

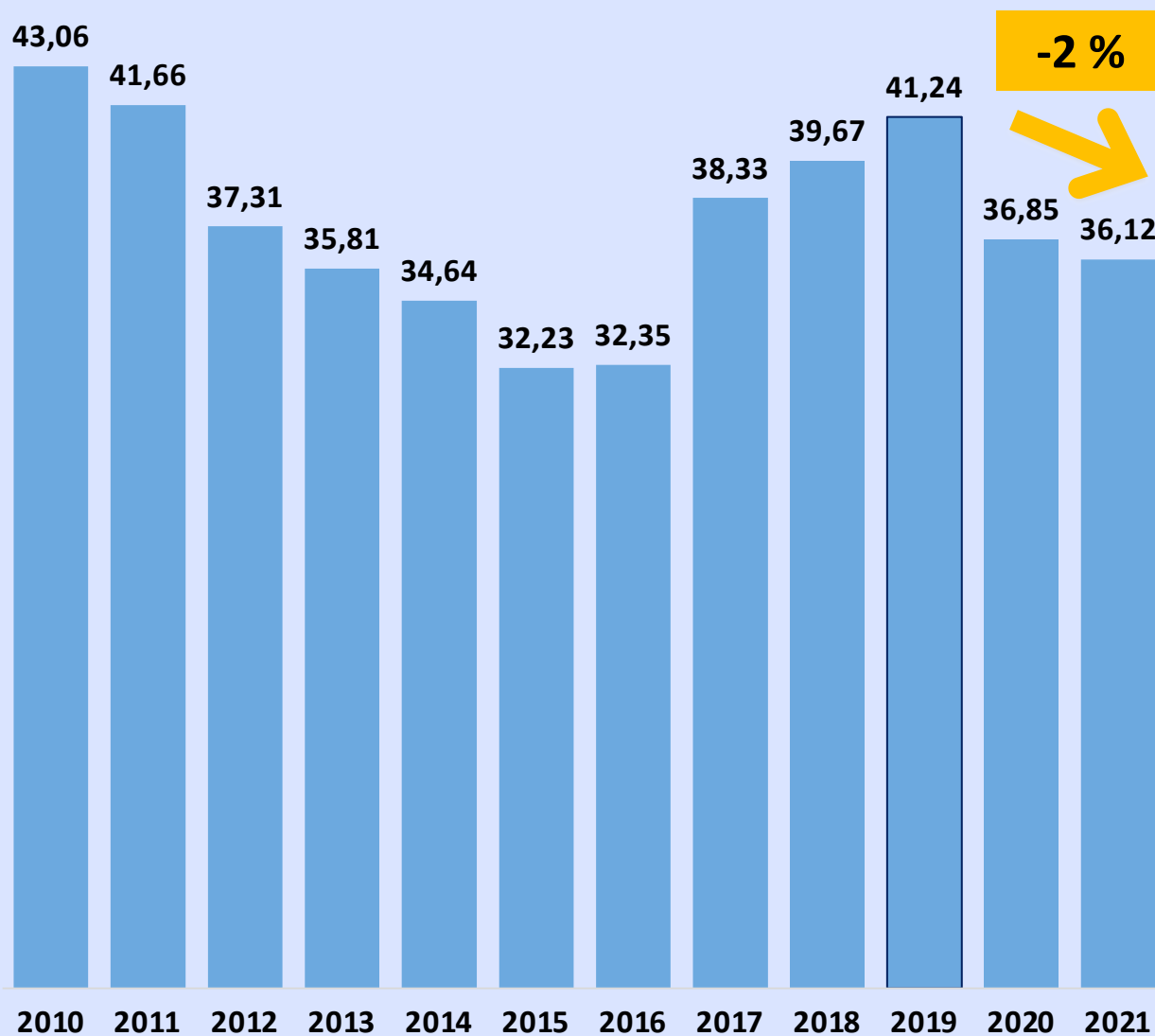
MÉDIATORTA 2021

A 2021. évi sajtópiaci reklámköltés felmérésének eredményei

2022. március 24.

