

Reklámköltségi adatok 2006

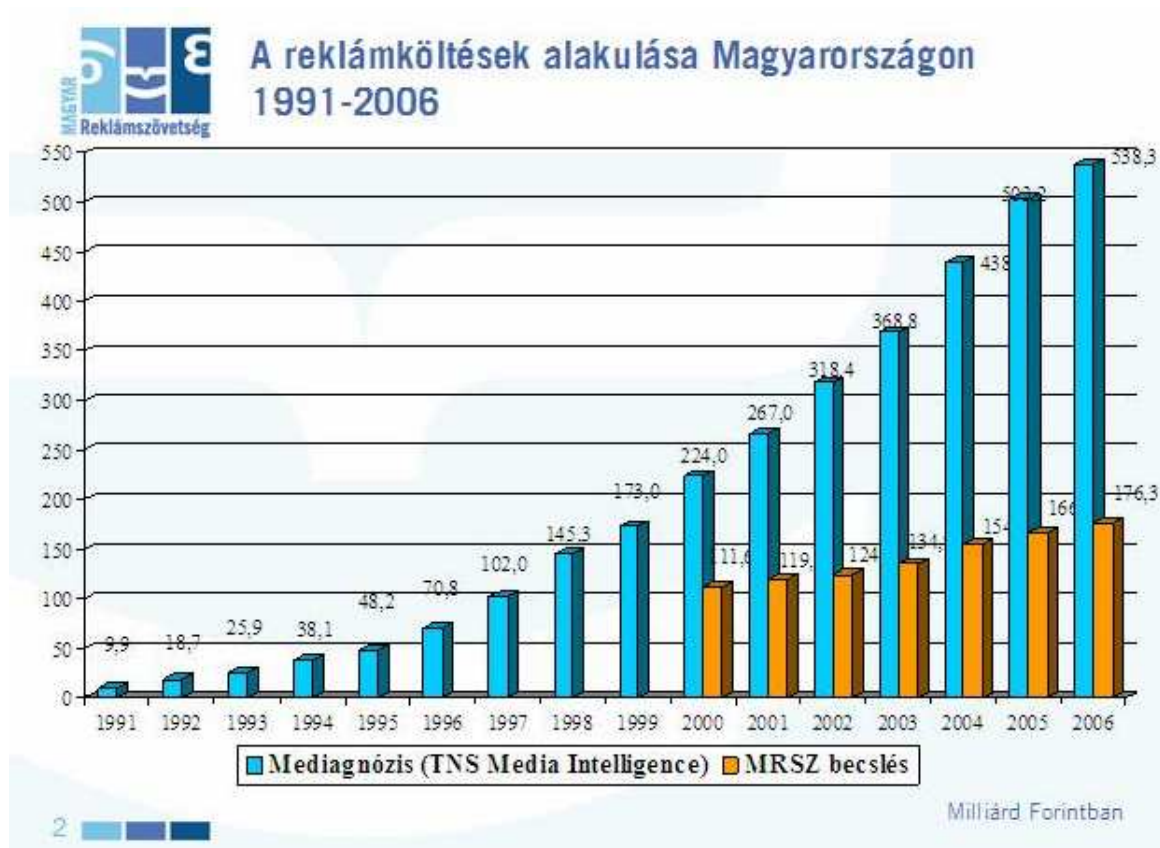
MRSZ becslés

Sajtóanyag

2007. június 5.

Mérsékelten nő a reklámpiac

A Magyar Reklámszövetség hetedik éve végzi a nettó reklámköltés becslését. A TNS Media Intelligence (korábbi nevén Médiagnózis) a listaáron számolt reklámköltési adatokat 1991 óta publikálja.



A Magyar Reklámszövetség vizsgálatának eredménye alapján a hazai reklámköltések egy év alatt 166,6 milliárdról 176,3 milliárd forintra növekedtek. Az előző évhez viszonyítva az MRSZ becslése szerint 5,8%-kal nőtt a reklámtorta.

TNS Media Intelligence (Mediagnózis) médiaköltés tarifaáron 2005

•Televízió:	331.2 Mrd
•Sajtó:	106.3 Mrd
•Közterület:	29.6 Mrd
•Rádió:	29.2 Mrd
•Mozi:	1.3 Mrd
•Internet:	5.6
	503.2 Mrd

MRSZ becslés a 2005. évi reklámköltségekről (nettó költés)

•Televízió:	69.7 Mrd
•Sajtó:	63.3 Mrd
•Közterület:	15.2 Mrd
•Rádió:	11.3 Mrd
•Mozi:	1 Mrd
•Internet:	6.1 Mrd
	166.6 Mrd

