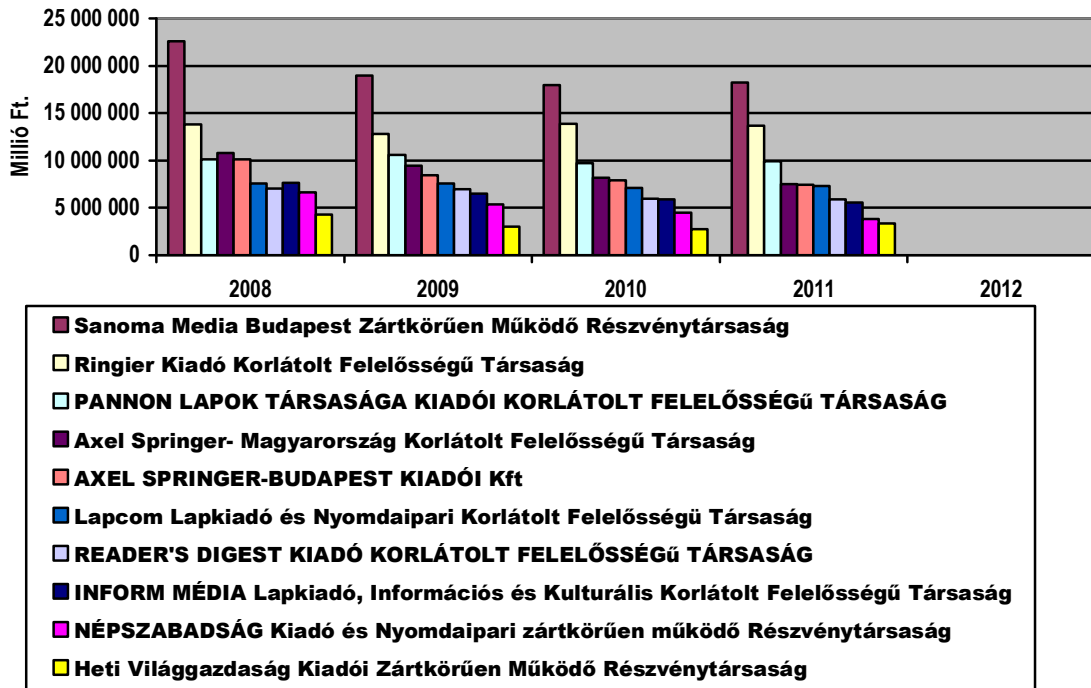
Az alábbiakban vizsgáljuk meg a lapkiadók reklámbevételi toplistá-trendjeit. Történtek változások az előző évekhez képest, a listavezetők azonban változatlanok, még ha csökkent is listaáras bevételük. A Ringier és az Axel Springer Magyarország, illetve a Sanoma viszi a prímet 2012-ben (listaáron, a tényleges bevételeket az eltérő kedvezménypolitikák is árnyalhatják ugyanis), feljövőben van a Metropol kiadója, az MTG Metro Gratis.

Top 10 kiadó reklámbevétele tarifaáron, 2008–2012. Forrás: Kantar Media – NMHH



A top médiavállalatok sorában található kiadók korábbi éves nettó árbevételének változását az alábbiakban mutatjuk be. A már említettek szerint azok mind a terjesztési, mind a reklám (esetlegesen egyéb) bevételeiket is mutatják, illetve, hogy 2011 az utolsó teljes pénzügyi év, 2012-re vonatkozó adatok csak 2013 nyarától állnak rendelkezésre.

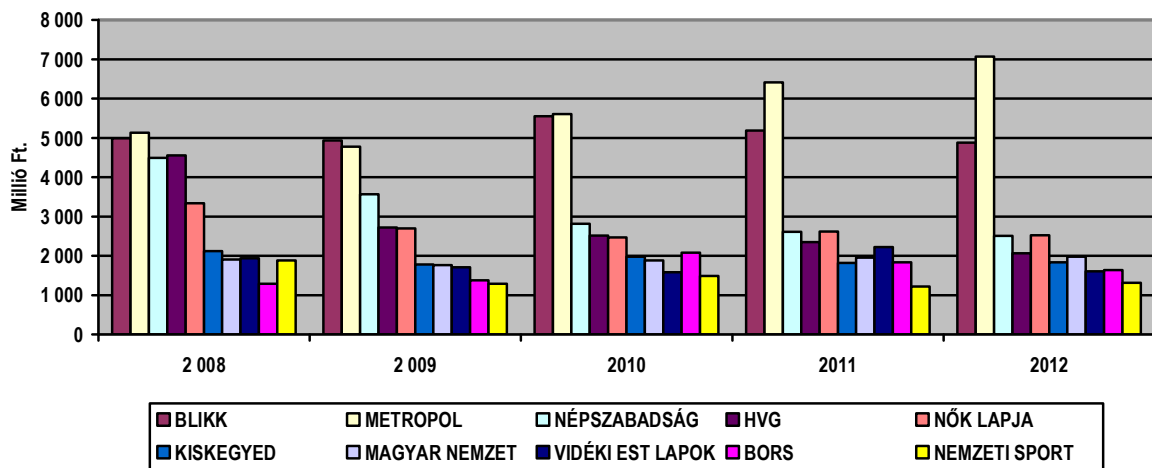
Top 10 kiadó éves nettó árbevétele, 2008–2011. Forrás: WR – NMHH



Megjegyzés: 2012-es pénzügyi adatok tanulmányunk lezárásakor nem elérhetők.

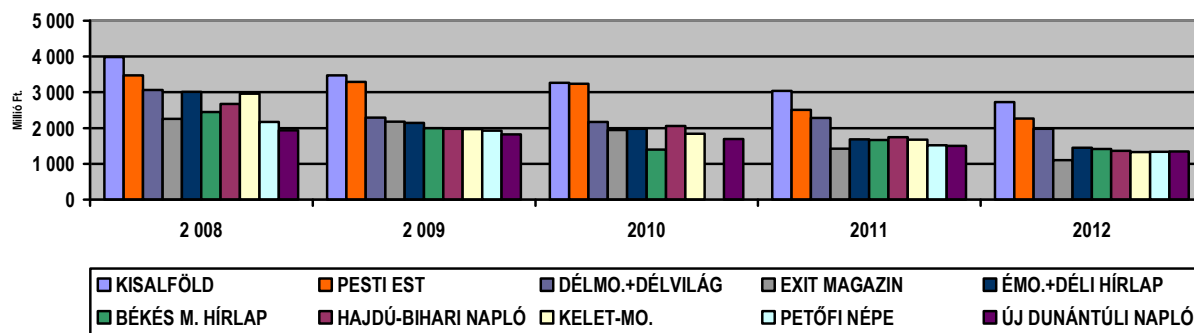
Ha nem a kiadók, hanem az egyes lapok listaáras reklámbevételi toplistáját vizsgáljuk, a *Metropol* előretörését láthatjuk, mögöttük stagnáló pozícióban a *Blikk*, utána jóval lemaradva a többiek. A listaáras reklámbevételek változásának éves mértéke nagy eltérést mutat laponként (és a tényleges bevételeket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

Top 10 országos sajtótermék reklámbevétele tarifaáron, 2008- 2012. Forrás: Kantar Media – NMHH



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

Top 10 regionális sajtótermék reklámbevétele tarifaáron, 2008- 2012. Forrás: Kantar Media – NMHH



5.4.3. Tendenciák a sajtóbeli reklámkereskedelemben

A vizsgált öt évben jelentős átalakulások mentek végbe mind a médiafogyasztás, mind a sajtóbeli reklámozás terén. A magáról folyamatosan mint csökkenő piacról, negatív színben kommunikáló médiumtípus a net-net reklámköltségeknek több mint negyedét tette ki 2012-ben, s ezzel továbbra is a második legnagyobb médiaszegmens (bár alulról már súrolja az internetes reklámköltséget). A kiadói reklámbevételek csökkenésének megállítása komoly kihívást jelent továbbra is az érintett médiavállalatoknak, akik azonban új szolgáltatásokkal, multiplatform jelenléttel és egyes esetekben az e-kereskedelem irányában történő elmozdulással igyekeznek reagálni.