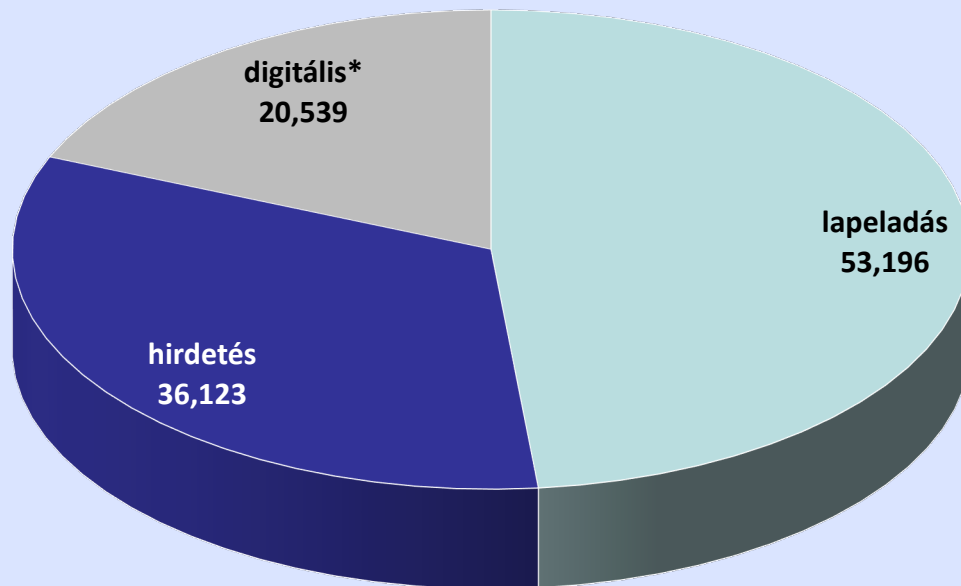
A NYOMTATOTT REKLÁMPIAC

2010-2021 (MdFt)



A SAJTÓ TELJES ÁRBEVÉTELE 2021-BEN (MdFt)

Összesen 109,858 MdFt



★ Az adatszolgáltató lapkiadókhoz köthető online bevételek

KIEGÉSZÍTŐ ADATSOROK ÉS IPARÁGI ELŐREJELZÉSEK

KOVÁCS TIBOR – ELNÖK, MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE



- » A kiadók az online tartalomszolgáltatói piac hirdetési szeletéből is egyre jelentősebb részt tudhatnak magukénak.
 - » Dinamikusan nőtt a tartalmakért való fizetés: pozitív trend, hogy érződik már a támogatói modellek hatása, egyre több online szerkesztőség tudta monetizálni tartalmait és az olvasói bevételek növekedtek, a kiadóknál egy digitalizációs ugrás volt.
- Olyan szegmensekben is nagyobb teret nyert az előfizetés, ahol kevésbé volt ez jellemző korábban, mint például a napilapoknál, ennek köszönhetően stabilizálódott a print előfizetések száma.

AZ IPARÁGI VEZETŐK ELŐREJELZÉSEI -1

- A digitális fejlődések terén hatalmas előrelépést tapasztalhattunk (néhányan úgy vélik, hogy 2 év alatt 10 évet fejlődött az iparág).
- A pandémia nagy hatással volt a médiafogyasztásra. Jelentős mértékben nőtt a papíralapon olvasók száma.
- Nőtt az álhírek mennyisége és néhány országban egyre nő az intézmények iránti bizalmatlanság is.
- A harmadik felek sütijeinek megosztását korlátozó szabályok azt eredményezik, hogy azok a brandek járnak majd jól, amelyekben megbíznak az emberek.
- A kormányok úgy gondolják, hogy jobban kéne ellenőrizni a technológiai óriáscégeket.

