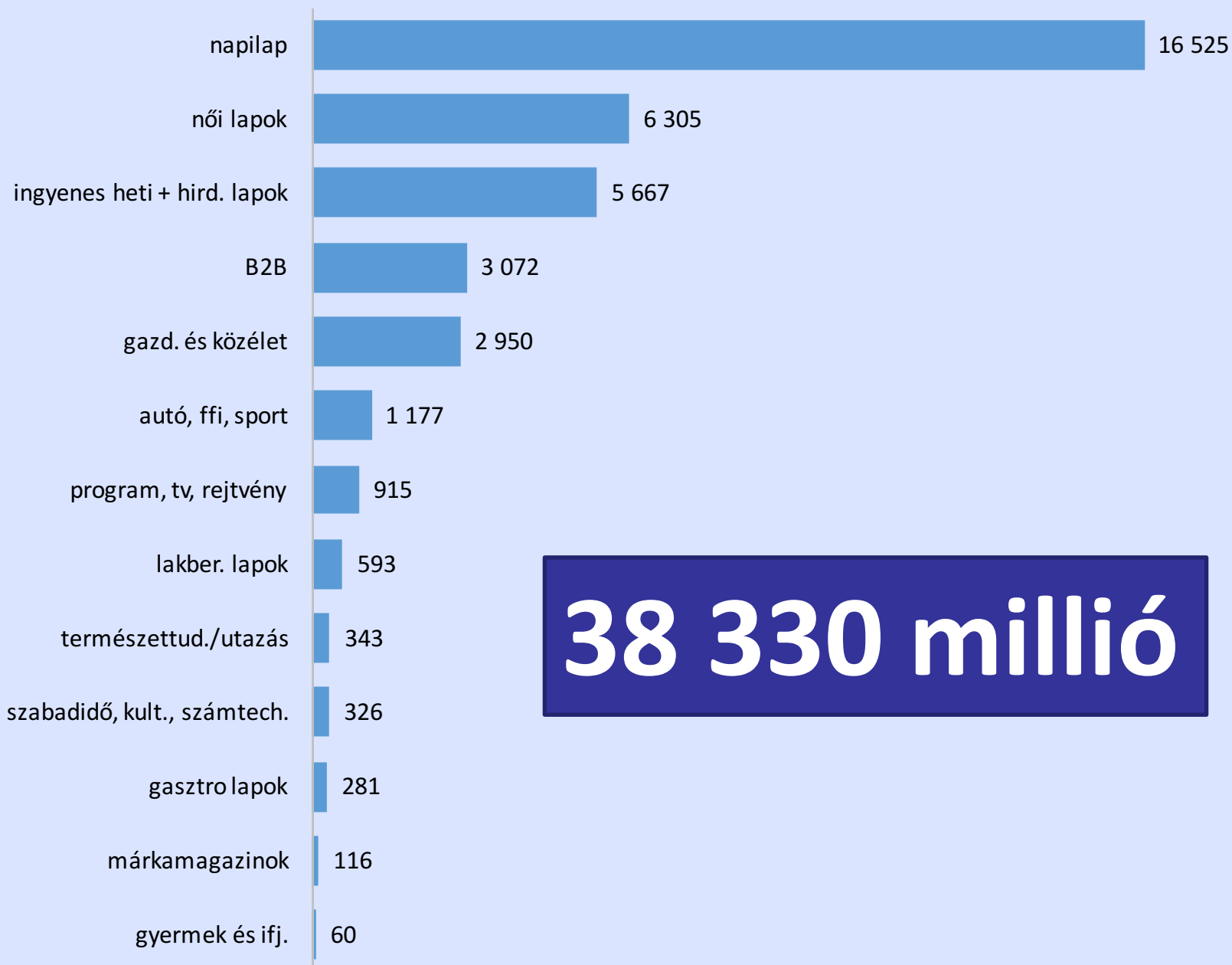


REKLÁMTORTA 2017

A 2017. évi sajtópiaci reklámköltés felmérésének eredményei

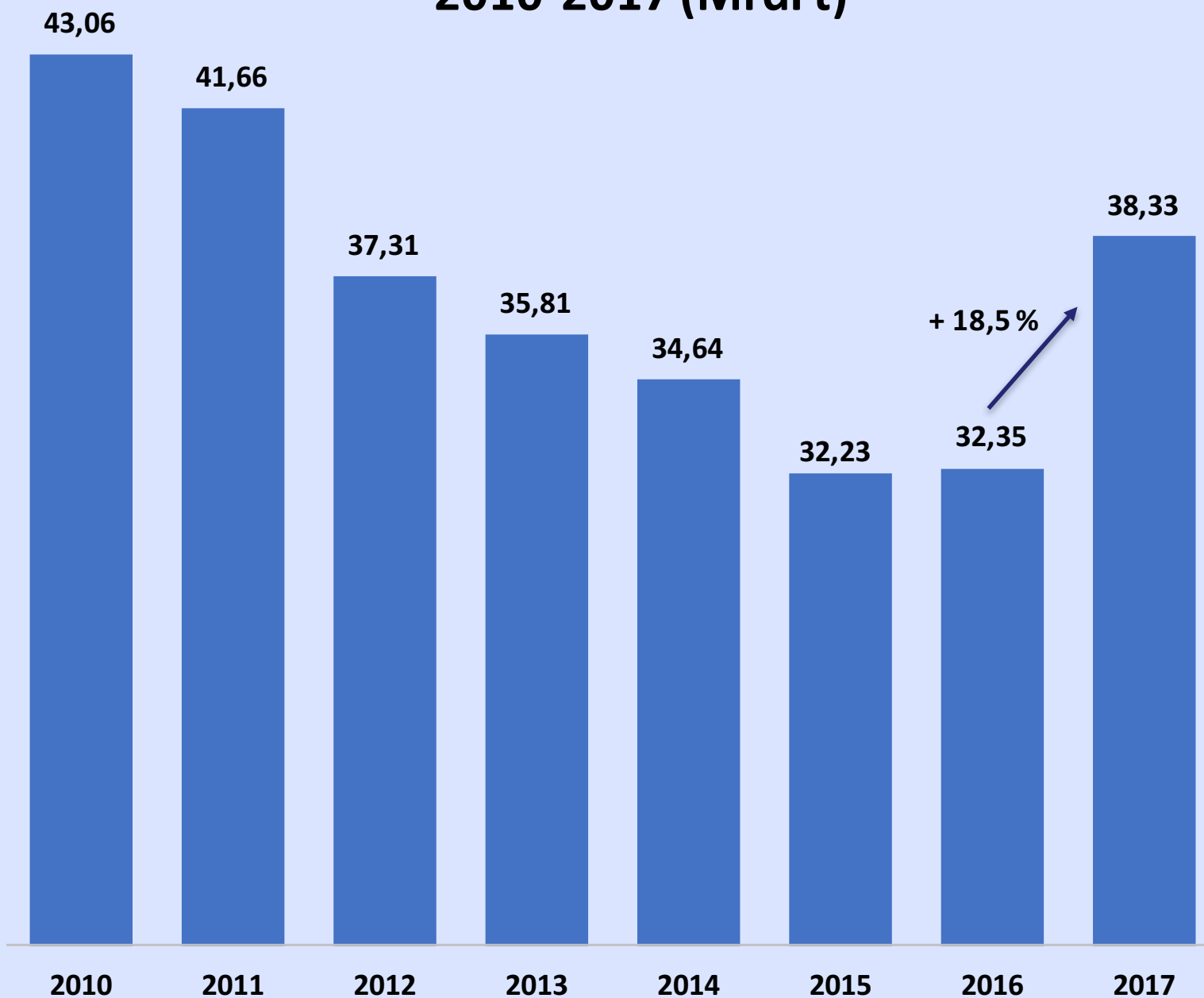
2018. február 28.