5.4.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

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

A sajtó mind reklám-, mind összesített árbevétel szempontjából a legmeghatározóbb médiumok egyike volt sokáig (reklámbevételeik mellett legalább akkora terjesztési bevételekkel számolva), a bevételi oldalon a reklámbevételek terén bekövetkezett szignifikáns csökkenés azonban azt eredményezte, hogy a kiadók egyéb, jellemzően multiplatform – elsősorban online -

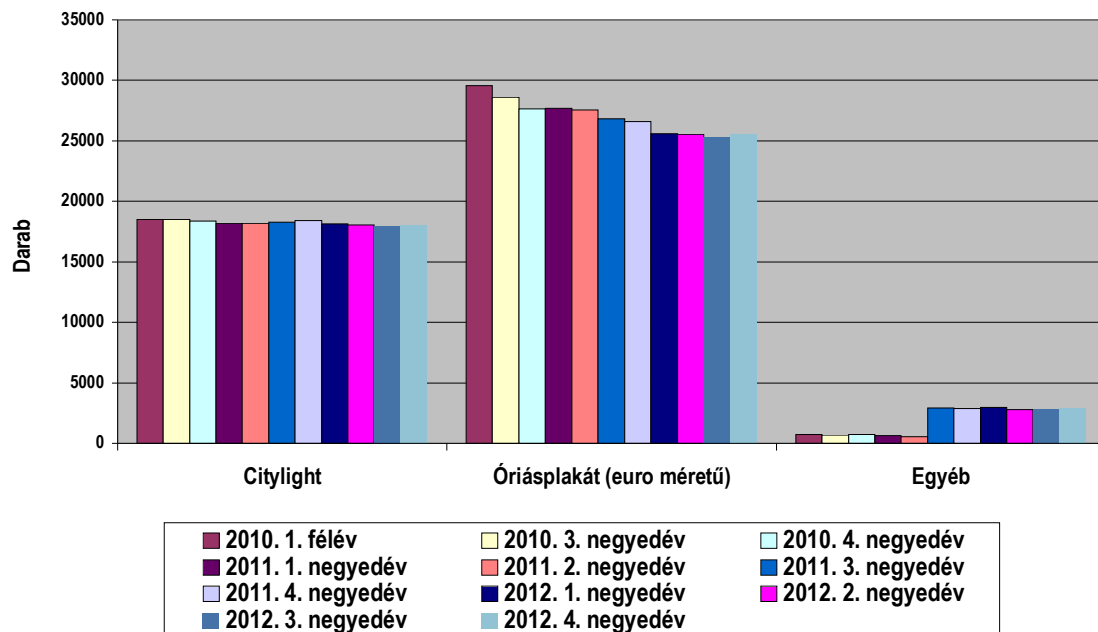
fejlesztéseik mellett ismét a „core business”, a terjesztési bevételek felé fordulnak (legalábbis a nem-ingyenes lapok esetében).

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

5.5.1. A közterületi médiumok közönségelérő hatása

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

A klasszikus köztéri reklámeszközök darabszámának alakulása 2010–2012. Forrás: WR – NMHH



A fenti ábrából látható, hogy 2012-ben jelentős változás nem következett be, a köztéri reklámeszközök száma kismértékben csökkent csak tovább, elsősorban az óriásplakátok számát illetően, ami piactisztulásnak tekinthető.

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

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

5.5.2. A közterületi médiumok reklámbevételei és azok változásai

Míg a válság előtt utolsó évben, 2008-ban az MRSZ-bebecslés szerint médiás nettó 20,4, azaz net-net 17,4 milliárd forint volt a közterületi reklámeszközökre fordított költség, addig 2009-ben ez 30%-kal csökkent (ami több mint egy százalékpontnyi csökkenést jelent reklámpiaci részesedésben). Bár a piacméret évről évre ingadozó, az MRSZ-bebecslés szerinti net-net köztéri reklámokra fordított összeg stabilan 10% körül alakul a reklámtortán belül.

Plakátcégek bevételtrendjei. Forrás: 17 köztéri médiaszolgáltató becsült net-net reklámköltése 2008-2012: MRSZ/MKMSZ, illetve 11 köztéri plakátcég összesített éves pénzügyi nettó árbevételei, 2008–2011: WR – NMHH (A 2012-es adatok 2013. május 31. után elérhetők)

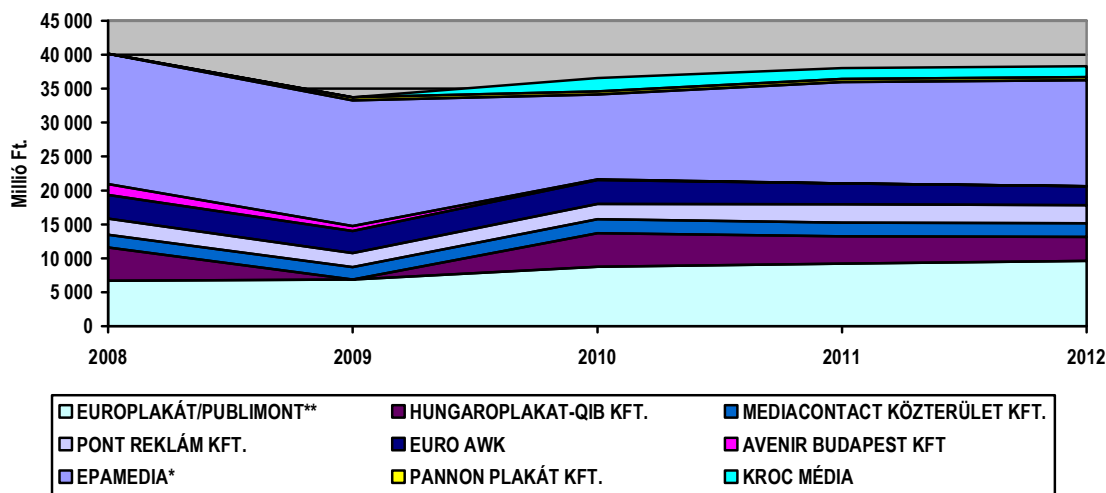


Az MKMSZ 17 köztéri cég önbevallásos adataira épülő publikációja szerint 2012-ben óriásplakátokra 6,8, citylight kampányokra (benne a MAHIR-oszlopok felületeivel) 3, egyéb formátumokra pedig 4,5 milliárd forintot költöttek a hazai hirdető net-net értéken, s 2011-hez képesti csökkenés elsősorban az egyéb eszközöknél figyelhető meg.

A Whiterreport.hu 820 médiavállalat alapján számolt piacméretén belül a köztéri médiavállalatok együttes részesedése az utóbbi években 5% körül alakul (kisebb, mint a reklámtortán belül, hisz itt nincs terjesztési bevétel). Az évek során a piaci részesedések átalakultak: a 2008-ban domináló, 47%-ot kitevő Epamedia helyett a Publimont volt 2011-ben a piacvezető az árbevételek 32%-ával, ám az Epa 2010-es mélyrepülése (17%) után jelentős növekedést tudhatott magáénak 2011-ben.

A Kantar Media által figyelt plakátcégek listaáras adatai az önbevallásos módszertan miatt eltérő adatokat mutatnak. A fenti adatokkal nem, tekintettel az eltérő cég- és médiumlistára, illetve módszertanra.

