



A 2012. évi televíziós és rádiós reklámpiaci felmérés

2013. március 7.



Az előző évekhez hasonlóan elkészítettük a Reklámtortát 2012-re vonatkozóan is.

- ▶ 54 televízió és 111 rádió volt az adatszolgáltatók között.
 - ▶ Az előző évhez képest 6 televízió csatlakozott a felméréshez, viszont 2 csatorna időközben megszűnt, 2 csatornán 2012-ben nem történt reklámértékesítés.
 - ▶ Idén 6 új résztvevő és a 99 helyi rádiót összefogó HEROE is az adatszolgáltató rádiók között van, valamint egy rádióadó megszűnt.
- ▶ A piac méretének megállapításához az adatokat közvetlenül a televíziós és rádiós társaságok, valamint sales house-ok szolgáltatták.*
- ▶ Az adatok összegyűjtését és összesítését az Ernst & Young Tanácsadó Kft. végezte.
- ▶ A beérkezett adatokat az összesítést követően az Ernst & Young megsemmisítette.

* A 99 helyi rádió adatait a HEROE szolgáltatta

Az adatszolgáltatók köre összességében bővült, mind a televíziók, mind a rádiók esetében is.

Televíziók:

- ▶ ATV
- ▶ AXN
- ▶ Cartoon Network
- ▶ CBS Reality (Zone Reality)
- ▶ Comedy Central
- ▶ Cool
- ▶ Spektrum Home (Deko)
- ▶ Discovery
- ▶ Disney Channel
- ▶ DoQ
- ▶ Duna Tv
- ▶ FEM3
- ▶ Film Café (Zone Romantica)
- ▶ Film Mánia (Filmmúzeum)
- ▶ Film+
- ▶ Film+2
- ▶ Fishing&Hunting
- ▶ Hallmark/Universal Channel
- ▶ Hálózat Tv
- ▶ Hír Tv
- ▶ LifeNetwork
- ▶ MGM
- ▶ Minimax
- ▶ MTV Networks Magyarország
- ▶ Music Channel
- ▶ MTV m1
- ▶ MTV m2
- ▶ Muzsika

- ▶ National Geographic
- ▶ Nóta Tv
- ▶ OzoneNetwork
- ▶ Prizma (Poen)
- ▶ PRO4
- ▶ PV TV
- ▶ Reflektor
- ▶ RTL Klub
- ▶ Sorozat+
- ▶ Spektrum
- ▶ Sport 1
- ▶ Sport 2
- ▶ SportKlub
- ▶ Story 4
- ▶ Story5
- ▶ TV Paprika
- ▶ Tv2
- ▶ Viasat6
- ▶ Viasat3
- ▶ Viva

Megszűnt televíziók:

- ▶ Zone Club
- ▶ Movies 24

2012-ben nem történt reklámértékesítés:

- ▶ Animax
- ▶ Sport M

Újonnan csatlakozott csatornák:

- ▶ Duna World
- ▶ M3D
- ▶ Musicmix
- ▶ Nickelodeon
- ▶ RTL II
- ▶ SUPERTV2

Rádiók:

- ▶ Juventus
- ▶ Class FM
- ▶ Magyar Rádió (Kossuth Rádió, Bartók Rádió, Petőfi Rádió, Régió és Nemzetiségi Rádió)

Újonnan csatlakozott rádiók:

- ▶ Katolikus Rádió
- ▶ Music FM
- ▶ Jazzy Rádió
- ▶ Klasszik Rádió
- ▶ Lánchíd Rádió
- ▶ Gazdasági Rádió
- ▶ 99 helyi rádió (HEROE)

Megszűnt rádió:

- ▶ Neo FM

Ebben az évben is net-net reklám árbevételt számítottunk.

- ▶ Kedvezményekkel csökkentett, ügynökségi jutalék levonása utáni árbevétel.
- ▶ Nem tartalmaz barter tevékenységből származó bevételt.
- ▶ Nem tartalmaz olyan, egyéb bevételi forrásokat mint pl. emelt díjas telefon és SMS, valamint a rendezvények és a saját márkás árucikkek bevétele.

Az eredmények az előzetes várakozások szerint alakultak:

- ▶ Az Ernst & Young összesítése alapján 2012-ben a **televíziós** reklámpiac teljes árbevétele:

48 723 millió Ft

- ▶ Az adatszolgáltatásban résztvevő **televíziók** a nézettségi adatok alapján a piac **kb. 99%-át*** fedik le.

