

MÉDIATORTA 2020

A 2020. évi sajtópiaci reklámköltés felmérésének eredményei

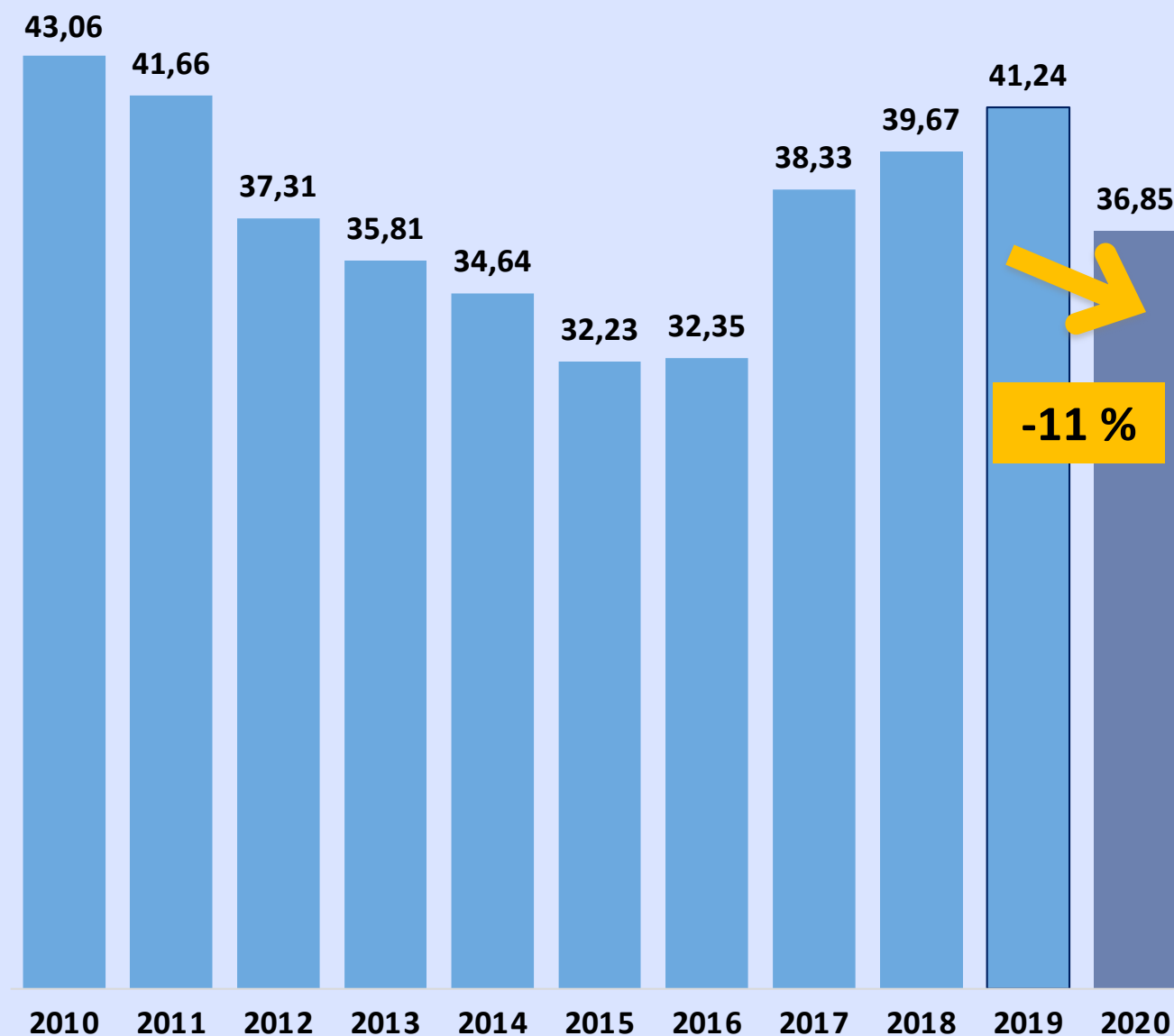
2021. április 14.



