

MATÉSZ[®]

nok;

Transzparencia Riport Reklámköltség a mért lapokban

2019

ELŐSZÓ

A hazai sajtópiac hatodik transzparencia riportját olvashatják. Az elemzés ebben az évben is a három hiteles mérés, a MATESZ, a Kantar és az Olvasottság Kutatás adatait ötvözi. A három szervezet adatainak összevetésével újra választ kaphatunk arra, hogy a sajtóba áramló reklámköltés milyen arányban célozza az auditált és/vagy a mért lapok csoportját és a nyomtatott sajtó reklámbevételeinek mekkora része volt hiteles példányszám-információkra támaszkodó, biztonságos média-befektetés.

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

A **MATESZ** 27 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 hirdetőik 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 Kantar-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.

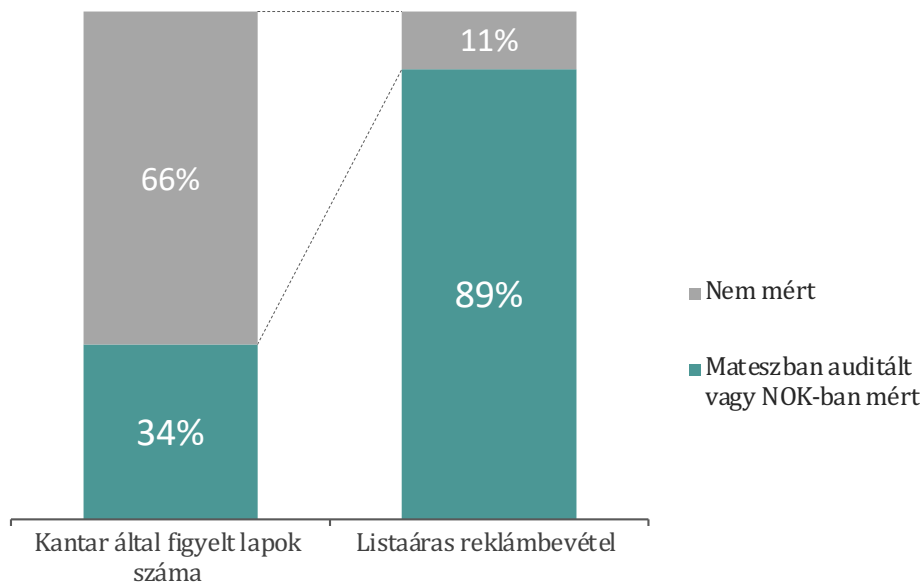
A **Kantar** független mérőcéggként 1991 óta monitorozza a sajtóban megjelenő hirdetéseket, és a kiadók által közreadott árlisták alapján figyeli a sajtóköltségek alakulását.

Még mindig: a hirdetői bizalom stabil és kiszámítható a mérésekkel támogatott lapokban!

- I. A MATESZ által auditált vagy a NOK által mért print termékek fontossága nőtt a 2019 évi sajtópiaci reklámköltésben: **print reklámköltés 89%-a** (vs 2018: 87%) realizálódott itt.
- II. A mérés 2019-ben is piaci előnyt jelentett: a **10 legnagyobb reklámbevételű sajtótematika** szívja fel a teljes sajtó reklámköltés **93%-át**.
- III. A print piac teljes reklámbevételéből a **megyei napilapok (37%), a női tematikájú (20%) lapok** és az országos napilapok (18%) részesedtek. A tematika árbevételéből a mért megyei és országos napilapok 100%-os, a mért női lapok 93%-os részesedéssel bírtak.
- IV. Mérés nélkül nincs print reklám árbevétel. A 10 legtöbbet hirdető piaci szektortól származik a teljes print reklámköltés 84 %-a (vs 2019: 85%). Együttes **print költségük 91%-át méréssel támogatott lapok szívták fel**.
- V. A méréssel való hitelesítés kiszámíthatóságot és stabilitást ad:
 - I. Folyamatosan nő a (azonosíthatóan) médiaügynökségek által vásárolt hirdetések aránya, 2019-ben már **93%-a a mért lapokban realizálódott**.
 - II. A **Top 200** print piaci hirdető költségének **91%-a** Matesz vagy NOK méréssel támogatott lapban jelent meg.

