

Sajtóközlemény

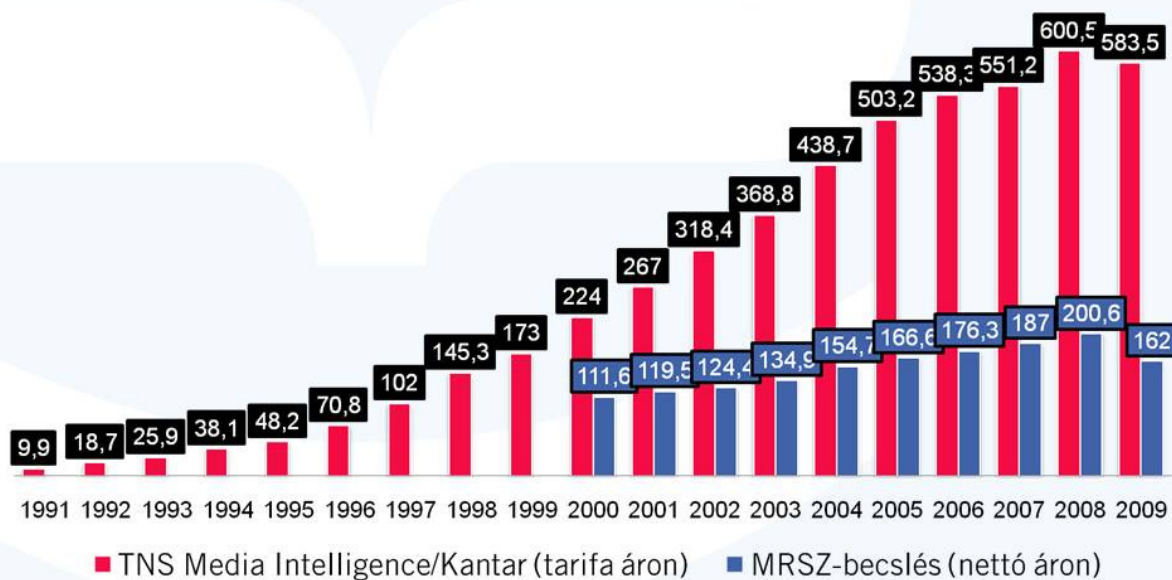
Reklámköltési adatok 2009 – MRSZ becslés

Dr. Skriba Judit vezetésével a Magyar Reklámszövetség tizedik alkalommal becsülte meg a magyar reklámpiac nettó reklámköltési adatait, melyet a Napi Gazdaság konferenciáján hozott nyilvánosságra.



A reklámköltségek alakulása Magyarországon (1991-2009)

Reklámköltés 2009



3

Milliárd forintban

Tarifa ár és nettó költség

Reklámköltés 2009

TNS Media Intelligence/Kantar médiaköltés tarifaáron 2009

Televízió	378,84 M
Sajtó	100,01 M
Rádió	43,25 M
Közterület	37,44 M
Internet	22,63 M
Mozi	1,33 M
Összesen	583,49 M

MRSZ-becslés a 2009. évi reklámköltségekről [nettó költség]

Televízió	65,39 M
Sajtó	50,00 M
Rádió	8,19 M
Közterület	14,34 M
Internet	* 23,30 M
Mozi	0,80 M
Összesen	162,02 M

4

* IAB Hungary adat

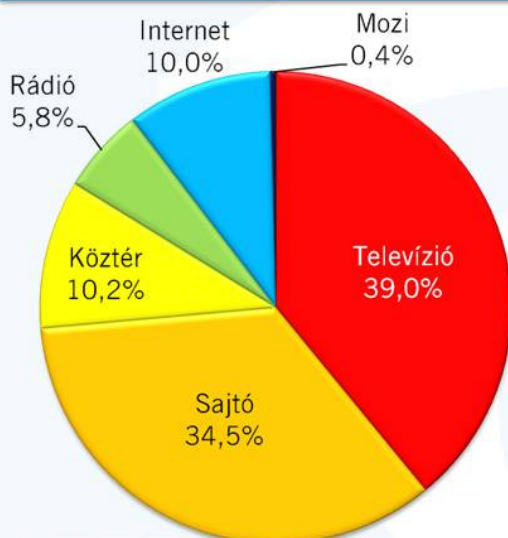
A változás %-ban nettó áron		
	2009	a változás %-ban
Televízió	65,39 M	-16,5 %
Sajtó	50,00 M	-27,8 %
Rádió	8,19 M	-30,1 %
Közterület	14,34 M	-29,7 %
Internet	*23,30 M	**6,9 %
Mozi	0,80 M	8,1 %
Összesen	162,02 M	-19,2 %

5

* IAB Hungary adat

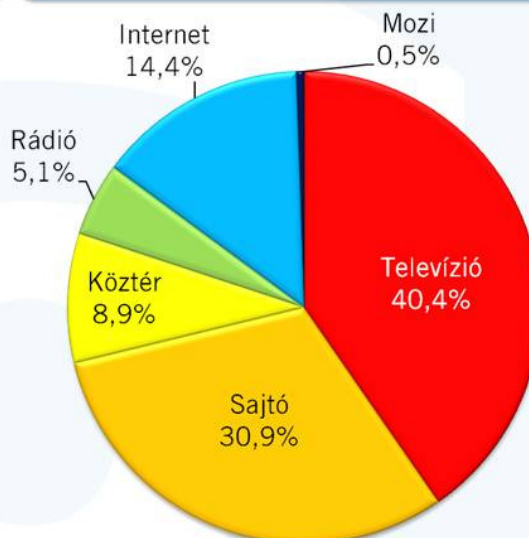
** a 2008. évi IAB adathoz viszonyítva (21,8 Mrd Ft)

