

**MATÉSZ**® Transzparencia Riport Reklámköltség az auditált lapokban

2011. Q1

# ELŐSZÓ

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 1994 óta 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 transzparanssé a hirdetőik és ügynökségek számára.

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

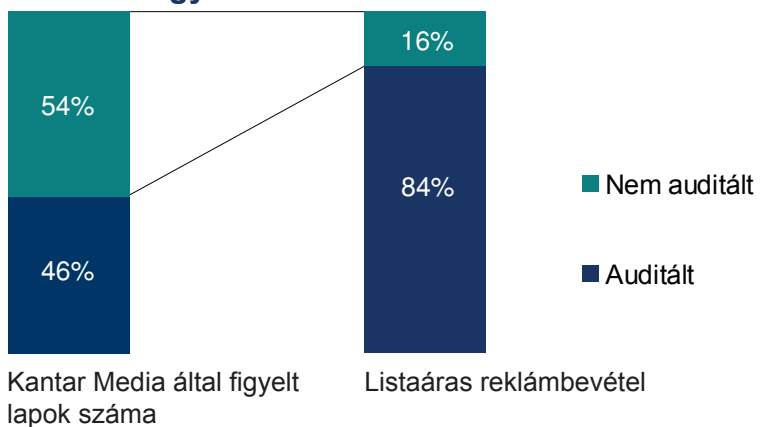
A Matesz Transzparencia Riport – Reklámköltség az auditált lapokban a két szervezet adatainak összevetésével megmutatja, hogy a sajtóba áramló reklámköltség milyen arányban célozza az auditált lapok csoportját. Továbbá feltárja a hirdetőik és a médiaügynökségek preferenciáit, és kimutatja, hogy a nyomtatott sajtó reklámbevételeinek mekkora része volt hiteles példányszám-információkra támaszkodó, biztonságos mediabefektetés.

## TANULSÁGOK

- 1 A Matesz által auditált sajtótermékek 2011. első negyedévében a Kantar Media által mért listaáras reklámköltség 84%-át mondhatják magukénak.
- 2 A 10 legnagyobb reklámbevételeű sajtótematika szívja fel a teljes sajtó reklámköltség 92 százalékát. Ezekben az auditált címek aránya 51%, a listaáras reklámbevételekből viszont ennél jóval magasabb, 66%-os arányban részesednek.
- 3 A 10 legnagyobb sajtóhirdető szektortól származik a teljes print reklámköltség több mint 75 %-a. Együttes print költségük 87%-át az auditált lapok szívják fel, vagyis a legfontosabb sajtóhirdető szektorok piaci átlagon (84%) felüli mértékben preferálják az auditált lapokat a nem auditáltakkal szemben.
- 4 A beazonosított ügynökségi forgalom 88%-a célozza meg az auditált sajtótermékeket.