A méréssel hitelesített print termékek a piaci költségek növekvő arányát vonzották be.

Auditált vagy mért lapok pozíciója a reklámpiacon 2019



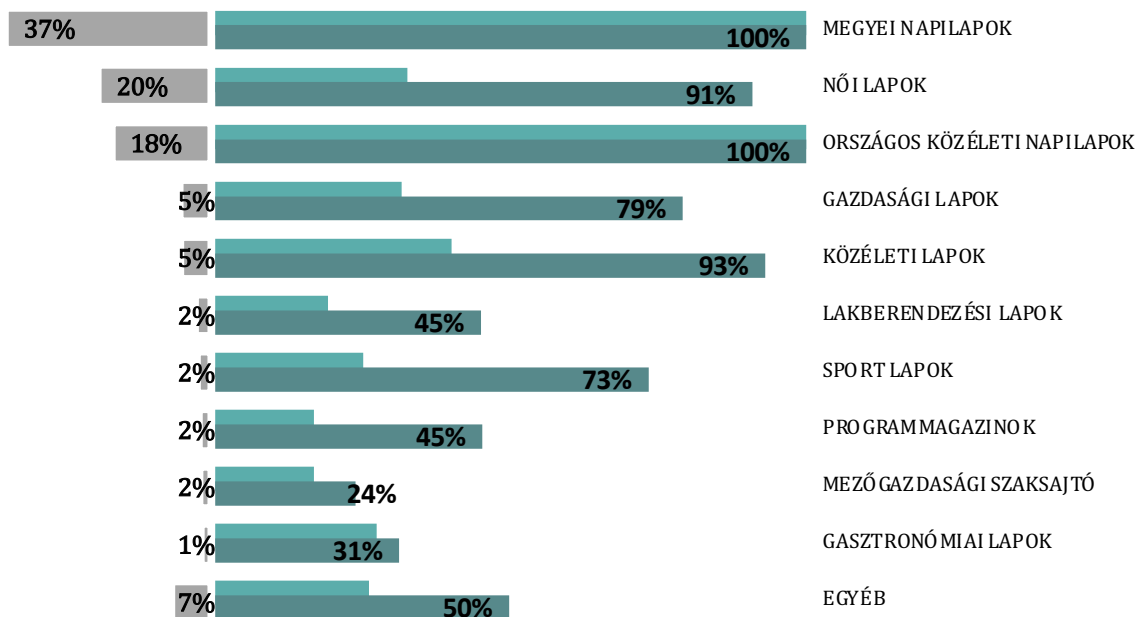
2019-ben a Kantar által figyelt 307 print termékből a NOK vagy a Matesz 104 lapot mért vagy auditált.

A címek 34%-át támogatták méréssel, ami a listaáras reklámbevétel 89%-át eredményezte.

Annak ellenére, hogy az előző évekre visszanezve a mért lapok köre folyamatosan szűkül, a bevonzott reklámárbevétel aránya stabil marad, vagy ,mint 2019-ben, növekedni is tudott (vs 87%)

A mérés 2019-ben is komoly piaci előnyt jelentett. A print piaci árbevétel 93%-át továbbra is 10 tematika szívta fel.

Mért lapok részesedése az egyes laptematikák listaáras reklámbevételéből, 2019



■ Tematika részesedése a teljes sajtó reklámbevételéből

■ Mérésben auditált vagy NOK-ban mért lapok számaránya a tematikán belül

■ Mérésben auditált vagy NOK-ban mért lapok részesedése a tematika reklámbevételéből

Tartós a trend: 10 tematika hozta be a teljes print piaci árbevétel 93%-át.

A megyei lapok aránya nőtt (30% vs 37%). A női lapok (22% vs 20%) és az országos közéleti napilapok (20% vs 18%) részesedése kisebb mértékben csökkent, de továbbra is jelentős.

