

# MEGKERÜLHETETLENEK MARADTAK A MAGAZINOK



SZERZŐ: SZALAY DÁNIEL | MÉDIAPIACI ÚJSÁGÍRÓ | 24.HU  
E-MAIL: DANIEL.SZALAY@24.HU

Central  
Médiacsoport

**Továbbra sem hagyhatják ki marketingbüdzsájukból a magazinokat a márkák – derül ki a 2017-es reklámpiaci költséket, valamint az olvasottságra és a példányszámra vonatkozó adatokat tanulmányozva. Cikkünkben áttekintjük a magazinpiac legaktuálisabb trendjeit, megmutatjuk, mely szektorok a legnagyobb hirdető, és hogy a magyar állam sem mellőzheti e lapokat az állampolgárokkal való kommunikáció során.**

Kifejezetten pozitív képet mutat a teljes reklámszektor, illetve a sajtópiacon belül a hazai folyóiratok piaca. A Kantar Media AdexSpot adatbázisa alapján listaáron kalkulálva 41,38 milliárd forint hirdetői bevétel jutott e médiatípusra (kiszűrve a bartergyanús, azaz a médiavállalatok közötti kereskedelmi megjelenéseket). Ez jócskán meghaladta a 2015. évi 34,46 és a 2016. évi 39,27 milliárd forintot. Az összeg nagyságát jól érzékelteti, hogy a napilapok piaca heti többszöri megjelenéssel ért el nagyjából hasonló bevételt: 43,67 milliárd forint folyt be tavaly a hirdetői piacról a napilapokhoz. Ez azt mutatja, a magazinokat továbbra is előszeretettel használják a hirdetők, hogy növeljék eladásukat, ismertté tegyék márkájukat.

A legnagyobb reklámbevételt a Nők Lapja, a Story magazin, a Marie Claire, az Elle, a Cosmopolitan, a Meglepetés, a Best, a Színes Rtv, a Nők Lapja Egészség, a National Geographic, a Nők Lapja Évszakok, a Nők Lapja Psziché, a Wellness, a Kismama és több más médium kiadója, a Central Média-csoport könyvelhette el tavaly. A vállalat 10,9 milliárd forint reklámbevételt ért el a folyóirat-kiadásból, és ebből 10,3 milliárd forint származott kereskedelmi hirdetőktől. A folyóiratpiacon belül a cég teljes reklámbevétele 2015-ben 8,9, míg 2016-ban 10,5 milliárd forintot tett ki, vagyis a cég folyamatosan képes növekedni (az említett időszakban először 19, majd 4 százalékos volt a növekedés mértéke), pedig állami reklámbevételei tavaly csökkentek.

A második legnagyobb folyóirat-kiadó, a Ringier Axel Springer Magyarország a Centralhoz képest még akkor is jóval elmaradva szerepel a sorban, ha az azonos érdekeltségű Blikk Kft. magazinos bevételeit is ideszámítjuk. A Ringier Axel Springer Magyarország 3,96 milliárd forintnyi teljes reklámbevételt ért el tavaly, ami 12 százalékos csökkenést

mutat a 2016-os 4,5 milliárd forinthez képest. A cég folyóiratpiaci bevételein belül listaáron számítva 336 millió forint származott az államtól, ami egyébként több mint kétszerese a 2015-ös állami reklámbevételeknek. A kiadó legmeghatározóbb terméke a folyóiratok között a Kiskegyed, a Glamour, a Blikk Nők, de ők adják ki a Tvr Hét, az Autobild és a Kiskegyed konyhája című lapokat is.

