

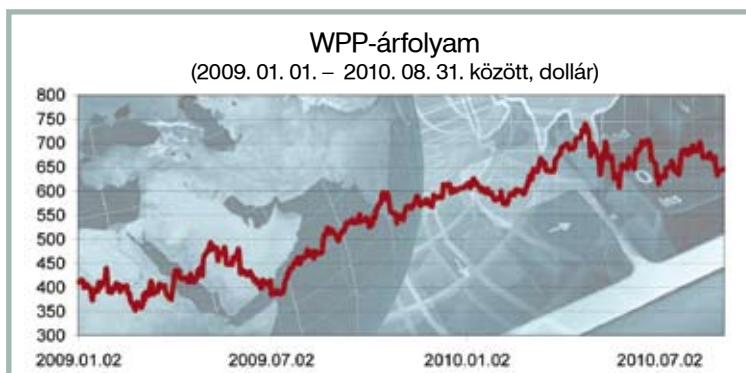


REKLÁM ÉS MÉDIA

Egy kosárban a görögökkel

A globális reklámpiac a prognózisok szerint a 2009-es mínuszok után 2010-ben már három százalékot meghaladó mértékben bővíthet. A feltörekvő piacokon erőteljes, az ipari országokban szerényebb növekedés várható, Magyarország viszont – ebben a tekintetben – Görögországgal került egy kosárba...

Hába számolt be augusztus 24-én a WPP az egy évvel korábbit 39 százalékkal meghaladó, 151 millió fontos adózott eredményről, a világ első számú marketingcégeének árfolyama zuhant: a beszámoló publikálásának napján két hónapja nem látott mértékben esett a kurzus. A magyarázat: a társaság mérsékleire intett az európai és az amerikai reklámpiac növekedési ütemét illetően. A 2010 első felében tapasztalt bővülési ütem lassulni fog, többek között az európai adósságválság, valamint (az USA-ban is) magas költségvetési hiányok okozta szigorítások következtében.



ÜTŐS ELSŐ FÉLÉVES EREDMÉNYEK

2010 első fél évét a világ vezető média- és reklámcégeinek többsége árbevétel- és profitorrával zárta. A Time Warner árbevétele például 11,92 milliárd dollárról 12,70 milliárd dollárra nőtt, miközben az adózott eredmény 60 millióval, 1,28 milliárd dollárra hizott. Az Interpublic árbevétele 16 millióval, 2,96 milliárd dollárra emelkedett, a legelső sorba pedig az egy évvel korábbi mínusz 42 millió után 12,8 milliárd dollár került.

A magyar piacon az RTL Klub és a TV2 tulajdonosaként jelen lévő RTL Group és a ProSiebenSat1 eredményeit a német reklámpiac lendülete pörgette fel. Az előbbi a 2009. január–márciusban elkönyvelt, 62 millió eurós nettó veszteség után 308 millió, az utóbbi az egy évvel korábbi közel kétszeresére rúgó, 117 millió eurós adózott eredményt ért el. Rupert Murdochnak sem kellett szégyenkeznie. A News Corp. a június végén zárult üzleti évben 2,64 milliárd dolláros profitot termelt, ami nem kis javulás az egy évvel korábbi 3,31 milliárdos veszteség után.

A júniusig tartó első háromnegyed év mérlege a Walt Disney-nél: 28,32 milliárd dolláros árbevétel mellett az egy évvel korábbit 800 millióval meghaladó, 3,35 milliárd dolláros adózott eredmény.



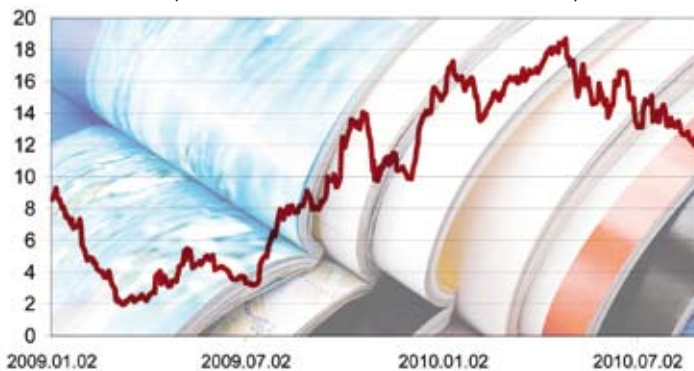


Disney-árfolyam
(2009. 01. 01. – 2010. 08. 31. között, dollár)



Forrás: Bloomberg, Euilor

Gannet-árfolyam
(2009. 01. 01. – 2010. 08. 31. között, dollár)



Forrás: Bloomberg, Euilor

A WPP példája paradigmikus – a szakértők többsége ugyan növekedést vár a globális reklámpiacon, de ennek ütemét nem az öreg kontinens és nem is az Újvilág fogja diktálni.