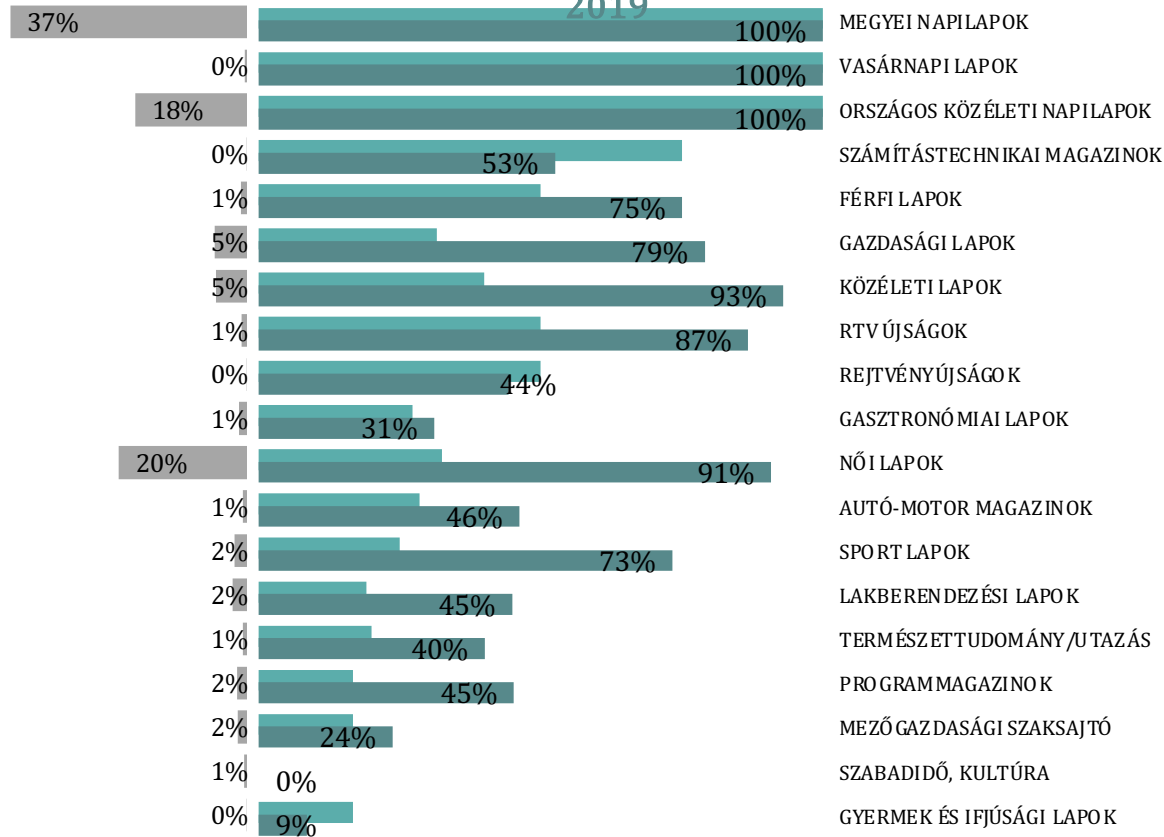
A mérés(ek)ben résztvevő lapok a címek arányánál nagyobb árbevételt generáltak – a mérés hitelességet, a hitelesség előnyt jelent.

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

A mérés nélkül nincs árbevétel.

Mért lapok részesedése az egyes laptematikák listaáras reklámbevételéből,

2019



Stabil a trend: a print piaci költség legnagyobb része a mért lapokban realizálódik, függetlenül a mért lapok számától.

2019-ben a Kantar által figyelt megyei vagy országos napilapok és vasárnapi lapok 100%-át, az országos közéleti napilapok 93%-át, a női lapok 91%-át, míg az RTV újságok 87%-át mérték vagy auditálták.