## 1. TÁBLÁZAT LAPSZINTŰ HIRDETÉSI BEVÉTELEK MILLIÓ FT

Újság	Kiadó	2015	2016	2017
Nők Lapja	Central Média-csoport	2965	3510	3642
Kiskegyed	Ringier Axel Springer Magyarország	2073	2087	1634
Glamour	Ringier Axel Springer Magyarország	1006	1264	1412
Joy	Marquard Media Magyarország	1192	1366	1302
HVG	HVG Kiadó	1570	1593	1258
Story	Central Média-csoport	779	1069	1241
Marie Claire	Central Média-csoport	961	1151	1171

MEGJEGYZÉS: A MÉDIACÉGEK MÉDIÁN BELÜLI KÖLTÉSEIT NEM TARTALMAZZA.  
FORRÁS: KANTAR MEDIA

A harmadik legnagyobb szereplő a piacon a Marquard Media, mely listaáron számolva 3,58 milliárd forint reklámbevétele tette szert az előző évben a folyóiratszegmensben, amely összeg mintegy 400 millió forinttal, 10 százalékkal kevesebb volt, mint 2016-ban, amikor még 3,98 milliárdot tett ki a bevételük. A Marquard tavalyi listaáras reklámbevétele nagyjából a 2015. évinek felelt meg, amikor is 3,55 milliárd forintjuk származott e szegmensből, ezt követően ugyan 12 százalékos növekedést értek el először, ennek jelentős részét azonban nem sokkal később elvesztették. A 2017-es bevételcsökkenés egyébként annak ellenére következett be

a Joy, a Playboy, az Éva, az InStyle, a Men's Health, a Shape és a Runner's World kiadójánál, hogy a cég állami reklámbevételei stabilizálódtak 100 millió forint körül.

A listaáron egymilliárd forint feletti kereskedelmi bevételt magukénak tudó legnagyobb kiadók között találjuk a HVG Kiadót, a Mediaworks Hungart és a Hamu és Gyémánt kiadót is. Az állami reklámbevételeket is beleszámítva a Mediaworks teljesített a legjobban a három cég közül a maga 2,09 milliárd forintos teljes folyóiratpiaci reklámbevételeivel. A HVG 1,73 milliárd, a Hamu és Gyémánt kiadó pedig 1,21 milliárd forint bevételt ért el összesen a szegmensben. Megváltozik azonban a sorrend a három cég között, ha levesszük az állami reklámbevételeket, hiszen így a HVG megelőzi a kormányközeli Mediaworksöt.

## ÉLEN A SPAR ÉS A KORMÁNY

A kiadók legnagyobb hirdetői egyébként a gyógyszeriparból, a kultúra, szabadidő, szórakozás, a szépségápolás, a kereskedelem, az utazás, turizmus szektorából kerültek ki, jelentős összeget költött továbbá a divatipar, a szolgáltatási szegmens, az autópiacon (közlekedés), az élelmiszeripar és a könyvkiadás is, de a mezőgazdasági cégek, a lakberendezési és a pénzügyi, biztosítói szegmens is milliárdos forgalomhoz juttatták a folyóiratok kiadóit. A legnagyobb kereskedelmi hátterű hirdető a SPAR, a Lidl, a Phytotec, a Tesco és a L'Oréal volt. Az állami hirdetők azonban még a piaci szereplőknél is többet költöttek, például a Miniszterelnökség egymaga 1,76 milliárd, a Szerencsejáték Zrt. 1,27 milliárd, a Magyar Villa-

## 2. TÁBLÁZAT SZEKTOROK FOLYÓIRAT-REKLÁMKÖLTÉS SZERINTI TOPLISTÁJA MILLIÓ FT

Szektor	2015	2016	2017
Kultúra, szabadidő, szórakozás	4963	6036	6672
Gyógyászat, gyógyhatású készítmény	4671	4752	4720
Szolgáltatás	2043	2968	4603
Szépségápolás	3469	3502	3401
Kereskedelem	2296	2991	3101
Utazás, turizmus	2406	2890	2779
Öltözködés és kiegészítők	1960	2223	2210
Közlekedési eszközök	1786	1999	1789
Könyvkiadás, tömegtájékoztató	1389	1532	1521
Élelmiszer	1335	1390	1497
Mezőgazdaság	1391	1330	1396
Lakberendezés és lakásfelszerelés	1111	1418	1289
Pénzügyi, biztosítótársaság	1219	1286	1253
Ital	719	833	821