- ▶ A felmérésben résztvevő tagok adatai alapján számított **rádiós** reklámpiac teljes árbevétele:

6 817 millió Ft

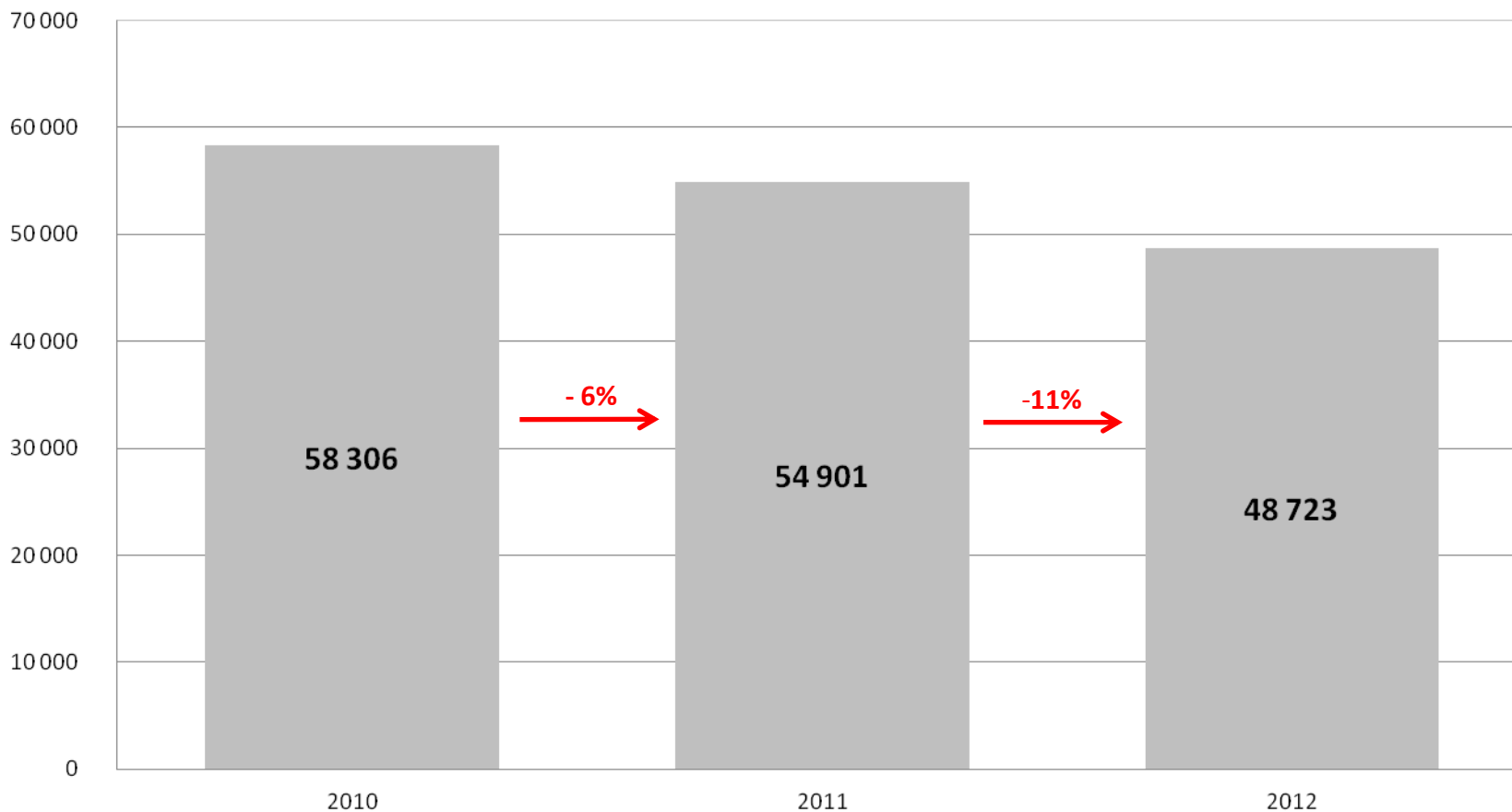
- ▶ Az adatszolgáltatásban résztvevő **rádiók** a hallgatottsági adatok alapján a piac **kb. 90%-át**** fedik le.