2017 NYOMTATOTT REKLÁMPIAC ÖSSZESEN /MFt/



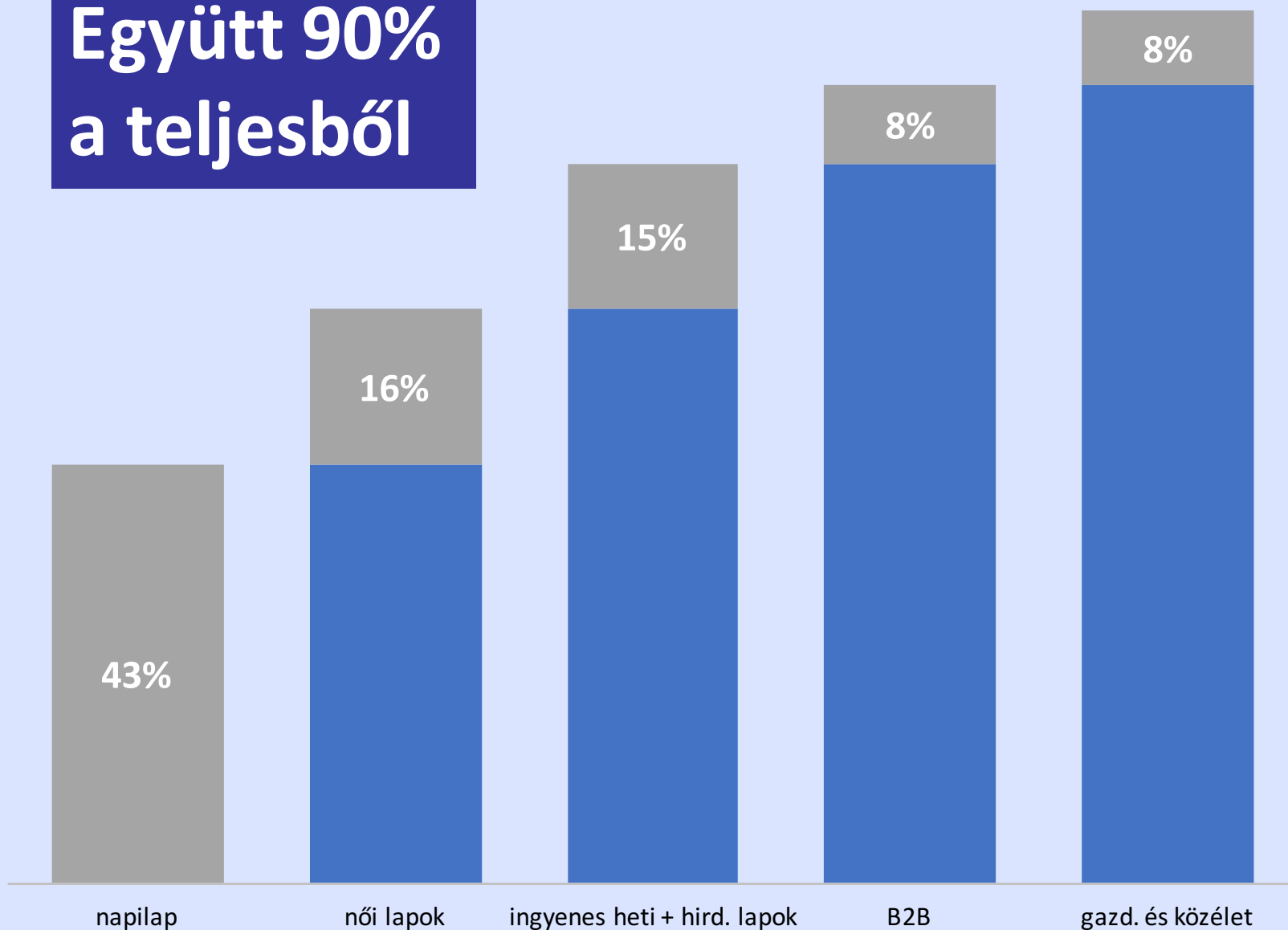
A NYOMTATOTT REKLÁMPIAC

2010-2017 (MrdFt)



TOP 5 SZEGMENS RÉSZARÁNYA

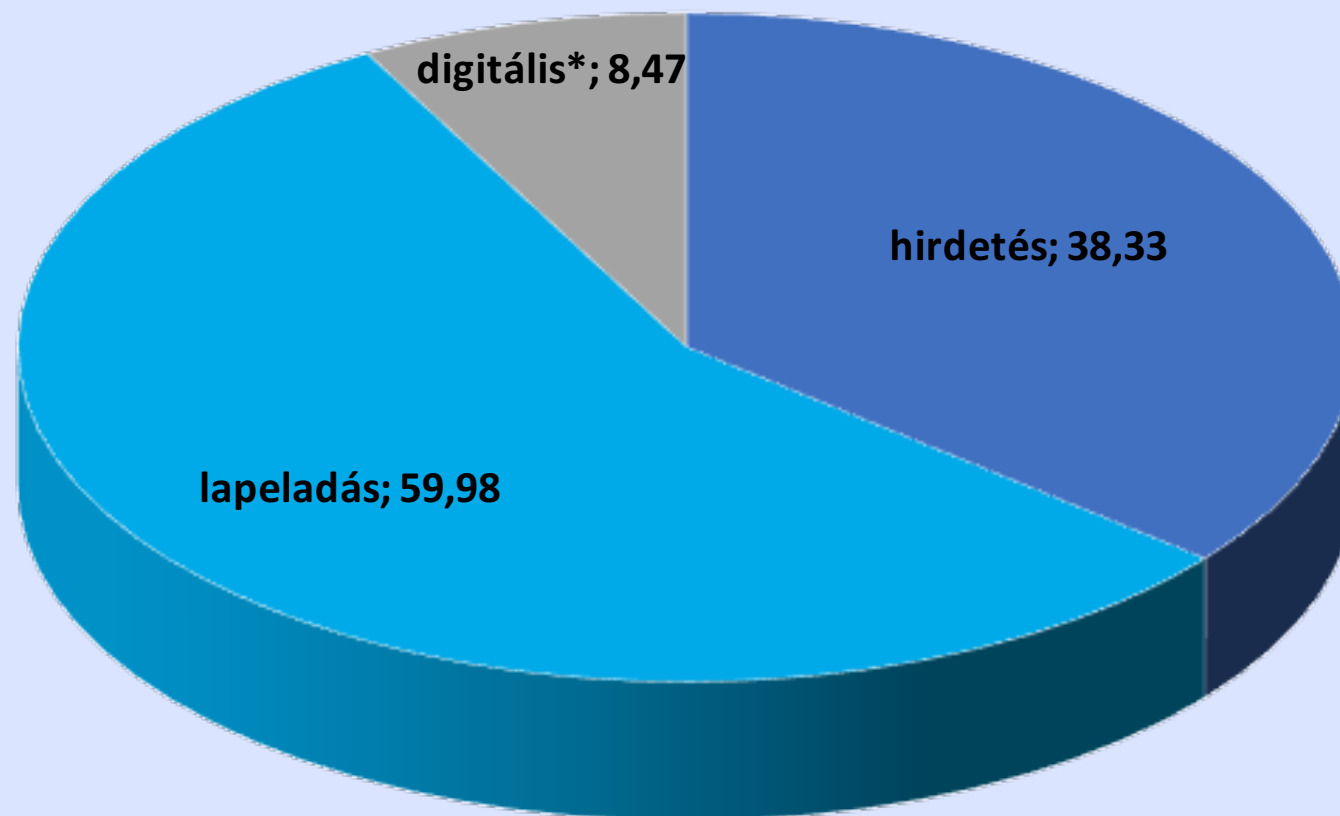
Együtt 90%
a teljesből



A SAJTÓ TELJES ÁRBEVÉTELE 2017-BEN

(MrdFt)

