

Kedves Kollégák!

Szeretettel köszöntök mindenkit az 5. Hatékony sajtóhirdetés konferencián. Ennek a bloknak a címe „**Tények és adatok a sajtó világából**”. Igyekszem tehát felvillantani néhány érdekes tényszámot a WAN legfrissebb éves jelentéséből, amit a világszervezet a 61. konferenciáján, Göteborgban tett közzé „**A világsajtó trendjei 2008**” címen.

Még élénken emlékszem, néhány évvel ezelőtt az internet térnyerésével újra és újra felhangzott a panasz a kiadói szakemberek között, hogy válságban van a nyomtatott sajtó, egyre kevesebben vesznek újságot, lehúzhatjuk a rolót. Valóban drámai változásokat élt és él meg a médiaipar, elsősorban a csatornák szaporodásával, az internet és a mobil technológia fejlődésével. Ám a tétova időszak viszonylag rövid ideig tartott, ma már egyértelműen látszik a kiút, az internetet a kiadók többnyire lehetőségnek tekintik és nem ellenségnek. A nyomtatott sajtó átmeneti válságából több irányban is nyílt menekülési útvonal, ezt mutatják a nemzetközi adatok és a hazai trendek is. A legfontosabb, hogy okosan lépünk előre az új területeken. Sok kiadó ma már erős jelenlétet tudhat az interneten, jól kihasználva a meglévő szerkesztőségek előnyeit, amire építve versenyképesen és sikeresen tudnak fejlődni.

De nézzük, hogy milyen adatok jellemzik globálisan a nyomtatott napilapok világát!

Általánosságban annyi elmondható, hogy bár a trendek globálisan jellemzőek, mégis nagyon jelentős eltérések vannak földrészek, országok, régiók szerint, részben attól függően, hogy egy adott lappiac a fejlődés mely stádiumában van, vagy mennyire uralják a piacot a globális márkák, illetve milyen lehetőségei vannak az internet térhódításának.

Ami a példányszámokat illeti:

Nap mint nap több mint 532 millióan vásárolnak napilapot, szemben a 2003-as 486 millióval. Az olvasók átlagos száma a becslések szerint naponta több mint 1,7 milliárd.

A WAN éves jelentése szerint 2007-ben közel 3 százalékkal nőtt az újságok példányszáma világszerte. Ha az ingyenes napilapokat is hozzászámoljuk a fenti adatokhoz, akkor a szám még fél százalékkal magasabb. Az ingyenes napilapok ma már a globális példányszám 7 százalékát teszik ki, ugyanez Európában 23 százalék. A lappiac – bár egyre csökkenő ütemű – bővülésének a hátterében természetesen az ázsiai piac áll.

A világ 100 legjobban fogyó napilapjának 74 százalékát ma Ázsiában adják ki. Ezek közül 62-öt Kínában, Japánban és Indiában. Az öt legnagyobb újságpiac: Kína napi 107 millió eladott lappal; India napi 99 millió eladott lappal; Japán napi 68 millió eladott lappal; és csak ezután következik az Egyesült Államok napi mintegy 51 millióval; majd Németország a szintén tekintélyes 20,6 millióval.

Európa telített piac, ahol az internetpenetráció és -használat dinamikusan nő. Itt kevés országra jellemző a lapok példányszámának bővülése, köztük van például Ausztria, Bulgária, Ciprus, Észtország, Görögország és Románia is, ahol a 2003-tól 2007-ig tartó ötéves időszak alatt nőttek jelentősen a példányszámok. Ausztriában pedig elsősorban az új napilap, az „Österreich” megjelenésének tudható be a több mint 13 százalékos példányszám-növekedés.

Rossz hír nekünk, hogy Magyarországon a fizetős lapok példányszámának alakulása 8 százalékos csökkenést mutat, nálunk erőteljesebben csak Lettországon és Lengyelországon estek a példányszámok, de kevesebb a példányszám Németországban, az Egyesült Királyságban és például Olaszországban, valamint Hollandiában is.

Az Európai Unióban a fizetős napilapok példányszáma csökkent, 2003 óta összesen csaknem 6 százalékkal. Ha nem lennének az ingyenes napilapok, akkor ez lenne az általános tendencia, az együttes példányszám azonban közel 10 százalékkal nőtt az elmúlt öt év során.

A WAN által vizsgált összesen 312 ingyenes napilapnak az egyesített példányszáma eléri a 41 milliót, ami az elmúlt öt évet tekintve 173 százalékos növekedést jelent.

A hat legnagyobb ingyenes napilap a Leggo Olaszországban (1.95 millió példány), a Metro az Egyesült Királyságban (1.37 millió), a 20 Minutos Spanyolországban (1 millió), a Metro Kanadában (990.000), a Que! és az ADN Spanyolországban (959.000), Magyarországon a Metropol vezeti a listát 340.000 példánnyal.

És engedjenek meg nekem két kis színes információt a példányszámokról és olvasási szokásokról.