* MEME által megadott adatok alapján

** RAME által megadott adatok alapján

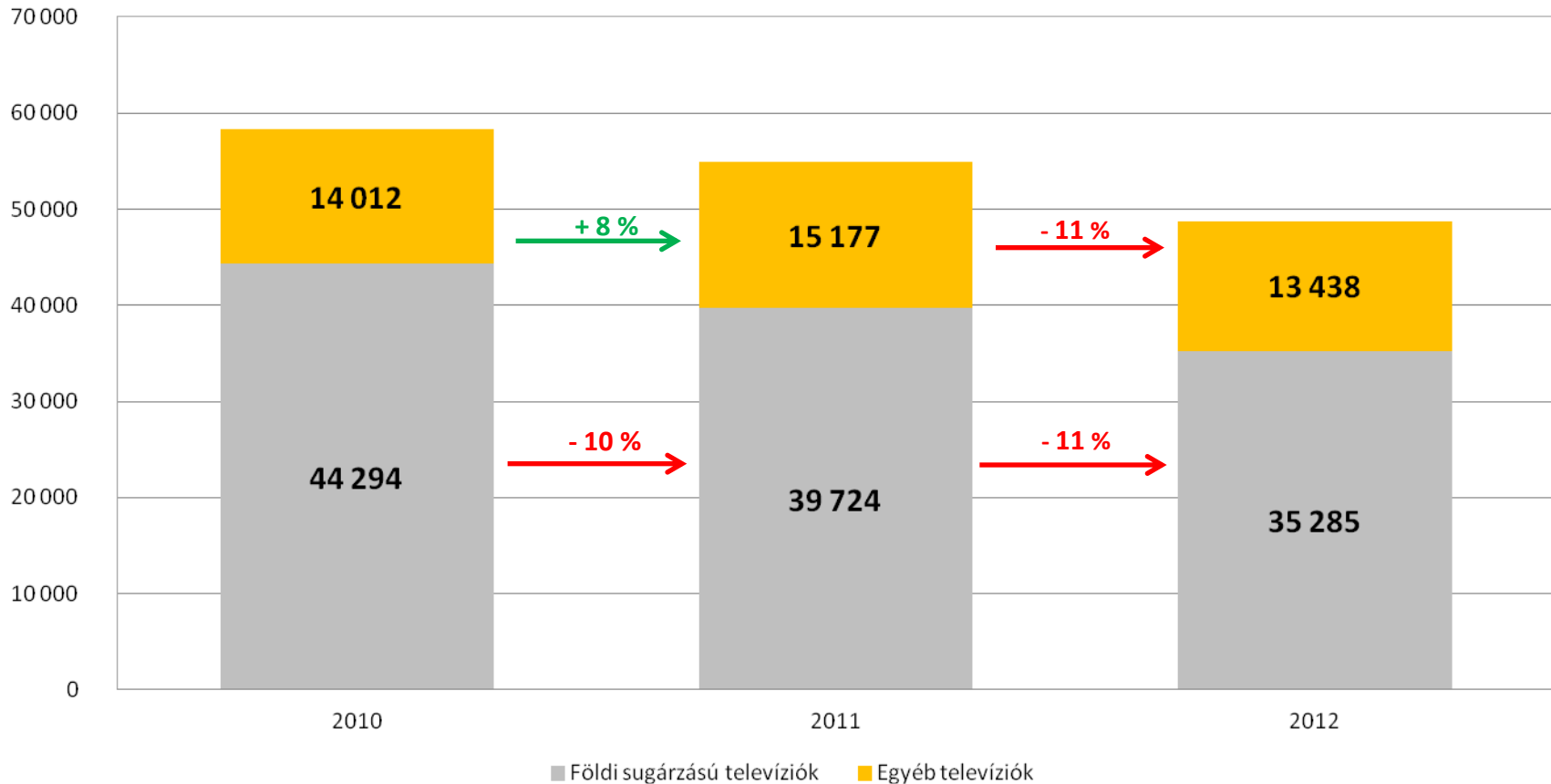
A televíziós reklámbevételek továbbra is csökkenő tendenciát mutatnak.

Televíziós reklámbevételek összege az elmúlt években (millió Ft-ban)