AZ IPARÁGI VEZETŐK ELŐREJELZÉSEI - 2

- Az újfajta technológiák, mint pl. a Metaverse, a mesterséges intelligencia és a kriptovaluták, egyre nagyobb jelentőségre tesznek majd szert több szektorban, így a médiában is.
- A brandeknek felelős viselkedést kell tanúsítaniuk a fenntarthatóság és a jogegyenlőség terén is.
- Rövidtávú hatás a papírral kapcsolatos költségek emelkedése. (A COVID-19 és a lezárások hatással voltak a papírgyártásra is.)
- Egyre jobban látható egy generációs hatás az olyan kérdésekre, mint a klímaváltozás vagy a mentális egészség.
- Ahogy egyre több időt töltöttünk otthon, egyre inkább bízunk a digitális szerkesztőségekben, gyorsult a közösségi médiával és az abban megjelenő álhírekkel szembeni bizalmatlanság. Mindez ezzel egyidejűleg a printbe vetett bizalmat is erősítette.

JUAN SEÑOR - AZ INNOVATION MEDIA CONSULTING ELNÖKE

JUAN SEÑOR
President of INNOVATION Media Consulting



- Az emberek egy bizonyos kognitív tapasztalással azonosítják a printet, melynek van eleje és vége is. A print hírek hosszabb olvasmányként jelennek meg és nem gyors hírekként.
- A hirdetők számára a printet a presztízs és az emlékezetbe vésődés miatt érdemes ajánlani.
- Az olvasói bevételek folyamatos növekedése várható és a fókusz a hétvégi kiadásokon egyre több és több melléklettel.

JAMES HEWES - A FIPP.COM ELNÖK-VEZÉRIGAZGATÓJA

JAMES HEWES
President & CEO of Fipp.com



„A fogyasztók a pandémia idején jóval több időt töltöttek otthon, valószínűleg többet, mint eddig valaha az életük során! Igen komolyan megnövekedett a print előfizetések száma, mert úgy látszik, hogy az emberek szeretnének egy kicsit kikapcsolódni az őket körülvevő drámai események közepette. Hatalmas volt a növekedés a digitális előfizetések és a webes forgalom tekintetében is. Mindez arra enged következtetni, hogy az emberek többet olvastak és - ami ennél még fontosabb - nem csupán a koronavírusról! Azt várjuk, hogy ezek az új olvasási” szokások fennmaradnak, hiszen úgy tűnik, hogy a pandémia elmúlása lassú folyamat lesz, nem egy hirtelen esemény.”

MARCO EIKELNBOOM - A SAPPI EUROPE ELNÖK VEZÉRIGAZGATÓJA



MARCO EIKELNBOOM
CEO of Sappi Europe

„A print továbbra minden marketing kampány része kell legyen, nem azért, hogy kihagyjuk a közösségi médiában megjelenő hirdetéseket vagy az e-mail kampányokat, hanem azért, hogy ezeket egy más médiumként integrálni tudjuk.

A kulcs a kreativitás! A kreatív hirdetések sokkal emlékezetesebbek, tovább megmaradnak és kevesebb médiaköltséggel működnek, sőt még egy rajongói közösséget is gyorsabban fel tudnak építeni.’

Ez a legjobb módja a befektetések megtérülésének. A print kampányok elérik a lapok és a magazinok olvasóit, de a digitális és az eszközüket szerető generációt is megszólítják! A Print 2.0 minden generációban megtalálja a létjogosultságát és érdemes felhasználni minden új, rendelkezésre álló technológiát.”

TIM BOND - A DATA & MARKETING ASSOCIATION (DMA UK) IGAZGATÓJA



TIM BOND

Director of Insight at
the Data & Marketing
Association (DMA UK)

„A print nagy megtartó erővel bír

A print médiumnak mindig is különleges szerep jutott a marketing csatornák összetételében, mert a kézzelfoghatóságuk lehetővé teszi a márkák számára, hogy érdemi fizikai kapcsolatba lépjen a fogyasztókkal.

