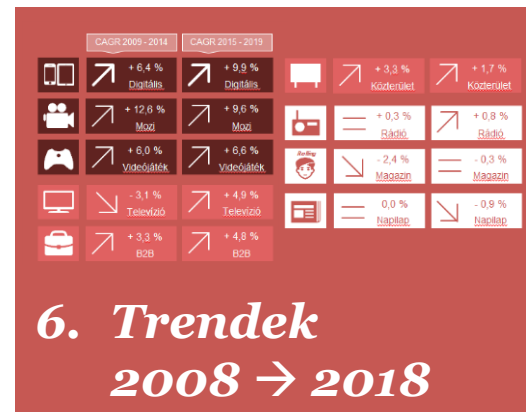
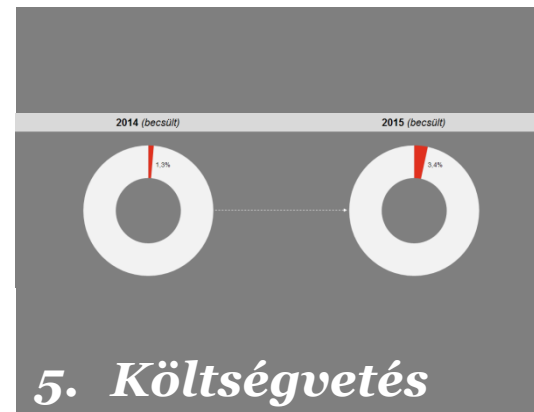
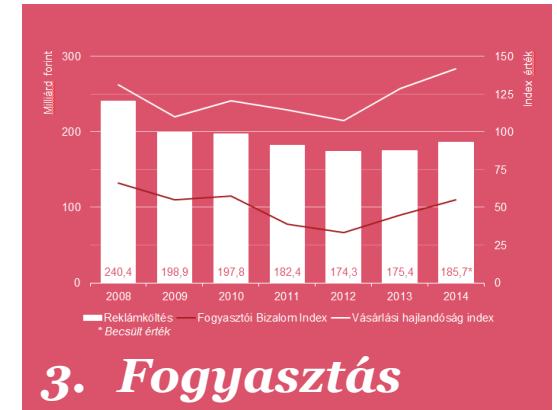


A reklám helye a gazdaságban

Evolution / Sere Péter, Igazgató, PwC

2015.03.03

A reklám helye a gazdaságban



1. A reklám helye a médiában

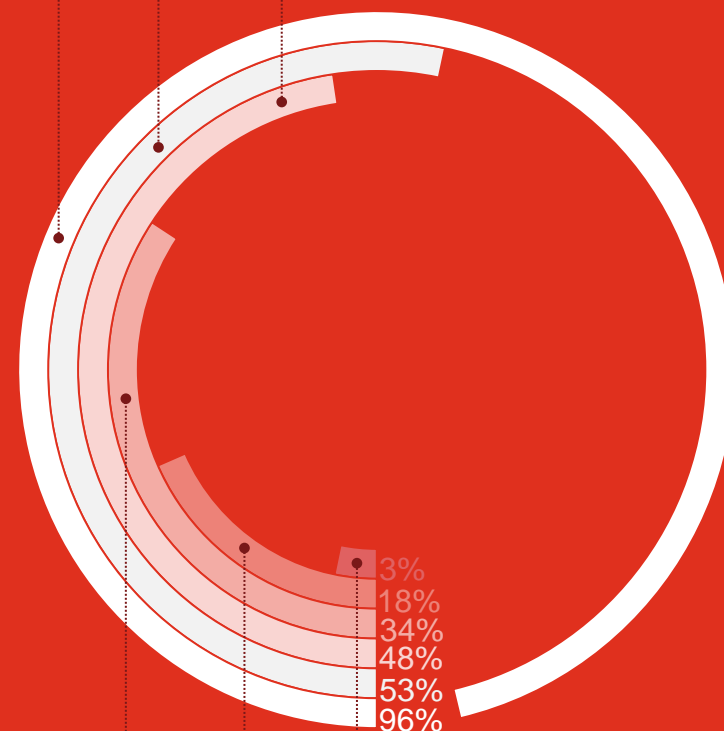
A naponta látogatott híroldalaink, rádióink, kedvenc sorozataink és filmjeink jelentős része nem létezne a mai formájában reklám nélkül.