Közterületi cégek reklámbevétele listaáron, 2008–2012. Forrás: Kantar Media – NMHH



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

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

A közterületi optimalizáló cégek jelentős piaci részt tudnak magukénak. Ez azt jelenti, hogy a nehezen átlátható, tervezhető közterületi kampányokhoz továbbra is igényel szakértelmet a piac vevői oldala (hirdető vagy médiaügynökség). Az optimalizálók forgalmának aránya a közterületi reklámköltségből csökkenő tendenciát mutat, bár az utolsó lezárt pénzügyi év, a 2011-es adatok alapján továbbra is milliárdos nagyságrendű.

Közterületi optimalizáló cégek mérlegadatai 2008–2011. Forrás: Cégbíróság

Közterületi cégek	Pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft, 2008	Pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft, 2009	Pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft, 2010	Pénzügyi nettó árbevétel, millió Ft, 2011
Portland	3 599,6	2 585,9	2 595,8	2 295,8
PPI	514,9	1 461,1	1 369,1	834
Primacom	4 139,3	591,9	n.a.**	n.a.
Adverter*	51,7	215,6	147	235,5
Odex*	0,0	1 857,5	3 219,2	2 395,5

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

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

5.5.3. Tendenciák a közterületi reklámkereskedelemben

A közterületi szegmens a reklámtortán belül 10% körül stabilizálódott helyzete arra utal, hogy amennyiben jelentős változás nem következik be, e szegmens vélhetően továbbra is tartani képes

piaci részesedését. Ez nem feltétlenül jelenti ugyanakkor azt, hogy az összárbevétel ne csökkenjen. Mindenesetre az online szegmens térnyerése egyelőre más szereplőktől vesz el.

5.5.4. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

A közterületi szegmens pozíciójának megtartása érdekében továbbra is hatékonyan kell, hogy reagáljon a folytatódó válság és a digitalizálódás okozta kihívásokra. A közterület hatékony saleskommunikációval kell, hogy forduljon a hirdetőkhöz, hogy eddigi értékeit megőrizhesse.

5.6. A mozipiac

5.6.1. A mozi közönségelérő hatása

A Whitereport.hu mediabrowser adatai szerint 2012. utolsó negyedében 154 mozi működött Magyarországon, ami enyhe csökkenést jelent az egy évvel korábbi 160 mozihoz képest. 2012 végén 103 moziüzemeltető működött Magyarországon, amelyek jelentős része nem gazdasági társaság (helyi önkormányzat az üzemeltetők kb. fele, de alapítvány és magánszemély is található köztük). A profitorientált vállalatokat tekintve koncentrált a piac, ami részben a megváltozott mozilátogatási szokásoknak (a multiplexek dominálnak), részben a piacvezető növekedési stratégiájának tudható be (az I.T. Magyar Cinema Kft. megvásárolta a Palace-mozikat).

A mozipiac összességében közel 10 milliárd forintos éves nettó árbevétellel rendelkezett 2011-ben, ami elsősorban a piacvezetőnél koncentrálódik, a többi szereplő csupán pár százalékos részesedéssel bír. 2008-2011 távlatában a legnagyobb vesztes a Budapest Film Kft., amely 2008-beli 1,7 milliárd forintos árbevételéhez képest 2011-ben alig félmilliárd forint árbevételre tett szert. A 2012-es adatok csak május 31. után lesznek elérhetőek.

A WR-adatok fényében a mozipiac 4% körüli piacrészesedéssel bír a pénzügyi nettó árbevételek terén), ez azonban a jegyeladásokból és nem reklámbevételből származik. A mozik reklámpiaci adatait lásd lentebb.

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

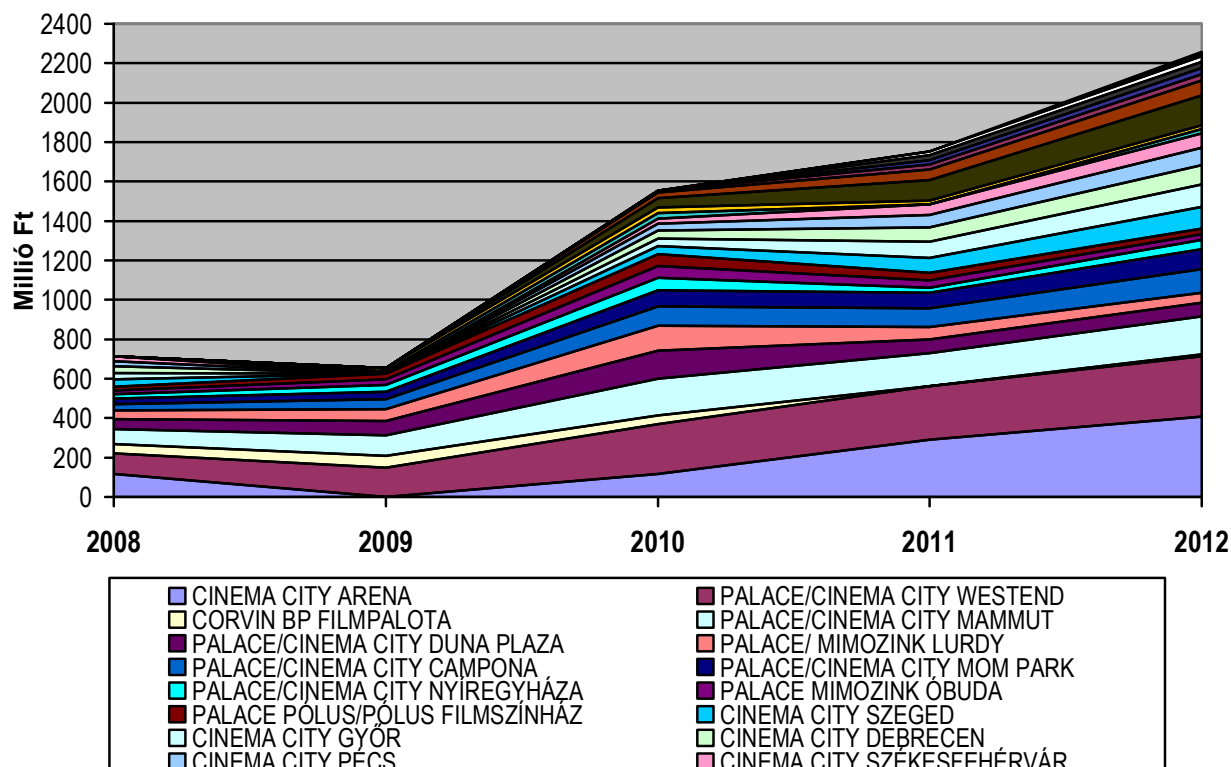
Mozik látogatottsága 1000 főben, 2005–2010. Forrás: KSH, Nemzeti Filmiroda

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

*2001-ben az összes látogatószám 15704 volt

5.6.2. A mozi reklámokból származó bevételek és azok változásai

A legnagyobb bevételű mozik listaáras reklámbevétele 2008–2012. Forrás: Kantar Media – NMHH



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

Mozireklámokra 2012-ben is nettó-nettó több mint 1 milliárd forintot költöttek hirdető a MRSZ-becslés szerint. A reklámtortának továbbra is legkisebb szeletének súlya is nőtt némiképp. Ezzel összhangban a Kantar listaáras adatai is növekvő trendet mutatnak.