■ Tematika részesedése a teljes sajtó reklámbevételéből

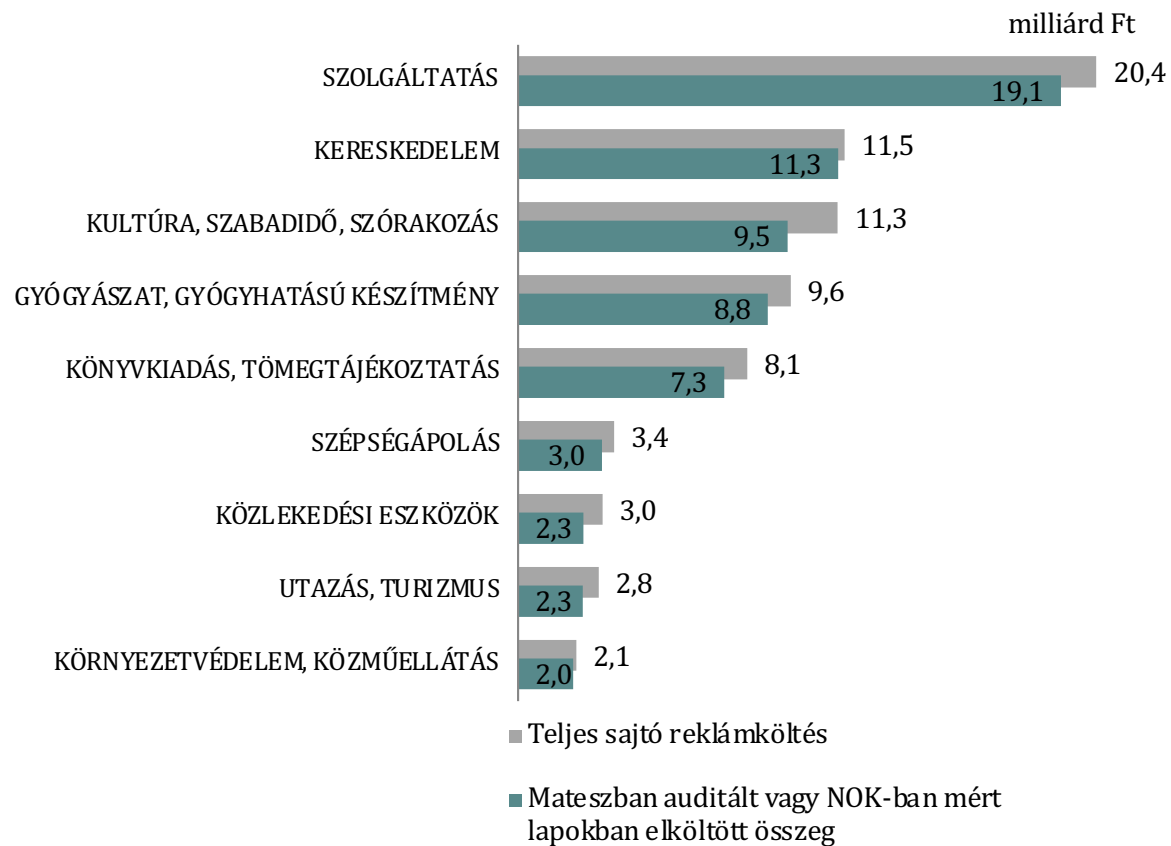
■ Mérésben auditált vagy NOK-ban mért lapok számaránya a tematikán belül

■ Mérésben auditált vagy NOK-ban mért lapok részesedése a tematika reklámbevételéből

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

Kimondható, hogy print termékben akkor hirdetnek, ha a termék méréssel hitelesített.

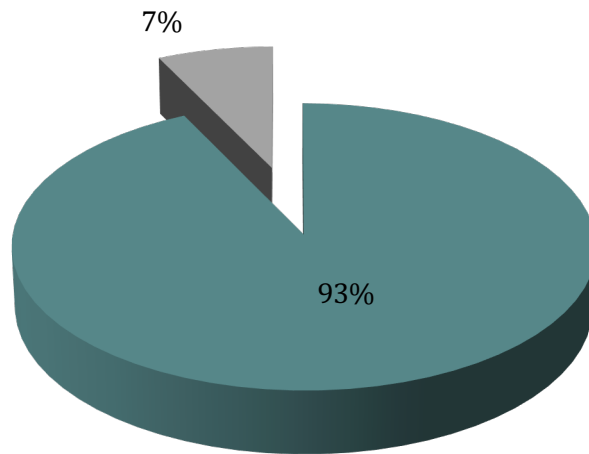
A sajtóban legtöbbet hirdető piaci szektorok listaáras reklámköltése a mért lapokban, 2019



A print költés továbbra is koncentrált: 2019-ben a 10 legnagyobb sajtóhirdető szektortól származott a teljes print reklámköltés 84%-a, aminek 91%-át a Matesz által auditált vagy NOK-ban mért lapok adták.