MEGJEGYZÉS: A MÉDIACÉGEK MÉDIÁN BELÜLI KÖLTÉSEIT NEM TARTALMAZZA.  
FORRÁS: KANTAR MEDIA

mos Művek pedig 324 millió forintot. A nagy állami hirdetők közé tartozott a 2017-es vizes vébét szervező Bp2017 Non-profit Kft., továbbá az Államadósság Kezelő Központ, a Paksi Atomerőmű, a Magyar Turisztikai Ügynökség (mely tavaly megnyolcszorozta reklámköltségeit a folyóiratpiacon), de a Magyar Posta, a Magyar Nemzeti Bank és a Magyar Fejlesztési Bank is listaáron számolva 100 millió forint felett költött a sajtó ezen ágában.

## A NŐK LAPJA A MÁRKÁK KEDVENCE

A hirdetők egyébként számos lapot és laptípust választhatnak olvasóik megszólítása érdekében, nyilván célcsoporttól, kommunikációs üzenettől is függően. A hirdetők legnagyobb kedvencének a Nők Lapja bizonyult 2017-ben. Csak ebben az újságban 3,6 milliárd forintot költöttek el, és hogy a lapot mennyire kedvelik a hirdetők, azt jól mutatja, hogy a bevételeket tekintve második helyezett, konkurens Kiskegyednek csupán 1,6 milliárd jutott. Az egyes kategóriákat vizsgálva az látszik, hogy a legtöbb bevételt a glossy kategóriájú lapok érték el. E szegmensben 7,2 milliárd forint értékben hirdettek. A második legnépszerűbb kategóriának a női lapok bizonyultak, melyek együttesen 6,5 milliárd forint reklámbevételt értek el tavaly – e kategória sikerét elsősorban a Nők Lapja, másodsorban a Kiskegyed, harmadsorban a Meglepetés eredményei táplálják, de a Blikk Nők, a Fanny és a Hölgyvilág is kivették a részüket.



### 3. TÁBLÁZAT A KIADÓK FOLYÓIRATOKBÓL SZÁRMAZÓ REKLÁMBEVÉTEL SZERINTI TOPLISTÁJA

MILLIÓ FT

Kiadó	Állami			Kereskedelmi			Összesen		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Central Média csoport	388	972	588	8 470	9 561	10 322	8 858	10 534	10 910
RAS Magyarország + Blikk	161	318	336	4 174	4 201	3 621	4 335	4 519	3 957
Marquard Media Magyarország	28	102	101	3 524	3 878	3 482	3 551	3 980	3 583
HVG Kiadó	123	149	68	1 931	1 999	1 664	2 054	2 147	1 732
Mediaworks Hungary	130	147	726	1 651	1 482	1 367	1 781	1 628	2 093
Hamu és Gyémánt Magazinkiadó	28	77	79	871	1 017	1 131	899	1 094	1 210

MEGJEGYZÉS: A MÉDIACÉGEK MÉDIÁN BELÜLI KÖLTÉSEIT NEM TARTALMAZZA.  
FORRÁS: KANTAR MEDIA

A harmadik helyen a gazdasági magazinok állnak, e szegmens élvonala a HVG 1,3 milliárd forint reklámbevételével. Bevételük túlnyomó többsége kereskedelmi hirdetőktől folyik be, szemben a kategória második helyezettjével: a kormányközeli tulajdonba került Figyelő 1,05 milliárdos reklámbevételéből közel 734 millió forint az államtól érkezett. A gazdasági szegmens harmadik helyezettjénél, a Forbesnál viszont a teljes évi 840 millió forintos bevételből csak 53 millió forint származott állami forrásból.