Bal oldali ábra: A médiumok reklámbevételének aránya a teljes piacméret arányában 2014-ben Magyarországon, a PwC Szórakoztatóipari & médiapiaci körképe alapján.

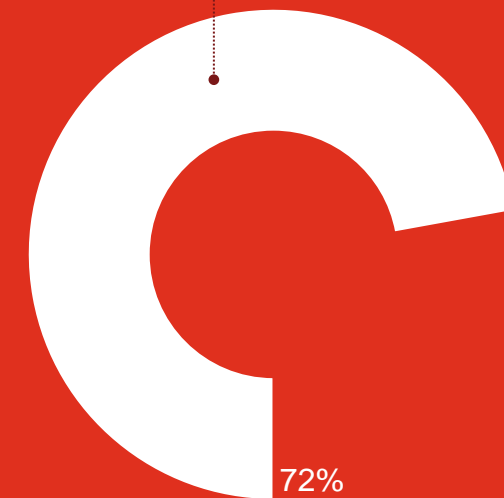
Jobb oldali ábra: A reklámbevételek aránya a digitális média és szórakoztatóipar teljes bevételéhez képest 2014-ben Magyarországon, a PwC Szórakoztatóipari & médiapiaci körképe alapján. Az adat csak a iparág digitális bevételeit veszi figyelembe, és nem tartalmazza az internet-hozzáférés méretét.

Forrás: PwC Entertainment & Media Outlook

A reklám helye a gazdaságban
PwC



Teljes digitális média és szórakoztatóipar
(internet-hozzáférés nélkül)