2019-ben a médiaügynökségek által vásárolt hirdetések 93%-a mért lapokba került.

Az ismert médiaügynökségeken keresztül érkező print reklámköltés megoszlása, 2019

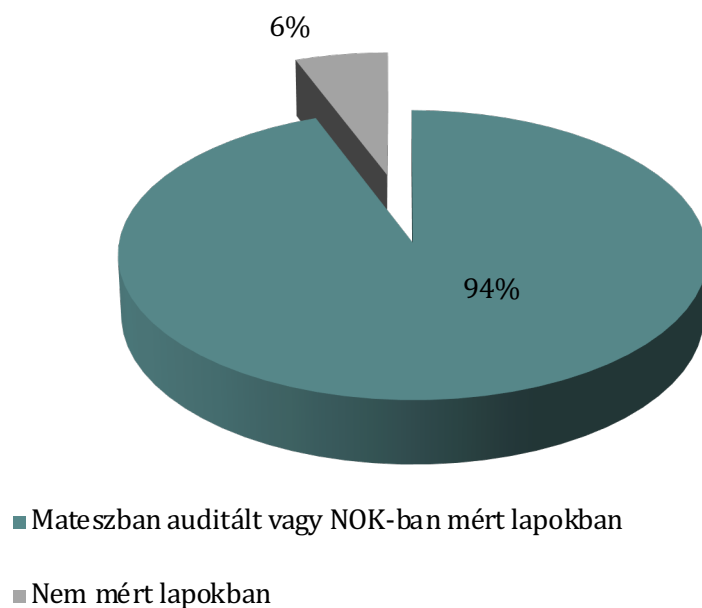


■ Mateszban auditált vagy NOK-ban mért lapokban ■ Nem mért lapokban

Folyamatosan nő a (azonosíthatóan) médiaügynökségek által vásárolt hirdetések aránya a Matesz által auditált vagy a NOK által mért kiadványokban. 2019-ben már a 93%-a a mért lapokban realizálódott.

A mérésekkel hitelesített lapok csak nyertek 2019-ben is.

A Top 200 print hirdető reklámköltésének megoszlása, 2019



2019-ben 5.206 db cég hirdetett aktívan a Kantar által figyelt napilapokban és magazinokban*.

Közülük a 200 legnagyobb adta a teljes print reklámköltés 65%-át (vs 62%, 2019).

Ezek a nagy hirdetők a mért lapokat preferálták 2019-ben is: print büdzsájuk 94%-át itt költötték el.

A print piaci költségek koncentrálódása fokozódik, amelynek a Matesz vagy NOK méréssel támogatott lapok egyértelműen a nyertesei.

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

MELLÉKLET - MÓDSZERTAN

Az elemzés alapját a Kantar 2019. 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 kategorizálási rendszerét használtuk, úgy a laptematikák, mint a hirdetői szektorok esetében.

Az adott időszakban a Kantar által mért összes lapból 312 jelent meg, ezek között pedig Matesz által auditált vagy NOK mérésben résztvevő lapok közül 104 szerepelt és volt egyértelműen beazonosítható.

Ahol mért vagy méréssel hitelesített lapra hivatkozunk, ott mindig ezt a 104 lapot, vagy ezeknek valamely részhalmazát értjük.

Ahol sajtóköltséget írunk, ott mindig a Kantar 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 **33 tagot** számláló szervezet a hirdetési piacon jelen lévő kiadványok jelentős részét auditálja.

Munkánk eredményeként alakult ki az – 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@matesz.hu 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 Kantar-Hoffmann – Mediameter kutatói konzorcium végzi a 15 évesnél idősebb magyar lakosságra nem, kor, lakóhely (megye és település típus) szerint reprezentatív mintán.