## I. Az auditált lapok részesedése a sajtó listaáras reklámbevételeiből

### Auditált lapok pozíciója a reklámpiacon 2011. I. negyedév

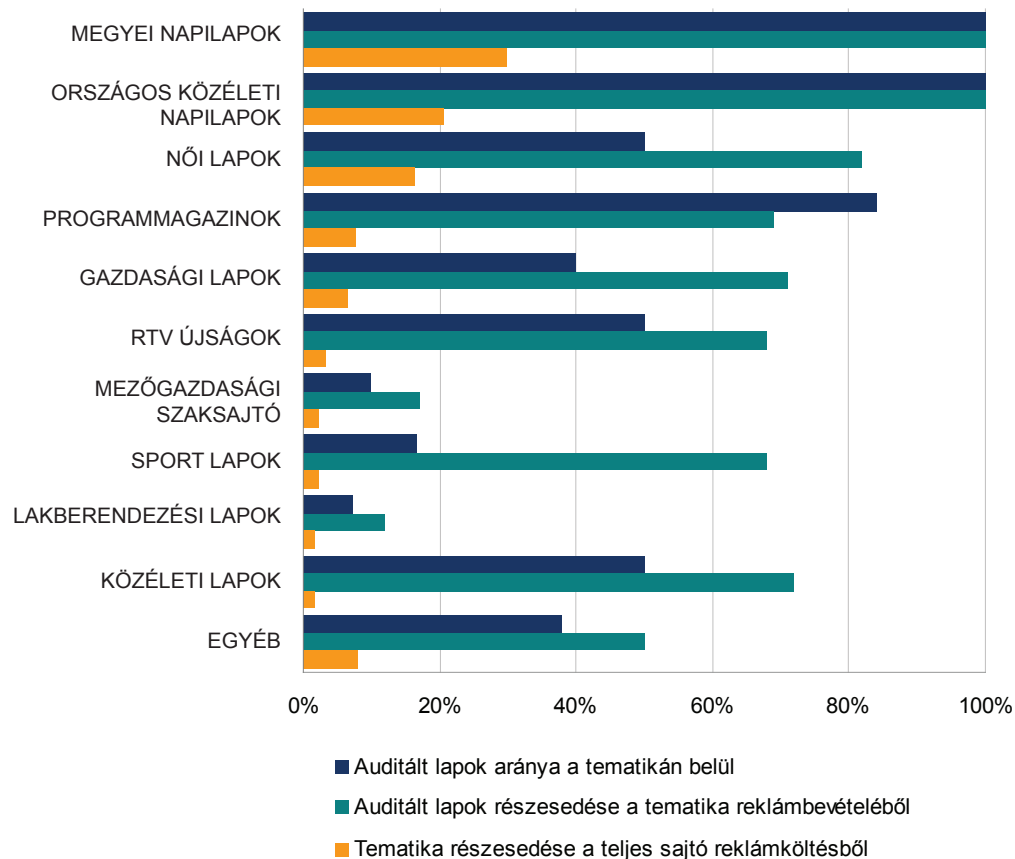


2011. első negyedévében a Kantar Media által figyelt összes lapból 262 jelent meg. Ezekből a Matesz ugyenebben az időszakban 121-et auditált.

A címek számát nézve az auditált lapok csoportja 46%-ot tesz ki, a listaáras reklámbevételből viszont ennél sokkal magasabb, 84%-os a részesedésük.