5.6.3. Összefoglalás, konklúziók, jövőkép

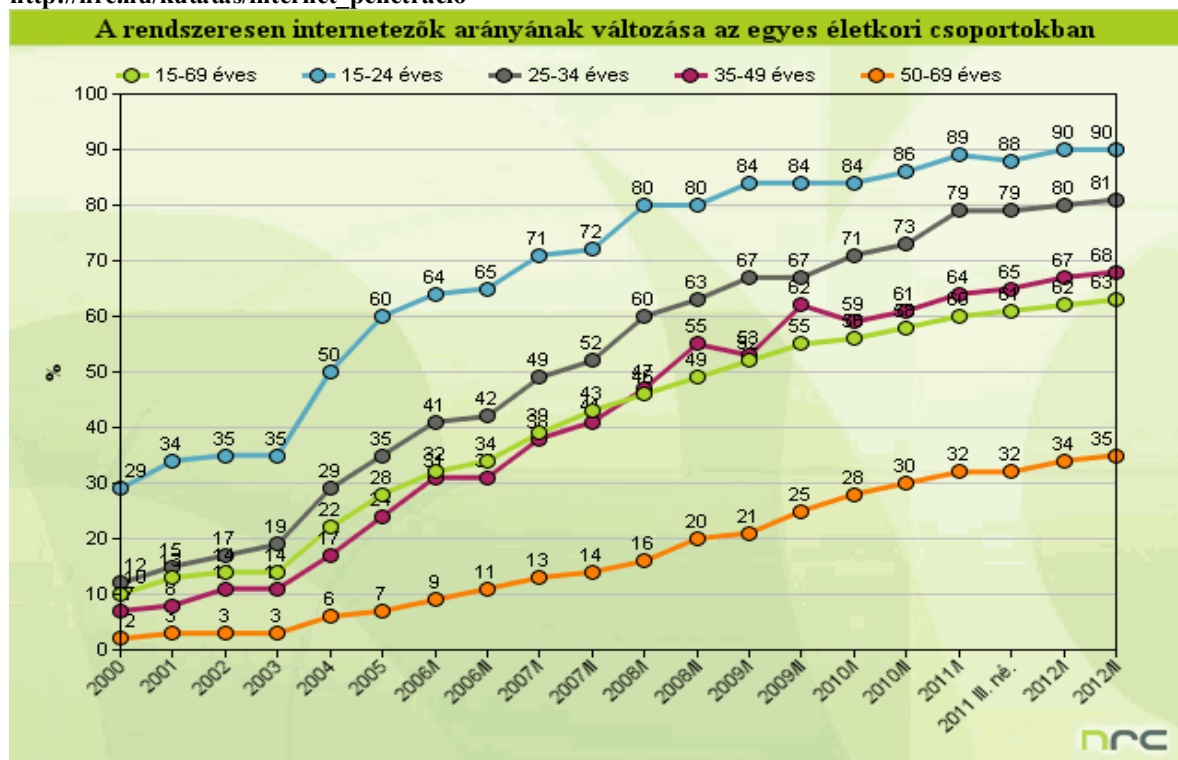
A mozireklám jelenlegi, 1%-os költsérszesedés alatti pozíciójából nem igazán képes kikerülni. Az elnyúló gazdasági válság kis mértékben, de tovább rontott a mozimédium helyzetén, amin az MRSZ-beclés 2012-re kicsit pozitívabb eredménye sem változtat. Eddig is csak olyan márkákat és annyira hirdettek moziban, amelyeknek feltétlenül ott a helyük a célzott célcsoport-elérés okán, ami a válság miatt egyhamar nem is nagyon várható, hogy változzon 2013-ban sem.

5.7. Az internetpiac

5.7.1. Az internet közönségelérő hatása

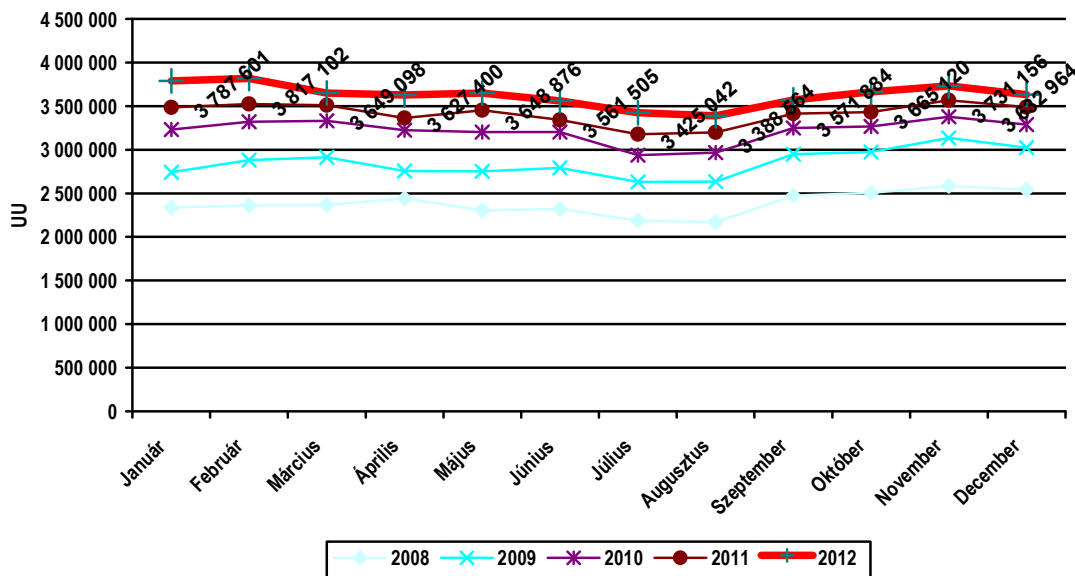
Az internet tömegmédiummá válásának újabb jele az internet háztartásokon belüli erősödése: 2012 végére a háztartások 58%-a (2,3 millió háztartás) rendelkezett internet-hozzáféréssel (forrás: <http://nmhh.hu/dokumentum/157707/lakossagi_tavkozles_2012_webre.pdf>, Arios-NMHH). Az NRC kutatásai szerint a rendszeresen internetezők aránya 2012-ben csak pár százalékkal nőtt tovább a 25 éveseknél idősebbek közt, a 15–24 évesek esetében pedig 90%-on stagnál.

A rendszeresen internetezők arányának változása az egyes korcsoportokban. Forrás: NRC, http://nrc.hu/kutatas/internet_penetracio



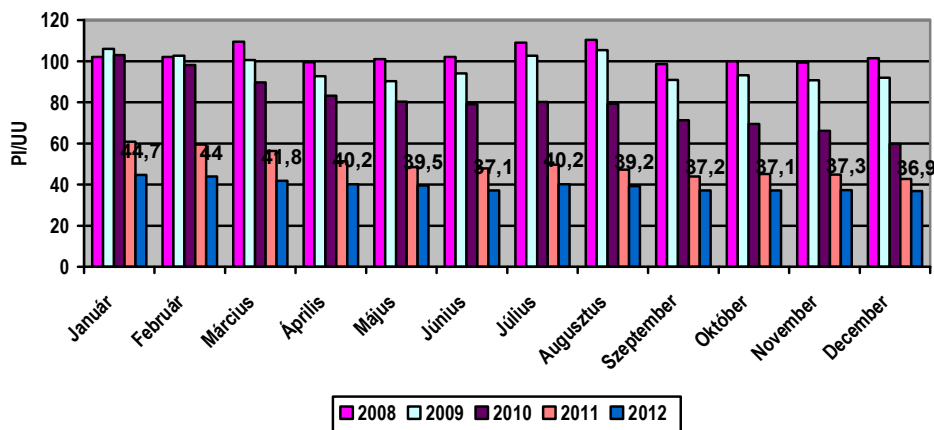
Az internetezők összetétele is jobban közelít a lakossági átlaghoz. Reklámkereskedelmi szempontból ez igen fontos, hisz ezzel az internet tömegműedium jellege erősödik. A trendszintű elemzésnél ki kell emelnünk, hogy a Median Webaudit évről évre változó számú műediumot mér, így az összehasonlítás meglehetősen nehézkes. Ráadásul az oldalletöltések számát nagymértékben befolyásolja, hogy milyen jellegű tartalmat fogyaszt az internetező, így a 2011. évi csökkenés nem feltétlenül jelent negatív tendenciát. A napi egyedi internet-látogatók száma jellemezően 3,5-3,7 millió. A szezonális trend egyre kevésbé jellemző – az internetezés egyre inkább a hétköznapi élet része.