MAGYAR
LAPKIADÓK
EGYESÜLETE

A NYOMTATOTT REKLÁMPIAC

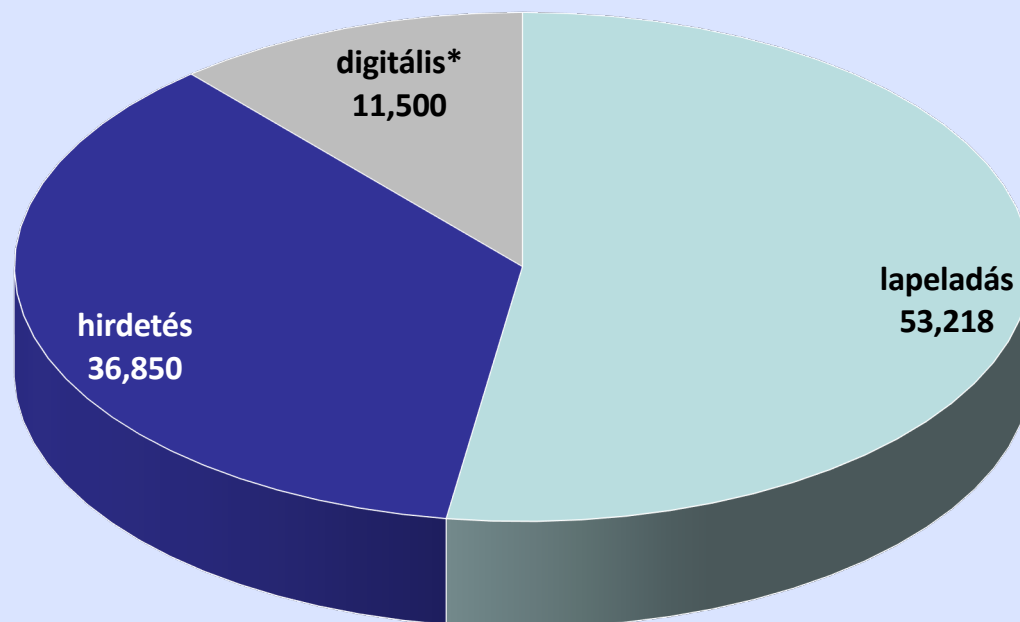
2010-2019 (MdFt)



A SAJTÓ TELJES ÁRBEVÉTELE 2020-BAN

(MdFt)

Összesen 101,569 MdFt



★ Az adatszolgáltató lapkiadókhöz köthető online bevételek



MAGYAR
LAPKIADÓK
EGYESÜLETE

KIEGÉSZÍTŐ ADATSOROK

HIRDETÉSEK MEGÍTÉLÉSE A NYOMTATOTT SAJTÓBAN

Hitelesebb olvasva egy hirdetés, mint tv-ben. A leírt szó fog meg, ezt szokta meg, ez kézzelfogható.” (Kisalföld)

„A lap alapján vettem meg az Opel Astrát, és a teszteredmények, amiket akkor írtak róla, azokat nagyjából hozta is, így megbízom benne.” (Autó Motor)

„Reklám szempontjából jobb a sajtó, mert látom a hirdetést, vissza tudom keresni, ha érdekel.” (Blikk)

„Kisebb hirdetéseket is átfutom.” (Story)

„Ha hirdetés, akkor az inkább lapban legyen, és ne a tv-ben- mert az nagyon zavaró.” (Kiskegyed)

„Garnier sminklemosót láttam TV-ben, aztán a Cosmóban is láttam, és az adta a végső lökést, hogy tényleg ki is próbáljam.” (Cosmopolitan)