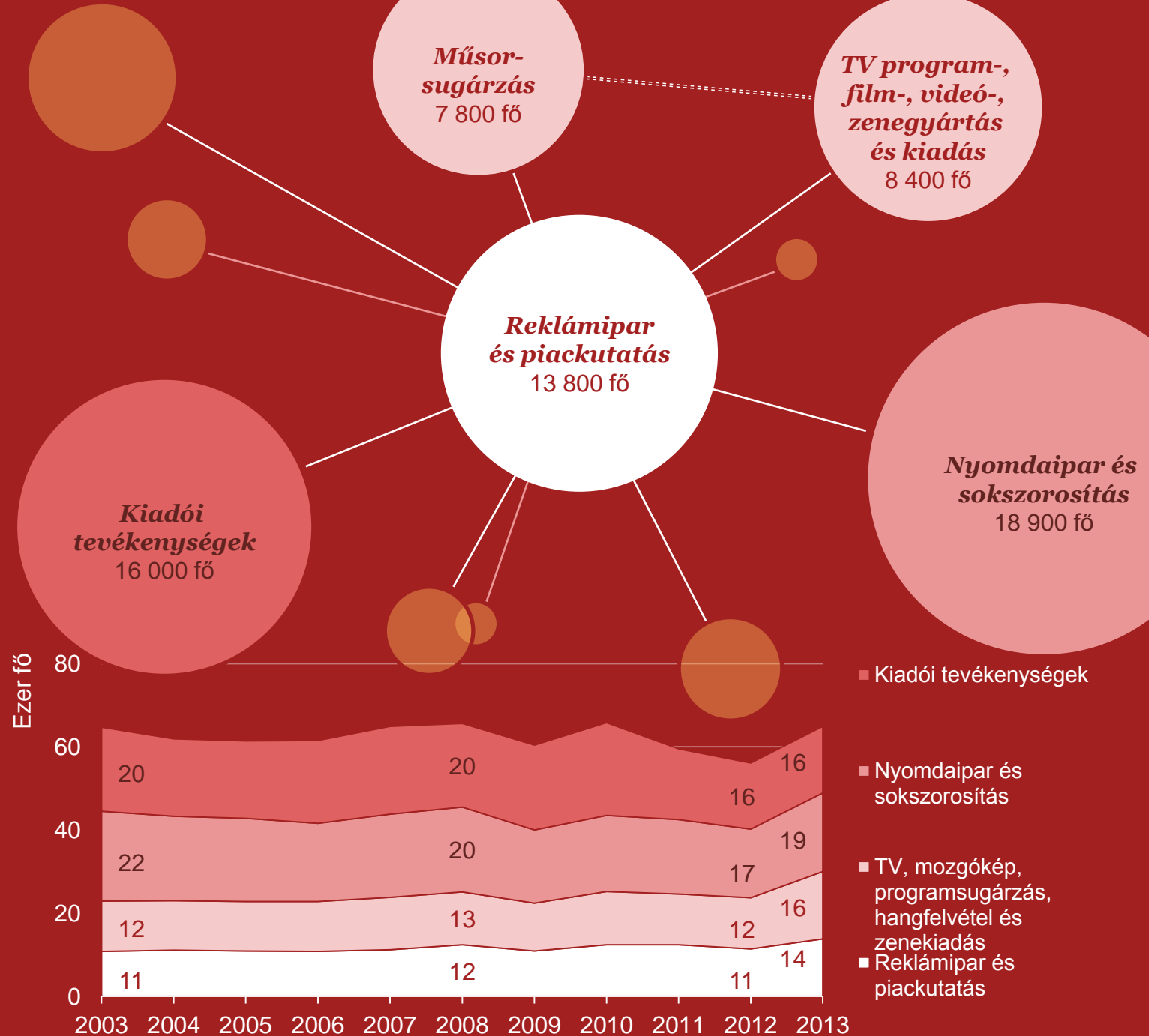


2. A reklám helye a foglalkoztatásban

A reklámparban és a kapcsolódó iparágakban közel 65 ezren dolgoztak, ez a Magyarországi foglalkoztatottak mennyiségének 1,7%-át tette ki.

Forrás: Eurostat NACE Rev.2 szerinti kategóriák, PwC elemzés

A reklám helye a gazdaságban
PwC



3. A reklám szerepe a fogyasztásban

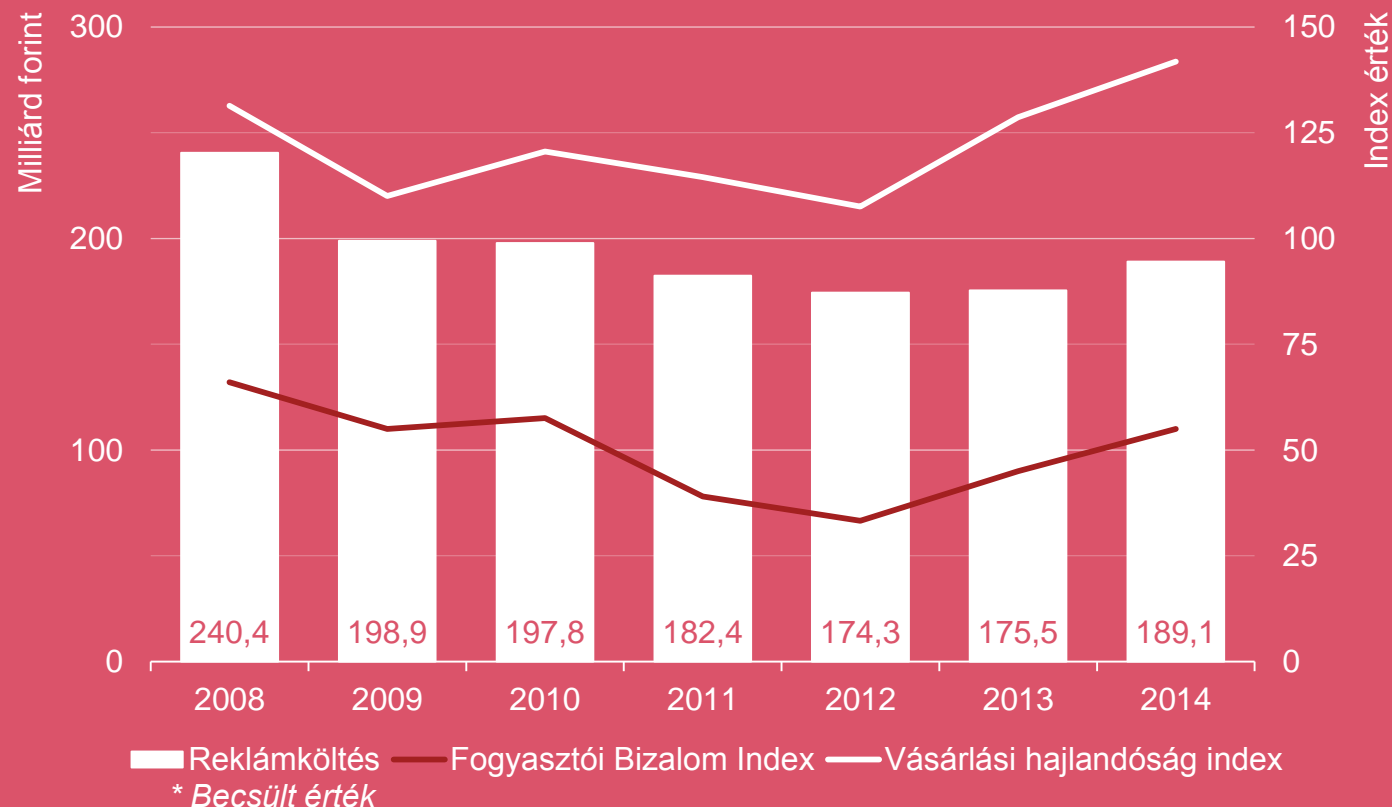
A reklám és a fogyasztás elválaszthatatlan: a vásárlási hajlandóság és fogyasztói bizalom együtt mozog a reklámköltéssel.