MRSZ-becslés a 2008. évi
reklámköltésekről [nettó költés]

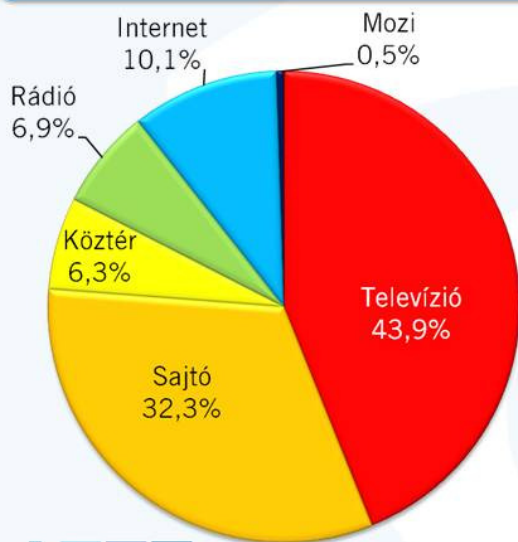


6

MRSZ-becslés a 2009. évi
reklámköltésekről [nettó költés]

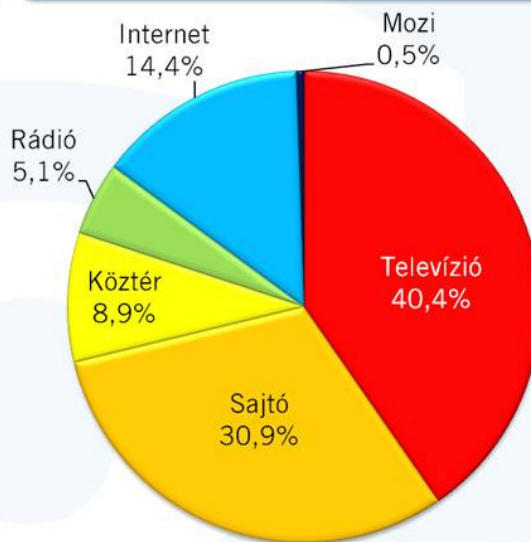


Médiatípusok részesedése a globális reklámtortából / Carat



7

MRSZ-becslés a 2009. évi reklámköltségekről [nettó költség]



Forrás: Carat

Éves médiapiaci változás aktuális árakon 2008/2009

Világ	-9,0 %
USA	-14,1 %
Nyugat-Európa	-11,3 %
Kelet- és Közép-Európa	-21,3 %
Ázsia és Óceánia	-0,5 %
Kína	12,2 %

A változás médiatípusonként (globálisan) 2008/2009

Televízió	-4,8 %
Sajtó	Napilap: -14,0 %, Magazin: -20,2 %
Rádió	-10,6 %
Mozi	-3,8 %
Közterület	-9,4 %
Online	0,9 %

8

Forrás: Carat

A korábbi évekhez képest néhány kisebb változásra került sor: az összehasonlíthatóság miatt az eredeti módszertan megváltoztatása nem állt módunkban, de a piaci változások, az új eszközök megjelenése miatt kisebb korrekcióra került sor az adatfelvételnél.

Az internetes költsékre vonatkozóan idén nem kértünk külön becslést, ugyanis az IAB az MRSZ adatszolgáltatóinál nagyobb körben végzi az adatgyűjtést (a mi adatszolgáltatóink többsége is szolgáltat adatokat az IAB részére), így elfogadjuk az IAB számait. Ez lehetővé teszi, hogy Magyarországról azonos online költségi adatok szerepeljenek minden fórumon.

Növeltük az adatszolgáltatók számát minden médiumtípusnál.

A korábbinál részletesebb bontást kértünk – lehetőség szerint – a nyomtatott sajtónál, televíziónál, rádiónál.

Az egyes médiumok szakértőivel konzultálva kiegészítettük a módszertani leírást.

A becsült forgalom a nettó, vagyis kedvezményekkel csökkentett, de az ügynökségi jutalékot tartalmazó forgalom, a mibe csak a valós pénzügyi mozgás számítódik bele. Vagyis a barterrel számlaértéken, az ingyenes társadalmi célú reklámmal, a kompenzációval stb. nem számolunk. (A rádiónál és a televíziónál az SMS-ből és telefonos hívásokból származó bevétel nem képezi részét)

Médiatípusonként a becsült forgalmi adat a következő médiumokat tartalmazza:

TELEVÍZIÓ:

ORSZÁGOS KERESKEDELMI ÉS KÖZSZOLGÁLATI CSATORNÁK.

KÁBEL/SATELIT: kábel és satelit csatornák valamint a helyi kábel televíziók.

SAJTÓ: az ADEX-ben vizsgált lapok köre + a hirdetési lapok, ingyenes lapok (Szuperinfó, Budapesti Piac, Helyi Téma, önkormányzati lapok)

KÖZTERÜLET: közterületen vagy magánterületen lévő óriásplakát, citylight, járműreklám, oszlopreklám, kandeláber hirdetés, épületháló v. matrica, feszített fólia, fényreklám, kisplakát (metró mozgólépcső melletti, járműbelső, Mahir-oszlop, telefonfülke). Indoor eszközök nem, kivéve, ha az óriásplakát vagy citylight.

RÁDIÓ: országos kereskedelmi és közszolgálati, valamint budapesti, vidéki regionális adók és a helyi rádiók.

MOZI: minden mozi, ahol reklámozásra van lehetőség.

További információ:

Dr. Skriba Judit

skriba.judit@mrsz.hu