

**MATÉSZ**<sup>®</sup>

**nok:**

Transzparencia Riport Reklámköltség a mért lapokban

2016

# ELŐSZÓ

A hazai sajtópiacról szóló, negyedik alkalommal megjelenő transzparencia riport megújult. Az immár hagyományosnak mondható MATESZ és a Kantar Media riport kiegészült az Olvasottság Kutatással. Az elemzés a három szervezet adatainak összevetésével megmutatja, hogy a sajtóba áramló reklámköltés milyen arányban célozza az auditált és / vagy a mért lapok csoportját. Továbbá feltárja a hirdető és a médiaügynökségek preferenciáit, és kimutatja, hogy a nyomtatott sajtó reklámbevételeinek mekkora része volt hiteles példányszám-információkra támaszkodó, biztonságos média-befektetés. Idén a hirdető nagysága szerint is vizsgáltuk a költségeket.

A nyomtatott sajtó azon kevés médiatípusok egyike, amelynek a hirdető számára reklámhordozóként fontos paramétereit nem csak mérik, hanem egyik legfontosabb mutatóját harmadik fél auditálja is.

A **MATESZ** közel 25 éve végzi a sajtótermékek példányszámának auditálását és hitelesítését egy közösen kidolgozott iparági szabályrendszer alapján, ezzel biztosítva a példányszám-információk megbízhatóságát és átláthatóságát, végső soron pedig azt az értéket, amelyet bármely auditált lapban megjelenő hirdető kap a pénzéért.

Az audit biztosítja, hogy a reklámforintokért versenyző kiadványok igazodjanak a közös szabályrendszerhez, ellenőrzi a kiadványok adatait, ezzel téve a sajtópiacot transzparenssé a hirdető és ügynökségek számára.

Az olvasottság mérésével (**NOK**) kapcsolatos iparági konzorciumot 30 kiadó és ügynökség hívta életre 2010 decemberében az egyes nyomtatott médiumok olvasási és fogyasztási szokásainak minél pontosabb megismerése érdekében. A kutatási feladatot a TNS-Hoffmann – Mediameter kutatói konzorcium végzi a 15 évesnél idősebb magyar lakosságra nem, kor, lakóhely (megye és település típus) szerint reprezentatív mintán. Az olvasottságkutatás szolgáltatja a leghitelesebb és legértékesebb olvasottsági kutatási adatokat a nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetések elhelyezéséhez. A NOK kiemelt feladata a lapkiadók támogatása, hogy a piac megértse, a sajtóban hirdetni hatékony.

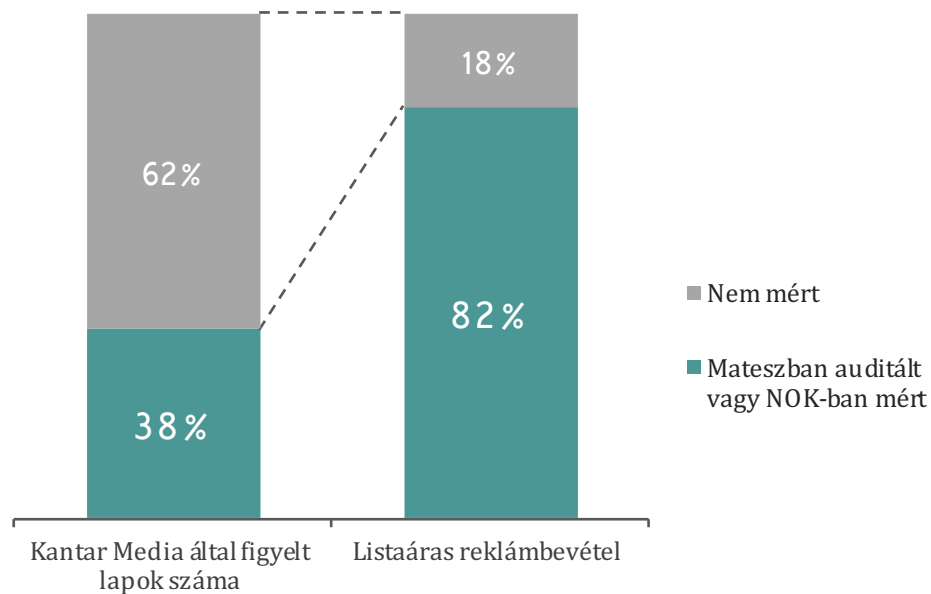
A **Kantar Media** független mérőcéggként 1991 óta monitorozza a sajtóban megjelenő hirdetéseket, és a kiadók által közreadott árlisták alapján figyeli a sajtóköltségek alakulását.