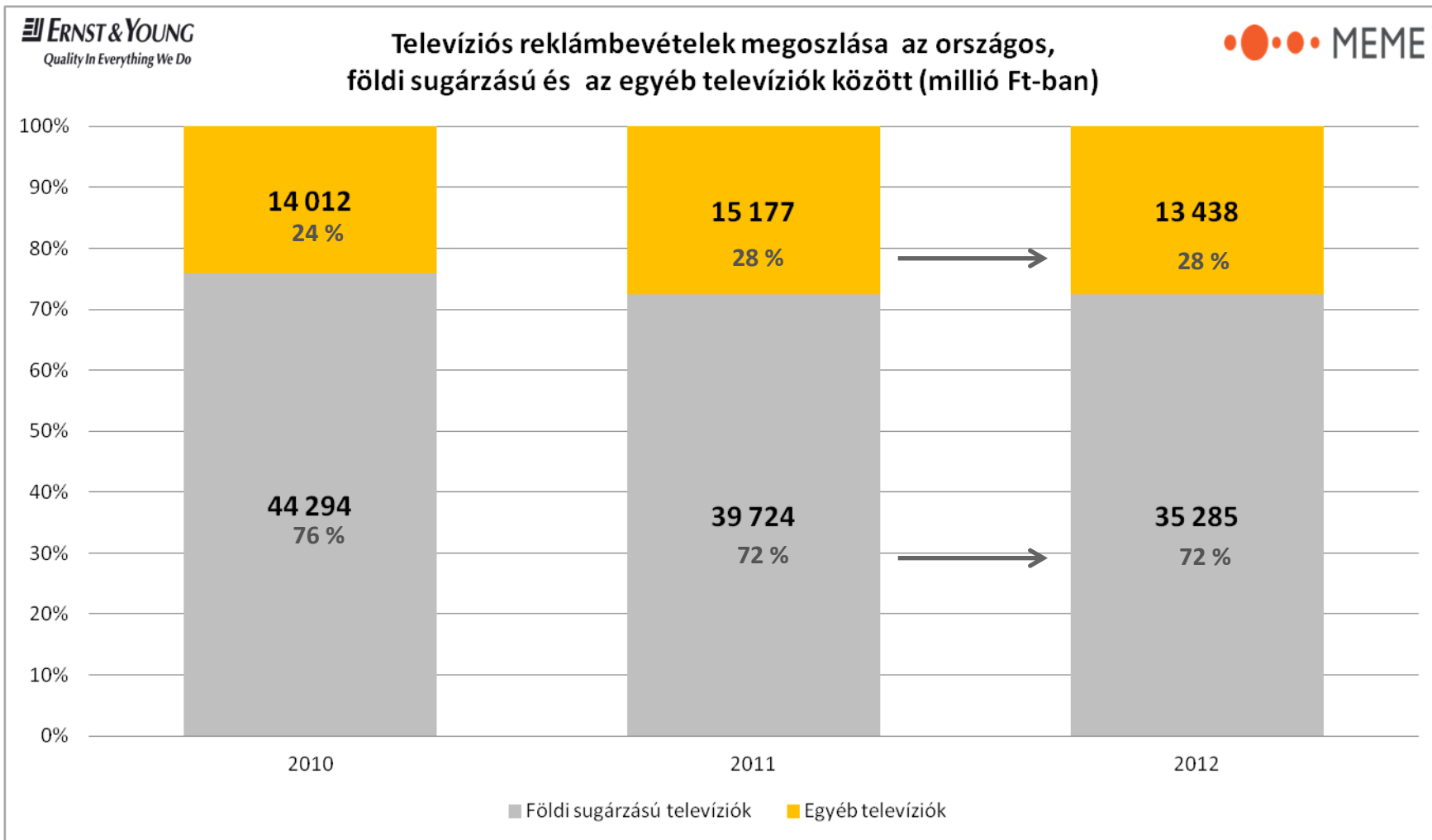


A földi sugárzású és egyéb típusú televíziók reklámbevételei egyaránt 11%-kal csökkentek.