A print újabb és újabb módszereket talál arra, hogy még több aktivizáló, bevonzó tapasztalatot hozzon létre az innováció és az integráció révén.”

ULBE JELLUMA - A PRINT POWER EUROPE ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJA



ULBE JELLUMA
Managing Director,
Print Power Europe

„A print lenyűgöző megtérülése

Az emberek újra felfedezték a papírról olvasás értékét. Újra felfedezték annak az értékét, hogy valami fizikai dolog van a kezükben, ami nem halványul el és tűnik el néhány másodperc után. Valamit, amit letehetnek és később folytathatják az olvasást, mindenfajta időbeli nyomás nélkül. Volt idejük és figyelmük arra, hogy hosszabb formátumú tartalmakat is elolvassanak.

A print és a digitális vagy a TV kombinációja jobb hatékonysági mutatókat eredményez. 2022-ben virágoznia kellene a print médiában megjelenő hirdetéseknek.”

LUDOVIC MARTIN - E-kereskedelmi tanácsadó, szakértő a web-to-print megoldások terén és a Print.Watch blog alapítója



LUDOVIC MARTIN
E-Commerce consultant,
expert in web-to-print
solutions and founder of
the Print.Watch blog)

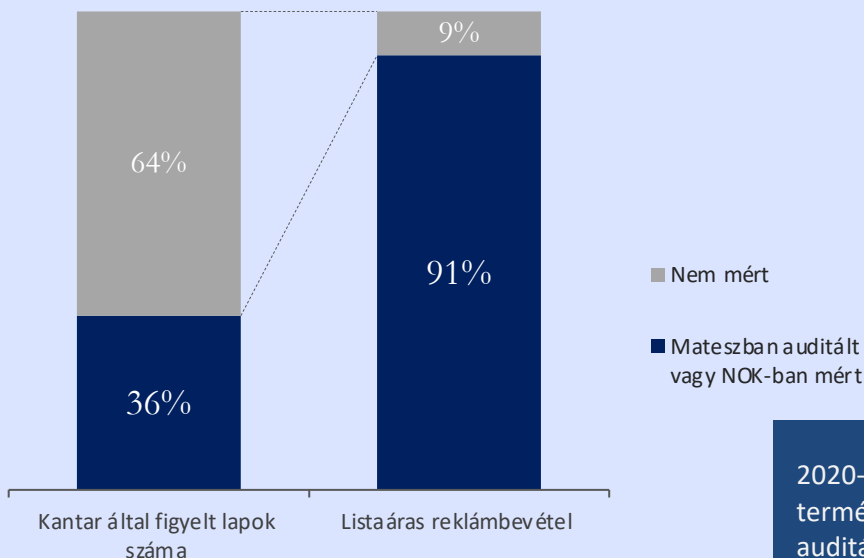
„A printbe vetett bizalom

A print figyelemmel és emlékezettel kapcsolatos remek eredményeiről szóló kutatás nem változtatta meg a véleményemet a printről, sőt inkább megerősítette azt, amit eddig is gondoltam róla. Létezik egyfajta digitális fásultság és a print médiát értékelik annak kényelméért, relevanciájáért, passzivitásáért és főleg az adatokkal kapcsolatos biztonságáért.

Azt gondolom, hogy a print legnagyobb gyengeségei (nincs interakció, nincsen digitális termék, passzív olvasás, nincs követés) tulajdonképpen a legnagyobb erősségei is egyben.,,

A MÉRÉSEK KÍNÁLTA HITELESSÉG NÖVELI A PRINT PIACI HIRDETŐK BIZALMÁT

Auditált vagy mért lapok pozíciója a
reklámpiacon 2020



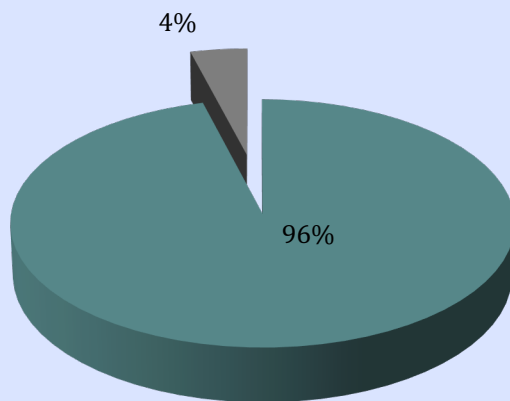
2020-ban a Kantar által figyelt 272 print termékből a NOK vagy a Matesz 99 lapot mért vagy auditált.