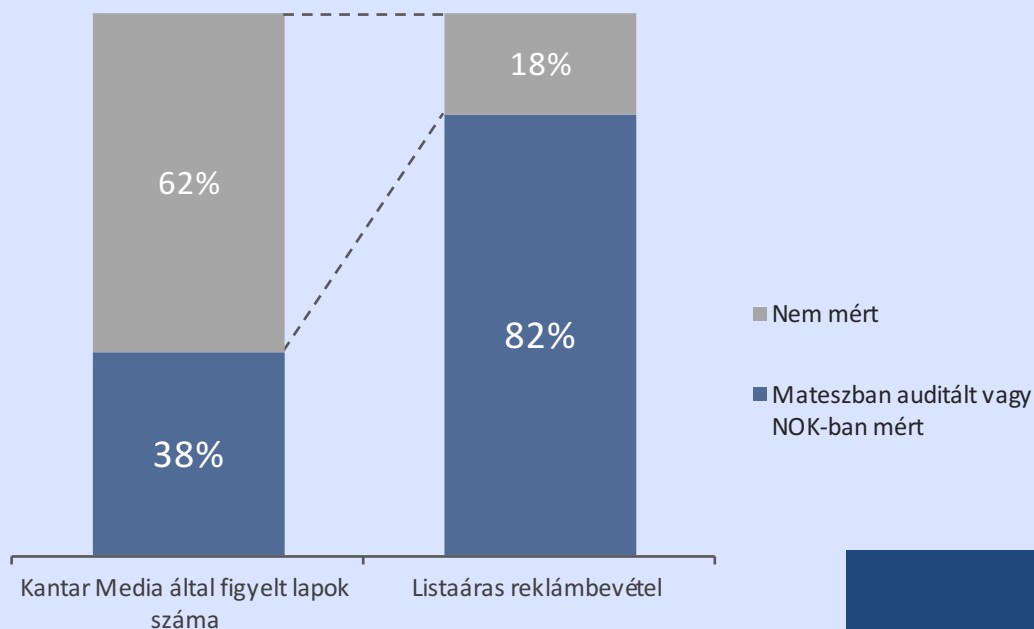
Összesen 106,783 mrd Ft



★ Az adatszolgáltató lapkiadókhoz köthető online bevételek

A MÉRÉSEK KÍNÁLTA HITELESSÉG NÖVELI A PRINT PIACI HIRDETŐK BIZALMÁT

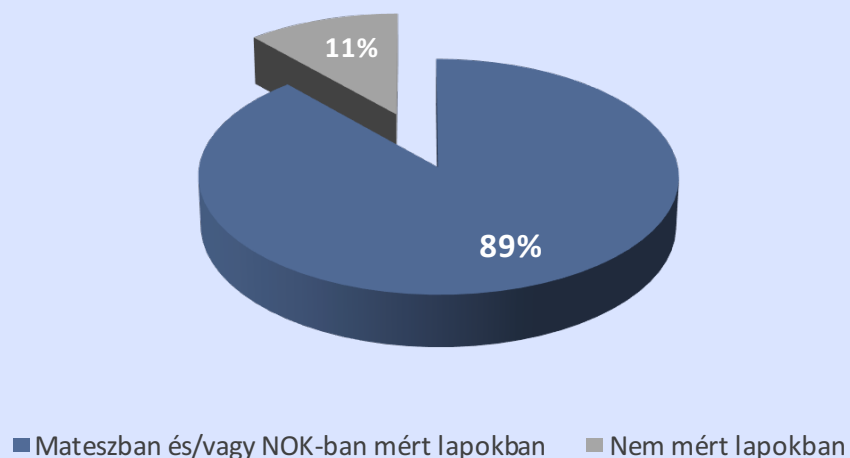
Auditált vagy mért lapok pozíciója a reklámpiacon
2016



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 TOP 200 HIRDETŐ KÖLTÉSÉNEK 89%-A A MÉRT LAPOKBAN JELENT MEG 2016-BAN

A Top 200 print hirdető reklámköltségének megoszlása, 2016



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

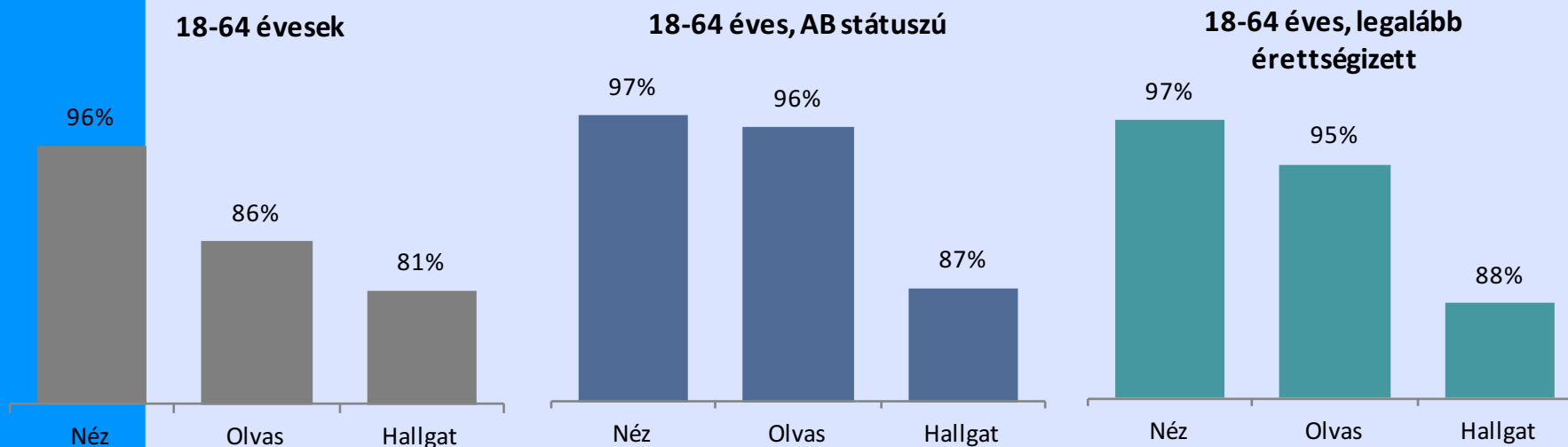
2016-ban 5.872 db cég hirdetett aktívan a Kantar Media által figyelt napilapokban és magazinokban*. Közülük a 200 legnagyobb adta a teljes print reklámköltség több mint 50 százalékát.

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.

KIEGÉSZÍTŐ ADATSOROK

TARTALOMFOGYASZTÁS: NÉZ – HALLGAT - OLVAS

A 18-65 éves népesség 96%-a néz videó tartalmat, 86%-a olvas írott tartalmat s 81%-a hallgat audio tartalmat. A magasabb végzettségű és státuszú célcsoportokban az olvasás fej-fej mellett áll a video tartalom fogyasztással.