## II. Az egyes laptematikák auditált lapjainak részesedése a laptematikák reklámbevételeiből

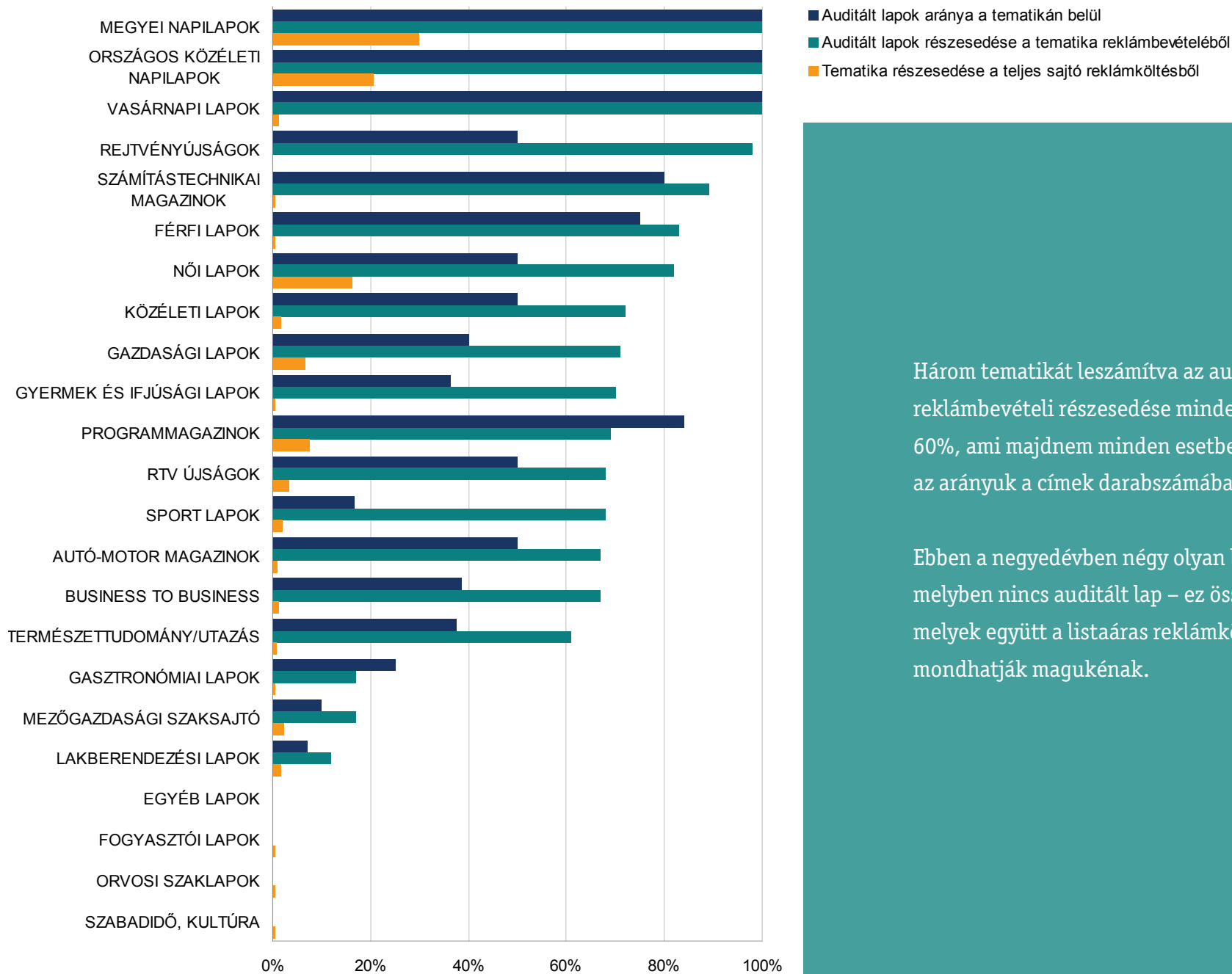
### Auditált lapok részesedése az egyes laptematikák reklámbevételeiből



A 23 mért laptematikából 19-ben vannak auditált lapok. Ezekben az első negyedévben megjelent címek száma 232, ezen belül az auditáltaké pedig 121, tehát a címek 52% auditált kiadvány.

A grafikon a 10 legnagyobb reklámbevételeű sajtótematikát mutatja, ezek szívják fel a teljes sajtó reklámköltés 92 százalékát. Ebben a top 10 tematikában az auditált lapok aránya 51%, a listaáras reklámbevételekből viszont ennél jóval magasabb, 66%-os arányban részesednek.