## A hirdetőik bíznak a mérésekkel támogatott lapokban!

- I. A MATESZ által auditált vagy a NOK által mért print termékek a 2016-os évben a Kantar Media által mért listaáras **print reklámköltés 82%-át** vonzották be.
- II. A **10 legnagyobb reklámbevételű sajtótematika** szívja fel a teljes sajtó reklámköltés **91%-át**.
- III. A print piac teljes reklámbevételéből a legnagyobb részesedéssel (26%-26%) a **megyei napilapok és a női tematikájú lapok** bírnak. A tematika árbevételéből a mért megyei lapok 98%-os, a mért női lapok 91%-os részesedéssel bírtak.
- IV. A megyei lapok 95%-át, míg a női tematikájú lapok 48%-át támogatják méréssel.
- V. A 10 legtöbbet hirdető piaci szektortól származik a teljes print reklámköltés 83 %-a. Együttes **print költésük 84%-át méréssel támogatott lapok adták.**
- VI. A beazonosított **ügynökségi forgalom 86%-a** célozza meg a mért sajtótermékeket.
- VII. A **Top 200** print piaci hirdető költésének **89%-a** Matesz vagy NOK méréssel támogatott lapban jelent meg.

## A mérések kínálta hitelesség növeli a print piaci hirdetőik bizalmát.

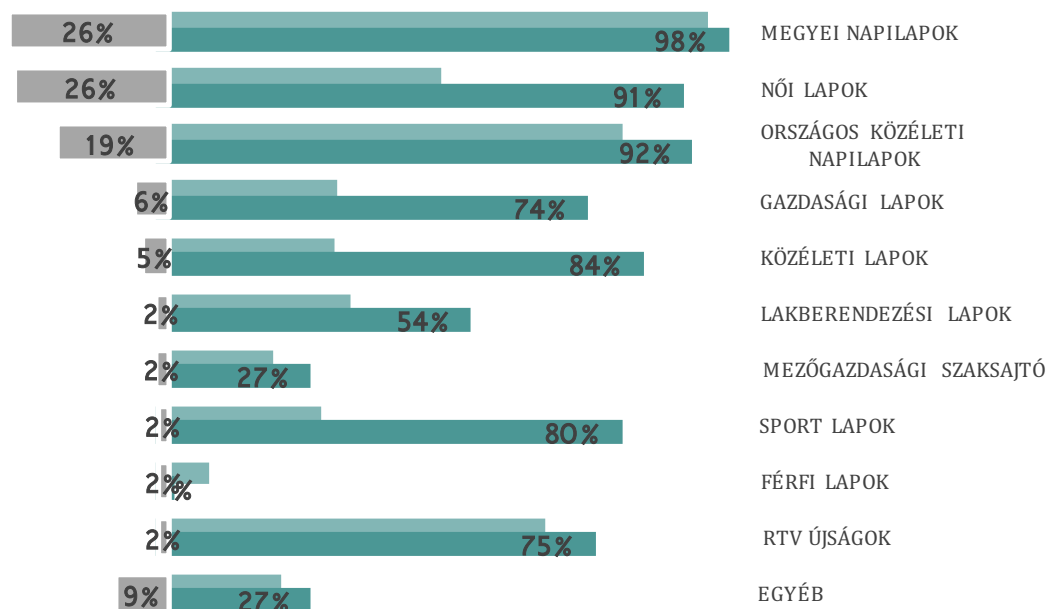
### Auditált vagy mért lapok pozíciója a reklámpiacon 2016



2016-ban a Kantar Media által figyelt 292 print termékből a NOK vagy a Matesz 110 lapot mért vagy auditált.  
A címek 38%-át támogatták méréssel, ami a listaáras reklámbevétel 82%-át eredményezte.

# A print piaci árbevétel 91%-át 10 tematika szívta fel. A mérés előnyt jelent.

## TOP10: auditált vagy mért lapok részesedése az egyes laptematikák listaáras reklámbevételéből, 2016\*



■ Tematika részesedése a teljes sajtó reklámbevételéből

■ Mérésben és/vagy NOK-ban mért lapok számaránya a tematikán belül  
 ■ Mérésben és/vagy NOK-ban mért lapok részesedése a tematika reklámbevételéből

**10 tematika vonzotta a teljes print piaci árbevétel 91%-át**, melyekből három - a megyei napilapok (26%), női lapok (26%) és az országos közéleti napilapok (19%) - részesedése emelkedik ki jelentősen.

