























# Reklámtorta módszertan



Az MRSZ társszövetségeivel együtt (IAB Hungary, MEME, MLE, DIMSZ, OOH, RAME, HEROE) közös szakmai összefogás keretében az idén 19. alkalommal gyűjtötte össze az előző évi reklámköltési adatokat.

- Az elmúlt évekhez hasonlóan a 2018-as adatgyűjtés során is a **net-net költséket összegezték az egyes médiatípusok szerint.**
- Az MRSZ és a társszövetségek célja, hogy összehasonlítható és ilyen módon elemezhető adatokat szolgáltatson a piacnak, ennek megfelelően évek óta **törekszenek a konzisztens módszertannal történő adatgyűjtésre.**
- A szakmai szervezetek a tavalyi évhez hasonlóan **szűrték ki a költséstípusok közötti átfedéseket,** ezzel is megszilárdítva az adatfelvétel módszertanát.
- A médiatípusok nagy része körében auditált adatok alapján születtek meg a számok, ahol az auditált adatok beszerzésére nem volt lehetőség, ott a szakmai szervezetek szakértői becsléseket használtak a reklámköltés nagyságának meghatározására.
- A reklámtorta túlnyomó részének alapját a korábbi éveknek megfelelően a szakmai szervezetek adatgyűjtése képezte. A digitális reklámköltési adatok összeállításában a PwC Magyarország működött közre. A TV-és adatok összeállításán az EY dolgozik.



	INTERNET	TELEVÍZIÓ	SAJTÓ	DM	KÖZTERÜLET	RÁDIÓ	AMBIENT	MOZI
<b>Adatszolgáltatók, bevalló média-vállalatok száma:</b>	 <b>40<sup>(1)</sup></b> médiacég, ügynökség	 <b>69</b> televíziós csatorna	 <b>19</b> kiadó	 <b>76</b> cég <i>(Kizárólag ügynökségek, a felhasználói oldal adatait nem mérjük.)</i>	 <b>16</b> cég <i>(Szakértői becslés 41 cég)</i>	 <b>72</b> rádió <i>(RAME: 14 rádió és HEROE: 58 rádió)</i>	 <b>7</b> Cég <i>(Szakértői becslés 24 cég)</i>	 Cinema City és MiMozink moziláncok együttesen
<b>Tartalmaz-e gyártási költséget?</b>							 <sup>(2)</sup>	
<b>Tartalmaz-e bartert?</b>	 <sup>(3)</sup>				 <sup>(4)</sup>		 <sup>(4)</sup>	
<b>Tartalmaz-e átfedést másik szegmessel?</b>	 <sup>(5)</sup>			 <sup>(5)</sup>				

(1) Adatszolgáltató média cégek, ügynökségek száma: 40; további 45 cég/szakember vett részt a szakértői becslések meghatározásában.

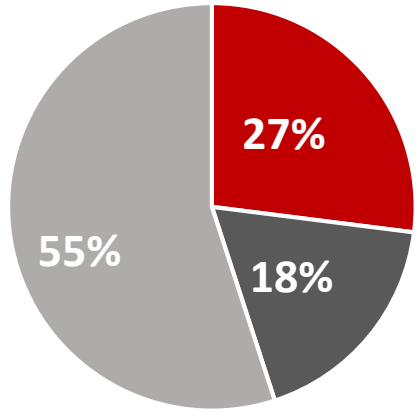
(2) Promóciók és kóstoltatások esetében az összegek nem tartalmazzák a termékminták árát.

(3) Médiabartereket nem tartalmaz, termék és/vagy szolgáltatásbartert számlaértéken tartalmazhat.

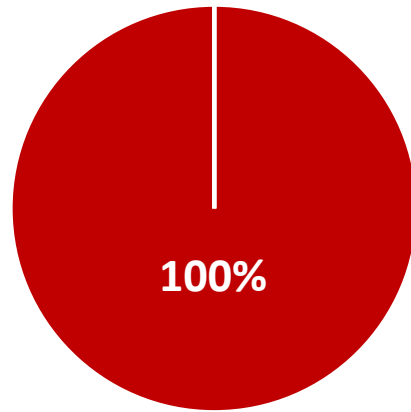
(4) A forgalomba a barter nem, a szponzoráció értéke viszont beszámításra került.