3 

TNS Media Intelligence (Mediagnózis) reklámköltés tarifaáron 2006

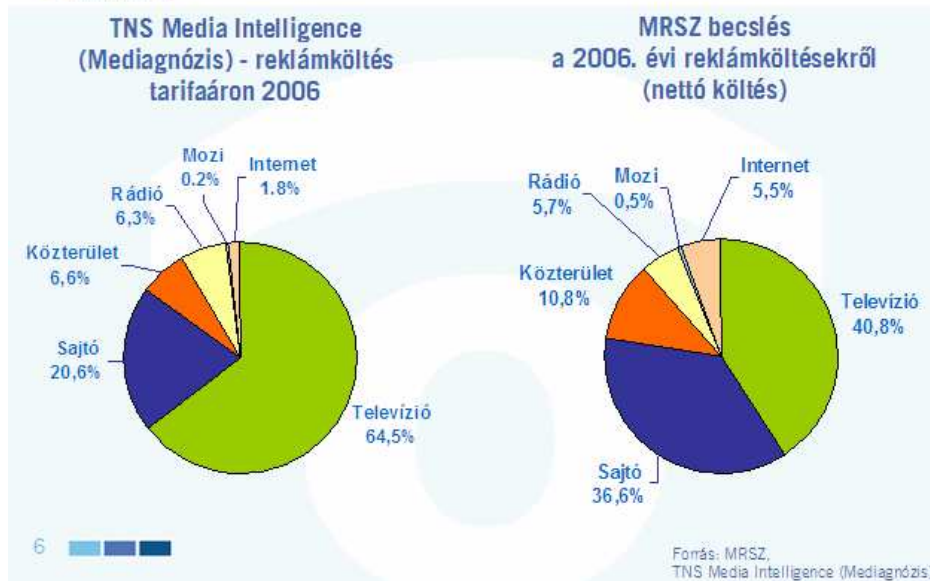
•Televízió:	347.1 Mrd
•Sajtó:	110.8 Mrd
•Közterület:	35.8 Mrd
•Rádió:	33.8 Mrd
•Mozi:	1.3 Mrd
•Internet:	9.6 Mrd
	538.3 Mrd

MRSZ becslés a 2006. évi reklámköltségekről (nettó költés)

•Televízió:	72 Mrd
•Sajtó:	64.6 Mrd
•Közterület:	19 Mrd
•Rádió:	10.1 Mrd
•Mozi:	0.9 Mrd
•Internet:	9.7 Mrd
	176.3 Mrd

5 

A növekedés mértéke mellett a reklámszakmát elsősorban a tortaszéletek nagysága érdekli.



A nyomtatott sajtó és a televízió korábban (2000-2003) szinte azonos nagyságú két nagy szeletre módosult: a televíziós tortaszélet 40,8%, a printmédia részesedése 36,6%.

A közterületi reklámbevételek jelentősen növekedtek (15,2 md-ról 19 md-ra), a rádiós piac kissé visszaesett. (11,3md-os reklámköltés 2005-ben, 10,1 md. 2006-ban. A legdinamikusabb növekedést ezúttal is az online szolgáltatók produkálták: a 6,1milliárd forintos 2005-ös reklámbevételük több, mint 50 %-kal növekedett 2006-ra (9,7 md.)

Módszertan

Az adatszolgáltatók a médiumok és ügynökségek szakemberei voltak, akiknek birtokában valós forgalmi adatok vannak. Az egyes médiumok a saját területükről pontos bevételi adatokkal rendelkeznek. A tőlük kapott adatokat a TNS Media Intelligence által kibocsátott adatokkal vetettük össze, illetve cégbírósági adatokkal és más intézmények becsült vagy auditált adataival is kontrolláltuk. A legalacsonyabb és legmagasabb összeforgalmat jelző adatlapok kikerültek az összesítésből, a többit átlagoltuk. A médiumok saját területre vonatkozó becslése kétszeres súllyal számított. Az adatok a nettó (az ügynökségi jutalékot tartalmazó) forgalomra vonatkoznak, kiszámításuknál az MRSZ a valós bevételeket – barterek esetében a számlaértéket – használta.

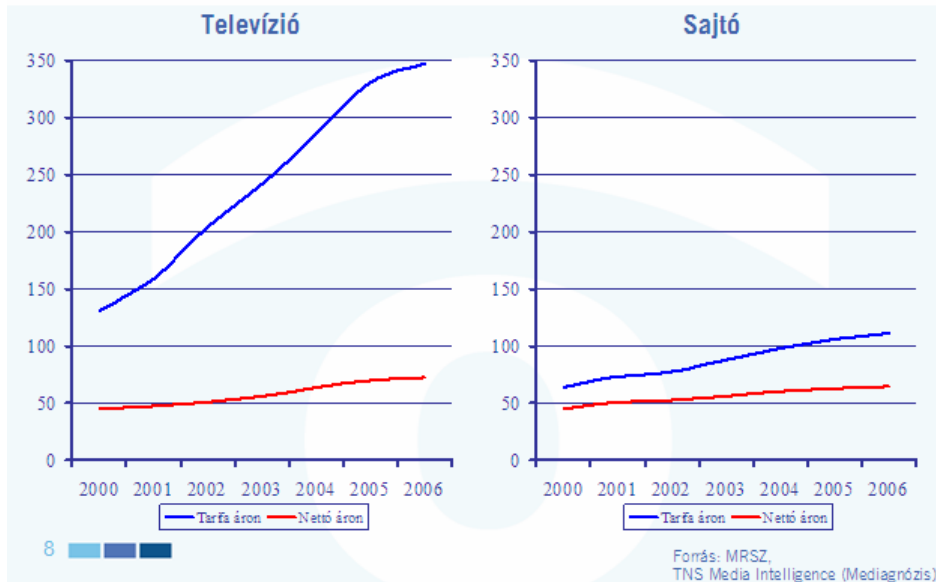
További információ:

Dr. Skriba Judit
436 4340

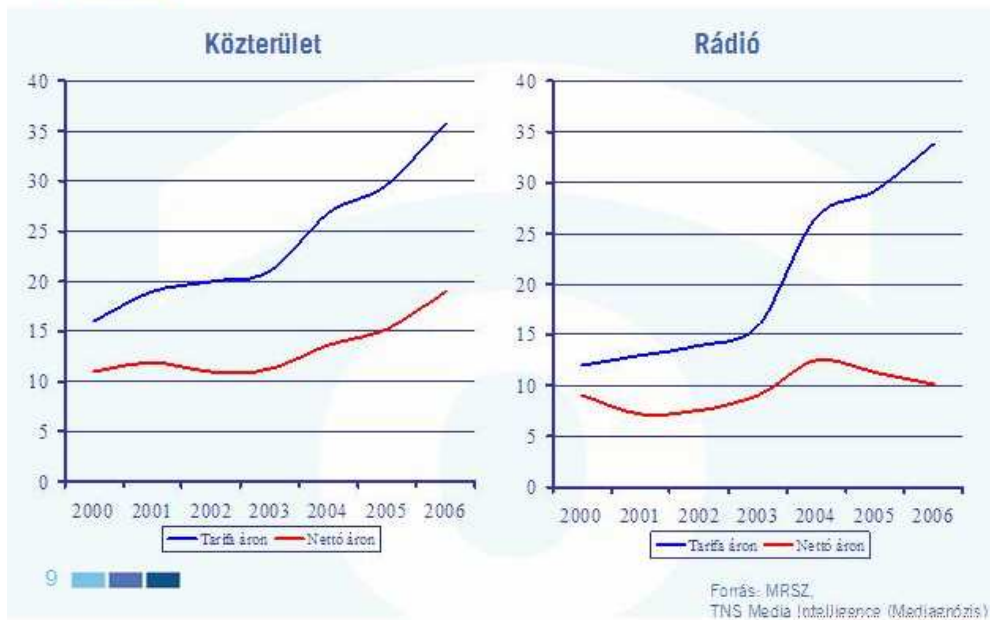
Melléklet



Reklámköltés alakulása tarifa és nettó áron (milliárd forintban)

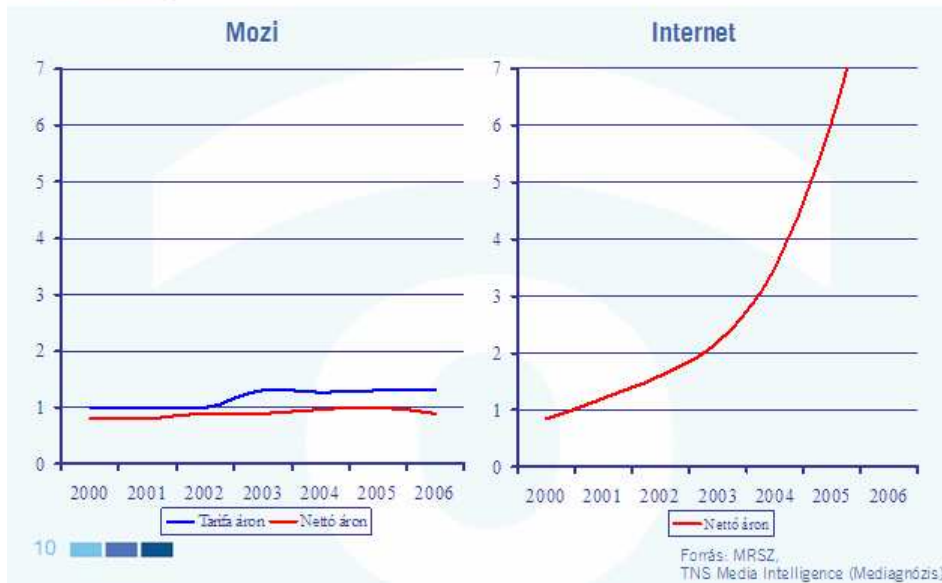


Reklámköltés alakulása tarifa és nettó áron (milliárd forintban)





Reklámköltés alakulása tarifa és nettó áron (milliárd forintban)



A sajtóanyag pdf formátumban letölthető: www.mrsz.hu/reklamkoltes2006