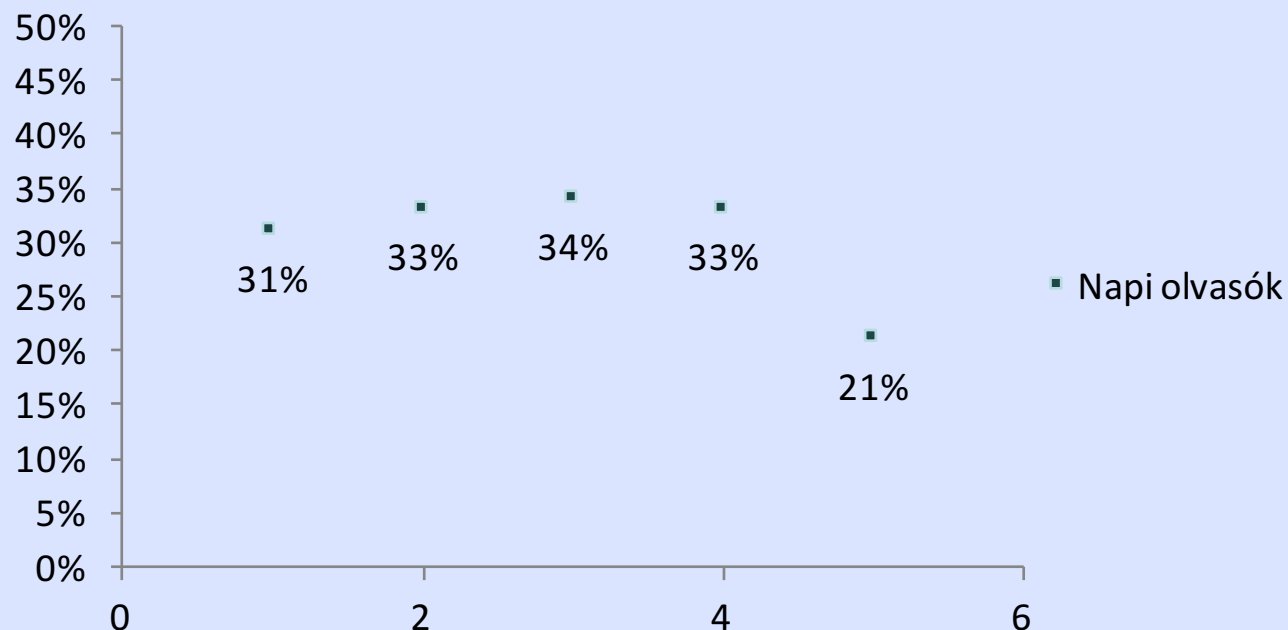


Forrás: Kantar Hoffmann tartalomfogyasztás kutatás 2017. szeptember

A NYOMTATOTT TARTALMAK OLVASOTTSÁGA - 1

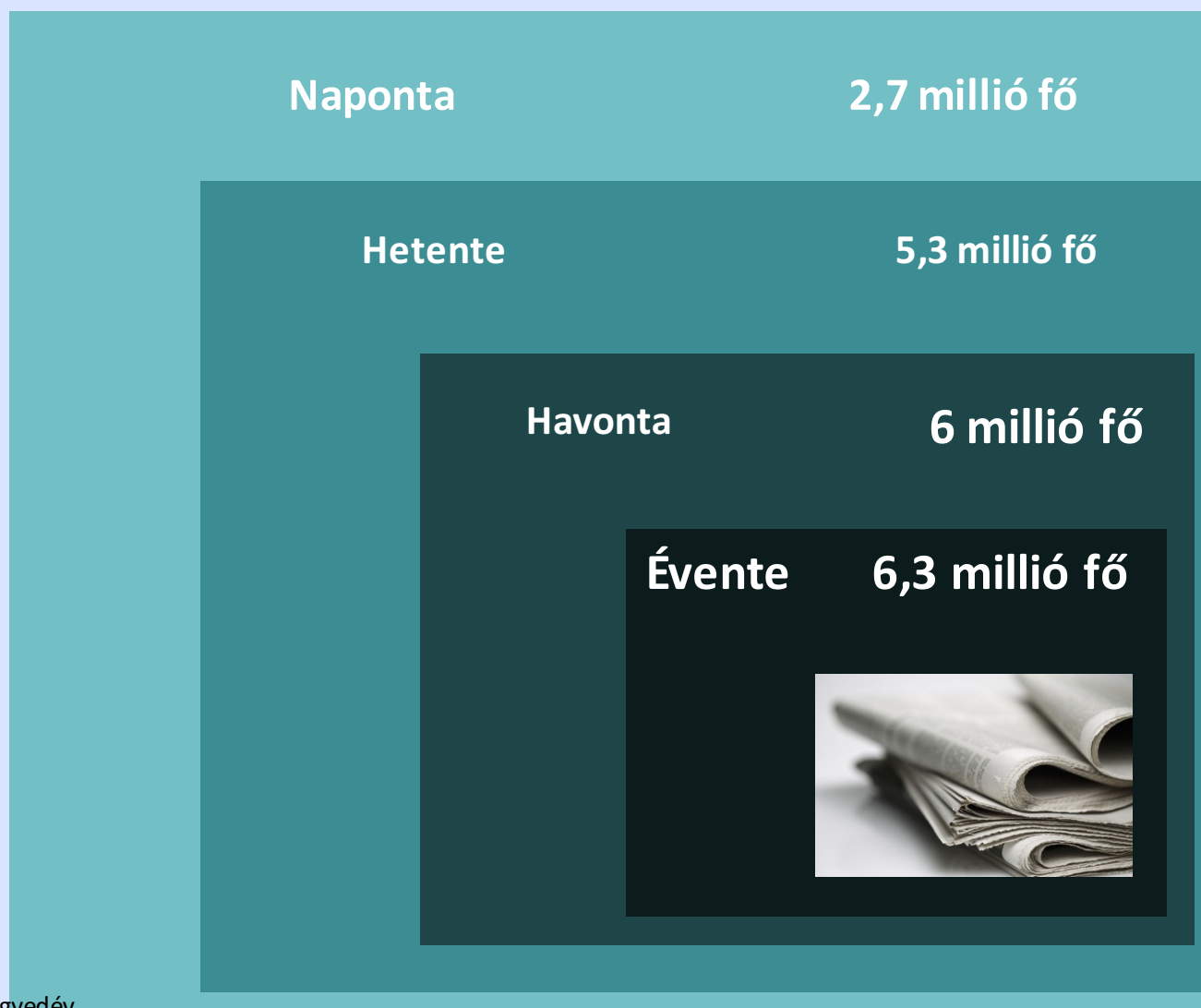
- a 15 évnél idősebb lakosság jelentős része olvas naponta, hetente valamilyen szerkesztőség által készített írott sajtóterméket, akár nyomtatott, akár digitálisan (pdf) elérhető formátumban.
- A fiatal (15-39 éves) népességben is ötből egy személy naponta olvas valamilyen írott sajtó terméket.

A lakosság hány %-a olvas naponta sajtót?



A NYOMTATOTT TARTALMAK OLVASOTTSÁGA - 2

Nyomtatott sajtó olvasás



AZ ÍROTT TARTALOM HASZNÁLATÁNAK (FOGYASZTÁSÁNAK) MÓDJAI

- Az írott tartalom olvasás platformjai/módjai közül a nyomtatott formátum szerep továbbra is jelentős.



A közösségi oldalakon elérhető tartalom olvasása után, a második legnépszerűbb olvasási forma a nyomtatott lap olvasása. A megkérdezettek 50%-a olvas napilapot, és 48%-a szokott hetilapot vagy magazint olvasni.

Forrás: Kantar Hoffmann tartalomfogyasztás kutatás 2017. szeptember

ROI - A SAJTÓREKLÁMOK MEGTÖBBSZÖRÖZIK A KAMPÁNYOK MEGTÉRÜLÉSÉT

- A magazinok magas ROI-val rendelkeznek és lényegesen növelik az eladások számát.
- A Benchmarking kutatócég megállapításai szerint az újságok és magazinok bevonásával jelentősen lehet növelni a kampányok hatékonyságát
- A kutatásban hat iparágat vizsgáltak: a kereskedelmet, a pénzügyet, az autóipart, a közlekedést, a szolgáltatásokat és az FMCG-szektor.
- A print beemelése emellett növeli a médiamix egyéb elemeinek megtérülési rátáját (ROI) is, tévé esetében kétszeresére, online displaynél négyszeresére, míg a rádióreklámok esetében tízszeresére.
- A kutatás egyik konklúziója az, hogy a sajtóhirdetések volumenének vissza kellene térnie legalább a 2013-as szintre, ha a hirdetőik optimalizálni akarják a kampányaikat.
- A kutatás egyértelműen azt mutatja, hogy minél nagyobb arányban költ a hirdető sajtóhirdetésekre a kampány során, annál jobban nő annak megtérülése.

Kereskedelem



x2.8

Autóipar



71%

Pénzügyi
szektor



x5.7

Turizmus



x3

FMCG



20%

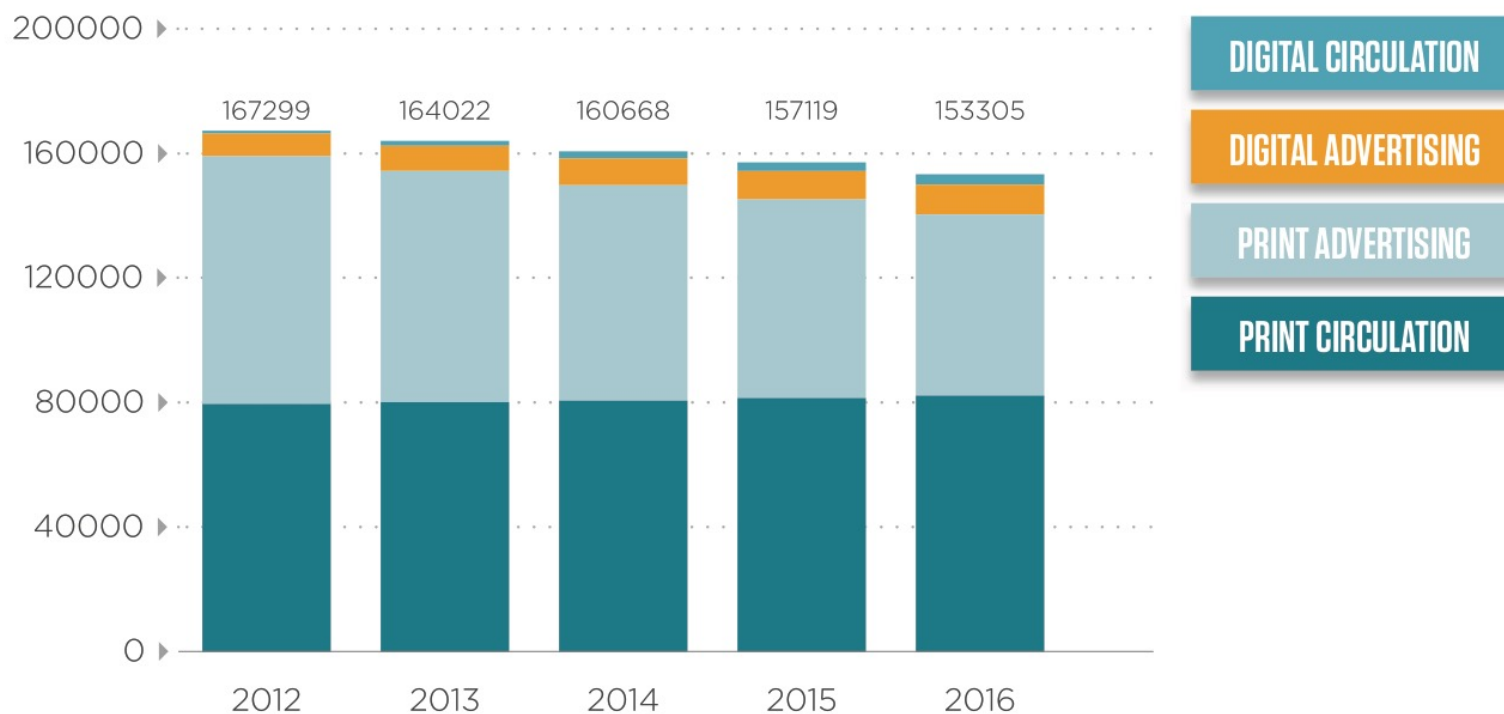
Így növeli a kampányok hatékonyságát, ha a print része a médiamixnek