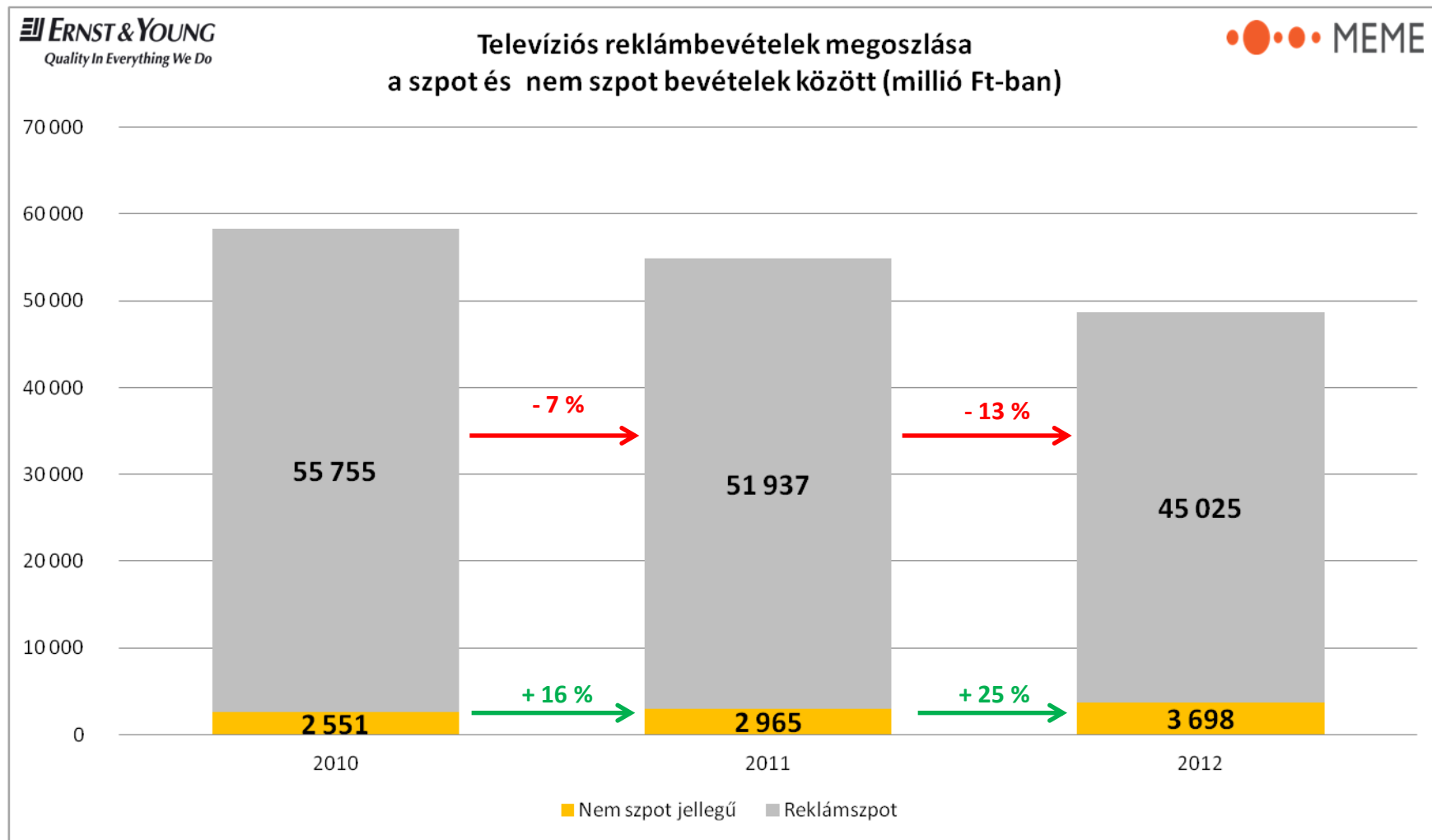
Televíziós reklámbevételek megoszlása az országos, földi sugárzású és az egyéb televíziók között (millió Ft-ban)