Szeretné lapját méretni? Vegye fel a kapcsolatot munkatársunkkal havas.katalin@olvasottsagkutatas.hu címen!

MELLÉKLET - TÁBLÁZATOK

I. A mért lapok részesedése a sajtó listaáras reklámbevételeiből

2019	MATESZBAN AUDITÁLT VAGY NOK-BAN MÉRT	NEM MÉRT	TOTAL
Listaáras reklámbevétel (ezer Ft)	78 610 230	10 049 179	88 659 409
Listaáras reklámbevétel	89%	11%	100%
Kantar által figyelt lapok száma (db)	104	203	307
Kantar által figyelt lapok száma	34%	66%	100%

II. Az egyes laptematikák részese­dése a listaáras print reklámbevéte­lből

2019. 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	32 770 069		32 770 069	19	0	19	100%	37%	100%
NŐI LAPOK	16 149 787	1 630 271	17 780 058	27	56	83	33%	20%	91%
ORSZÁGOS KÖZÉLETI NAPILAPOK	15534215		15 534 215	7	0	7	100%	18%	100%
GAZDASÁGI LAPOK	3 607 042	955 160	4 562 202	6	13	19	32%	5%	79%
KÖZÉLETI LAPOK	4 081 282	306 678	4 387 960	4	6	10	40%	5%	93%
LAKBERENDEZÉSI LAPOK	911 066	1 116 630	2 027 696	4	17	21	19%	2%	45%
SPORT LAPOK	1 291 025	470 266	1 761 291	2	6	8	25%	2%	73%
PROGRAMMAGAZINOK	663 972	804 040	1 468 012	1	5	6	17%	2%	45%
MEZŐGAZDASÁGI SZAKSAJTÓ	316 587	1 015 950	1 332 537	2	10	12	17%	2%	24%
GASZTRONÓMIAI LAPOK	357 073	789 578	1 146 651	6	16	22	27%	1%	31%
EGYÉB	2 928 112	2 960 606	5 888 718	26	74	100	26%	7%	50%

(folytatás a következő oldalon)

(folytatás az előző oldalról)

2019. 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			
RTV ÚJSÁGOK	737 638	112 534	850 172	6	6	12	50%	1%	87%
FÉRFI LAPOK	678 705	225 371	904 076	4	4	8	50%	1%	75%
BUSINESS TO BUSINESS	414 181	549 016	963 197	1	9	10	10%	1%	43%
TERMÉSZETTUDOMÁNY /UTAZÁS	260 440	389 805	650 245	2	8	10	20%	1%	40%
AUTÓ-MOTOR MAGAZINOK	282 058	328 315	610 373	4	10	14	29%	1%	46%
VASÁRNAPI LAPOK	401 155		401 155	3	0	3	100%	0%	100%
SZABADIDŐ, KULTÚRA		483 824	483 824	0	16	16	0%	1%	0%
ORVOSI SZAKLAPOK		342 385	342 385	0	8	8	0%	0%	0%
SZÁMÍTÁSTECHNIKAI MAGAZINOK	83 404	75 346	158 750	3	1	4	75%	0%	53%
FOGYASZTÓI LAPOK		161 070	161 070	0	3	3	0%	0%	0%
GYERMEK ÉS IFJÚSÁGI LAPOK	12 230	130 680	142 910	1	5	6	17%	0%	9%
REJTVÉNYÚJSÁGOK	58 301	73 220	131 521	2	2	4	50%	0%	44%
EGYÉB LAPOK		89 040	89 040	0	2	2	0%	0%	0%
TOTAL	78 610 230	10 049 179	88 659 409	123	189	312	39%	100%	87%