A negyedik legnépszerűbb kategória az egészség tematika volt tavaly 2,14 milliárd forintos bevétellel, melyen több mint húsz magazin osztozott; a piacvezető e szegmensben a reklámbevételek szempontjából a Patika Magazin, a Patika Tükör és a Nők Lapja Egészség lett. A sztármagazinok is hasítottak, 2,1 milliárd forint jutott rájuk; az összeg túlnyomó részét a Story magazin érte el, de jelentős szellet jutott a Bestnek és a Hot!-nak is. Emellett a gasztrolapokra eső 1,4 milliárd és a lakberendezési magazinokra jutó 1,2 milliárd is azt mutatja, a magazinpiac továbbra is megkerülhetetlen a márkák számára. Népszerűnek bizonyultak a különböző különszámok, a férfilepok, a műsorújságok és a természettudományi lapok is.

#### A NŐK LAPJA A LEGNÉPSZERŰBB

Nem csoda egyébként, hogy a hirdető továbbra is szeretik a folyóiratokat, magazinokat, hiszen az olvasók továbbra is rendkívül nagy számban vásárolják, illetve olvassák őket. A Nemzeti Olvasottságkutatás (NOK) legújabb adatai alapján – mely figyelembe veszi azt is, hogy egyazon példányt hányan olvasnak el – a pénzért vásárolt legolvasottabb magazin a Nők Lapja, melyet a 15 évesnél idősebbek (teljes lakosság) 8,8 százaléka, 740 ezer fő forgatott a kezében a legutóbbi NOK-mérés szerint. A második legolvasottabb lap a teljes lakosság körében ugyancsak a Central Média-csoportéhoz tartozik: a Story magazint a 15+ korcsoport 8,6 százaléka (724 ezer fő) olvasta. A Ringier Axel Springer által kiadott Kiskegyed ettől némiképp elmaradva 6,9 százalékos mutatóval, 577 ezer olvasóval rendelkezett.

A Matesz-adatok is a Nők Lapja rendkívül erős pozíciójára utalnak. 2017 negyedik negyedévében 209 ezer fő vásárolta aktívan a lapot. A vásárolt példányok alapján második helyen a Kiskegyed áll, melyből 175 ezer darab fogyott megjelenésenként átlagosan a tavalyi év utolsó három hónapjában. A harmadik legtöbb példányban értékesített lap a Story magazin volt a tavalyi év negyedik negyedévében: átlagosan 156 ezer példány kelt el belőle hetente. A Színes Rtv is elképesztő népszerűségnek örvend, hiába az internet térhódítása, még most is elfogy a műsorújságból több mint 144 ezer darab minden egyes megjelenéskor.

#### 4. TÁBLÁZAT MEGJELENÉSENKÉNTI ÖSSZES AKTÍVAN ÉRTÉKESÍTETT PÉLDÁNY

	Lap	Kiadó	Ezer db
1.	Nők Lapja	Central Média csoport	209
2.	Kiskegyed	RAS Magyarország	175
3.	Story	Central Média csoport	156
4.	Színes Rtv	Central Média csoport	145
5.	Meglepetés	Central Média csoport	90

FORRÁS: MATESZ-GYORSJELENTÉS, 2017. IV. N. ÉV

#### 5. TÁBLÁZAT OLVASOTTSÁG

Lap	Kiadó	Ezer fő	Teljes lakosság %-a
Nők Lapja	Central Média csoport	740	8,8%
Story	Central Média csoport	724	8,6%
Kiskegyed	RAS Magyarország	577	6,9%
Színes Rtv	Central Média csoport	411	4,9%
Meglepetés	Central Média csoport	295	3,5%

FORRÁS: NOK, 2017. I-IV. N. ÉV

CIKKÜNK A CENTRAL MÉDIACSOPORT TÁMOGATÁSÁVAL JELENIK MEG.