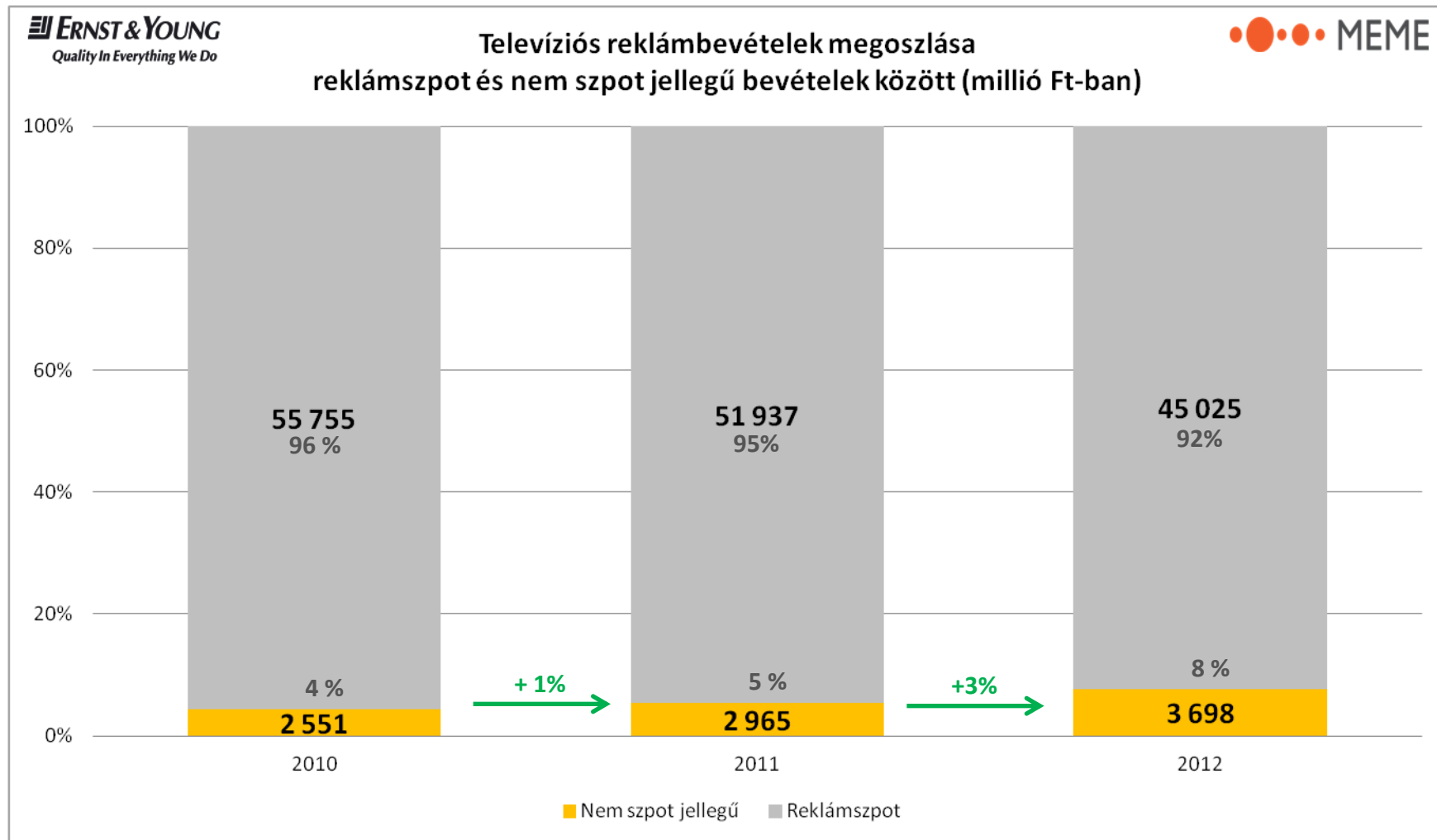
Nem változott a földi sugárzású televíziók reklámbevételi aránya a reklámtortán belül.



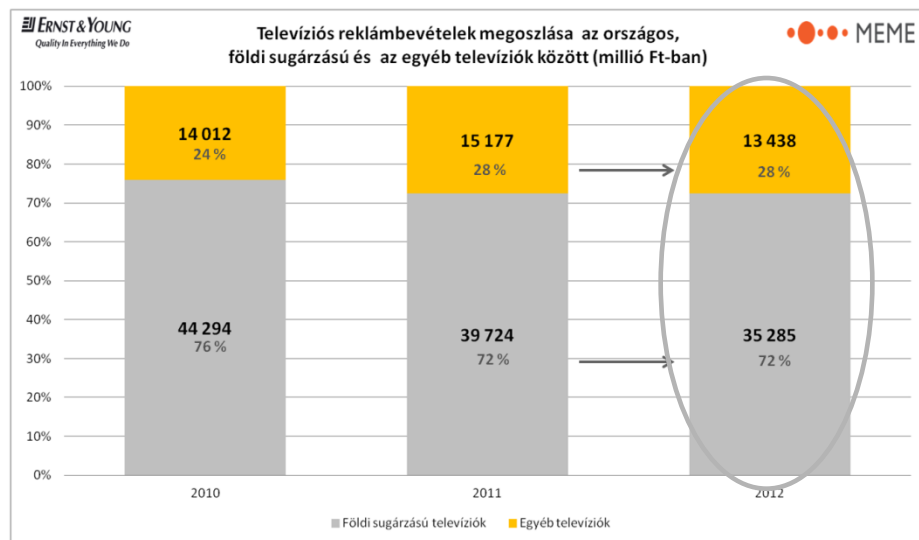
A nem szpot jellegű reklámbevételek jelentősen, 25%-kal nőttek az előző évhez képest.



A televíziós reklámbevételeken belül nőtt a nem szpot jellegű reklámbevételek aránya.



