

ÜZLET-E A MÉDIA 2011-BEN?

Sötét kép, kedvezőtlen kilátásokkal

Nem sok derűre adott okot a Napi Gazdaság tegnapi Reklám-Média konferenciája, hisz túl azon, hogy a szereplők megismerhették a továbbra sem gyarapodó reklámkiadásokat, azzal is szembesülniük kellett, hogy a kilátások sem igazán kedvezőek, bár egyesek már reménykednek egy szebb világban, vagy legalább abban, hogy az ágazat túl van a válságon.

Jelenleg százával működhetnek médiavállalkozások Magyarországon: 4500 lap található a piacon, a televíziók száma is csaknem 800, mintegy 290 rádió szól, regisztráció hiányában pedig csak feltételezni lehet, hogy több száz internetes lapot működtető társaság lehet az országban. A 166 mozit is beszámítva ez az a kör, amelynek osztoznia kell a reklámbevételeken. Lapunk már harmadszor rendezte meg a reklám-média piaci változásokat vizsgáló konferenciáját, a Magyar Reklámszövetség pedig ezeken az alkalmakon szokta nyilvánosságra hozni az elmúlt évi becsült reklámköltségi adatokat – ezek most sem adtak különösebb okot a derülásra, hisz a korábbi évek trendjének megfelelően az internet kivételével minden szegmens vesztett pozíciójából. A televízió továbbra is tartja jelentős piacvezető szerepét, amit a nyomtatott sajtó követ, harmadik helyen pedig az internet áll (ez rangsor megegyezik a nemzetközi trendekkel). A reklámköltséssel kapcsolatos jövőkép sem valami rózsás, egy felmérés szerint ugyanis valójában csak az internet számíthat egyértelműen növekedésre, a többi médiatípus esetén megoszlanak



A teljes magyar reklámköltség (milliárd forint)

*új módszertan szerint készült

AZ MTVA MÁR TUDJA, HÁNY FŐT KÜLDENEK EL ÉV VÉGÉRE TELJESEN ÁTALAKULHAT A KÖZMÉDIA

Január elsejével a négy köz-médiium (MTV, közzérádió, Duna TV, MTI) munkatársainak 90 százaléka átke-reült az alap szervezetebe, a korábbi kollektív szerző-désekket, szmsz-ekkel, vállalatstruktúrákkal együtt, külön divízióknak, így jelenleg összesen 3063 munkavállalója van az MTVA-nak, mintegy 300-an pedig a zrt.-knél dolgoznak – mondta Böröcz István, a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA) vezérigazgatója lapunk konferenciáján. Jelenleg fozyl az MTVA struktúrájának építése, ezzel párhuzamosan olvasztják le a divíziókat; teljes megszűnésük, illetve az új struktúra szerinti működés a harmadik negyedévre várható. Az év végéig elkészülhet a jelenlegi kollektív szerződésnek felváltó közös kollektív szerződés, létrehozhatják a közös bérrendszert és végrehajtják a tervezett lépéseket is.

Böröcz kijelentette: a köz-média 3300 embert nem tud eltartani, de nem is szabad neki. Az összevonásokkal és az elkerülhetetlen létszámcsokkentéssel felszabaduló forrásokat tartalomkésztésre kívánják fordítani, ez már jövőre érzékelhető lesz a magyar médiapiacra – mondta a vezérigazgató. Böröcz az érdeminek és lényegesenke aposztrófált leléptés pontos mértékéről nem beszélt, ám szakszervezeti értesülések szerint bő egyharmados, azaz 1000–1200 fős csökkentés várható. Kérdésre válaszul ugyanakkor elmondta: már tudják, hogy munkavállaló fogynak elbocsátás és honnan, de éltvezéses lenne számokkal dobálni addig, amíg a szakszervezetekkel nem egyeztettek. A vezérigazgató kijelentette: már az idén felszabadítják a Duna TV ingatlanát – ezt a jelenlegi recessziós piaci helyzetben nem kívánják értékesíteni, más módon hasznosítják majd –, a médium a Kunigunda utcába költözik, miközben az MTI még egy darabig marad a Naphegyen. ADAM VIKTOR