## Auditált lapok részesedése az egyes laptematikák reklámbevételéből

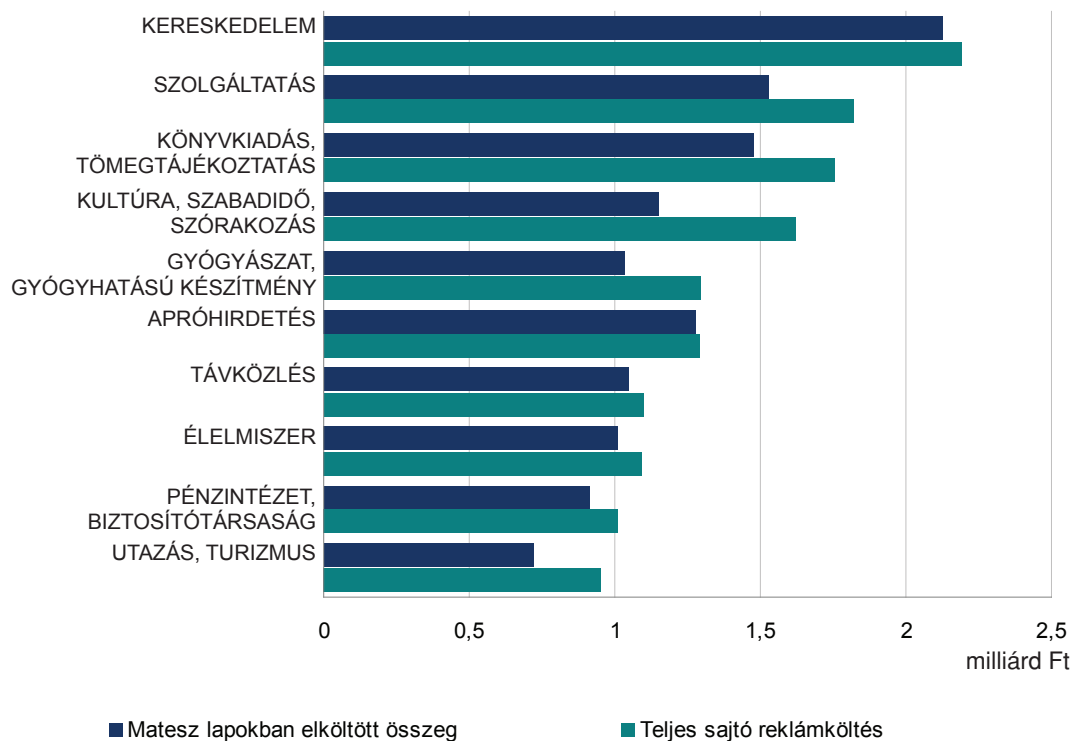


Három tematikát leszámítva az auditált lapok reklámbevételi részesedése mindenhol nagyobb mint 60%, ami majdnem minden esetben jóval magasabb, mint az arányuk a címek darabszámában.

Ebben a negyedévben négy olyan lapkategória volt, melyben nincs auditált lap – ez összesen 30 lapot jelent, melyek együtt a listaáras reklámköltség 14%-át mondhatják magukénak.

### III. Az egyes hirdetői szektorok listaáras költségének megoszlása az auditált és nem auditált lapok között

**A sajtóban legtöbb hirdető piaci szektorok reklámköltsége az auditált lapokban**



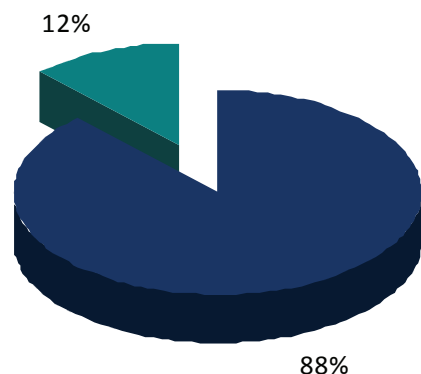
A 10 legnagyobb sajtóhirdető sektortól származik a teljes print reklámköltség több mint 75 százaléka. Együttes print költségük 87 százalékát az auditált lapok szívják fel, vagyis a legfontosabb sajtó hirdető szektorok piaci átlagon (84%) felüli mértékben preferálják az auditált lapokat a nem auditálakkal szemben.

## IV. Az auditált lapok részesedése az ismert ügynökségek által kezelt hirdetési volumenből

### Az ismert ügynökségi költségek megoszlása

■ Ismert ügynökségek költsége a Matesz-lapokban

■ Ismert ügynökségek költsége a nem auditált



Az azonosíthatóan médiaügynökségek által vásárolt hirdetések 88%-a a Matesz által auditált kiadványok valamelyikében jelent meg. Ez az arány magasabb, mint a negyedéves piaci átlag, és egyértelműen jelzi, hogy az ügynökségek preferálják az auditált lapokat.