Mit mutatnak az üveggömbök?

Az angol foci sokak számára a mérce, de mi köze van a globális reklámpiachoz? Martin Sorrelltől, a WPP vezérigazgatójától ezt is megtudhattuk. A Premier League-nek megfelelő, „első osztályú” régiót a BRIC- és a Next 11 országok alkotják, az elit médium pedig az internet. Az ugyancsak erőteljes, soha alá nem becsülendő Championshipnek az Egyesült Államok és a televízió feleltethető meg, a növekedési kilátásokat tekintve a „futottak még” kategóriát pedig – ez a Division 1 számára talán sértő párhuzam – a hagyományos írott sajtó és a nyugat-európai piacok alkotják. A két legfontosabb (és legfrissebb) globális reklámpiaci prognózis (a GroupM-é és a ZenithOptimediáé) ezt a képet árnyalja.

A GroupM 2010 júniusában 1,0 százalékponttal 3,5 százalékra emelte a globális reklámpiac 2010-es (éves szintű) bővülésére fél évvel korábban adott prognózisát.

Az első fél év fejleményeit figyelembe véve a WPP-csoport részeként működő társaság szerint a piac mérete eléri a 471 milliárd dollárt, ami a



A Next 11 országok:
 Banglades, Dél-Korea,
 Egyiptom, Fülöp-szi-
 getek, Indonézia, Irán,
 Mexikó, Nigéria, Pa-
 kisztán, Törökország,
 Vietnám. Az elnevezés
 a Goldman Sachs
 elemzőitől származik.



2006–2007-es, az inflációt figyelembe véve pedig a 2004–2005-ös szintnek felel meg.

A globális növekedés motorja a GroupM szerint (is) a BRIC-csoport (Brazília, Oroszország, India, Indonézia, Kína). A 2010. évi nominális növekedés harmadát a kínai piac adja.

Médiaköltés folyó áron

	(milliárd dollár)		
	2009	2010	2011
Észak-Amerika	158,716	157,106	161,232
Latin-Amerika	23,77	26,467	28,697
Nyugat-Európa	99,941	102,001	104,384
Közép- és Kelet-Európa	17,316	18,443	20,406
Ázsia és a csendes-óceáni térség	121,314	131,208	139,805
Közép-Kelet, Afrika	14,273	15,448	16,478
Világ	435,329	450,673	471,003

Forrás: GroupM, 2010. június

VÉGE A TIME WARNER-ELSŐSÉGNEK

Globális top 20 – Médiaipar

(2009-es árbevétel szerint, milliárd dollár)

Társaság	Ország	2008	2009
Vivendi	Fr.o.	35,34	37,83
Walt Disney	USA	36,99	36,29
Comcast	USA	34,26	35,76
News Corp.	USA	32,72	30,93
Time Warner	USA	49,98	25,79
Directv	USA	19,69	21,57
Dentsu	Jap.	20,62	19,38
Time Warner Cable	USA	-	17,87
Toppan Printing	Jap.	16,74	16,61
Dai Nippon Printing	Jap.	16,19	16,28
WPP	EK	10,92	14,02
Viacom	USA	14,63	13,62
CBS	USA	13,95	13,01
Thomson Reuters	Kan.	11,71	12,95
Omnicom	USA	13,96	11,72
DISH Network	USA	11,62	11,66
Lagardère	Fr.o.	12,53	11,44
Liberty Global	USA	10,56	11,08
Hakuhodo DY	Jap.	11,21	10,61
RR Donnelley & Sons	USA	11,58	9,86

Forrás: Forbes

2009-ben már nem a Time Warnerrel kezdődik a világ médiatársaságainak árbevétel-ranglistája. A 2008-as, 13,4 milliárd dolláros veszteség után 2009-et 2,44 milliárd dolláros adózott eredménnyel záró óriásról a Time Warner Cable immár „hivatalosan” is levált. A „tisztán” médiatársaságnak tekinthető cégek közül 2009-ben már a Walt Disney, a Comcast és a News Corp. is nagyobb árbevételt ért el, mint az egykori világelső. (A Forbes listáját vezető Vivendi bevételeinek jelentős hányadát a távközlési érdekeltségek adják.)