Weboldalak látogatása 2008–2012: átlag napi látogatószám (UU) Forrás: Webaudit*



*A Webaudit által mért weboldalak száma évenként: 2004–2005: 66 lap, 2006: 74 lap, 2007: 99 lap, 2008: 144 lap, 2009: 141 lap, 2010:117 lap, 2011: 165 lap, 2012: 184 lap

Weboldalak látogatása 2008–2012: átlag napi oldalletöltés/átlag napi látogatószám* (PI/UU) Forrás: Webaudit



*A Webaudit által mért weboldalak száma évenként: 2004–2005: 66 lap, 2006: 74 lap, 2007: 99 lap, 2008: 144 lap, 2009: 141 lap, 2010:117 lap, 2011: 165 lap, 2012: 184 lap

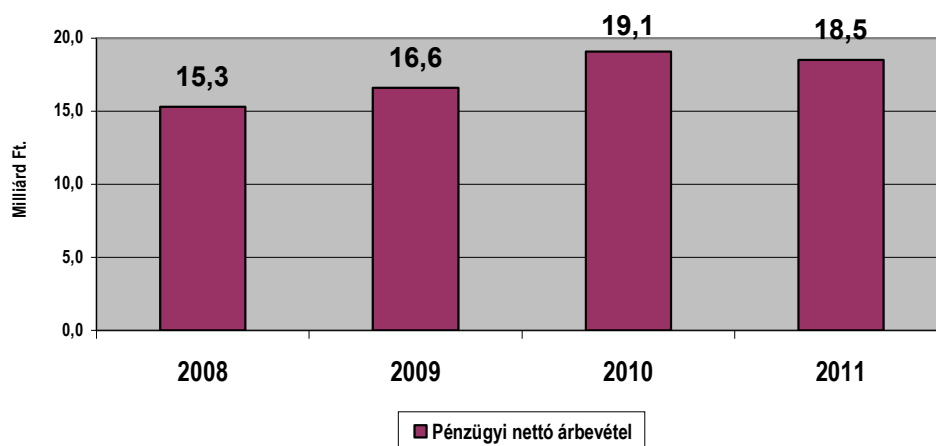
A médiakutatási háttér az online médiumok esetében sokszínű és egyre komplexebb. 2012. fontos szakmai eseménye volt a Digitális Közönségmérés Tender (DKT), amely hónapokig tartó folyamata 2012 közepén zárult, s eredménye szerint 2013-tól ismét a Gemius–Ipsos konzorcium végezheti a magyar online és digitális piac hivatalos közönségmérését. A legfontosabb újdonság az, hogy a mobil és a videó mérése is szerves része lesz az új kutatásnak (forrás:

<<http://www.mediapiac.com/marketing/marketingkutatas/Amit-az-uj-digitalis-kozonsegmeresrol-tudni-kell/7994/>>, letöltve: 2013. április 10.)

5.7.2. Az internetpiac üzleti trendjei

Az online médiavállalatokat tartalomszolgáltatói és e-kereskedelmi vállalatokra osztva fontos különbségek tapasztalhatók. Fontos hangsúlyozni, hogy jelen tanulmányban (is) a médiapiac alatt a tartalom (vagy média-) szolgáltató cégeket és médiumaikat értjük. Közülük e fejezetben a „tisztán” online területen működő hazai cégeket vizsgáljuk. Mivel számos kiadóvállalatnak is van online portfóliója és bevétele, ezeket azonban nem lehet elkülöníteni publikus forrásokból, az alábbi számok jóval alacsonyabbak, mint amit internetes reklámpiac címen ismerünk. A lenti összegek tehát az online piacnak csak egy részét, a „profiltiszta” online vállalatokat mutatják. A lenti ábrán látható, hogy ezek is a W-alakú válság mintázatát mutatják. Bár 2011-ben csökkenés látszik az összárbevételek terén, a tisztán online médiavállalatok piaci részesedése nem csökkent 2011-ben: 2008-ban 3,3%, 2009-ben 4,3%, 2010-ben 5%, s 2011-ben is 5% körül végzett az online média-szektor. A 2012-es pénzügyi adatok 2013. május végi leadását követően a 2012-es tényadatok is elemezhetővé válnak hamarosan. A 2012. 1. féléves körképben bemutatott WR-adatokat további online cégek beérkező adataival bővítve, összesen 221 cég adataival az alábbiakban mutatjuk be. Meg kell jegyeznünk, hogy a WR-adatokat az IAB/MRSZ online adataival összehasonlításban *search* nélkül érdemes alapul venni (lásd a következő alfejezetben).

Online médiavállalatok összesített éves pénzügyi nettó árbevételének trendjei, 2008–2011 (a kiadókat nem tartalmazza, azok a sajtópiacban vannak bevételi fókuszuk okán, s nem tartalmazza az e-kereskedelmi oldalak bevételét sem). Forrás: WR – NMHH. Cégszám az egyes években 2008–2011-ben: 86, 109, 117, 209.

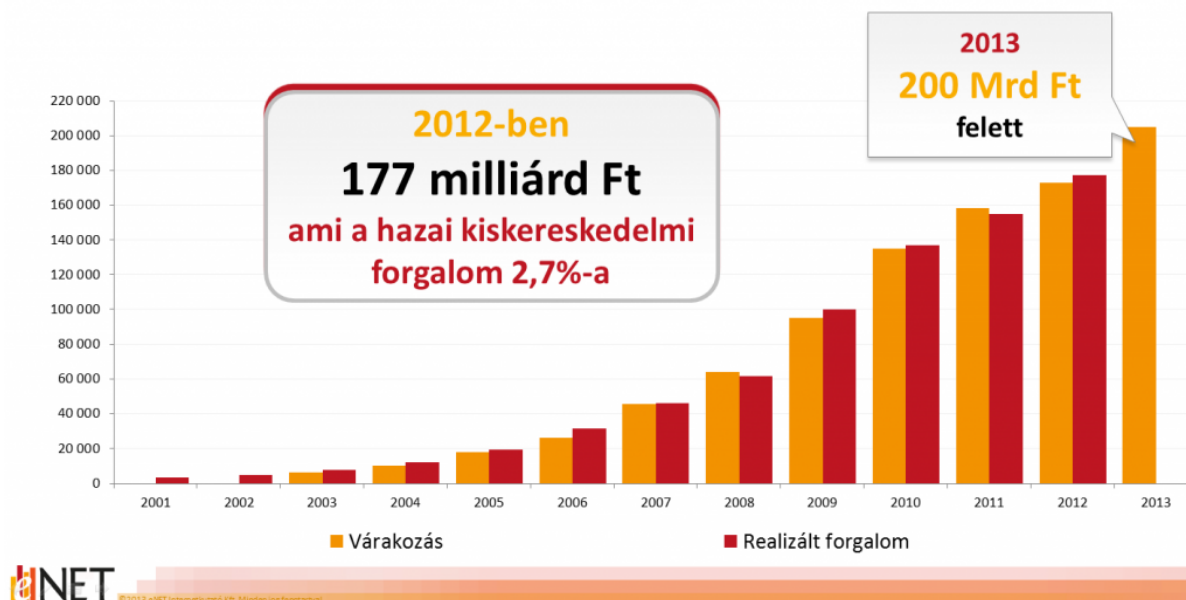


Az internetpiacról szólva rövid kitekintést kell adnunk az e-kereskedelmi trendekről, tekintettel arra, hogy olyan területről van szó, amely iránt a klasszikus médiaszolgáltatók is kacsintgatnak (gondoljunk csak a Ringier és a Full Market Kft. hiper.hu szolgáltatására, amely 2012 júniusában indult: 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

A GKIE NET – T-Mobile: „Jelentés az internetgazdaságról” című, 2012 májusában közzétett kutatása szerint a hazai e-kereskedelem az egyik legdinamikusabban növekvő terület, amely összesített forgalma 2011-ben 155 milliárd forint volt (a teljes hazai kiskereskedelmi forgalom 2,4%-át kiteve), míg 2012-ben elérte a 177 milliárdot és a kiskereskedelmi forgalom 2,7%-os arányát a termékvásárlások összege (a szolgáltatásoké nincs benne). A médiapiacra szokatlan optimizmus láthatunk e szektorban: „A növekedés változatlanul erőteljes, az idei évben várhatóan meghaladja a 200 milliárd Ft-os forgalmat. Megközelítőleg 5–6 ezer magyar nyelvű webáruház érhető el, amelyből aktív, Magyarországon bejegyzett cég 4100 db van.” (<<http://www.enet.hu/hu/hirek/200-mrd-ft-lesz-iden-az-internetes-kiskereskedelmi-forgalom/>>)

Az e-kereskedelem bevételi trendjei. Forrás: GKIE NET (<<http://www.enet.hu/hu/hirek/200-mrd-ft-lesz-iden-az-internetes-kiskereskedelmi-forgalom/>>), letöltve: 2012. május 10.