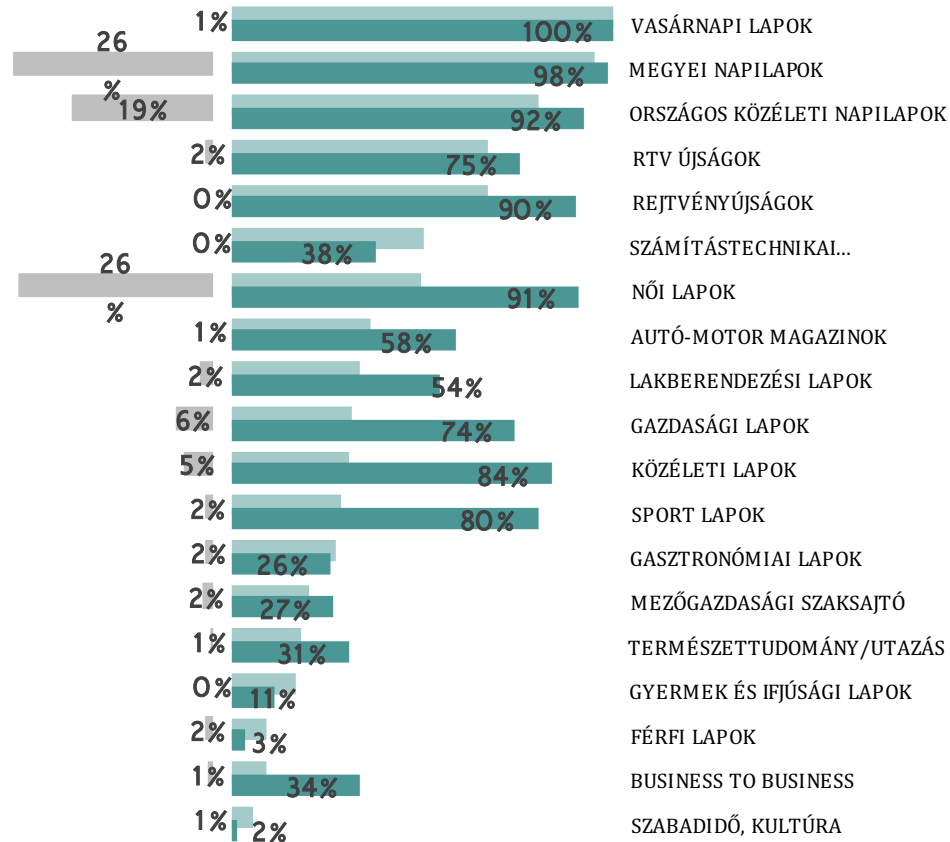
2016-ban az adott tematika árbevételéből a mért megyei lapok 98%-os, a mért országos közéleti napilapok 91%-os, míg a mért női lapok 91%-os részesedéssel bírtak.

**Előnyösebb pozícióval járt együtt a méréssel vagy mérésekkel támogatás** a sport, a közéleti, a gazdasági, a női és lakberendezési tematikákban is, de a tematikák fennmaradó részénél is jellemzően pozitív az egyenleg: tematikán belül a mérés(ek)ben résztvevő lapok a címek arányánál nagyobb árbevételt generáltak.

\*A 10 legnagyobb árbevételt generáló tematika, teljes árbevételen belüli részesedésük szerint rangsorolva