NEMZETKÖZI KITEKINTÉS

A LAPKIADÓK BEVÉTELEI GLOBÁLIS SZINTEN

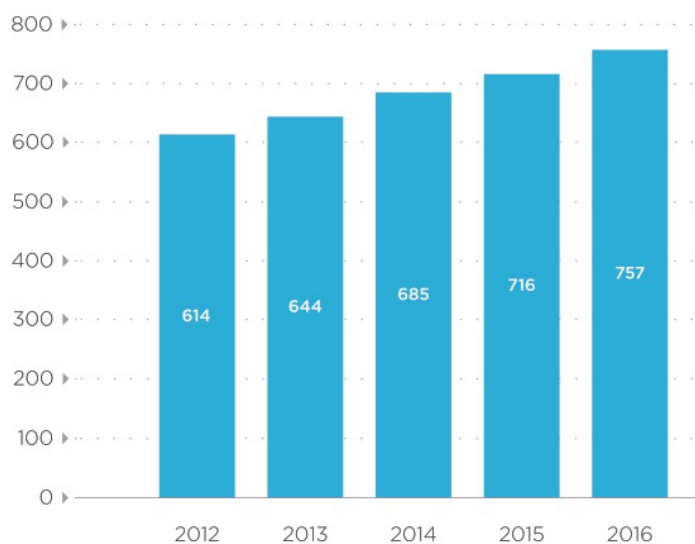
Global newspaper traditional revenue sources



Source: WPT Analysis, Zenith, PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2017-2021

A LAPKIADÓK TERJESZTÉSI BEVÉTELEI GLOBÁLIS SZINTEN

Global daily print news circulation 2012-2016 (Unit circulation in millions)

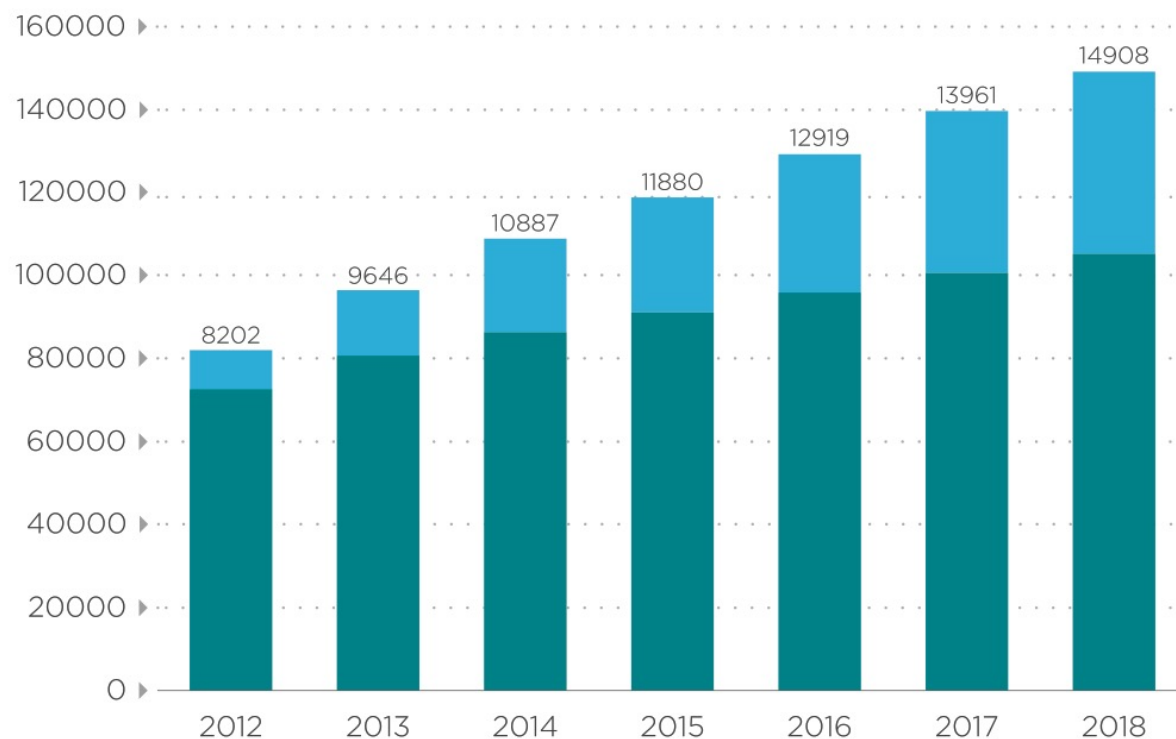


**As a total, global print
circulation keeps
increasing**

Source: WPT Analysis 2017

A LAPKIADÓK DIGITÁLIS BEVÉTELEI GLOBÁLIS SZINTEN

Global newspaper digital revenues (in US\$ million)



24.6%
CAGR-DIGITAL
CIRCULATION

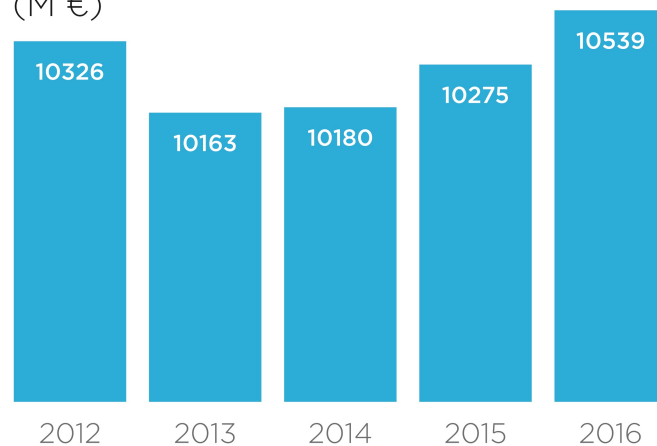
5.4%
CAGR-DIGITAL
ADVERTISING

Source: PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2017-2021

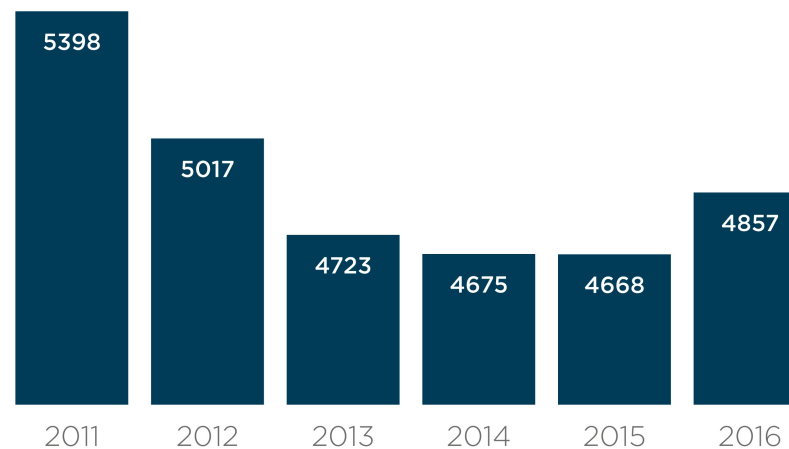
NÉMET LAPPIACI TRENDEK

PRINT ADVERTISING GERMANY

(M €)