Oszlopdiaagram: A net-net reklámköltések mértéke Magyarországon, milliárd forintban, 2008-2014 között. 2014-re becsült érték. Bal tengelyen olvasandó.

Sötét vonaldiagram: A Fogyasztói Bizalom Index Magyarországon, 2008-2014 között. Jobb tengelyen olvasandó.

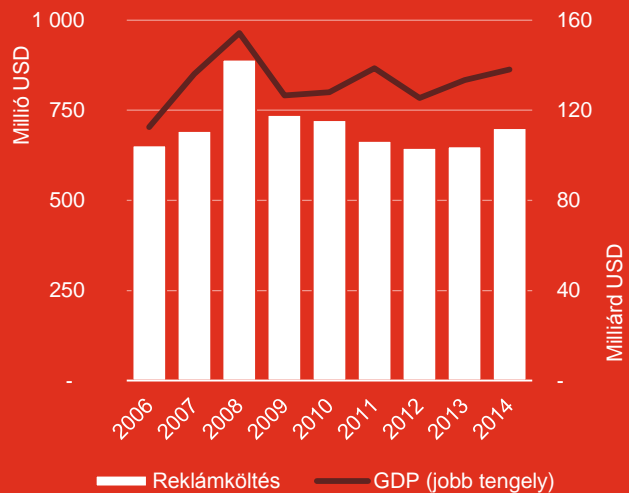
Világos vonaldiagram: A Vásárlási Hajlandóság Index Magyarországon, 2008-2014. Jobb tengelyen olvasandó.

Források: GfK, Nielsen, MRSZ, DIMSZ, PwC



4. A reklám értéke a gazdaság teljesítményében

A reklám 2014-ben 4,6-os áttételen keresztül 874 milliárd forinttal járulhatott hozzá Magyarország GDP-jéhez.



189 milliárd Ft
reklámköltés

874 milliárd Ft
GDP-hatás, 2014*

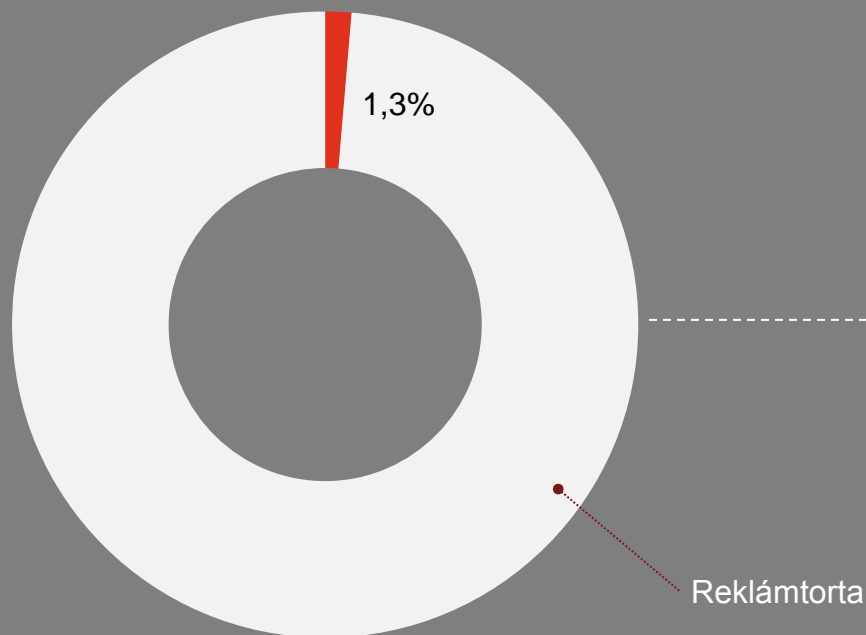
* Előzetes becslés alapján: a magyar GDP második becslését a KSH most pénteken teszi közzé.