## A mérés előnyt jelent.

### Auditált vagy mért lapok részesedése az egyes laptematikák listaáras reklámbevételeiből, 2016



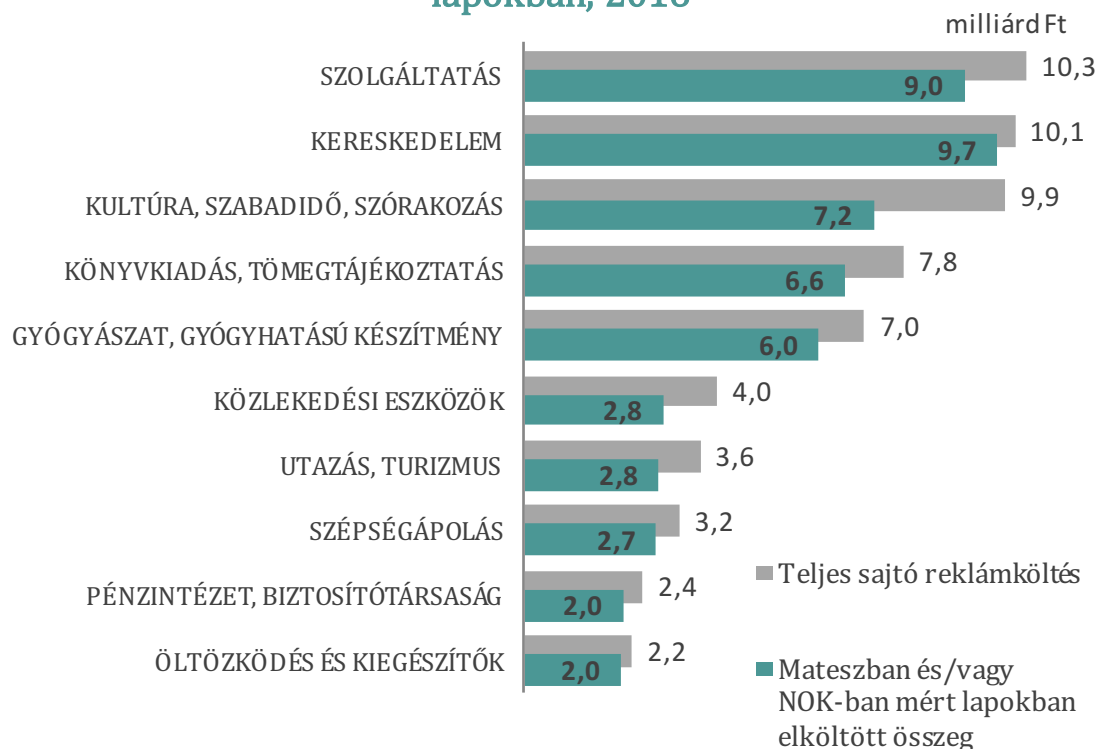
- Tematika részesedése a teljes sajtó reklámbevételeiből
- Mateszban és/vagy NOK-ban mért lapok számaránya a tematikán belül
- Mateszban és/vagy NOK-ban mért lapok részesedése a tematika reklámbevételeiből

2016-ban a Kantar Media által figyelt vasárnapi lapok 100%-át, a megyei lapok 95%-át, az országos közéleti napilapok 80%-át, az RTV újságok és rejtvényújságok 75%-75%-át, a számítástechnikai lapok 50%-át, míg a női lapok 49%-át mérték vagy auditálták. 4 reklámfigyelésben megjelenő tematikán belül nem volt se Matesz, se NOK mérés. Ezek a tematikák a print piaci listaáras árbevétel 2%-át szívták fel.

\*Tematikák teljes listája, a mért lapok tematikán belüli részesedése szerint rangsorolva

## A legjelentősebb print piaci hirdető a hitelesített lapokat preferálták.

### A sajtóban legtöbbet hirdető piaci szektorok listaáras reklámköltése az auditált vagy mért lapokban, 2016

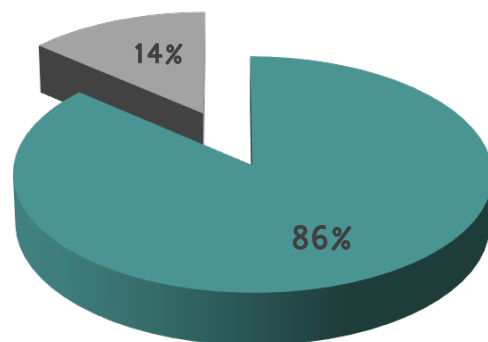


2016-ban a 10 legnagyobb sajtóhirdető szektortól származott a teljes print reklámköltés 83%-a, melynek 84%-át a Matesz által auditált vagy NOK-ban mért lapok adták.

Kimondható tehát, hogy a legjelentősebb print piaci hirdető a mérésrel támogatott lapokat részesítették előnyben 2016-ban is.

## A médiaügynökségek előnyben részesítik a mérésekkel támogatott lapokat.

Az ismert médiaügynökségeken keresztül  
érkező print reklámköltés megoszlása, 2016