A reklámbevételek és a nézettség megoszlása:



A felmérésben résztvevő nem földi (egyéb) sugárzású televíziók piaci részesedése nézettség szerint:

49%*

A felmérésben résztvevő földi sugárzású televíziók piaci részesedése nézettség szerint:

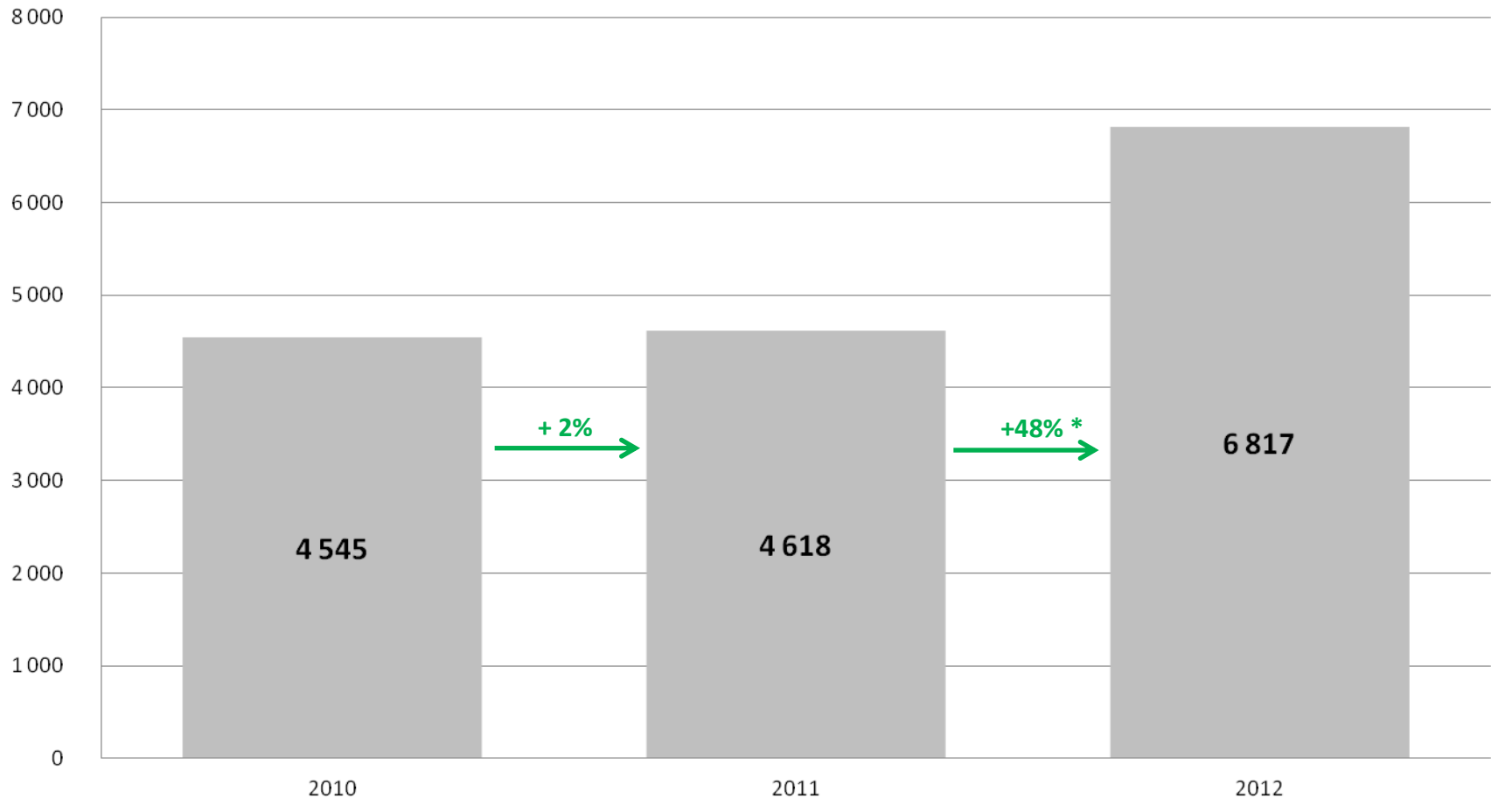
50%*

Az adatszolgáltatásban résztvevő **nem földi sugárzású televíziók a reklámbevételek 28%-át adják**, miközben a nézettségi adatok alapján a piac **49%-át*** fedik le.

Az adatszolgáltatásban résztvevő **földi sugárzású televíziók a reklámbevételek 72%-át adják**, miközben a nézettségi adatok alapján a piac **50%-át*** fedik le.