5. A reklám helye a költségvetésben

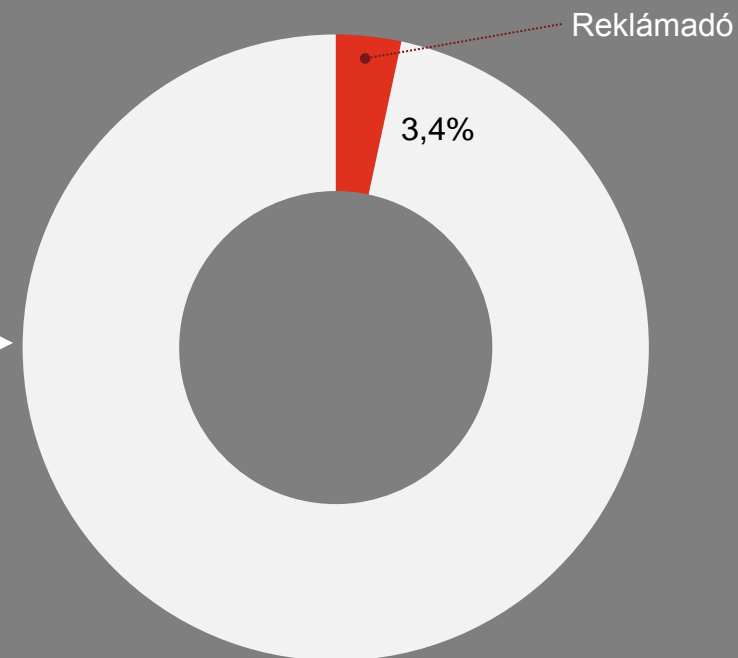
Az NGM 2004-es előzetes hatástanulmánya 8-10 mrd Ft reklámadó-bevételt jelzett előre; a becsült 2014-es bevétel 2,5 milliárd Ft lehetett.

A 2015-ös költségvetés szerint 6,6 milliárd forint bevételre számít az Állam a reklámadóból.

2014 (becsült)



2015 (becsült)






























6. Reklámköltések változása 2009-2019 között

- A digitális technológia várható növekedési üteme kiemelkedő
- A TV várhatóan fordít az előző ötéves trendjén
- A nyomtatott média várhatóan továbbra is hátralag marad

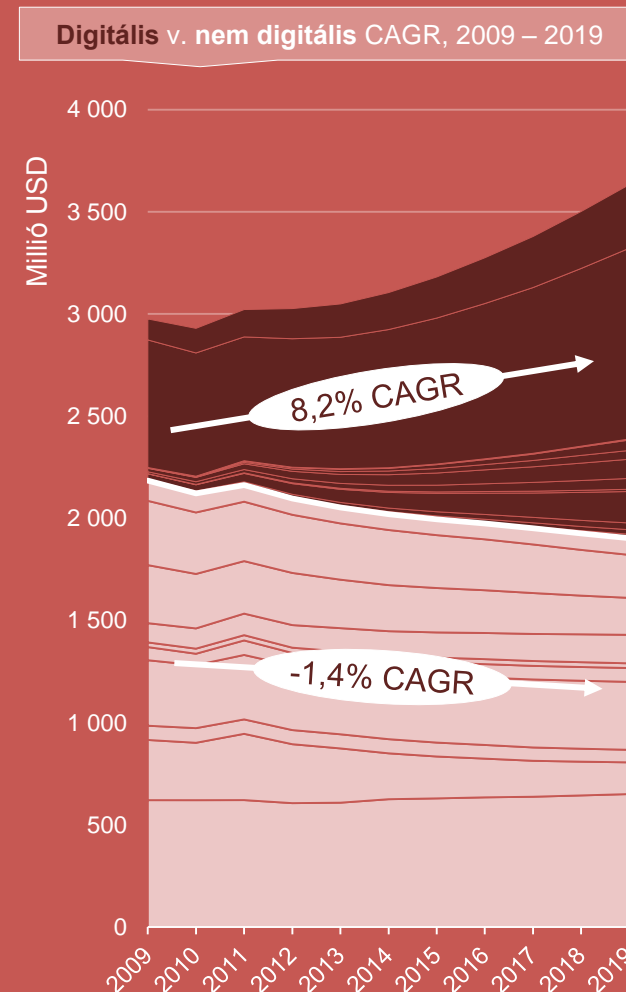
Az egyes iparágak historikus és várható éves növekedése a PwC Szórakoztatóipari és médiapiaci körképe szerint.