A címek 36%-át támogatták méréssel, ami a listaáras reklámbevétel 91%-át eredményezte.

A mért lapok körének szűkülése folytatódott, de a realizált reklámárbevétel aránya nőtt (vs 89%)

A TOP 200 hirdető bizalmasa töretlen a mért lapok iránt: a költségük 96%-a jelent meg ebben a szegmensben.

A Top 200 print hirdető reklámköltségének megoszlása,
2020



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

2020-ban 4.358 db cég hirdetett aktívan a Kantar által figyelt napilapokban és magazinokban*.

Közülük a 200 legnagyobb adta a teljes print reklámköltség 75%-át (vs 65%, 2019).

Ezek a nagy hirdetők a mért lapokat preferálták 2020-ban is: print büdzsájük 96%-át (vs 94%, 2019) itt költötték el.

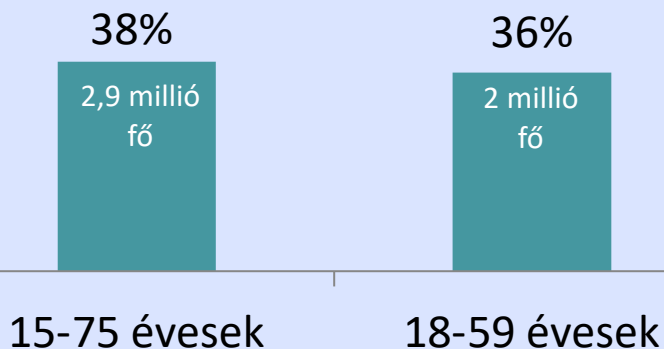
A print piaci költségek koncentrációja folytatódik, amelynek a Matesz vagy NOK mérésrel támogatott lapok egyértelműen a nyertesei.

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

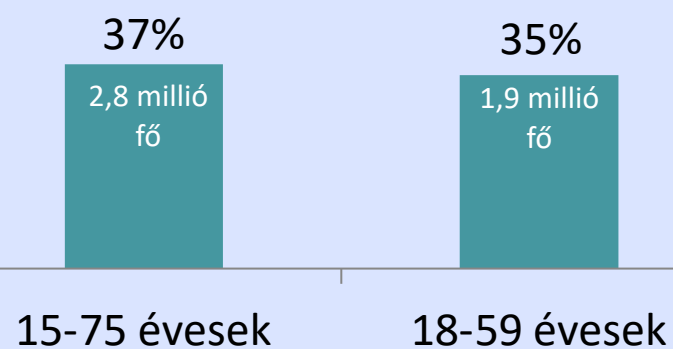
A NYOMTATOTT TARTALMAK OLVASOTTSÁGA

- Tízből majdnem négyen olvasnak legalább havi szinten nyomtatott napilapot és/vagy magazint (is).
- A hirdetési szempontból relevánsnak tartott 18-59 éves célcsoport körében hasonló mértékű az olvasottság, ergo a print olvasás egyáltalán nem csak az idősebb korosztályokra korlátozódik.