A magyarországi e-kiskereskedelmi forgalom



Az internetpiac másik ágával, az internet-hozzáféréstől származó árbevételek sem tartoznak tanulmányunk keretei közé, ezért itt csak annyi kitekintést teszünk, hogy a KSH adatai szerint

2012-ben az internet-hozzáférési szolgáltatások nettó árbevétele 156,6 milliárd forintot tett ki (<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>), ami növekedést mutat a 2011-es 141 milliárdhoz képest.

5.7.3. Az internetpiac reklámbevétele és annak változásai

Az internetes reklámpiac az egyik legstabilabb szegmens, amelyet a válság a legkevésbé sújtott az ATL médiatípusok közt. Az online reklámköltési adatokat évek óta összesítő IAB Hungary 2012-től negyedéves reklámbevételi mutatóval, az IAB Adex NORI rendszeres nyilvános közlésével bővítette publikációit. Az IAB éves adatközlését az MRSZ integrálja a többi médiatípust is tartalmazó összesítésében, ezért forrásként egységesen az MRSZ-megjelölést használjuk. Tanulmányunk 5.1.1. fejezetében már bemutattuk a reklámtorta alakulását, itt csak az online költséket ismételjük. A fentebb bemutatott whitereport.hu-adatokhoz képest az alábbiak azért magasabbak, mert ezek a költség oldaláról bemutatott adatok, vagyis a becslések szerint 2011-ben 28,5, 2012-ben 33,6 milliárd forintot költöttek hirdető online kommunikációra. A különbség egy része az a költség, amely a kiadóvállalatok online portfóliójához kerül és ezért a tisztán online vállalatok fenti számsora azt nem tartalmazza, a reklámköltés-különbség másik, nagyobbik része pedig a nem magyarországi vállalatokat gyarapítja.

Becsült online net-net reklámköltségek, 2008–2012. Forrás: MRSZ/IAB, millió Ft.

Médiatípusok	2008	2009	2010	2011	2012
Internet total reklámköltés (benne search-költségekkel)	18 318	21 203	24 816	28 500	33 630
Internetes reklámköltés search-költségek nélkül	15 204	16 580	18 116	19 523	21 893

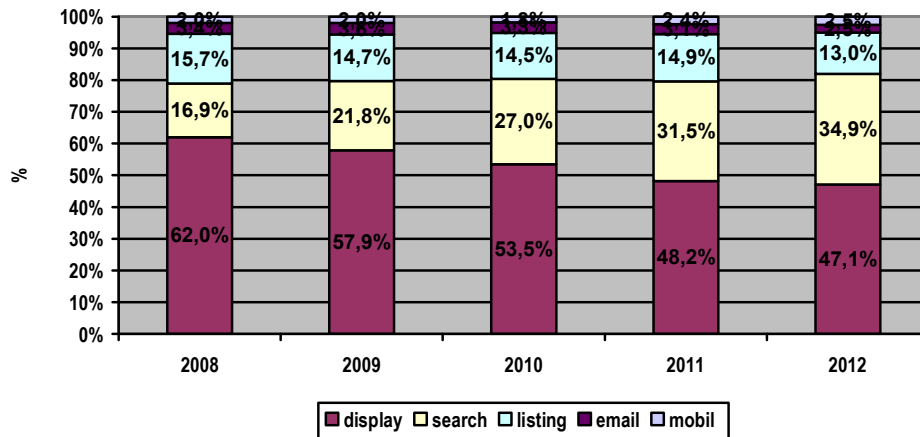
Megjegyzés: Minden adat forrása az MRSZ becslései.

Az MRSZ korábban nettó értéken megadott adatait net-netesítettük az alábbi módon: minden szegmens adatát az átlagos ügynökségi jutalék mértékével, 15%-kal csökkentettük, kivéve az internetet, ahol 9%-ot vontunk csak le, tekintettel arra, hogy egyes alszegmenseiknél nincs ügynökségi jutalék.

Az MRSZ online szegmensbeli reklámbevétel tartalmazza a nem hazai cégekhez – Google, Facebook – befolyt reklámköltségeket is.

Az online reklámköltségek megoszlását az alábbi grafikon mutatja: a search tényerését láthatjuk a display-hirdetésekből származó bevételekkel szemben.

Nettó online reklámköltés megoszlása az öt fő terület között 2008–2012. Forrás: IAB Hungary



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

A reklámszakmai várakozások szerint az internet továbbra is a reklámtorta egyik legstabilabb szegmense. A nehézséget inkább az okozza, hogy az online hirdetésre fordított összegek vélhetően egyre jelentősebb része vándorol nemzetközi szereplőkhöz, így a hazai médiavállalatok nem feltétlenül élvezik az interneten elköltött reklámbüdzsék növekedését.

6. A nem-klasszikus reklámozás piaca

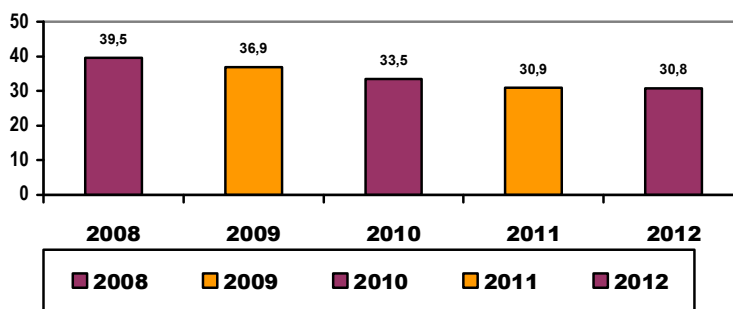
A szponzoráció és Below-The-Line (BTL) területeket (amelyeket a körkép elektronikusmédia-irányultsága miatt csak érintőlegesen vizsgálunk), egy fejezet alá vonva tárgyaljuk. Ezzel is azt igyekszünk szemléltetni, hogy e határos területek a klasszikus reklámpiacnak sok tekintetben még inkább versenytársai, mint eddig, és függetlenül attól, hogy ezek szakmai eszközként más-más módon kezelendők, végső soron ugyanarra a marketingbudgetre pályáznak, mint az ATL médiumok. Emellett természetesen azért, mert jelentős átfedés van köztük: mind definíciós, mind gyakorlati szempontból nehéz egyértelmű határokat húzni (sőt, sokszor nem valójában nem is szükséges). Jól mutatja mindezt a tény, hogy az MRSZ 2012-re vonatkozó, 2013. április 9.-i publikációja már integrálta a direkt marketing (DM)-költségeket is a reklámtortába.