NEWSPAPER PRINT ADVERTISING GERMANY

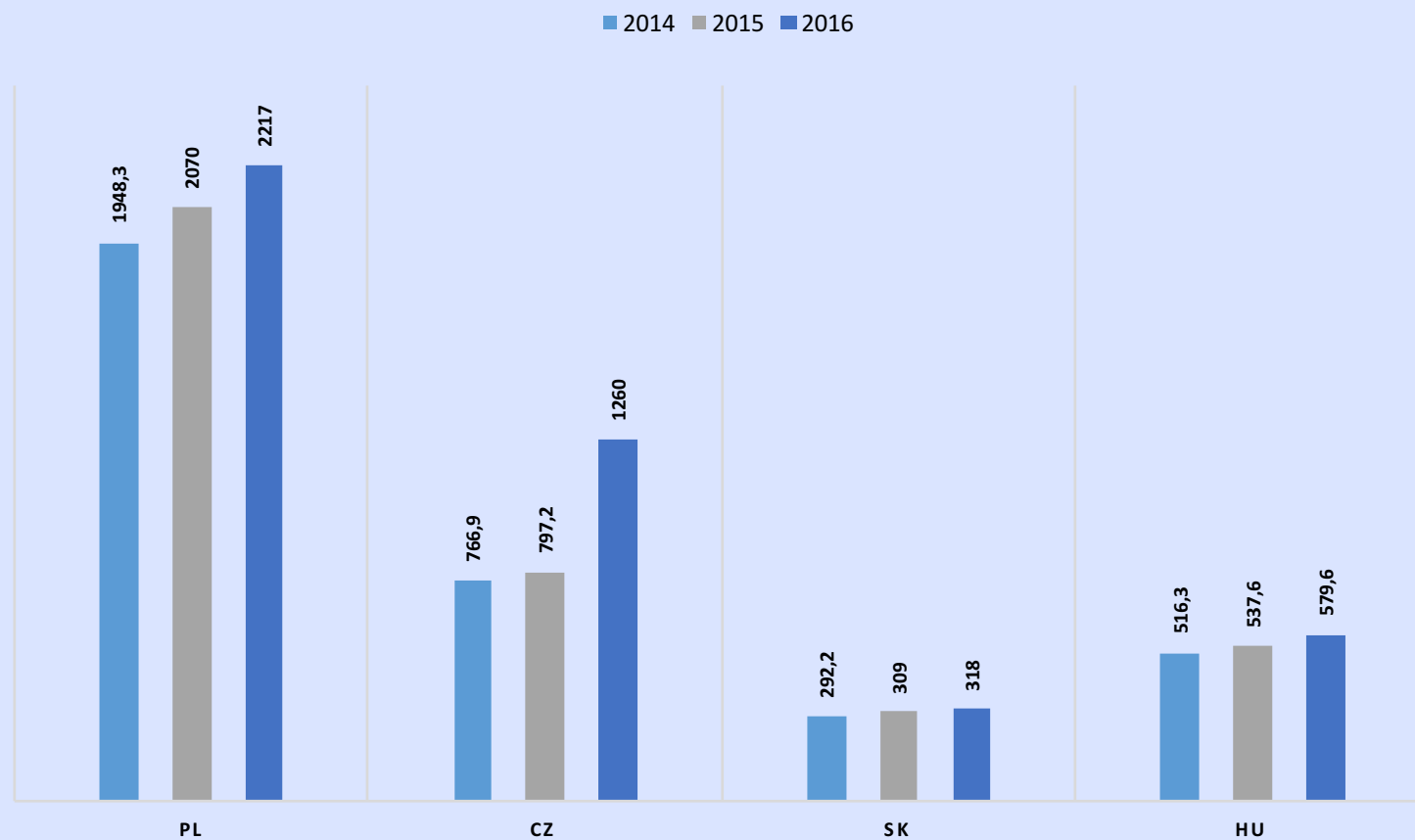


Source: BVDM

A REKLÁMPIAC MÉRETE A V4-EKNÉL

(in mioEUR)