CAGR: Éves átlagos növekedési ráta a jelölt időszakra. A növekedés dinamikája az időszakokon belül és médiatípusonként eltérő.

Forrás: PwC Entertainment & Media Outlook

	CAGR 2009 – 2014*	CAGR 2015 – 2019
	 + 6,4 % Digitális**	 + 9,9 % Digitális**
	 + 12,6 % Film***	 + 9,6 % Film***
	 + 6,0 % Videójáték	 + 6,6 % Videójáték
	 - 3,1 % Televízió	 + 4,9 % Televízió
	 + 3,3 % B2B	 + 4,8 % B2B
	 + 3,3 % Közterület	 + 1,7 % Közterület
	 + 0,3 % Rádió	 + 0,8 % Rádió
	 - 2,4 % Magazin	 - 0,3 % Magazin
	 0,0 % Napilap	 - 0,9 % Napilap

* 2014: becsült érték
** Minden digitális része az alábbiaknak
*** Mozi és „Home Video”



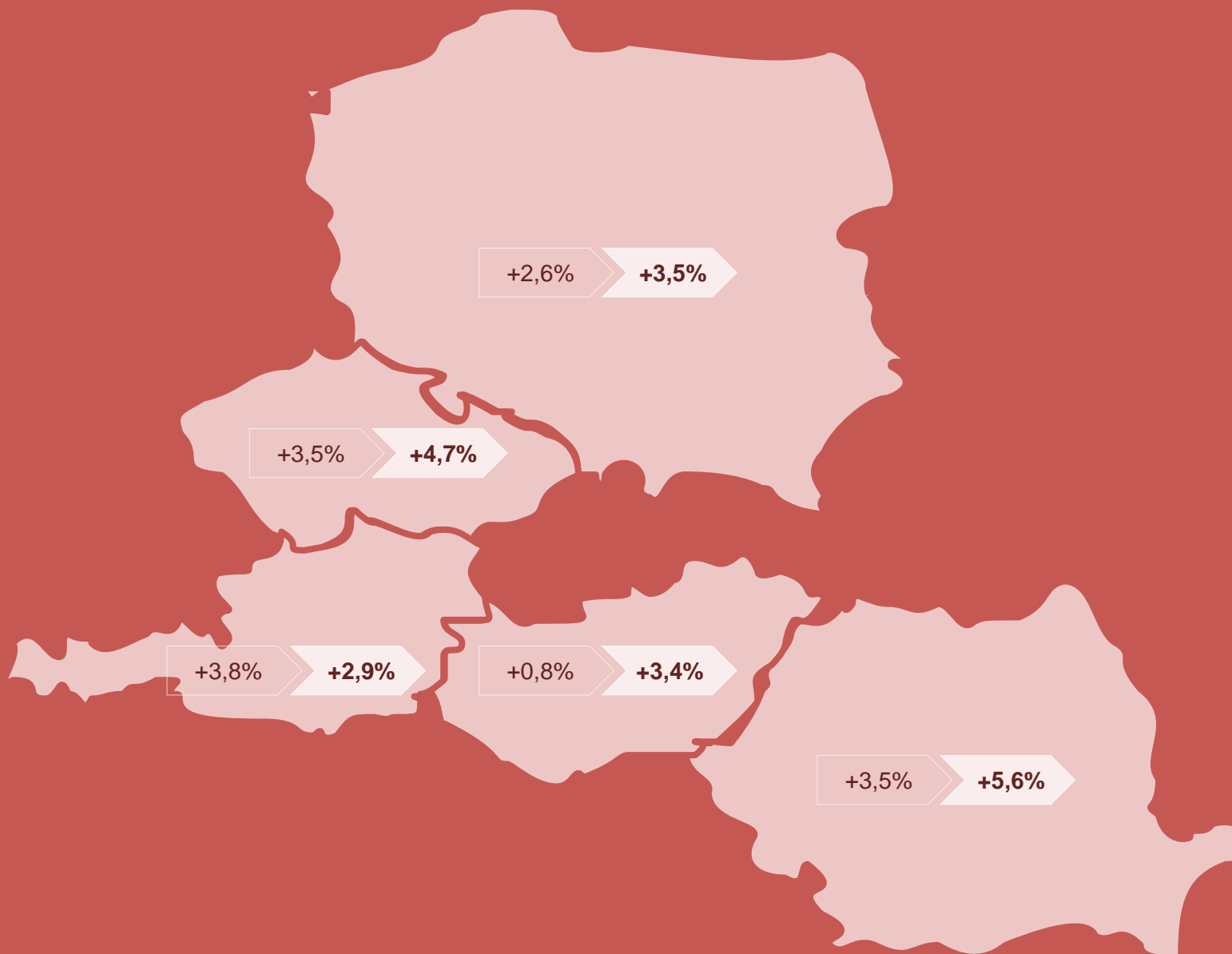
6. Reklámköltés 2008-tól 2018-ig, regionális összevetésben