III. Az egyes hirdetői szektorok listaáras költségének megoszlása

2019. LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉS (EZERT FT)			
SZEKTOR	MÉRT (Mateszban auditált vagy NOK-ban mért)	NEM MÉRT	TELJES SAJTÓ REKLÁMKÖLTÉS
SZOLGÁLTATÁS	19 124 419	1 256 830	20 381 249
KERESKEDELEM	11 290 509	211 167	11 501 676
KULTÚRA, SZABADIDŐ, SZÓRAKOZÁS	9 494 909	1 773 916	11 268 825
GYÓGYÁSZAT, GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNY	8 804 425	795 486	9 599 911
KÖNYVKIADÁS, TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS	7 265 115	808 339	8 073 454
SZÉPSÉGÁPOLÁS	2 958 483	432 461	3 390 944
KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZÖK	2 298 892	674 361	2 973 253
UTAZÁS, TURIZMUS	2 283 763	548 403	2 832 166
KÖRNYEZETVÉDELEM, KÖZMŰELLÁTÁS	1 951 055	101 514	2 052 569
PÉNZINTÉZET, BIZTOSÍTÓTÁRSASÁG	1 758 259	211 385	1 969 644
ÖLTÖZKÖDÉS ÉS KIEGÉSZÍTŐK	1 745 146	143 533	1 888 679
LAKBERENDEZÉS ÉS LAKÁSFELSZERELÉS	1 001 386	478 738	1 480 124
ÉLELMISZER	1 107 609	359 535	1 467 144
MEZŐGAZDASÁG	425 296	673 700	1 098 996
ENERGIAHORDOZÓ, ENERGIAFORRÁS	980 462	59 325	1 039 787
OKTATÁS, KÉPZÉS	691 840	263 674	955 514
ÉPÍTŐIPAR	550 100	357 426	907 526
ITAL	389 074	230 429	619 503

(folytatás a következő oldalon)

(folytatás az előző oldalról)

2019. LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉS (EZERT FT)			
SZEKTOR	MÉRT	NEM MÉRT	TELJES SAJTÓ REKLÁMKÖLTÉS
INGATLAN	390 314	110 632	500 946
TÁVKÖZLÉS	398 645	59 779	458 424
INFORMATIKA, IRODATECHNIKA	184 127	176 262	360 389
HÁZTARTÁSI GÉP ÉS KISGÉP	213 544	116 692	330 236
HÁZTARTÁSI CIKK	204 455	27 600	232 055
DOHÁNY- ÉS TRAFIKÁRU	158 429	13 485	171 914
ELEKTROTECHNIKA,ELEKTRONIKA	118 348	42 000	160 348
IPARI PRESZTIZSREKLÁM	138 393	5 091	143 484
KARBANTART., BIZT.TECHN., MUNKAVÉD.	26 169	26 833	53 002
GÉPIPAR	30 458	20 279	50 737
FÉMIPAR	36 994	4 664	41 658
IRODAESZKÖZ, -GÉP, -FELSZERELÉS	22 300	7 253	29 553
CSOMAGOLÓIPAR	19 902	7 898	27 800
MÉTERÁRU ÉS RÖVIDÁRU	15 499	9 548	25 047
ANYAGMOZGATÁS, RAKTÁROZÁS	15 438	7 974	23 412
NYOMDÁSZAT,KÖNYVKÖTÉS	11 278	1 724	13 002
FŰTÉS,HŰTÉS,LÉGTECHNIKA,NAGY- KONYHA	2 647	9 320	11 967
VEGYIPAR, MŰANYAGIPAR	4 301	4 454	8 755
ÉLELMISZERIPAR	3 100	5 525	8 625
PRINT ÖSSZESEN	76 115 083	10 037 235	86 152 318

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

ISMERT ÜGYNÖKSÉGEKEN KERESZTÜL ÉRKEZŐ PRINT KÖLTÉS (2019)	LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉS (EZER FT)	RÉSZESEDÉS (%)
TOTAL	36 695 829	100%
MATESZBAN AUDITÁLT VAGY NOK-BAN MÉRT	34 045 718	93%
NEM MÉRT	2 650 111	7%

V. Méréssel támogatott lapok részesedése a TOP200 hirdető listaáras költségéből

TOP 200 PRINT HIRDETŐ LISTAÁRAS KÖLTÉSE (2019)	LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉS (EZER FT)	RÉSZESEDÉS (%)
TOTAL	57 334 117	100%
MATESZBAN AUDITÁLT VAGY NOK-BAN MÉRT	54 041 038	94%
NEM MÉRT	3 293 079	6%