A japánok voltak és maradtak a világ legtöbb újságpapírt vásárló népe, ott a felnőtt népességet tekintve ezer emberből 624 vesz napilapot. Őket követi Norvégia 580-nal, Finnország 503-mal, majd Svédország és Szingapúr 449-cel. Magyarországon a legfrissebb becslések szerint 1000-ből 149-en vásárolnak napilapot.

A törökök töltik a legtöbb időt újságolvasással, napi 74 percet, őket a belgák (54), majd a kínaiak és a finnek követik, akik átlagosan 48 percet olvasnak újságot naponta. Magyarország a maga 8 percével ijesztő távolságban van ettől. Különösen elgondolkodtató a szám, ha azt is figyelembe vesszük, hogy egy Szonda-Ipsos felmérés szerint a megkérdezettek 51 %-a szerint „Ha valakinek fontos, hogy az aktuális eseményekről jól értesüljenek tartsák, rendszeresen kell napilapot olvasnia, és a megkérdezettek felének meggyőződése, hogy az újságolvasás nagymértékben hozzájárul a tájékozottsághoz.”

Nézzük a hirdetéseket:

Globálisan az újságok hirdetési bevételei már az ötödik éve folyamatosan emelkednek, az elmúlt 5 év során közel 13 százalékkal, igaz, a növekvés üteme itt is csökkenő tendenciát mutat. A WAN felmérése szerint az újság, a televízió után, a világ második legnagyobb hirdetési médiuma, hirdetési bevétele több mint a rádióknak, mozinak és az Internetnek együttvéve. Az újságok és a magazinok együttesen, vagyis a nyomtatott sajtó a világ legnagyobb hirdetési médiumát alkotják 40 százalékos piaci részesedéssel a televízió 38 százalékával szemben.

Magyarországon a televíziók hirdetési bevétele a teljes bevétel 49%-át adja, a kábelcsatornákkal együtt ez a szám felmegy 60% fölé, míg a napilapok a magazinokkal együtt 20%-os részesedést jelentenek.

Nem meglepő módon ezen a területen is Ázsia mondhatja magáénak a legimpozánsabb adatokat, de az Európai Unió újságpiacain is nőttek a hirdetési bevételek az elmúlt öt év során csaknem 10 százalékkal.

Sokféle adat van a nemzetközi és hazai piacon forgalomban, és nem mindegy, hogy mit mivel hasonlítunk össze.

A WAN adatai szerint sajnos Magyarország nincs azon 19 állam között, ahol tavaly bevétel-növekedést regisztráltak. Eszerint nálunk ugyan csak minimálisan, de csökkentek a bevételek, akárcsak Bulgáriában vagy Csehországban és az Egyesült Királyságban

Örvendetes, hogy ha az elmúlt öt évet vesszük alapul, a bevétel Magyarországon is nőtt közel 20 százalékkal.

Végül néhány szó az internetről:

Ma már nem lehet úgy sajtóról beszélni, hogy valamilyen összefüggésben ne említenénk az internetet. Az MLE idei tapolcai konferenciáján több előadásban is elhangzott, hogy egy lap nyomtatott és online változatának olvasói használata erős korrelációt mutat.

Egy, az Egyesült Államokban végzett felmérés is azt jelzi, hogy egy-egy újság online kiadásának olvasói a nyomtatott kiadást is olvassák: az online újságolvasók 81 százaléka legalább egyszer a héten a nyomtatott kiadást is elolvassa. A megkérdezettek fele mondja azt, hogy ugyanannyi időt töltenek újságolvasással, mint korábban, de 35 százaléuk saját bevallása szerint még több időt is tölt az újság tartalmával.

Az előrejelzések azt prognosztizálják, hogy az újságok online bevételei az elkövetkező öt év során megduplázódnak és 2011-ben már az összes újság hirdetési bevételek 12 százalékát teszik majd ki.

Az internet hirdetési bevétele messze gyorsabban nő az összes többi szektornál, és ez így is marad várhatóan a jövőben is. A teljes hirdetési piacon 2002-ben az internet részesedése mindössze 2,8 % volt, 2008 végére ez a részesedés el fogja érni a 10,8 %-ot, 2011-re pedig megközelíti majd a 14 %-ot (a PriceWaterhouseCoopers auditor cég előrejelzése szerint).

A lapkiadó szakmának célja, hogy ebből maga is kivegye a részét, ám emellett törekednünk kell arra, hogy folyamatosan megújítsuk önmagunkat, a nyomtatott sajtót, és természetesen találjuk meg jövőbeli lehetséges olvasóinkat, a fiatalokat, tanítsuk meg őket arra, hogy szeressék és ismerjék a nyomtatott sajtót. Ez is globális teendő, aminek az MLE HÍD/Séta programjaival részesei vagyunk.

Most is csak úgy zárhatom a megnyitót, mint az elmúlt években már oly sokszor: kihívásokkal és lehetőségekkel teli, izgalmas éveknek nézünk elébe.

Ehhez, és a konferenciához is jó munkát kívánok!