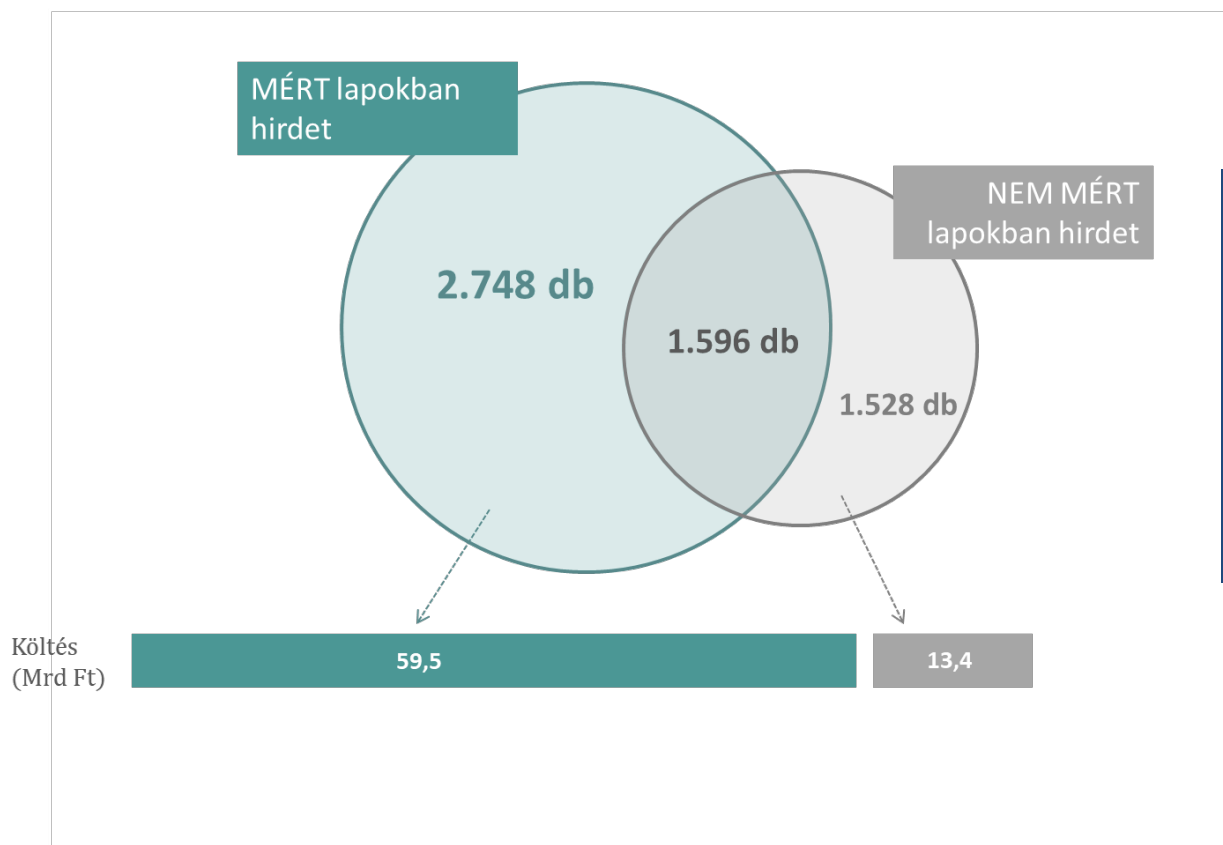
■ Mateszban és/vagy NOK-ban mért lapokban ■ Nem mért lapokban

2016-ban az (azonosíthatóan) médiaügynökségek által vásárolt hirdetések 86%-a a Matesz által auditált vagy a NOK által mért kiadványok valamelyikében jelent meg.

Ez az arány - hasonlóan a 2014-es számokhoz - egyértelműen jelzi, hogy a médiaügynökségek előnyben részesítik a méréssel vagy mérésekkel támogatott print termékeket.



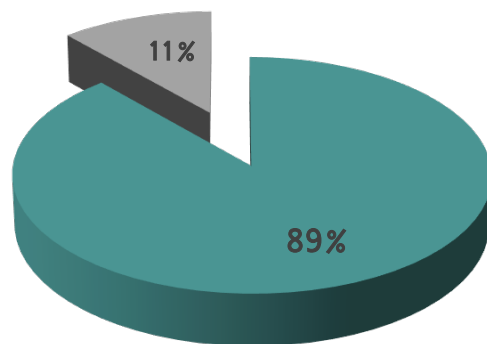
## A méréssel hitelesített lapok több hirdetőt és nagyobb árbevételt vonzanak.



Valamennyi sajtópiaci hirdetőt tekintve jelentősen nagyobb arányban (apróhirdetések nélkül számolva) 59,5 milliárd értékben helyeztek el hirdetést méréssel támogatott lapokban. Nem mért lapokban ennek mindössze ötöde realizálódott, mint hirdetési árbevétel.

## A TOP 200 hirdető költségének 89%-a a mért lapokban jelent meg 2016-ban.

### A Top 200 print hirdető reklámköltségének megoszlása, 2016



■ Mateszban és/vagy NOK-ban mért lapokban ■ Nem mért lapokban

2016-ban 5.872 db cég hirdetett aktívan a Kantar Media által figyelt napilapokban és magazinokban\*. Közülük a 200 legnagyobb adta a teljes print reklámköltség több mint 50 százalékát.

A Top 200 print piaci hirdető költségének 89%-a Matesz vagy NOK méréssel támogatott lapban jelent meg, mely egy újabb bizonyíték arra, hogy a print termékek teljesítményének hiteles mérése vonzza a reklámra költeni kívánó hirdetőköt.