TÖBB MINT 170 MILLIÁRD FORINT KERÜLT KI A MARKETINGBÜDZSÉKBŐL

Kapaszkodniuk kell a tévéknek

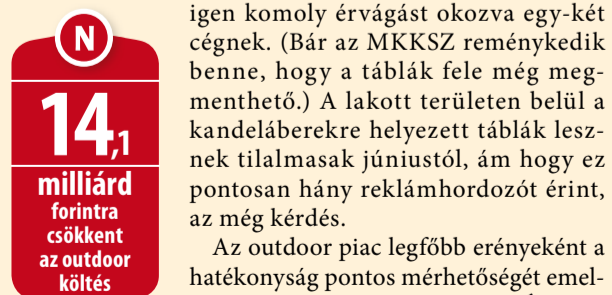
A tavalyi csökkenés után az idén tovább eshetnek a tévéreklámokra fordított kiadások, miközben a piaci szereplők egyöntetűen növekedést várnak az internetes piacon. Tavaly összesen 171,6 milliárd forintot költöttek reklámra Magyarországon a cégek – derült ki a Magyar Reklámszövetség 11. alkalommal elkészített reklámköltség-becsléséből, amely nettó alapon, vagyis a vállalatok marketingbüzdszinek költése, nem pedig a média-bevetel alapján mérte fel a hazai piacot. A megújított módszertannal készült felmérés az eddigi legteljesebb kört vette górcső alá, bekerült például az ambient hirdetései forma is – az új elemek nélkül 161,7 milliárdos lett volna a reklámtorta. Szkrba Judit, a reklámszövetség kutatási szakértője a Napi Gazdaság konferenciáján hozzátette: a korábbi adatokkal történő összehasonlítás nehézi, hogy eddig a barterbevételeket számították, a szponzorációt nem, a 2010-es felmérésben ez megfordult.

Egyre nagyobbat harap a net a tortából

Az egy évvel korábbi 23,3 milliárd forintról 27,2 milliárd forintra emelkedett tavaly a magyar internetes reklámköltség – derült ki Novák Péter, az IAB Hungary elnöke előadásából. Ez az összeg immár a teljes magyar reklámtorta 15,9 százalékát jelenti, az internet az egyetlen olyan szegmens a piacon, ahol a hirdetésre fordított összegek a válság alatt is emelkedni tudtak. Tavaly a világhálón a legjobban a kereséshez kapcsolódó – szinte teljes egészében a Google kezében lévő – reklámok aránya nőtt, elsősorban az úgynevezett display típusú hirdetések rovására. Ez utóbbi szegmens 14,8 milliárd forintot méreteltve azonban még mindig a legnagyobb, a keresési kategória mérete azonban már a 7,5 milliárd forintra csökkent. A folyamat feltehetően a válság hatása, a hirdetőt ugyanis igekezesnek a már meglévő igényvel rendelkező fogyasztókat elkapni, cselekvésre sarkallni – derült ki az előadásból. A reklámregrendelések kétharmada továbbra is ügynökképpen keresztül érkezik, csak egyharmad a direkt hirdetők aránya. NAPI

A KÖZÜTI TÖRVÉNY RENDEZI ÁT A PIACOT Visszavárják a hirdetőket az outdoor terepre