# MELLÉKLET – MÓDSZERTAN:

Az elemzés alapját a Kantar Media 2011. első negyedéves reklámköltési adatai jelentették. Az általuk mért összes lap közül kiválasztottuk azokat, amelyek megjelentek az első negyedévben, és ezek listáját összevetettük a Matesz-auditban 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 Media kategorizálási rendszerét használtuk, úgy a laptematikák, mint a hirdetői szektorok esetében.

Az első negyedévben a Kantar Média által mért összes lapból 262 jelent meg, ezek között pedig Matesz 194 auditált lapja közül 121 szerepelt és volt egyértelműen

beazonosítható. Ahol auditált lapra hivatkozunk, ott mindig ezt a 121 lapot, vagy ezeknek valamely részalmazát értjük.

Ahol sajtóköltést írunk, ott mindig a Kantar Média összes mért lapjából az adott negyedévben 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 – TÁBLÁZATOK:

## I. Az auditált lapok részesedése a sajtó listaáras reklámbevételeiből

MATESZ-LAPOK RÉSZESEDÉSE A SAJTÓ REKLÁMBEVÉTELÉBŐL		KANTAR MEDIA
TELJES FIGYELT SAJTÓ 1000 HUF	MATESZ LAPOK 1000 HUF	%
18 263 346	15 307 045	84

## II. Az egyes lapkategóriák auditált lapjainak részesedése a kategória reklámbevételeiből

TEMATIKA	TEMATIKA RÉSZESE- DÉSE A TELJES SAJTÓ REKLÁMKÖLTÉSBŐL	AUDITÁLT LAPOK ARÁNYA A TEMATIKÁN BELÜL	AUDITÁLT LAPOK RÉSZESEDESE A TEMATIKA REKLÁMBEVÉTELÉBŐL	KANTAR MEDIA
MEGYEI NAPILAPOK	30%	100%	100%	
ORSZÁGOS KÖZÉLETI NAPILAPOK	21%	100%	100%	
NŐI LAPOK	16%	50%	82%	
PROGRAMMAGAZINOK	8%	84%	69%	
GAZDASÁGI LAPOK	7%	40%	71%	
RTV ÚJSÁGOK	3%	50%	68%	
MEZŐGAZDASÁGI SZAKSAJTÓ	2%	10%	17%	
SPORT LAPOK	2%	17%	68%	
LAKBERENDEZÉSI LAPOK	2%	7%	12%	
KÖZÉLETI LAPOK	2%	50%	72%	
BUSINESS TO BUSINESS	1%	38%	67%	
VASÁRNAPI LAPOK	1%	100%	100%	
AUTÓ-MOTOR MAGAZINOK	1%	50%	67%	
TERMÉSZETTUDOMÁNY/UTAZÁS	1%	38%	61%	
SZABADIDŐ, KULTÚRA	1%	0%	0%	
ORVOSI SZAKLAPOK	1%	0%	0%	
FÉRFI LAPOK	1%	75%	83%	
GASZTRONÓMIAI LAPOK	0%	25%	17%	
SZÁMÍTÁSTECHNIKAI MAGAZINOK	0%	80%	89%	
FOGYASZTÓI LAPOK	0%	0%	0%	
GYERMEK ÉS IFJÚSÁGI LAPOK	0%	36%	70%	
EGYÉB LAPOK	0%	0%	0%	
REJTVÉNYÚJSÁGOK	0%	50%	98%	
<b>ÖSSZESEN</b>	<b>100%</b>	<b>46%</b>		