\*nem számolva az apróhirdetéseket és az "Egyéb hirdető" néven összesített kisebb hirdetőikkel

# MELLÉKLET - MÓDSZERTAN

Az elemzés alapját a Kantar Media 2016 évi reklámköltési adatai jelentették. Az általuk mért összes lap közül kiválasztottuk azokat, amelyek megjelentek ebben az évben, és ezek listáját összevetettük a Matesz-auditban vagy a NOK mérésben résztvevő sajtótermékek listájával. Utóbbiak közül csak azokat választottuk ki, amelyek a Kantar mérésében szerepelnek, és mindkét adatsorban egyértelműen beazonosíthatóak.

Az elemzéshez minden esetben a Kantar Media kategorizálási rendszerét használtuk, úgy a laptematikák, mint a hirdetői szektorok esetében.

Az adott időszakban a Kantar Media által mért összes lapból 292 jelent meg, ezek között pedig Matesz által auditált vagy NOK mérésben résztvevő lapok közül 110 szerepelt és volt egyértelműen beazonosítható.

Ahol mért vagy méréssel hitelesített lapra hivatkozunk, ott mindig ezt a 110 lapot, vagy ezeknek valamely részalmazát értjük.

Ahol sajtóköltést írunk, ott mindig a Kantar Media összes mért lapjából az adott időszakban megjelent címek összes listaáras reklámbevételét értjük.

Az ismert ügynökségek költése azon hirdetések összessége, melyeknél egyértelműen megállapítható, hogy médiaügynökségen keresztül vásárolták, és az ügynökség is azonosítható. A szövegben írt arányok a kerekítési szabályoknak megfelelően kerekítettek.

# MELLÉKLET - MATESZ

A MATESZ-t 1993-ban nemzetközi mintára hozta létre 15 hirdető, reklámügynökség és kiadóvállalat terjesztés-ellenőrzés céljából, amely Közép- és Kelet-Európa első szakmai, nonprofit önszabályozó szervezete lett. A számos helyen már jól bevált modell a hiteles terjesztési adatok biztosításának kérdésére jelentett választ az éppen alakuló médiapiacon.

A Matesz együtt nőtt és fejlődött a piaccal, alkalmazkodott a helyi terjesztési gyakorlatokhoz. A ma 44 tagot számláló szervezet a hirdetési piacon jelen lévő kiadványok jelentős részét auditálja.

Munkánk eredményeként alakult ki a – már természetesnek számító – egységes ellenőrzési rendszer, olyan mutatószámokat vezettünk be, amelyeket azóta szabványszerűen alkalmaz az egész piac.

**Szeretné lapját auditáltatni? Vegye fel a kapcsolatot munkatársunkkal a [kajtar@mateszhu](mailto:kajtar@mateszhu) címen!**

# MELLÉKLET - NOK

Az olvasottságkutatás (NOK) szolgáltatja a leghitelesebb és legértékesebb olvasottsági kutatási adatokat a nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetések elhelyezéséhez. Kiemelt feladatunk a lapkiadók támogatása, hogy a piac megértse, a sajtóban hirdetni hatékony. További célunk, hogy a lapolvasók attitűdjeinek, szokásainak változásának mérésével segítsünk a szerkesztőségeknek, hogy érezzék, kiknek írnak.

A tervezési folyamatba integrálódó fogyasztási szokás alapú célcsoportképzés, nemzetközileg is bevált kvalitatív mutatók

A nemzetközi tapasztalatok alapján az olvasottság mérés úgy tud sikeresen támogatást biztosítani ebben a helyzetben, ha annak részei a minőségi mutatók és a fogyasztási adatok. A lapolvasók általában a hirdetési szempontból legfontosabb fogyasztói rétegből kerülnek ki. A TGI adatbázissal összekapcsolt (egyforrású) olvasottság mérés a sajtópiac számára egyedüli lehetőségként kínálja a valós fogyasztáson alapuló médiatervezést, amely a reklámozók számára a hatékony hirdetés kulcsa.

Az adatok elemzéséhez igény szerint, szabadon választható szoftver a hazai piacon elérhetőek közül.

Az olvasottság mérésével kapcsolatos iparági konzorciumot 30 kiadó és ügynökség hívta életre 2010 decemberében az egyes nyomtatott médiumok olvasási és fogyasztási szokásainak minél pontosabb megismerése érdekében. A konzorcium vezetését az Olvasottsági Kutatás 2011 Kft. látja el. A kutatási feladatot a TNS-Hoffmann – Mediameter kutatói konzorcium végzi a 15 évesnél idősebb magyar lakosságra nem, kor, lakóhely (megye és település típus) szerint reprezentatív mintán.