## ATMEDIA: ONLINE HIRDETÉSÉRTÉKESÍTÉS



A piacvezető tévés sales house, az Atmedia online hirdetésértékesítéssel bővítette 2017 végén a kínálatát. A stratégiai lépést többek között az indokolta, hogy a hirdetői igények egyre diverzifikáltabbak, az online megoldások, így például az online videó jelentősége pedig nagymértékben felértékelődött az utóbbi két-három évben.

Az online szektorban is a sikeressé vált tévés piaci stratégiájukat követik, aggregálóként kívánnak a következő években piacot építeni. Az online portfóliójuk az egyedi felhasználókat tekintve már most is a negyedik-ötödik legnagyobb (160 millió havi letöltés), de még ebben az évben szeretnék tovább bővíteni. „Folyamatosan keressük a sinergiákat az offline és az online megoldások között, mert a célunk, hogy a portfóliónk segítségével növeljük a hirdető kommunikációjának a hatékonyságát” – nyilatkozta Lukács Csaba, az Atmedia ügyvezetője.

## RTL KLUB: TAROL A MI KIS FALUNK

A 18-49 évesek alkotta korosztály és a teljes lakosság körében is az idei év eddigi legnézettebb műsora lett A mi kis falunk évadnyitó epizódja az RTL Klubon. A televíziót néző 18-49 évesek 28,6 százaléka – 493 333 néző – választotta Pajkaszeg lakóinak poénokkal tűzdelt történetét. A sorozat a teljes lakosságot tekintve is kiválóan teljesített: 1 129 163 nézőt ültetett a képernyők elé. A lendület a további részek sugárzása alatt sem tört meg: a produkció a következő hetekben a 18-49-es korcsoportban 26,6-27,3 százalék közötti share-eket ért el. E kiemelkedő eredményekkel A mi kis falunk a 2018-as esztendő eddigi legnézettebb produkciója mind a kereskedelmi célcsoport, mind a teljes lakosság körében.



## PLAYBOY: FÉRFIAK ÉS MÚZSÁK

Immár ötödik alkalommal díjazza a Playboy az év meghatározó személyiségeit a Man of The Year gálán. Hat olyan közismert és elismert személyiség kapja meg a magazin díját, aki kiállásával, szerepvállalásával, kreativitásával megtestesíti mindazt, amit a Playboy képvisel: az alkotás örömét, a szabadságot, a nyitottságot és a felelősségvállalást. A népszerű férfimagazin a Berobbanó, Youtuber, Alkotó, Sportoló, Előadóművész kategóriák mellett a Múzsák kategóriában is díjaz: olyan közismert hölgyekre lehet szavazni, akik sikereik és mindennapi tetteik alapján inspirálóak lehetnek mások számára.

Az olvasók szavazataikat a [playboy.hu/manoftheyear](http://playboy.hu/manoftheyear) oldalon adhatják le. A díjátadó gálát 2018. április 5-én rendezik.



## HÁZIPATIKA.COM: ÉLETMÓDOT VÁLT

Közel egy éve indította el hathetes Életmódváltók programját a legnagyobb online egészségmagazin. A három pilléren – táplálkozáson, mozgáson és egyensúlyon – nyugvó program mindennap új ismeretekkel, tanácsokkal, videókkal látta el az eddigi nyolcezer regisztrálót és az újonnan csatlakozókat is. Most a szerkesztőség két újságírója is beleveti magát az életmódváltásba, tapasztalataikat pedig rendszeresen megosztják az olvasókkal: Hamedl Andrea és Szuda Sándor saját példáján keresztül mutatja meg, hogy a fittség pusztán elhatározás kérdése. Az életmódváltók három hónapon keresztül be is számolnak a nehézségekről, az örömeikről és az elért eredményekről. Átváltozásukban két mentor, Bodon Judit, a Nosalty dietetikus szakértője és Kiss Gergely személyi edző is segítségükre lesz.