TOTAL AD SPEND IN MIOEUR

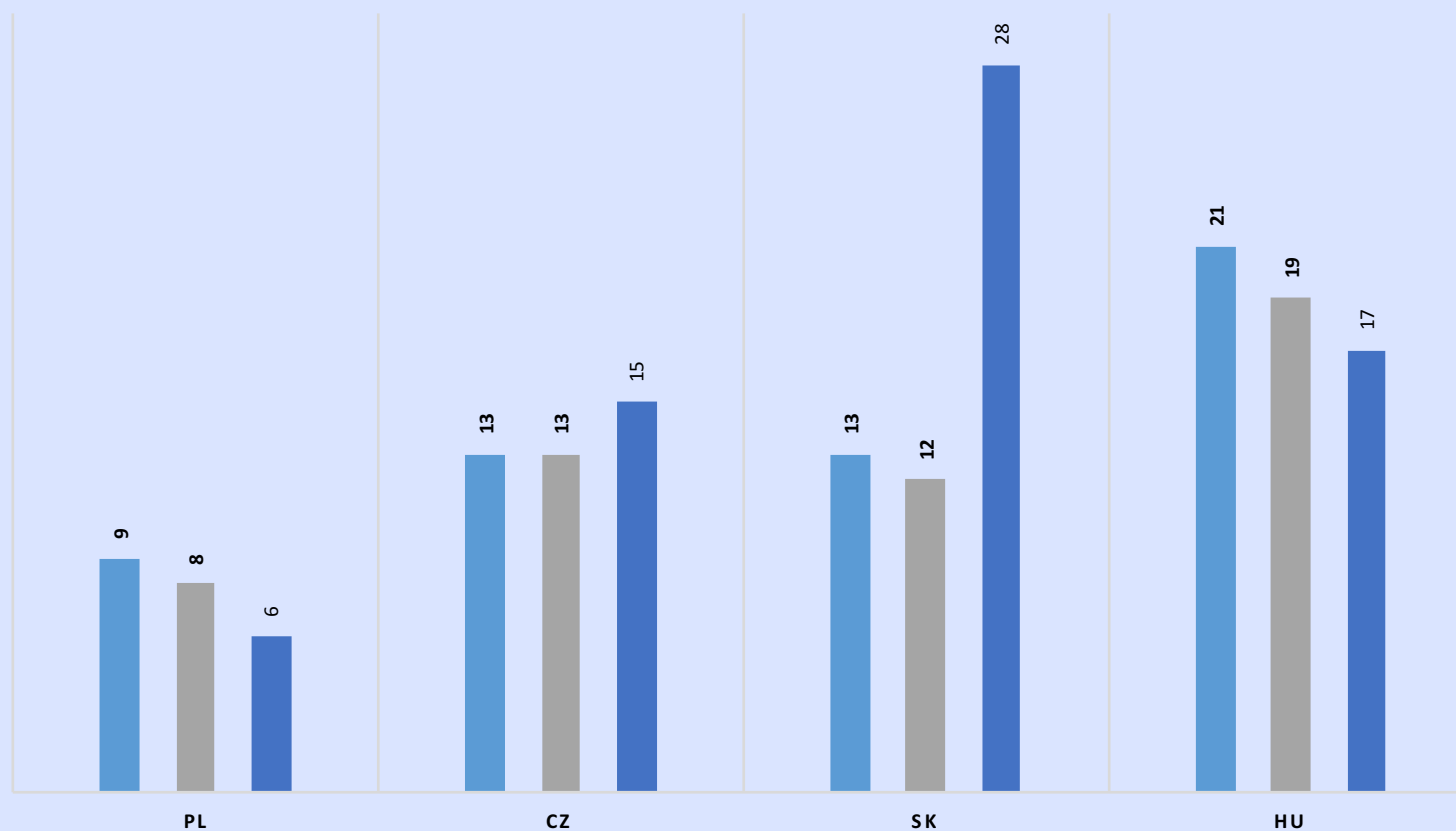


Forrás: Annual Report 2017, 2016, 2015

A SAJTÓ RÉSZESEDÉSE A REKLÁMPIACBÓL A V4-EKNÉL

PRINT% IN TOTAL

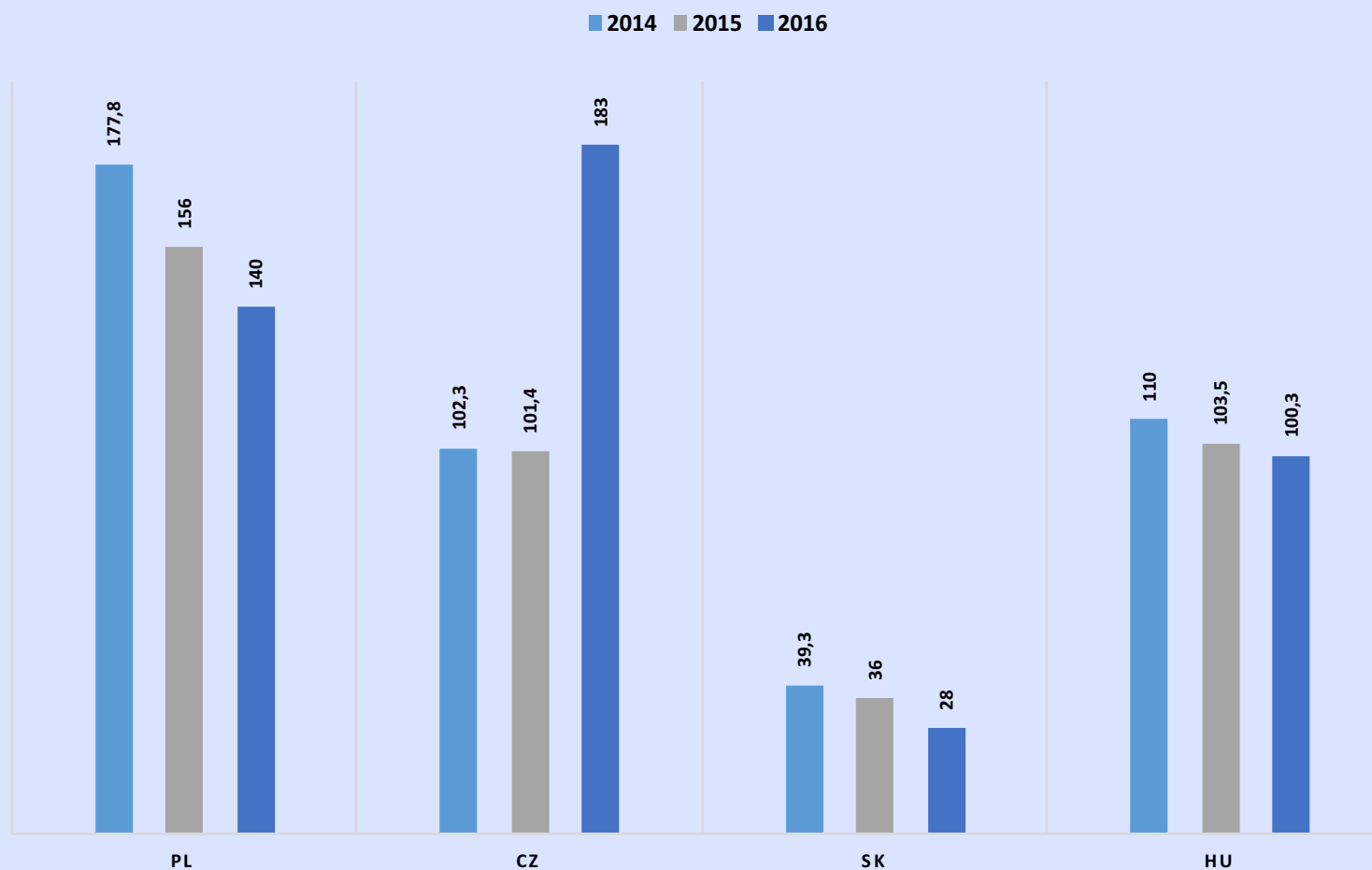
■ 2014 ■ 2015 ■ 2016



Forrás: Annual Report 2017, 2016, 2015

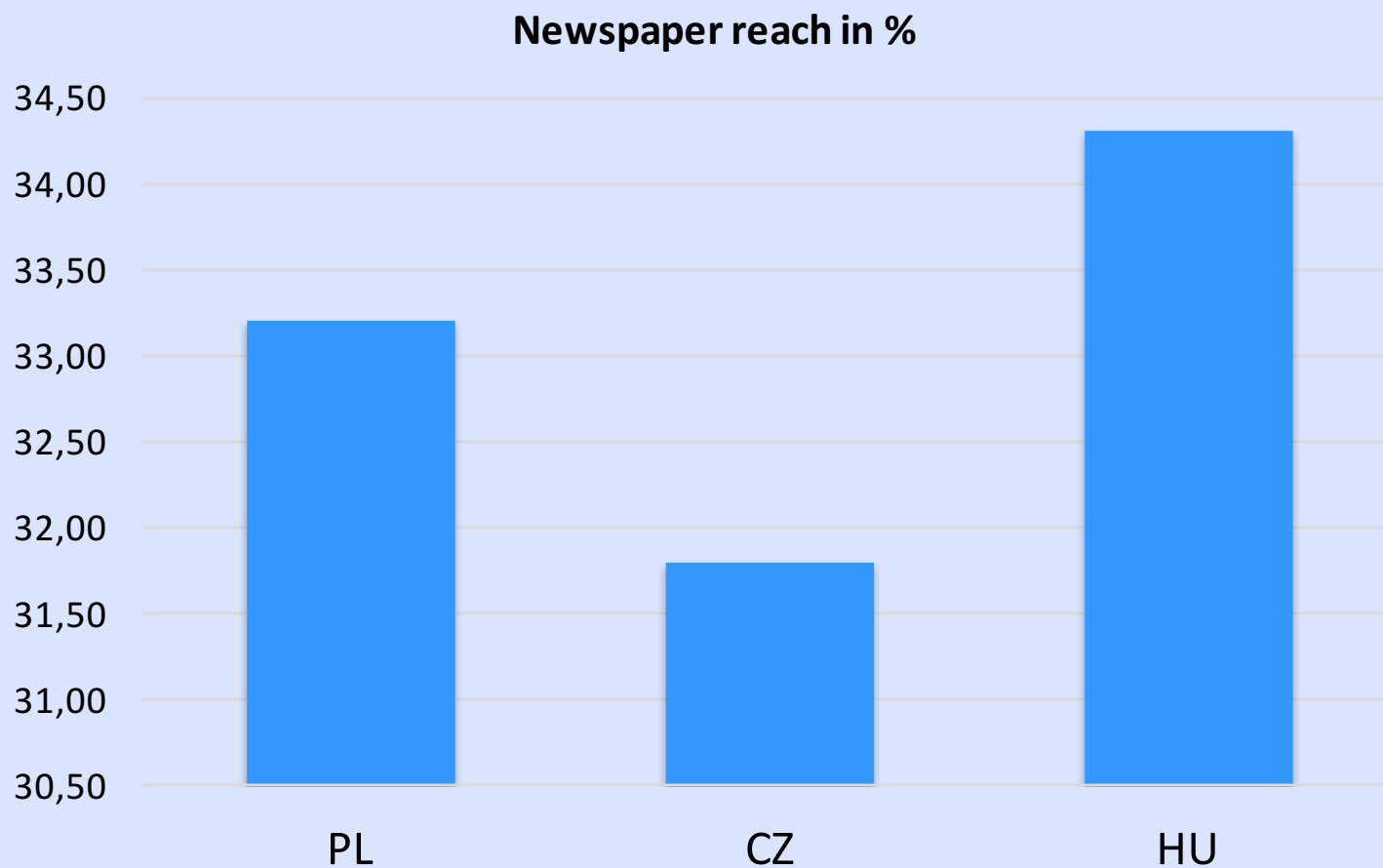
A SAJTÓPIACI KÖLTÉSEK A V4-EKNÉL

ADVERTISING EXPENDITURE PRESS (NEWSPAPERS +
MAGAZINES) IN MIOEUR



Forrás: Annual Report 2017, 2016, 2015

A NAPILAP SZEGMENS ELÉRÉSE



Source: WAN-IFRA/WPT, ZenithOptimedia, comScore, Ipsos

Köszönöm megtisztelő figyelmüket!

FÜGGELÉK

ADATSZOLGÁLTATÓK



hvg



PIAC & PROFIT



ADATSZOLGÁLTATÓK

- Blikk Kft.
- Central Média csoport Zrt.
- Galenus Gyógyszerészeti
Lap-és Könyvkiadó Kft.
- Drize Kiadói Kft.
- Grabowski Kiadó Kft.
- HVG Kiadó Zrt.
- Inform Média Lapkiadó Kft.
- IQ Press Kft.
- Képmás 2002 Kft.
- Lapcom Zrt.
- Magyar Mezőgazdaság Kft.
- Marquard Media
Magyarország Kft.
- Média piac Kft.
- Mediaworks Hungary Zrt.
- Piac és Profit Kiadó Kft.
- Professional Publishing
Hungary Kft.
- Ringier Axel Springer
Magyarország Kft.
- Magyar Posta Zrt.
- Lapker Zrt.

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.