Megoszlik a szakemberek véleménye azzal kapcsolatban, hogy miként alakul a közterületi reklámköltség az idei évben. Van, aki növekedésben reménykedik, de van, aki már a stagnálásnak is örülne. A közüti törvény nyáron életbe lépő változása miatt néhány szereplő nagyon sokat veszíthet. Az outdoor reklámköltség a Magyar Közterületi Média Szövetség (MKKSZ) saját felmérése szerint a 2009-es 14,2 milliárd forintról 2010-ben 14,1 milliárd forintra csökkent – hangzott el lapunk Reklám-Média konferenciáján. Az idei folyamatokkal kapcsolatban megoszlik a szakemberek véleménye: Somogyi Miklós, az MKKSZ elnöke növekedést remél, mint kiemelte, a felületek kihasználtsága már nagyon jó, most a verseny miatt lenyomott árakak kéne visszatörnéni. Koltai Viktor, a Magyar Reklámszövetség közterületi tagozatának vezetője viszont már a stagnálásnak is örülne és a szövetség felmérésében részt vevő szakemberek kétharmada is inkább visszacsúszást prognosztizál. A piac alakulását több tényező is komolyan befolyásolja majd. A tavalyi választási kampány például sok kereskedelmi hirdetőt kiszorított a felületekről, akik elfordultak a piacról – kiértés, sikerül-e őket visszacsúsztatni. A válság miatt csökkent a bankok és az autómárkák outdoor költése, de a Magyar Telekom-csoport is sokkal kevesebbet költ most arányaiban közterületi reklámra, mint a korábbi években. A közüti közlekedési törvény nyári módosítása is hatással lesz a közterületi reklámok piacára. A jövőben az autótaknál 50, autópályánál 100 méteren belül nem helyezhetnek majd el hirdetőtáblát, ezen a védőzónán kívül is csak legfeljebb négy négyzetmétereset – azaz a lakott területen kívüli reklámtáblák jelentős része eltűnik majd, igen komoly érvágást okozva egy-két cégnek. (Bár az MKKSZ reménykedik benne, hogy a táblák fele még menthető.) A lakott területen belül a kandelaberekre helyezett táblák lesznek tilalmasak júniustól, ám hogy ez pontosan hány reklámhordozót érint, az még kérdés. Az outdoor piac legfőbb erényeként a hatékonyság pontos mérhetőségét emelték ki a konferencia résztvevői. Évi 19,2 ezer ember közlekedési szokásait kutatva a piac pontosan meg tudja becsülni, hol, milyen táblákat, mennyi ideig néznek. A metodika nálunk az egyik legfejlettebb Európában, olyannyira, hogy a mérési módszert Nagy-Britanniába is exportáltuk. MEZÖSSY TAMÁS



A közüti reklámköltség (milliárd forint) 2006-2009 közötti trendje. A 2009-es adat csillaggal van jelölve, ami arra utal, hogy új módszertan szerint készült.

Dobogón a direkt marketing

A direkt marketing jövőjét a pontos, jó adatbázis és az e-mail kombinációja jelenti – mondta Hivatal Péter, a Direkt Marketing Szövetség elnöke. A direktmarketing-tevékenységre vonatkozó jelenlegi szabályozás már túlélhető, és remélhetően az unió harmonizáció miatti változások sem hatnak majd negatívan. Tavalyelőtt a teljes hazai kommunikációs tortában 18,6 százalékra nőtt a 2008-as 16,5 százalékról a direkt marketing részesedése – tette hozzá a szövetségi elnök –, így ez az iparág a piac harmadik legnagyobb szereplőjévé vált. (A Magyar Reklámszövetség által készített reklámköltség-statisztika nem méri a direkt marketinget.) A szerk.) A növekedés annak volt köszönhető, hogy a bevételek a piac átlagához mérten kisebb mértékben csökkentek – derült ki a Hivatal által bemutatott adatokból. A következő években a mobil-, az e-mail- és az adatbázis-üzlet-ág várhat látványos növekedés, a postai címzett és címzetlen küldemények rovására. NAPI

Piacvezető hírportált akar az MTI

Piacvezető hírportált csinálna az MTI a hirado.hu-ból, amelynek látogatottsága reményeik szerint az Indexét, illetve az Origót is meghaladná. A távirati iroda híreinek ingyenességét azonban piaci szereplők versenytorzítónak tartják. teljes egészében az MTI vette át, a távirati iroda irányítja ezen belül a tévéhíradók és a rádiós Krónikák előállítását – ezen műsorok mindegyike a Kunigunda utcai épületben készül. A vezérigazgató a legfrissebb felmérésekre hivatkozva elmondta, az új irányítás alatt készült műsorok kiegyensúlyozottsága kitűnő. Megingathatatlán a távirati iroda szándéka, hogy ingyenesen adja híreinek zömét, a napi hatszáz hír 70 százaléka felhasználásához mindössze egy regisztráció lesz szükséges az mti.hu-n. (A további harminc százaléért, a máshonnan átvett hírekért, elemzé-



Harcoljanak-e a reklámpénzekért a közmédiák?