A médiumok közül az internet vészelte/vészeli át legkönnyebben a nehéz időszakot. Az online piac a globális reklámtortából minden évben nagyobb szeletet hasított. 2007 és 2009 között évente két százalékponttal nőtt a részesedése, 2010-ben és 2011-ben pedig – a GroupM szakemberei szerint – további egy-egy százalékpontos erősödés következik, így 2011-re „meglesz” a 16 százalék. A nyáron fölfelé módosította a korábbi prognózisát a ZenithOptimedia is: a globális reklámpiacon a Publicis-csoport egységének elemzői júliusban már 3,5 százalékos bővülést vártak, szemben az áprilisi 2,3 százalékkal.

A nagy visszaeséseket általában három év után erőteljes felpattanás követi, így 1994-ben 6,8 százalékos, 2004-ben pedig 7,4 százalékos volt a növekedés a globális reklámpiacon – mindkét ütem meghaladja az elmúlt negyed évszázad 6,1 százalékos átlagos bővülési ütemét. A ZenithOptimedia szakembereinek az a véleménye, hogy a 2009-es



A világ első számú napilappiacja India, ahol naponta 110 millió példányt adnak el összesen. A második Kína (109 millió), majd Japán (50 millió), az USA (46 millió) és Németország (20 millió) következnek. A világ 100 legnagyobb példányszámú napilapja közül 67 Ázsiában jelenik meg.

Magyar reklámpiac

A magyar reklámpiac mérete az MEC Analytics & Insight becslése szerint a 2009-es, 22 százalékos meghaladó zsugorodás után 2010-ben év/év alapon nyolc százalékkal, 158 milliárd forintra csökken – ez azt jelenti, hogy a piac (folyó áron számolva) nagyjából a 2004-es szintre tér vissza. Az internet mellett a kábeltévékhez érkező az egy évvel korábbit meghaladó értékű hirdetés, a többi médiumban visszaesés várható.

Magyar reklámpiac, MEC A&I becslés

(az ügynökségi jutalékkal együtt, milliárd forint)

	2007	2008	2009	2010
TV	70,00	71,50	56,60	54,00
Kábel-TV	12,00	13,00	14,00	14,70
Sajtó	71,00	73,00	50,00	42,00
Közterület	24,00	25,00	17,50	15,50
Rádió	13,50	13,50	9,00	6,80
Internet	15,20	21,80	22,50	23,20
Mozi	0,90	0,75	0,75	0,70
Indoor	1,50	1,40	1,00	0,80
Total	208,10	220,00	171,40	157,70

Magyar reklámpiac, MRSZ-becslés

(az ügynökségi jutalékkal együtt, milliárd forint)

	2006	2007	2008	2009
TV	72,0	74,95	78,3	65,4
Kábel TV				
Sajtó	64,6	67,8	69,3	50,0
Közterület	19,0	19,9	20,4	14,3
Rádió	10,1	9,6	11,7	8,2
Internet	9,7	14,0	20,1	23,3
Mozi	0,9	0,85	0,75	0,8

SZÁZÁVAL ALAKULNAK AZ ÚJ REKLÁMCÉGEK

2010 első fél évében 92 reklámmal foglalkozó vállalkozás ellen indítottak felszámolási eljárást, ami éves szinten 12 százalékos növekedést jelent – derül ki az Opten adataiból. (A legtöbb eljárás márciusban és júniusban, a negyedévek utolsó hónapjaiban indult.) A tulajdonosok 87 céget önszántukból szüntettek meg – ez a mutató 21 százalékkal több a 2009. január–júniusnál. Ezzel párhuzamosan 2010 első felében 338, azaz az egy évvel korábbinál 17-tel több új reklámcég alakult. A cégalapítási „boom” okát részben abban látják a szakemberek, hogy a médiatársaságok egyre több hirdetésszervezőt szerződéssel, vállalkozóként foglalkoztatnak.