Magyarországi reklámköltések
átlagos növekedése a 2019-ig
tartó időszakban megközelítheti
a regionális értéket.

A szórakoztatóipar és médiapiac historikus és várható éves növekedése a PwC Szórakoztatóipari és médiapiaci körképe szerint.

CAGR: Éves átlagos növekedési ráta a jelölt időszakra. A növekedés dinamikája az időszakokon belül és médiatípusonként eltérő.

Forrás: PwC Entertainment & Media Outlook

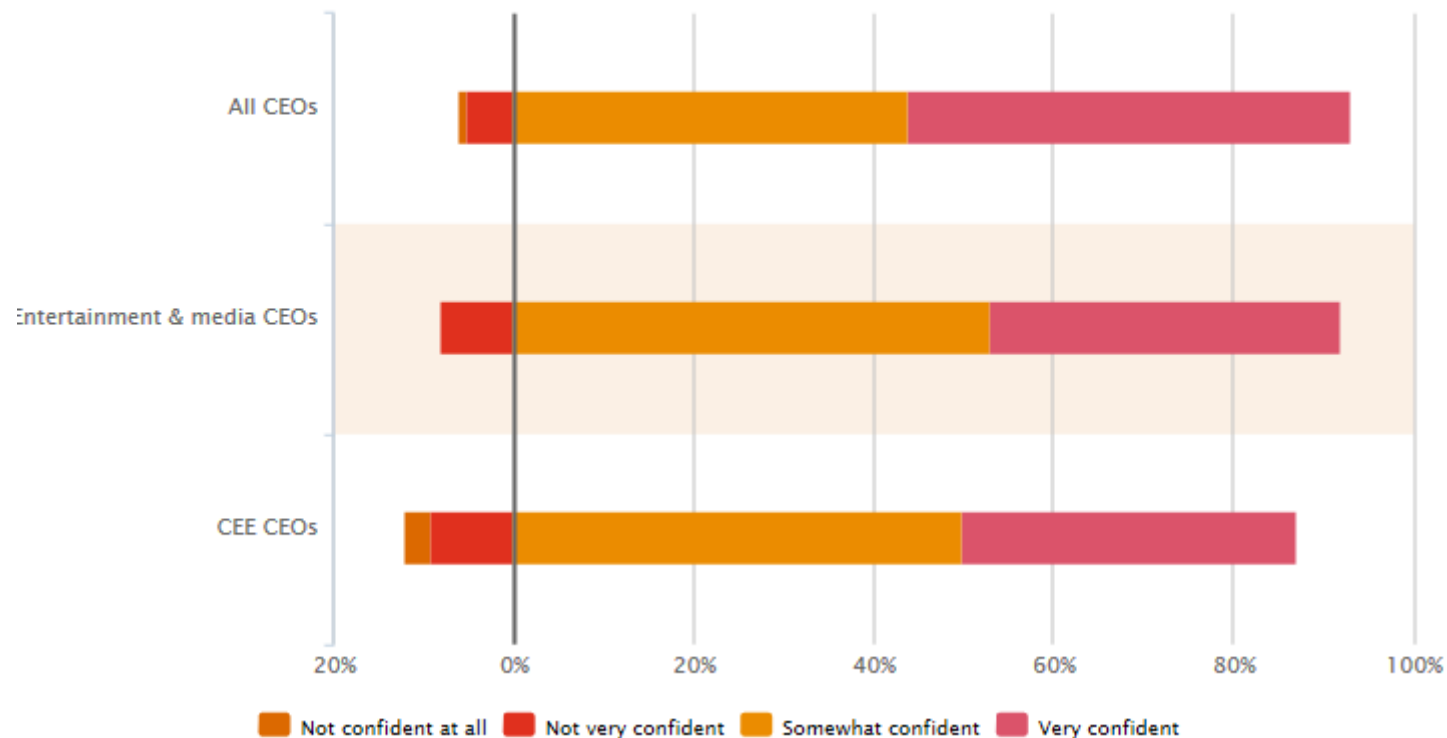


7. A reklámpiac kilátásai – a vezérigazgatók bizakodóak

A vezérigazgatók túlnyomó többsége bizakodó a cége növekedési kilátásait illetően.