### III. Az egyes hirdetői szektorok költségének megoszlása az auditált és nem auditált lapok között

MATESZ-LAPOK PIACI SEKTORONKÉNTI RÉSZESÉDÉSE A TELJES FIGYELT SAJTÓ REKLÁMBEVÉTELÉBŐL		RÉSZESÉDÉS A SAJTÓ REKLÁMBEVÉTELEIBŐL
SZEKTOR	%	
DOHÁNY- ÉS TRAFIKÁRU	100	0,01%
ÉLELMISZERIPAR	100	0,01%
APRÓHIRDETÉS	99	7,07%
KERESKEDELEM	97	11,98%
MÉTERÁRU ÉS RÖVIDÁRU	97	0,01%
IRODAESZKÖZ, -GÉP-FELSZERELÉS	96	0,14%
TÁVKÖZLÉS	95	6,02%
KÖRNYEZETVÉDELEM, KÖZMŰELLÁTÁS	95	0,83%
INGATLAN	94	0,62%
IPARI PRESZTIZSREKLÁM	94	0,54%
ÉLELMISZER	93	5,96%
PÉNZINTÉZET, BIZTOSÍTÓTÁRSASÁG	90	5,53%
OKTATÁS, KÉPZÉS	86	3,28%
SZOLGÁLTATÁS	84	9,94%
KÖNYVKIADÁS, TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS	84	9,60%
KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZÖK	83	4,75%
GYÓGYÁSZAT, GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNY	80	7,09%
ÖLTÖZKÖDÉS ÉS KIEGÉSZÍTŐK	80	2,31%
C SOMAGOLÓIPAR	80	0,05%
UTAZÁS, TURIZMUS	76	5,20%
HÁZTARTÁSI CIKK	74	0,30%
SZÉPSÉGÁPOLÁS	73	2,85%
ITAL	72	0,63%

KANTAR MEDIA

**MATESZ-LAPOK PIACI SEKTORONKÉNTI RÉSZESEDESE  
A TELJES FIGYELT SAJTÓ REKLÁMBEVÉTELEIBŐL**

**RÉSZESEDÉS A SAJTÓ  
REKLÁMBEVÉTELEIBŐL**

**KANTAR MEDIA**

<b>SZEKTOR</b>	<b>%</b>	
ENERGIAHORDOZÓ, ENERGIAFORRÁS	72	0,13%
FÉMIPAR	72	0,01%
KULTÚRA, SZABADIDŐ, SZÓRAKOZÁS	71	8,86%
INFORMATIKA, IRODATECHNIKA	69	0,86%
VEGYIPAR, MŰANYAGIPAR	62	0,01%
KARBANTART., BIZT.TECHN., MUNKAVÉD.	59	0,03%
ANYAGMOZGATÁS, RAKTÁROZÁS	59	0,02%
LAKBERENDEZÉS ÉS LAKÁSFELSZERELÉS	55	1,77%
HÁZTARTÁSI GÉP ÉS KISGÉP	52	0,39%
ELEKTROTECHNIKA,ELEKTRONIKA	45	0,09%
NYOMDÁSZAT,KÖNYVKÖTÉS	45	0,01%
ÉPÍTŐIPAR	40	0,65%
MEZŐGAZDASÁG	39	2,39%
GÉPIPAR	36	0,01%
FŰTÉS,HŰTÉS,LÉGTECHNIKA,NAGYKONYHA	18	0,04%
<b>ÖSSZESEN</b>	<b>84</b>	<b>100,00%</b>

IV. Az auditált lapok részesedése az ügynökségek által kezelt hirdetési volumenből

MÉDIAÜGYNÖKSÉGEK ÁLTAL VÁSÁROLT ÖSSZEG			KANTAR MEDIA
	REKLÁMKÖLTÉS 1000 HUF	%	
TELJES FIGYELT SAJTÓ LISTAÁRAS BEVÉTELE	18 263 346	100	
ISMERT ÜGYNÖKSÉG ÁLTAL VÁSÁROLT LISTÁRAS ÖSSZEG A TELJES FIGYELT SAJTÓBÓL	7 215 265	40	
ISMERT ÜGYNÖKSÉG ÁLTAL VÁSÁROLT LISTÁRAS ÖSSZEG A MATESZ-LAPOKBAN	6 352 235	35	