HR-HÍREK

A magyarországi médiában 2009 végén és 2010-ben is tanúi lehetünk néhány vezércserének. 2009 novemberében jelentették be, hogy az MTV Networks International magyarországi érdekltsége és a Chello Central Europe vezérigazgatót cserél: Málnay B. Leventét az utóbbi, Horváth Dori Gábort az előbbi élére nevezték ki. Januárban az [origo] jelentette be, hogy „leigazolja” az index.hu első emberét, Vaszily Miklóst, a vezérigazgató-helyettesi székét pedig az addig a Kirowskit vezető Novák Péter foglalta el. A Népszabadság vezérigazgatói posztját m2010. ájusban vette át Kovács Tibortól Mihók Attila, a Ringier első embere. A júliusi szenzációt Várdy Zoltán szolgáltatta, aki bejelentette, hogy október 1-jével távozik a TV2 éléről. Nyáron megtudtuk azt is, hogy a korábban a Viasatot irányító Kocsis Attila a HVG marketingért és értékesítésért felelős igazgatójaként folytatja a pályafutását.



Az IAB becslése szerint 2009-ben mobiltelefonos reklámozásra 480 millió forintot fordítottak a hirdetők Magyarországon, a teljes digitális reklámköltés (internet + mobil) így 23,8 milliárd forint volt.



Televíziós reklámbevételek

(net-net* bevétel, milliárd forint)

2005	60,45
2006	65,10
2007	70,12
2008	71,51
2009	59,95

*Ügynökségi jutalék és egyéb kedvezmények nélkül.

Forrás: MEME

A prognózisok szerint a televíziós reklámpiac két főszereplőjének, az RTL Klubnak és a TV2-nek nem kell az egy évvel korábbihoz hasonló mértékű visszaeséssel számolnia. Az országos csatornáknál „mindössze” ötszázalékos mínusz, a nyolcvan-egynéhány csatornát magában foglaló kábeltévészegmensben pedig ugyanakkora mértékű bővülés valószínűsíthető. (Érdeemes megjegyezni, hogy a magyarországi médiatársaságok árbevétel szerinti rangsorának első húsz helyezettje között mindössze egy van, amelyik 2009-ben növelni tudta az árbevételét, és ez a Viasat). A bevételek jövőbeni növekedéséhez hozzájárulhat, ha az új médiaszabályozás engedékenyebb lesz az eddig következetesen tiltott termékelyezés tekintetében – ha persze az állam a „másik kezével” nem veszi el, amit az egyikkel ad.

A nyomtatott sajtó a globális tendenciáknak megfelelően egyre kisebb súllyal bír a magyar piacon is. Ebben az ügynökségek által egyre kevésbé figyelembe vett médiumban a hirdetési bevétel két év alatt több mint 40 százalékkal csökkent. A hazai média területi közül – vállalati szinten – éppen itt várható a legnagyobb átrendeződés,



NÉMET-SVÁJCI ÖSSZEOLVADÁS

A Ringier és az Axel Springer 2010. március 23-án jelentette be, hogy kelet-európai érdekeltségeiket önálló cégbe szervezik ki. Az új cég Ringier Axel Springer Media AG néven július 1-jén indult el, és szeptemberig Magyarország kivételével már mindenütt magkapta a zöld jelzést a helyi versenyhivataloktól. Az Axel Springer a magyarországi érdekeltségek mellett a lengyelországi és a csehországi, a Ringier pedig a szerbiai, a szlovákiai, a csehországi és a magyarországi cégeit viszi be az új, 50-50 százalékos tulajdoni megoszlású társaságba (az új cég elnökét a német, vezérigazgatóját a svájci fél adja). A mintegy 100 nyomtatott kiadványt és 70 weboldalt jegyző, 4800 főt alkalmazó Ringier Axel Springer Media árbevétele – a 2008-as adatokból kiindulva – meghaladja a 400 millió eurót. Magyarországon a Ringier Kiadó és a két legnagyobb Axel Springer-érdekeltség 2009-ben együtt 30 milliárd forintot meghaladó árbevételt ért el.

a Ringier és az Axel Springer érdekeltségeinek összeolvadásával. Az egyesülés, amelynek még meg kell kapnia a versenyhivatali zöld jelzést is, több – így például a Népszabadság önállóságával kapcsolatos – kérdést is felvet. Annyi mindenestre biztos, hogy a bejelentés néhány évvel ezelőtt jóval nagyobb szenzáció lett volna...