**Szeretné lapját mérteni? Vegye fel a kapcsolatot munkatársunkkal [havas.katalin@olvasottsagkutatas.hu](mailto:havas.katalin@olvasottsagkutatas.hu) címen!**

# MELLÉKLET - TÁBLÁZATOK

## I. A mért lapok részesedése a sajtó listaáras reklámbevételeiből

ÚJSÁG/CSATORNA	MATESZBAN AUDITÁLT VAGY NOK-BAN MÉRT	NEM MÉRT	TOTAL
Listaáras reklámbevétel (ezer Ft)	59 481 739	13 357 766	72 839 505
Listaáras reklámbevétel	82%	18%	100%
Kantar Media által figyelt lapok száma (db)	110	182	292
Kantar Media által figyelt lapok száma	38%	62%	100%

## II. Az egyes laptematikák részese­dése a listaáras print reklámbevéte­l­ből

2016, LISTAÁRAS REKLÁMBEVÉTEL (EZER Ft)				CÍM (DB)			Mateszban és/vagy NOK-ban mért lapok számaránya a tematikán belül	Tematika részese­dése a teljes sajtó reklámbevéte­l­éből	Mateszban és/vagy NOK-ban mért lapok részese­dése a tematika reklámbevéte­l­éből
TEMATIKA	MÉRT	NEM MÉRT	TOTAL	MÉRT	NEM MÉRT	TOTAL			
MEGYEI NAPILAPOK	18 924 616	329 500	19 254 116	18	1	19	95%	26%	98%
NŐI LAPOK	16 951 152	1 716 551	18 667 703	30	31	61	49%	26%	91%
ORSZÁGOS KÖZÉLETI NAPILAPOK	12 531 383	1 057 595	13 588 978	8	2	10	80%	19%	92%
GAZDASÁGI LAPOK	3 049 842	1 063 213	4 113 055	5	11	16	31%	6%	74%
KÖZÉLETI LAPOK	2 775 574	542 748	3 318 322	4	9	13	31%	5%	84%
LAKBERENDEZÉSI LAPOK	950 338	806 395	1 756 733	6	12	18	33%	2%	54%
MEZŐGAZDASÁGI SZAKSAJTÓ	433 213	1 196 439	1 629 652	2	8	10	20%	2%	27%
SPORT LAPOK	1 086 466	272 094	1 358 560	2	5	7	29%	2%	80%
FÉRFI LAPOK	41 888	1 283 639	1 325 527	1	10	11	9%	2%	3%
RTV ÚJSÁGOK	996 401	326 161	1 322 562	10	5	15	67%	2%	75%
EGYÉB	1 740 866	4 763 431	6 504 297	24	88	112	21%	9%	27%
GASZTRONÓMIAI LAPOK	318 930	917 288	1 236 218	7	19	26	27%	2%	26%
PROGRAMMAGAZINOK		1 071 921	1 071 921	0	5	5	0%	1%	0%

(folytatás a következő oldalon)

(folytatás az előző oldalról)

2016, LISTAÁRAS REKLÁMBEVÉTEL (EZER Ft)				CÍM (DB)			Mateszban és/vagy NOK-ban mért lapok számaránya a tematikán belül	Tematika részesedése a teljes sajtó reklámbevételéből	Mateszban és/vagy NOK-ban mért lapok részesedése a tematika reklámbevételéből
TEMATIKA	MÉRT	NEM MÉRT	TOTAL	MÉRT	NEM MÉRT	TOTAL			
BUSINESS TO BUSINESS	320 466	633 956	954 422	1	10	11	9%	1%	34%
TERMÉSZETTUDOMÁNY /UTAZÁS	238 536	537 472	776 008	2	9	11	18%	1%	31%
AUTÓ-MOTOR MAGAZINOK	325 458	232 395	557 853	4	7	11	36%	1%	58%
SZABADIDŐ, KULTÚRA	7 600	488 043	495 643	1	17	18	6%	1%	2%
VASÁRNAPI LAPOK	373 612		373 612	4	0	4	100%	1%	100%
ORVOSI SZAKLAPOK		311 307	311 307	0	8	8	0%	0%	0%
SZÁMÍTÁSTECHNIKAI MAGAZINOK	79 060	131 524	210 584	2	2	4	50%	0%	38%
FOGYASZTÓI LAPOK		189 707	189 707	0	3	3	0%	0%	0%
GYERMEK ÉS IFJÚSÁGI LAPOK	16 685	133 524	150 209	1	5	6	17%	0%	11%
EGYÉB LAPOK		109 543	109 543	0	2	2	0%	0%	0%
REJTVÉNYÚJSÁGOK	60 519	6 751	67 270	2	1	3	67%	0%	90%
<b>TOTAL</b>	<b>59 481 739</b>	<b>13 357 766</b>	<b>72 839 505</b>	<b>110</b>	<b>182</b>	<b>292</b>	<b>38%</b>	<b>100%</b>	<b>82%</b>