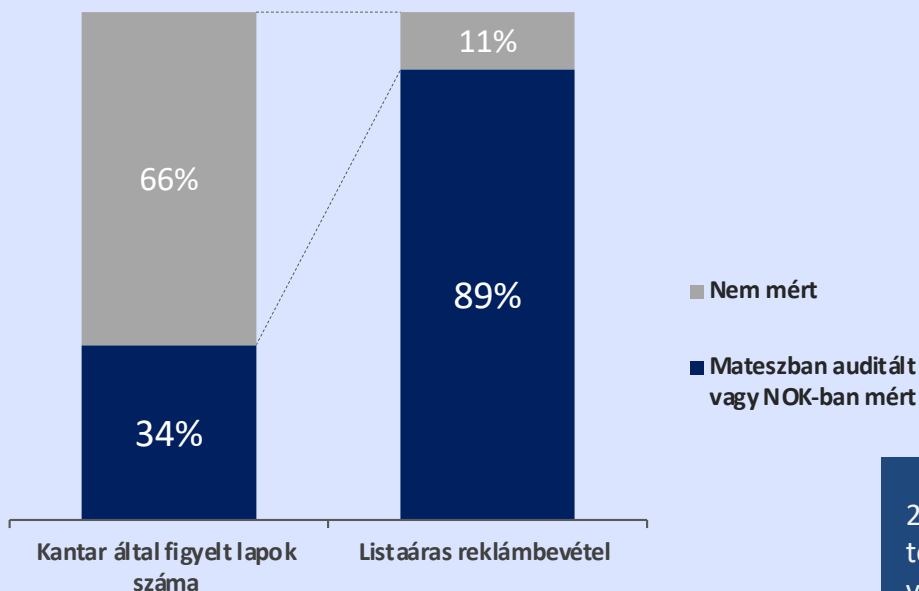
„A sajtóreklám a legkevésbé idegesítő, hitelességben nincs különbség.” (Blikk)

A NYOMTATOTT SAJTÓ SZEREPE, FUNKCIÓJA

1. Hiteles, megbízható és objektív információt ad a legkülönbözőbb témákban
2. Az olvasó szakértővé válhat, otthonosan mozoghat adott témában, megmozgatja az elmét
3. Konkrét, praktikus, a mindennapokban jól adaptálható információt biztosít az olvasó számára
4. Beszélgetési témát generál, az olvasó maga is információs forrásnak, médiumnak érezheti magát
5. Segít kiszakadni a mindennapokból, feltöltődést biztosít
6. A napi rutin része, biztos pont az olvasó mindennapi tájékozódásában
7. Olvasása presztízs értékkel bír, magaskultúrát és minőséget reprezentál az olvasó számára

A MÉRÉSEK KÍNÁLTA HITELESSÉG NÖVELI A PRINT PIACI HIRDETŐK BIZALMÁT

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 TOP 200 hirdető bizalma töreltlen a mért lapok iránt: a költségük 94%-a jelent meg ebben a szegmensben.

A Top 200 print hirdető reklámköltségének megoszlása, 2019



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

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

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

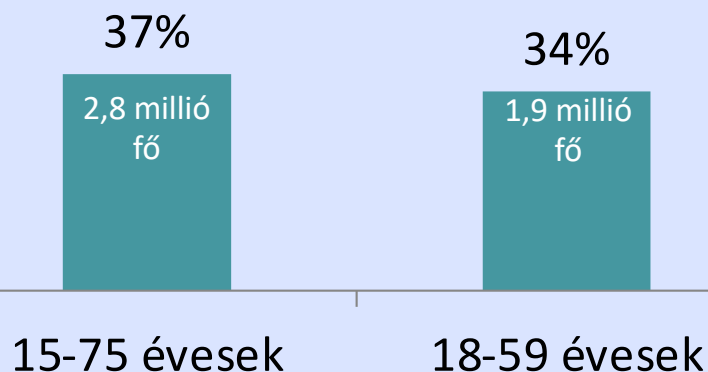
Ezek a nagy hirdetők a mért lapokat preferálták 2019-ben is: print büdzsájük 94%-át itt költötték el.