A közterületi reklámpiacon 2010-ben annak ellenére folytatódik a visszaesés, hogy két választás is megdobjhatta volna a bevételeket. Úgy tűnik, nem csak az üvegzebebe nem nyúltak elég mélyen... A médiumban, amelytől az internet 2008-ban vette át a harmadik helyet, a 2009-es, 30 százalékos visszaesés után 2010-ben bő 10 százalékos mínusz várható.

A rádiós piacon már 2009-ben megtörtént a „nagy átrendeződés”. A Sláger frekvenciáit a Neo FM, a Danubiuséit a Class FM kapta meg. A két országos kereskedelmi adó elődeihez képest komoly hallgatottság- és (ezzel párhuzamosan) súlyos

Online reklámköltés

(milliárd forint; arány a reklámtortából, százalékban)

	Költés	Arány
2000	0,9	0,8
2001	1,2	1,0
2002	1,6	1,3
2003	2,4	1,8
2004	4,3	2,8
2005	6,9	4,1
2006	10,5	5,9
2007	15,3	8,1
2008	21,8	10,8
2009	23,3	14,4

Forrás: IAB Hungary

Top 20 Magyarország – Reklám és média

(A 2009-es árbevétel szerint, milliárd forint)

Társaság	2009	2010
M-RTL Zrt. ¹	40,42	33,48
MTM-SBS Zrt.	26,08	21,42
Sanoma Budapest Zrt.	22,6	18,97
Mediaedge:cia Hungary Kft.	20,28	17,00
Ringier Kiadó Kft.	13,82	12,79
OMD Hungary Kft.	13,84	11,14
PANNON LAPOK Társasága Kiadói Kft. ¹	11,8	10,56
Universal McCann Kft.	11,93	10,56
McCann Erickson Budapest Kft. ²	23,06	10,14
PGM Hungary Kft.	12,46	9,79
INFORM MÉDIA Kft. ^{1,3}	12,24	9,42
Axel Springer Magyarország Kft.	10,79	9,42
AXEL SPRINGER-BUDAPEST KIADÓI Kft.	10,09	8,46
Lapcom Kft.	7,60	7,57
MindShare Kft. ⁴	11,74	7,13
READER'S DIGEST Kft.	7,06	6,99
MÉDIA MÁTRIX Kft.	11,4	6,91
AEGIS Media Hungary Média Kft.	8,03	6,13
Viasat Hungária Zrt.	5,98	6,07

¹Konszolidált adat. ²2008-as adatok konszolidáltak. ³A cég beszámolóját nem forintban vezeti, az átváltás a pénzügyi év zárónapján érvényes jegybanksi középárfolyamon történt. ⁴Üzleti év: október 1-jétől szeptember 30-ig

Forrás: Opten Kft.

bevételcsökkenéssel szembesült. A hallgatottság visszaesésében szerepet játszhat az új mérési módszer is, ám akinek jó a memóriája, még emlékezhet arra, hogy a két egykori országos kereskedelmi rádió vezetői minden alkalmat megragadtak, hogy hangsúlyozzák: a rádiók közönsége jóval nagyobb, mint az a naplós mérésekből kitűnik. A rádiós reklámköltés a 2009-es, több mint 30 százalék után 2010-ben várhatóan további bő 20 százalékkal csökken, ami kételyeket ébreszthet azt illetően, hogy az új „nagyok” képesek lesznek-e eleget tenni a pályázati anyagokban megígért, szerénynek a legkevésbé sem mondható vállalásoknak.

Az előzetes számítások szerint 2010-ben is folytatódik az internet előretörése a hazai piacon, bár immár csak szerény, egy számjegyű növekedés várható. Ha néhány év csúszással is, de a nemzetközi trendek nálunk is érvényesülnek, miszerint a keresőmarketing súlya folyamatosan nő – az IAB Hungary becsléséből kiderül, hogy 2009-ben a teljes költés 22 százalékát adta –, és a bevételek egy része továbbra is olyan „megoldásokhoz” (közösségi oldalakhoz, megosztókhoz) áramlik, amelyek a hagyományos szerkesztőségi tartalmak előállításából nemigen vesznek ki a részüket.

Köszönet az anyag megírásához nyújtott segítségért Jobbágy Tamásnak, az MEC Analytics & Insight kutatási vezetőjének.