Éles szembenállás mutatkozott a kereskedelmi és a közmédiák vezetői között annak megítélésében, hogy van-e helyük az adófizetők pénzéből finanszírozott rádióknak és tévéknek a reklámpiacon. Nem szabad, hogy azok a médiumok, amelyek számára közpénzekből megteremtik a működési feltételeket, versenytársként lépjenek fel azon a piacon, ahol mások a megélhetésükért küzdenek – kritizálta a köz-média reklámpiaci részvételét Arató András, a Klubrádió elnöke-vezérigazgatója. Arató szerint a létükért harcoló adók menekülési útja lehet, ha találnak maguknak egy olyan entitást – például egyházat, pártot –, amelynek fontos a működésük (vagy megteremtenek egyet). A Klubrádió esetében a civil összefogás komoly anyagi háttérrel is adhat – fogalmazott a Klubrádió vezetője. A hatályos törvény szerint óránként nyolc perc reklámot sugározhatnak a köz-tévék – hangsúlyozta Schatz Péter, a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA) Sales House igazgatója, aki nem kívánt azzal foglalkozni, hogy ez így jól van-e vagy sem. Hangsúlyozta: a reklámokból beérkező pénzeket a köz-média fejlesztésére fordítják. Érthető módon a Duna Televízió vezérigazgatója is védelmébe vette a köz-médiák reklámpiaci jelenlétét. Ókovács Szilveszter szerint a reklámok helye van a köz-médiákban, a Dunán pedig a minőségi tartalomhoz illeszkedő, prémium, illetve luxustermékek hirdetéseit látná szívesen. A köz-tévék alacsony nézettségére, illetve az ehhez képest aránytalanul magas árra hívta fel a figyelmet Kiss Krisztina, a Mindshare TV igazgatója, hozzátéve, hogy egy országos kereskedelmi tévén a hirdető főműsoridőben célszoportjuk 20 százalékát is el tudja érni, amitől a köz-médiák igencsak messze vannak. Schatz leszögezte, nem fognak beszállni az árversenybe, Ókovács pedig kijelentette, a Duna TV-ben az érték a fontos, és a csatornán szerencsére nincs nézettségi nyomás. Arató András, a Magyarországi Elektronikus Mű-sorszolgáltatók Egyesületének elnöke mindenesetre tett egy javaslatot arra vonatkozóan, hogy miként is növelhetnék nézőtáborukat a köz-tévék. A szakember – az általa vezetett Chello Central Europe csatornaportfóliójának sikerére hivatkozva – azt ajánlotta, hogy új köz-tévéket, új fogyasztókat nyerjenek meg, új funkciókat vállalásával, például akár ke-

vésbé népszerű sportágak eseményeinek közvetítésével. Kiss Krisztina ezzel kapcsolatban arra hívta fel a figyelmet, hogy a köz-szolgálati adóknak e téren azért van nehezebb dolguk, mert egyetlen csatornán kellene mindezt megvalósítaniuk, azaz megszólítaniuk a különböző célcsoportokat. ADAM VIKTOR

MINŐSÉGI NEMZETI ROCK A DUNÁN

Minőségi filmek, opera, minőségi könnyűzene, nézettségi határ nélkül - Ókovács szerint így állna össze a Duna TV műsor-kínálata. Ebbe akár a nemzeti rockzene is belefér, ha olyat hoz, amit le lehet adni - fogalmazott a vezérigazgató, aki a magyar "bezzegcsatornává" tenné az általa irányított televíziót.