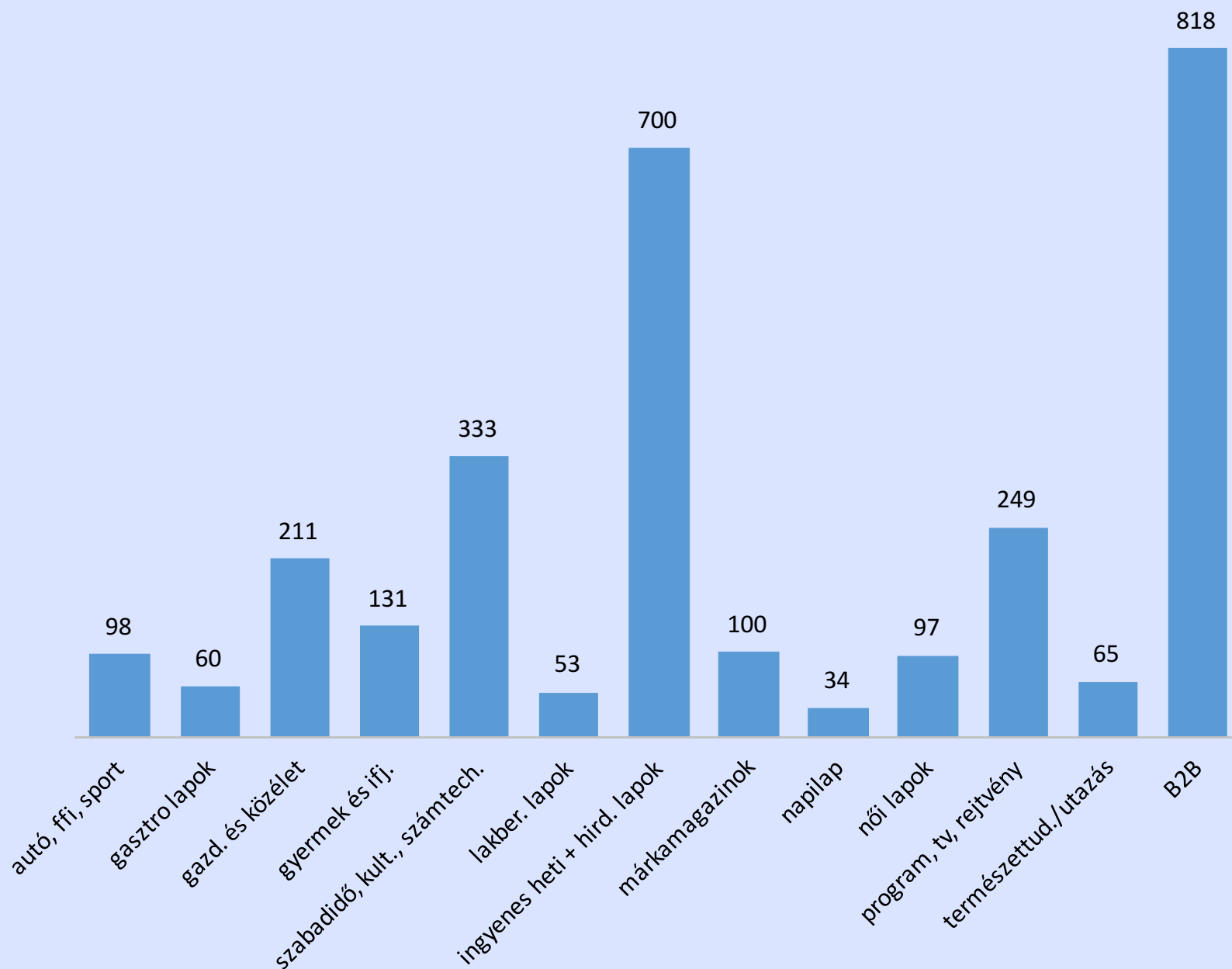
- Beletartoznak:
 - hirdetési (*display*) bevételek
 - barter bevételek számlaértéke
 - szponzorációs bevételek
 - egyedi, speciális megjelenések (*cikkek, árumegjelenítések*)
- Nem tartoznak bele:
 - más ISSN, ISBN számon kiadott termékek
 - kereskedelmi bevételek (*pl mellékletek, CD-k, lapárbevétel*)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

BEVALLÁS 2017-RŐL

- Bevalló kiadók száma: 18 kiadó
- Bevallásban érintett lapok száma 298
- Bevallásban érintett weboldalak száma 108
- Összes bevallott *(tehát fix)* forgalom: 22,02 MdFt (+17,7%)
- Összevonások a kategóriákban
 - számtech. és hobby lapok;
 - ingyenes lapok és önkormányzati lapok
 - férfi, autós, sport lapok
- Kevés adat érkezett a következő csoportokban:
 - gyermek- és ifjúsági lapok, tudományos lapok; szabadidő, kultúra; term.tudomány, utazás; B2B
- Jelentős bevallási arányt produkált:
 - napilapok (75%)
 - női lapok (76%)
 - autó, férfi (50%)
 - gasztro (41%)

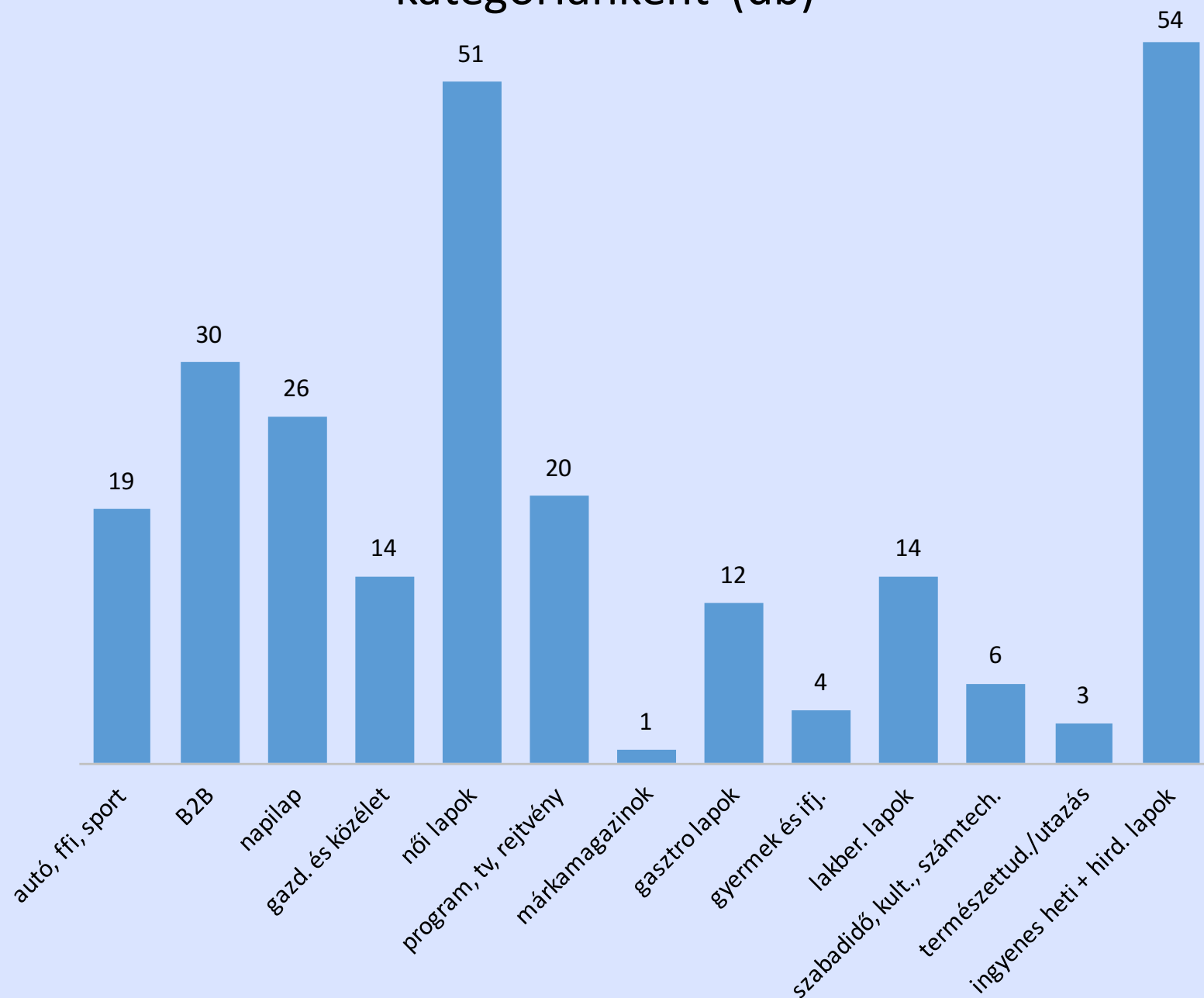
LAPFÉLELÉSÉGI KATEGÓRIÁNKÉNT

összesen 2 949



BEVALLÓ LAPOK SZÁMA

kategóriánként (db)



Kiemelt köszönet a szakértői csoport tagjainak:

- Máth András
- Pónácz Zoltán
- Zilahi András