### III. Az egyes hirdetői szektorok listaáras költségének megoszlása

2016, LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉS (EZERT FT)			
SZEKTOR	MÉRT	NEM MÉRT	TELJESSAJTÓ REKLÁMKÖLTÉS
SZOLGÁLTATÁS	9 011 779	1 284 513	10 296 292
KERESKEDELEM	9 700 801	360 152	10 060 953
KULTÚRA, SZABADIDŐ, SZÓRAKOZÁS	7 154 081	2 701 180	9 855 261
KÖNYVKIADÁS, TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS	6 574 607	1 198 192	7 772 799
GYÓGYÁSZAT, GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNY	6 042 457	944 424	6 986 881
KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZÖK	2 842 938	1 110 127	3 953 065
UTAZÁS, TURIZMUS	2 767 516	840 042	3 607 558
SZÉPSÉGÁPOLÁS	2 725 991	455 706	3 181 697
PÉNZINTÉZET, BIZTOSÍTÓTÁRSASÁG	2 026 332	406 267	2 432 599
ÖLTÖZKÖDÉS ÉS KIEGÉSZÍTŐK	1 984 912	230 041	2 214 953
LAKBERENDEZÉS ÉS LAKÁSFELSZERELÉS	1 267 259	449 346	1 716 605
MEZŐGAZDASÁG	818 523	866 735	1 685 258
ÉLELMISZER	1 017 026	402 895	1 419 921
KÖRNYEZETVÉDELEM, KÖZMŰELLÁTÁS	887 658	172 363	1 060 021
ÉPÍTŐIPAR	637 177	287 881	925 058
OKTATÁS, KÉPZÉS	573 887	324 410	898 297
TÁVKÖZLÉS	608 444	183 157	791 601
ITAL	467 890	296 827	764 717

(folytatás a következő oldalon)

(folytatás az előző oldalról)

2016, LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉS (EZERT FT)			
SZEKTOR	MÉRT	NEM MÉRT	TELJESSAJTÓ REKLÁMKÖLTÉS
INGATLAN	504 789	149 330	654 119
ENERGIAHORDOZÓ, ENERGIAFORRÁS	604 216	43 681	647 897
INFORMATIKA, IRODATECHNIKA	335 226	276 599	611 825
HÁZTARTÁSI GÉP ÉS KISGÉP	214 775	161 773	376 548
HÁZTARTÁSI CIKK	222 488	44 243	266 731
IPARI PRESZTIZSREKLÁM	209 896	24 314	234 210
ELEKTROTECHNIKA,ELEKTRONIKA	61 818	39 832	101 650
IRODAESZKÖZ, -GÉP, -FELSZERELÉS	60 579	8 741	69 320
FÉMIPAR	30 464	12 826	43 290
KARBANTART., BIZT.TECHN., MUNKAVÉD.	27 890	11 161	39 051
ANYAGMOZGATÁS, RAKTÁROZÁS	22 396	14 848	37 244
CSOMAGOLÓIPAR	12 547	19 237	31 784
GÉPIPAR	23 711	7 376	31 087
MÉTERÁRU ÉS RÖVIDÁRU	19 694	5 770	25 464
FŰTÉS,HŰTÉS,LÉGTECHNIKA,NAGYKO NYHA	3 023	11 143	14 166
ÉLELMISZERIPAR	4 314	8 010	12 324
VEGYIPAR, MŰANYAGIPAR	6 427	3 144	9 571
NYOMDÁSZAT,KÖNYVKÖTÉS	6 024	1 480	7 504
DOHÁNY- ÉS TRAFIKÁRU	2 184		2 184
<b>TOTAL</b>	<b>59 481 739</b>	<b>13 357 766</b>	<b>72 839 505</b>

#### IV. Méréssel támogatott lapok részesevé az ismert ügynökségek által kezelt hirdetési volumenből

ISMERT ÜGYNÖKSÉGEKEN KERESZTÜL ÉRKEZŐ PRINT KÖLTÉS	LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉS (EZER FT)	RÉSZESEDÉS (%)
TOTAL	26 249 673	100%
MÉRT	22 661 499	86%
NEM MÉRT	3 588 174	14%

## V. Méréssel támogatott lapok részesedése a TOP200 hirdető listaáras költségéből

TOP 200 PRINT HIRDETŐ LISTAÁRAS KÖLTÉSE	LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉS (EZER FT)	RÉSZESEDÉS (%)
TOTAL	38 973 707	100%
MÉRT	34 493 845	89%
NEM MÉRT	4 479 862	11%