Az elmúlt hónapban olvasott napilapot

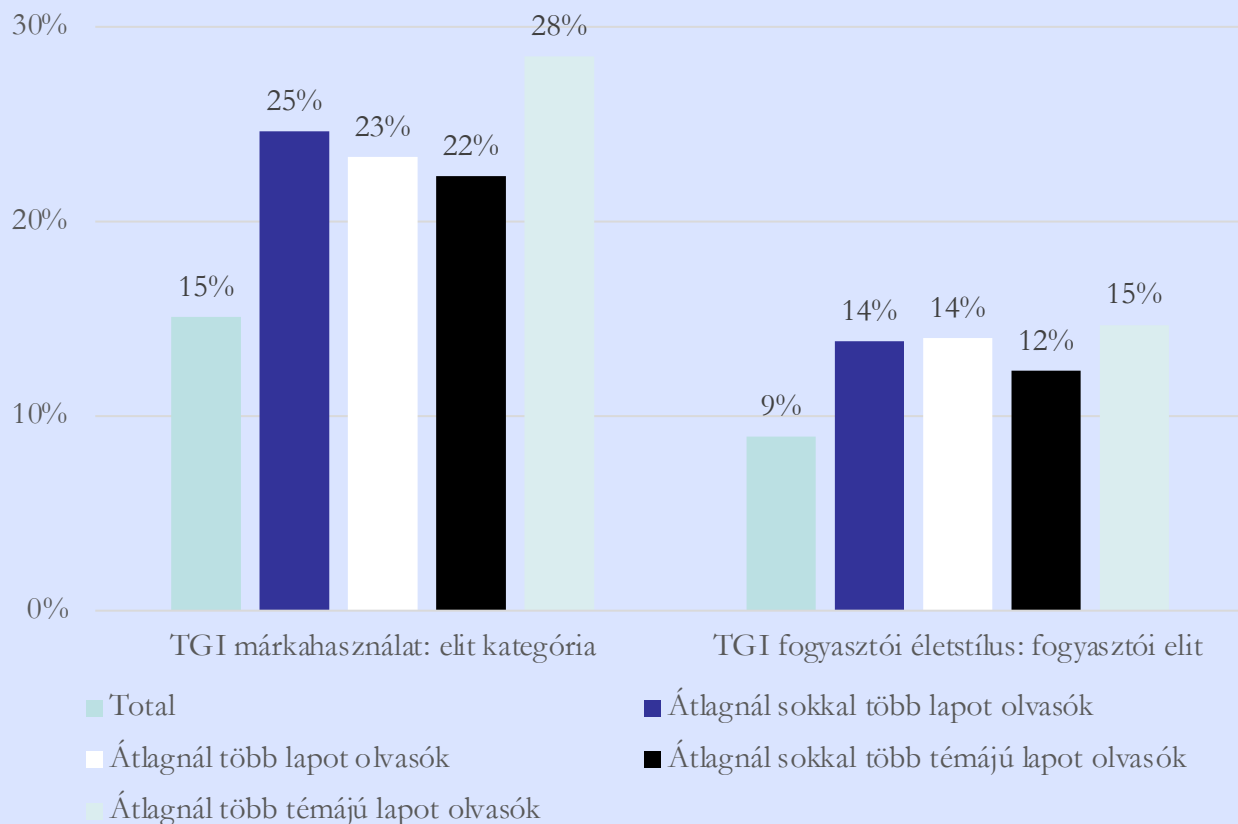


Az elmúlt hónapban olvasott magazint



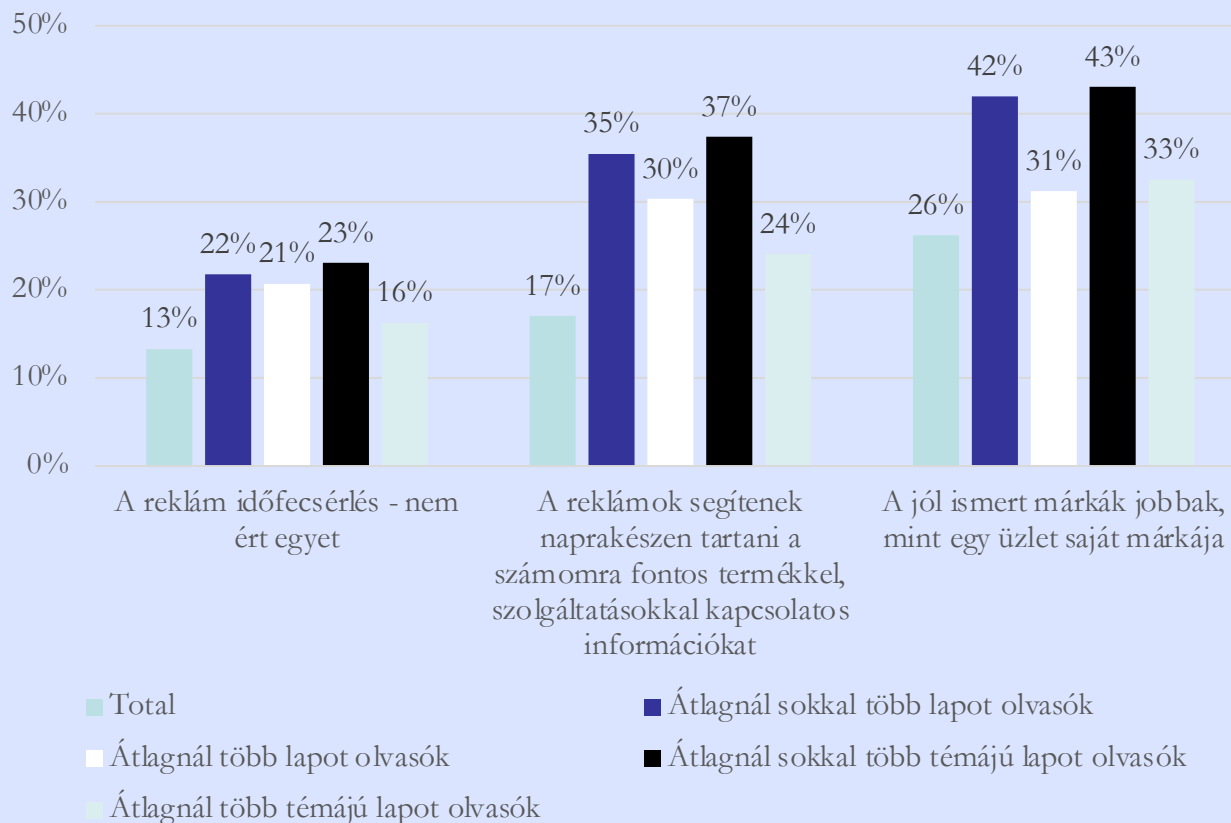
A NYOMTATOTT SAJTÓ OLVASÓI AZ ELIT MÁRKAHASZNÁLÓI, ILLETVE FOGYASZTÓI SZEGMENSBE TARTOZNAK

- A többet olvasó célcsoportokban lényegesen magasabb a fogyasztói „krémbe” tartozók aránya, a márkahasználat és a fogyasztói életstílus tekintetében egyaránt.



A NYOMTATOTT SAJTÓ OLVASÓI SOKKAL NYITOTTABAK A HÍRDETÉSEKRE, TUDATOSABBAK VELÜK KAPCSOLATOSAN

- A többebet olvasó célcsoportok nyitottabbak a hirdetések iránt, ez nyilván kapcsolatban áll a magasabb társadalmi státuszukkal, illetve azzal, hogy a nyomtatott sajtóban elhelyezett hirdetésekhez pozitívabban viszonyulnak a hirdető, mint az elektronikus médiumok hirdetéseihez.



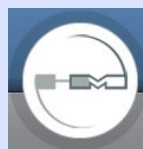
Köszönjük megtisztelő figyelmüket!



MAGYAR
LAPKIADÓK
EGYESÜLETE

FÜGGELÉK

ADATSZOLGÁLTATÓK



ADATSZOLGÁLTATÓK

- Blikk Kft.
- Central Média csoport Zrt.
- Drize Kiadói Kft.
- 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.
- Ringier Hungary 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: 14 kiadó
- Bevallásban érintett lapok száma 209
- Összes bevallott *(tehát fix)* forgalom: 21, 72 MdFt
- 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.