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

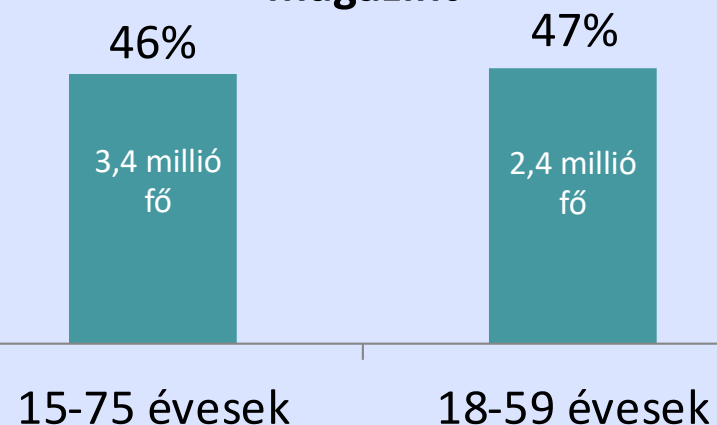
A NYOMTATOTT TARTALMAK OLVASOTTSÁGA

- A 15-75 éves lakosság több, mint harmada olvas hetente valamilyen napilapot, míg közel fele olvas négy hetente valamilyen magazint akár nyomtatott, akár digitálisan (pdf) elérhető formátumban.
- A hirdetési szempontból relevánsnak tartott 18-59 éves célcsoport körében ugyanilyen mértékű a napi- és magazin olvasottság, ami a napilapoknál közel 2, míg a magazinok esetében 2,5 millió 60 évnél fiatalabb felnőtt elérését jelenti.

Az elmúlt héten olvasott napilapot



Az elmúlt héten olvasott magazint



A napilap és magazin olvasók az átlagosnál fogékonyabbak a hirdetésekre és magasabb fogyasztói potenciállal rendelkeznek

„Hajlok arra, hogy reklámozott termékeket vegyek”: 16% (vs. 13% teljes minta)

A reklámok, a kívánt tartalom részei – **nincs reklám elutasítottság.**

TGI márkahasználati tipológia: „elit” 21% (vs. 16% teljes minta)

TGI kommunikációs tipológia: „széles látókörű / kiegyensúlyozott” 25% (vs. 22% teljes minta)

TGI reklámbefogadó: 17% (vs. 15% teljes minta)

TGI reklámelutasító: 11% (vs. 14% teljes minta)

TGI magas kulturális és magas gazdasági szegmens: 20% (vs. 16% teljes minta)

Az olvasókról elmondhatjuk, hogy nagyobb tudás, több információ birtokában vannak és **hajlamosak több pénzt költeni.**



MAGYAR
LAPKIADÓK
EGYESÜLETE

Köszönjük megtisztelő figyelmüket!



MAGYAR
LAPKIADÓK
EGYESÜLETE

FÜGGELÉK



MAGYAR
LAPKIADÓK
EGYESÜLETE

ADATSZOLGÁLTATÓK



ADATSZOLGÁLTATÓK

- Blikk Kft.
- Central Média csoport Zrt.
- Galenus Gyógyszerészeti Lap- és Könyvkiadó Kft.
- Grabowski Kiadó Kft.
- Heiling Média Kiadó és Szolgáltató Kft.
- HVG Kiadó Zrt.
- IQ Press Lapkiadó Kft.
- Képmás 2002 Kft.
- Magyar Mezőgazdaság Kft.
- Marquard Media Magyarország Kft.
- Mediaworks Hungary Zrt.
- Professional Publishing Hungary Kiadó Kft.
- RAS Magyarország Kft.
- Magyar Posta Zrt.
- Lapker csoport

A REKLÁM-ÁRBEVÉTEL SZÁMÍTÁSA

A korábbi évek gyakorlatának megfelelően a bevallás alapja a **net2** (*NET2*) reklámbevétel, vagyis a nettó kedvezményekkel csökkentett *(az ügynökségi jutalékkal csökkentett, de az ügynökségi bónusszal nem csökkentett)* bevétel.

- Beletartoznak:
 - hirdetési (*display*) bevételek
 - barter bevételek számlaértéke
 - szponzorációs bevételek
 - egyedi, speciális megjelenések (*cikkek, árumegjelenítések*)
- Nem tartoznak bele:
 - más ISSN, ISBN számon kiadott termékek
 - kereskedelmi bevételek (*pl mellékletek, CD-k, lapárbevétel*)
 - adott termék neve alatt futó események

BEVALLÁS 2020-RÓL

- Bevalló kiadók száma: 13 kiadó
- Bevallásban érintett lapok száma 240
- Összes bevallott *(tehát fix)* forgalom: 22, 91 MdFt (-0,3%)
- Összességében elmondható, hogy a magyar sajtópiac több mint 3500 címét felölelő bevallás és becslés esetében a bevallott - tehát pontos – bevétel, a teljes összeg közel 59%-át tette ki.