6.1. Direkt Marketing (DM)

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

2006 óta a Direkt Marketing Szövetség (DMSZ, újabb neve: Direkt és Interaktív Marketing Szövetség, röviden DIMSZ) éves felmérése alapján azonban hozzávetőleges képet kaphatunk a direkt marketingre költött összegek nagyságrendjéről, összetételéről. 2010-re vonatkozólag nem publikáltak, de 2011-re vonatkozólag ismét felmérték a DM-piac volumenét és utólag is közzétették a 2010-re vonatkozó adatokat. A 2012-es piacméretet a DMSZ az MRSZ-publikáció és a reklámtorta részeként tette 2013 áprilisában.

A DM-költségek, 2008–2012. Forrás: DIMSZ



6.2. Szponzoráció: az ATL és BTL határán

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

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

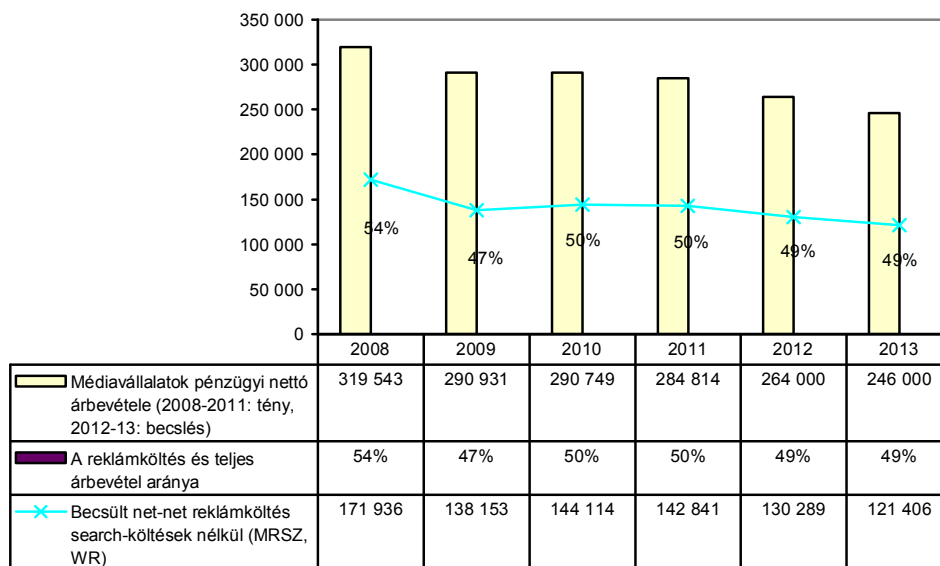
2012-re vonatkozólag a MEME televíziós és rádiós felméréséből ismeretes, hogy a net-net televíziós reklámbüdzsék korábban átlagosan 4–5%-át kitevő non-szpot bevételek 2012-ben 8%-ra nőttek. A rádiósaknál továbbra is 13% ez a nem szpot jellegű bevétel/költség aránya (vagyis szponzoráció, események, kreatív non-szpot megoldások, ill. 2011-től már termékelhelyezés is).

7. Médiapiaci trendek – prognózis 2013-14-re vonatkozólag

A Price Waterhouse Coopers a médiapiacot tágabb kontextusban mint média- és szórakoztatóipart elemzi, előrejelzésük a nominális GDP éves átlagos növekedésénél alacsonyabb növekedésről ad hírt. Ennek elsődleges okát a költségesebb fizikai disztribúciótól az alacsonyabb árú digitális tartalomszolgáltatás irányába történő eltolódásban látják. (Forrás: <<http://www.pwc.com/hu/hu/media-es-szorakoztatoipar/assets/e-m-outlook-2012.pdf>>).

A Mrs. White Media Consulting 2012. december 10-én, a Kreatív 2012 konferencián publikált előrejelzése szerint a WR-index 2013-ban 93 lesz, azaz 7% csökkenés várható a teljes médiapiac (820 médiavállalat) 2008-2011-es adataira vetített előrejelzés szerint. Az azóta megjelent publikációk és saját számításaink alapján frissített előrejelzésünk 2013-ban is kb. 50%-ra tehető majd a hazai médiavállalatokhoz beérkező reklámbevételek az össz-médiavállalati bevételek arányában.

A médiaszolgáltatási piac árbevételi tényadatai (2008–2011, 820 médiavállalat) és becstelt árbevétele 2012 – 2013-ban. Forrás: A net-net reklámköltséghez MRSZ-adatokat használtunk minden szegmensre, kivéve kettőt: a rádiónál WR-adatot használtunk, az online költsékből pedig kivettük a „search”-költségeket. Az adatok millió forintban értendők.



Amint azt egy évvel korábbi előrejelzésünkben, illetve e tanulmány korábbi fejezetében már jeleztük, a válság óta a médiapiac súlya folyamatosan csökken a GDP-hez képest. A háztartások fogyasztásának trendjeit inkább követi, ám a csökkenés nagyobb mértékű. Feltehetőleg a trend lényegesen nem is változik, amíg a lakosság tényleges fogyasztása nem indul meg. A reklámpiac méretének folyamatos csökkenése az átrendeződéseken túl magában hordozza felvásárlások, fúziók számának növekedését – a whitereport.hu-adatok ismeretében indokolatlanul alacsony a felvásárlások, fúziók aránya (sok a veszteséges médiavállalat és sok a *long tail*-be tartozó tőkeszegény hazai mikrovállalat). Az elemzett 820 médiavállalatból mindössze 18 tekinthető „gazellának” (amelyek 2008-2011 közt minden évben minimum 10% árbevétel-növekedést értek el): közülük 6 online, 6 kiadó, 4 tévétársaság, 1 mozi, 1 rádiós vállalat.

2013. május 14-én, a Media Hungary konferencián prezentált előrejelzésünkben a 2012-re becsült 93-as WR-indexen 264 milliárd forint éves nettó árbevétel-től bázisán 2013-ra ismét 7 százalékos csökkenést, azaz 93-as WR-indexet jeleztünk előre (közel 100 magyarországi médiavállalatra vonatkozóan), amely összesen 246 milliárd forintos piacméretet jelentene a médiaszolgáltatók piacán. Ez 2008-hoz képest 23 százalékos zsugorodás árbevételben. Az előrejelzés feltételezései az alábbiak:

1. Makroszintű feltételezések: mindenekelőtt a GDP- és fogyasztásnövekedés tartós megindulása szükséges a médiapiac növekedéséhez. 2014-re a hivatalos előrejelzések szerint várható gazdasági növekedés, 2015-re nincs hivatalos előrejelzés egyelőre. Vagyis e feltételezés teljesülése egyelőre teoretikus.

2. A mikroszintű hatások terén feltételezzük, hogy

- a) a médiafogyasztásban vagy mért médiafogyasztásban nem következik be negatív esemény;
- b) az instabilitás csökken (vagy legalábbis nem növekszik);
- c) egyik médiatípusban sem következik be radikális változás a bevételekben vagy a médiakínálatban (szabályozási vagy egyéb ok miatt);³
- d) egyik médiatípusban sincs a jelenleg látható trendeket megfordító vagy felgyorsító folyamat;
- e) a digitális átállás rendben lezajlik, a tévés háztartások száma megmarad;
- f) az állami reklámköltségek szintje nem csökken.