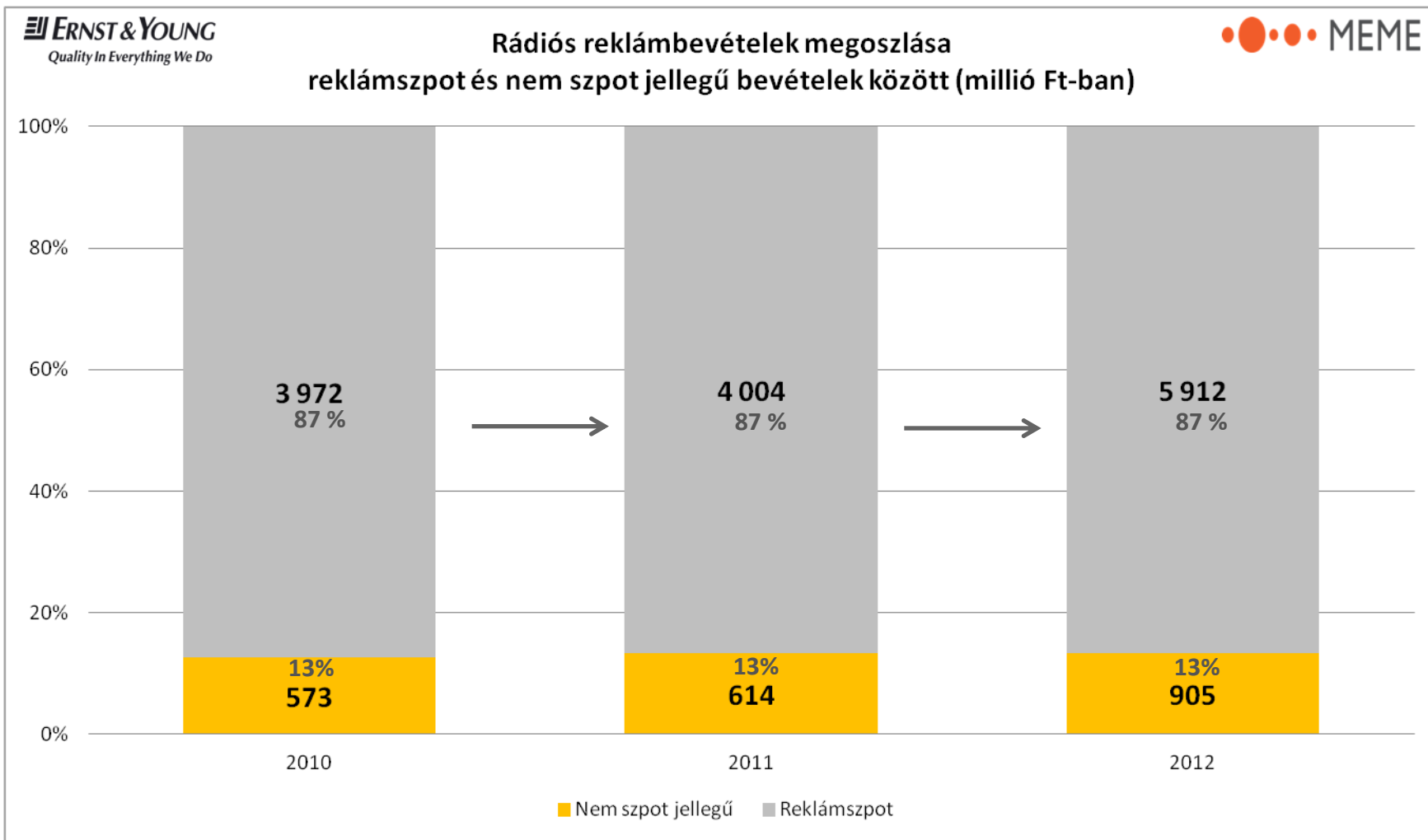
* MEME által megadott adatok alapján

A rádiók reklámbevételei továbbra is növekvő tendenciát mutatnak.



* A felmérésben résztvevő csatornák köre jelentősen változott 2011-hez képest! (2012-ben: 12 rádió és 99 helyi rádió (HEROE), 2011-ben: 4 rádió szerepelt a felmérésben, így érdemben nem összehasonlíthatók az adatok)

A rádiós reklámbevételek estén a reklámszpot bevételek aránya nem változott.



Összegzés

- ▶ 2012-ben tovább csökkentek a televíziós reklámbevételek. A csökkenés mértéke 2012-ben 6 178 millió Ft (11%) volt.
- ▶ A földi sugárzású televíziók továbbra is nézettségük szerinti arányuknál nagyobb mértékben részesülnek a bevételekből.
- ▶ A televíziós reklámbevételek megoszlása a földi sugárzású és egyéb típusú csatornák között változatlan maradt.
- ▶ A televíziók esetében a nem szpot jellegű bevételek aránya 3%-kal nőtt a teljes televíziós reklámbevételeken belül.
- ▶ A rádiók esetében a szpot bevételek aránya nem változott.



**Köszönöm megtisztelő
figyelmüket!**