(5) DIMSZ-IAB: más-más definíció alapján mindkettőben megtalálhatóak az email marketingre fordított költségek Az átfedés feloldásának módszere: az IAB email marketing adatainak kivonása a teljes reklámpiacból, tekintettel arra, hogy a DIMSZ definíciója tágabb, tartalmazza az IAB szűkített meghatározása alapján megállapított email marketing költséget.

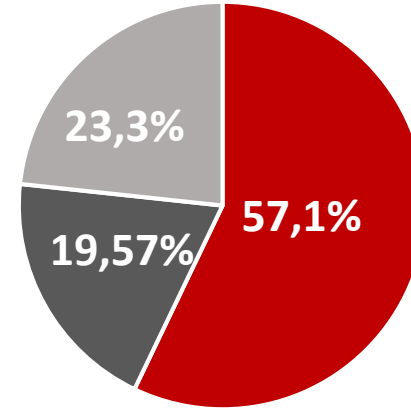
INTERNET



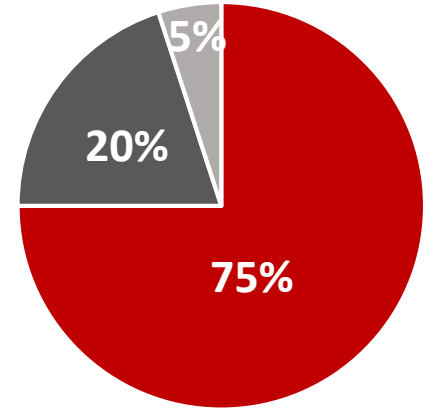
TELEVÍZIÓ



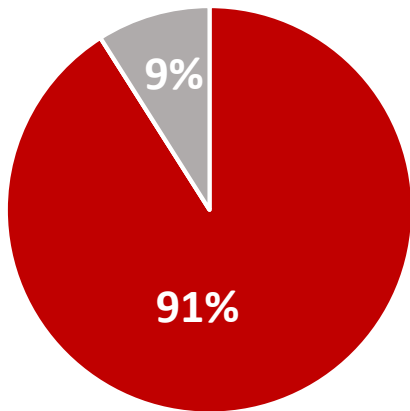
SAJTÓ



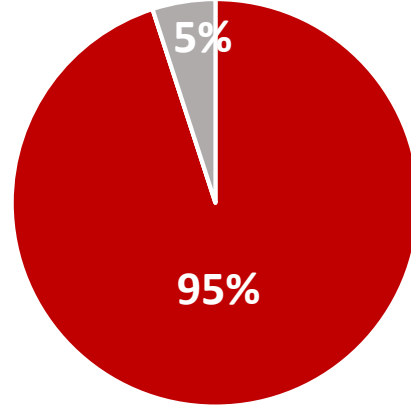
DM



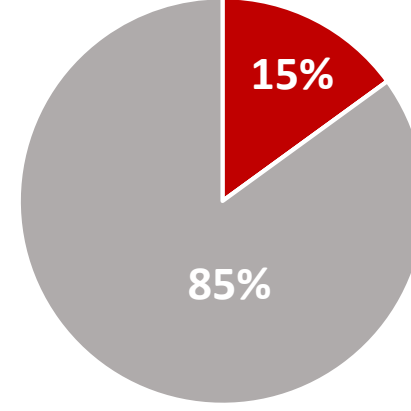
KÖZTERÜLET



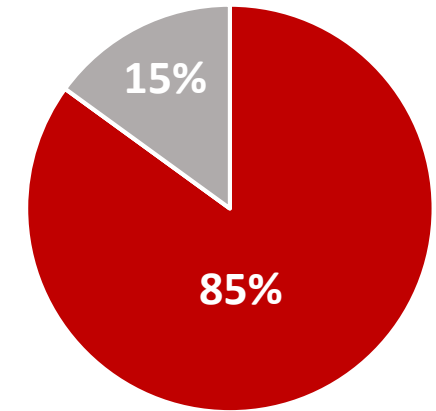
RÁDIÓ



AMBIENT



MOZI



 Adatszolgáltatás

 Adatszolgáltatáson alapuló becslés

 Szakértői becslés