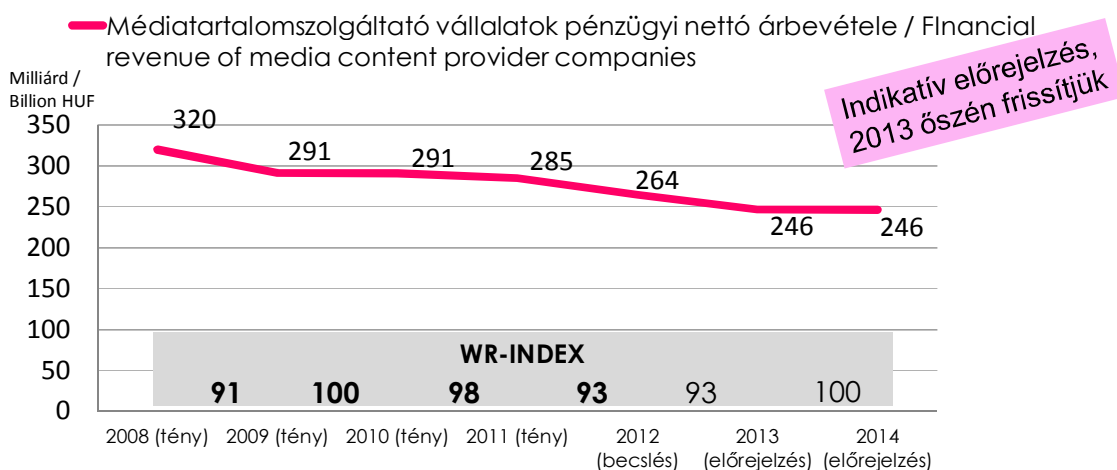
Az előző ábrán bemutatott adatokat a lenti előrejelzés 2014-re vonatkozó becsléssel egészíti ki.

³ 2013. június 3.-án kelt kiegészítő megjegyzésünk: a 2013. május 22.-én beharangozott új adónem, az úgynevezett reklámadó (forrás: http://index.hu/gazdasag/2013/05/22/reklamadot_tervez_a_kormany/) az érintett médiavállalatok kiadási oldalát sújtó intézkedés lenne, amely hatással lehet a május 14.-i előrejelzésünkre.

A Mrs. White Media Consulting 2013. május 14-i előrejelzése a Media Hungary konferencián a médiaszolgáltatói vállalatok teljes körére WR-adatok alapján (tévé, rádió, lap, site, mozi és közterületi médiaszolgáltatásokat üzemeltető vállalatok éves pénzügyi nettó árbevétel-adatainak összessége)

MEKKORA LESZ A VADÁSZMEZŐ 2014-IG? HOW BIG WILL THE HUNTING FIELD BE EXPECTED UNTIL 2014?

Ha a gazdasági növekedés és lakossági fogyasztás tartósan elindul, a médiapiaci csökkenés megállhat 2014-ben



WHITEREPORT
mediabrowser

Mrs. White
Media Consulting
since 2002

Források:
Nettó árbevétel: Whitereport.hu, 820
médiavállalat adatai alapján
MRSZ: searchadatok nélkül, rádió :WR

8. Források

8.1. Adatbázisok

- AGB Nielsen / NMHH
- Ipsos – Gfk Hungária / NMHH
- KANTAR MEDIA / NMHH
- MATESZ (Magyar Terjesztés Ellenőrző Szövetség)
- NRC
- Outdoor Media Audit
- WHITEREPORT.HU mediabrowser / NMHH

8.2. Egyéb

- Direkt és Interaktív Marketing Szövetség (DIMSZ)
- Ipsos.hu
- Kreatív.hu
- Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME)
- Magyar Reklám Szövetsége (MRSZ)
- Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE)
- Magyar Közterületi Médiumok Szövetsége (MKMSZ)
- Magyar Reklámszövetség Internet Tagozata (IAB)
- Mediainfo.hu
- Mediapiac.com
- Mmonline.hu
- Radiosite.hu

9. A tanulmányban használt médiakifejezések⁴

- **Amr%** (*average minute rating*), azaz egy percre jutó átlagnézettség televízión.
- **Cost/GRP (cost per point, CPP)**: egy nézettségi pontra jutó költség. Például a 100 000Ft/GRP azt jelenti, hogy egy rating százezer forintba kerül.
- **Cover, coverage, net reach, elérés**: lefedettség. Azt mutatja, hogy egy vagy több szpot vagy egy kampány egy kiválasztott tömeg (célcsoport) hány százalékát éri el. Például a 70%-os lefedettség értelemszerűen azt jelenti, hogy a célcsoportunk 70%-a legalább egyszer (de ennek egy része akár többször) találkozott a reklámüzenettel.⁵
- **GRP (gross rating points)**: a reklám megjelenésekkel generált kontaktusok összessége.⁶
- **Hirdetési piac**: a hirdetéssel kapcsolatos összes terület összefogó elnevezése, amely magában foglalja a hirdetőket, a hirdetések készítő és elhelyező ügynökségeket, a hirdetések megjelenítő médiumokat, a tanácsadó cégeket, a médiaauditorokat, csakúgy mint a kutató és a monitoring-cégeket, valamint az optimalizálókat.
- **Hirdető**: az a cég vagy személy, amely vagy aki rendelkezik a marketingkommunikációs büdzsé fölött, azaz pénzt költ. A szakzsargonban ezért egyszerűen költőnek nevezik.
- **Inventory**: a rendelkezésre álló eladható reklámidő vagy –felület, amelynek mértékét az elektronikus médiumok esetében a médiatörvény állapítja meg, a nyomtatott médiumok pedig maguk határozzák meg önkorlátozó módon.
- **Listaár**: a médium által hivatalosan publikált ár az egyes hirdetési felületekre, más néven *tarifaár* vagy *rate card cost* (röviden: *rate card*).
- **Médiahasználat, médiafogyasztás**: egy kiválasztott célcsoportra (népességcsoportra) jellemző médiafogyasztási mintázat, amely arról ad képet, hogy az adott célcsoport jellemzően mikor és milyen médiumokat néz, hallgat, olvas stb.
- **Médiaügynökség**: a klasszikus (*full service*) reklámügynökségből kivált, a hirdetési büdzsék optimalizálását és a hirdetések médiában való megjelentetését végző, más piaci szereplőktől független cég.
- **Médium**: 1. tömegtájékoztatóra alkalmas konkrét üzenethordozó, tömegtájékoztató eszköz, pl. Spektrum Televízió vagy Danubius Rádió. 2. Általánosabb értelemben az egyes tömegtájékoztató eszközöket (tévét, internet stb.) is jelenti
- **Megjelenés**: 1. reklám, hirdetés 2. a hirdetés adásba vagy nyomtatásba kerülése.
- **Net ár**: nettó ár, kedvezményekkel csökkentett tarifaár (röviden: *net*), amelyből még le kell vonni a(z) általában 15% mértékű ügynökségi jutalékot, hogy a médium tényleges bevételét megkapjuk. A net ár tehát nem azonos a hirdető által ténylegesen fizetett, azaz a médiumhoz ténylegesen befolyt összeggel.
- **Net-net ár (nettó-nettó ár)**: kedvezményekkel és ügynökségi jutalékkal csökkentett tarifa ár. Az ÁFA nélküli fizetendő összeg. (Röviden: *net-net* vagy *nettó-nettó*.)
- **Peplemeter**: elektronikus nézőmérő rendszer.
- **Rating (nézettség, nézettségi pont)**: A rating alapvetően a televíziós kutatásokban használt fogalom, az elektronikusan mért, egy perces átlagnézettséget nevezi az AGB-terminológia *amr%*-nak, azaz *average minute rating*-nek, röviden *rating*-nek. A rating tehát egy százalékszám, amely a célcsoportba tartozó összes emberből azon emberek arányát mutatja, akik az adott percben az adott tévéprogramot nézték.
- **Reklámblokk**: az elektronikus médiumokban a reklámok közvetítésére elkülönített hely.
- **Reklámköltés**: hirdetések közzétételére költött pénzmennyiség.
- **Tarifaár**: Lásd listaár.
- **Ügynökségi jutalék**: 1. Az a jutalék, amelyet a médium fizet az ügynökségnek a hirdetés „szervezéséért”. 2.) Az ügynökség munkadíja, amellyel a hirdető az ügynökség munkáját honorálja.

⁴ Incze – Péntes, 2006.

⁵ A reklámkampányokon kívül is értelmezhető e mutatószám: az adott csatorna, médium egy kiválasztott időszakára vagy műsorára vonatkozóan.

⁶ Nem reklámokra vonatkoztatva is használatos: az adott műsorokkal generált kontaktusszám