Forrás: PwC Global CEO Survey 2015

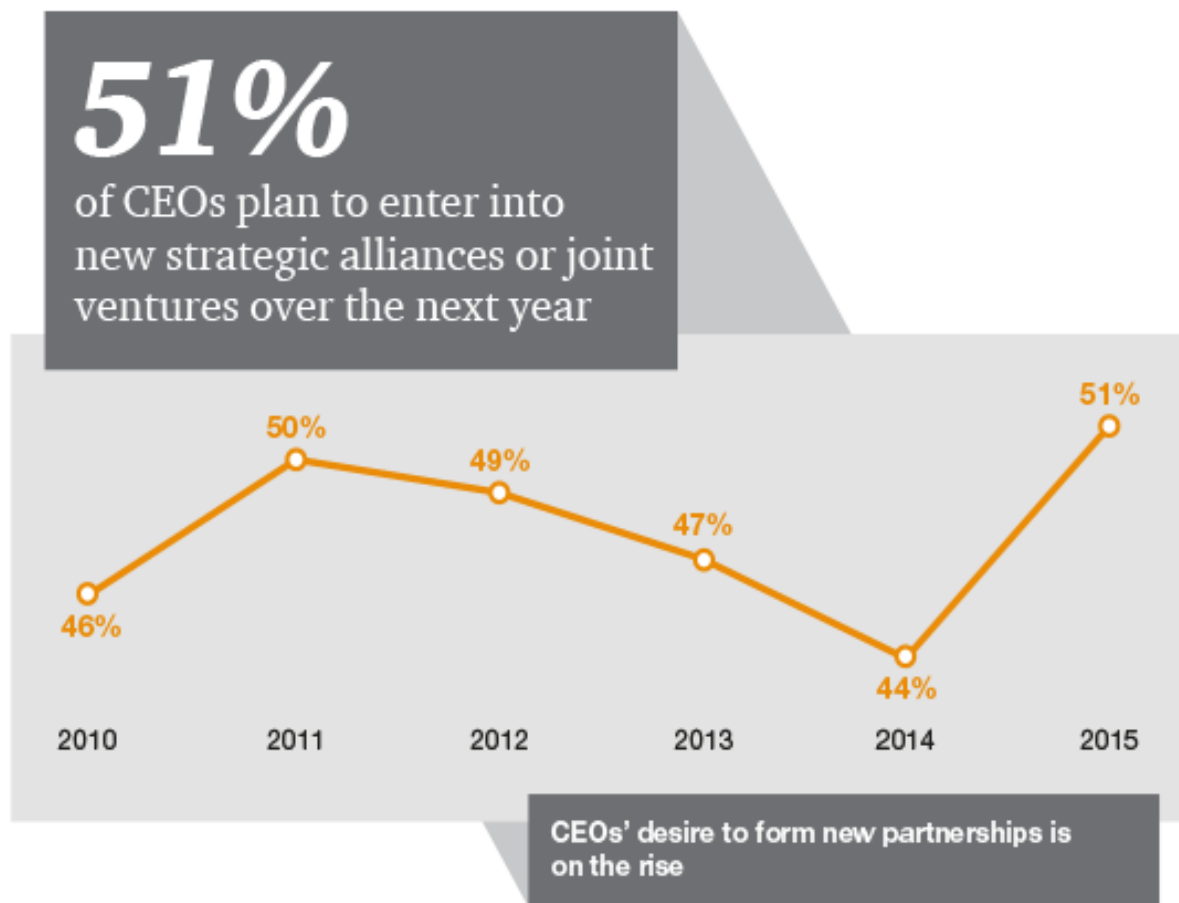
How confident are CEOs about their company's prospects for revenue growth over the next 3 years?



7. A reklámpiac kilátásai – a vezérigazgatók bizakodóak

A vezérigazgatók többsége új stratégiai szövetségeket kötne vagy közös vállalatokat alapítana a következő év során.

Forrás: PwC Global CEO Survey 2015

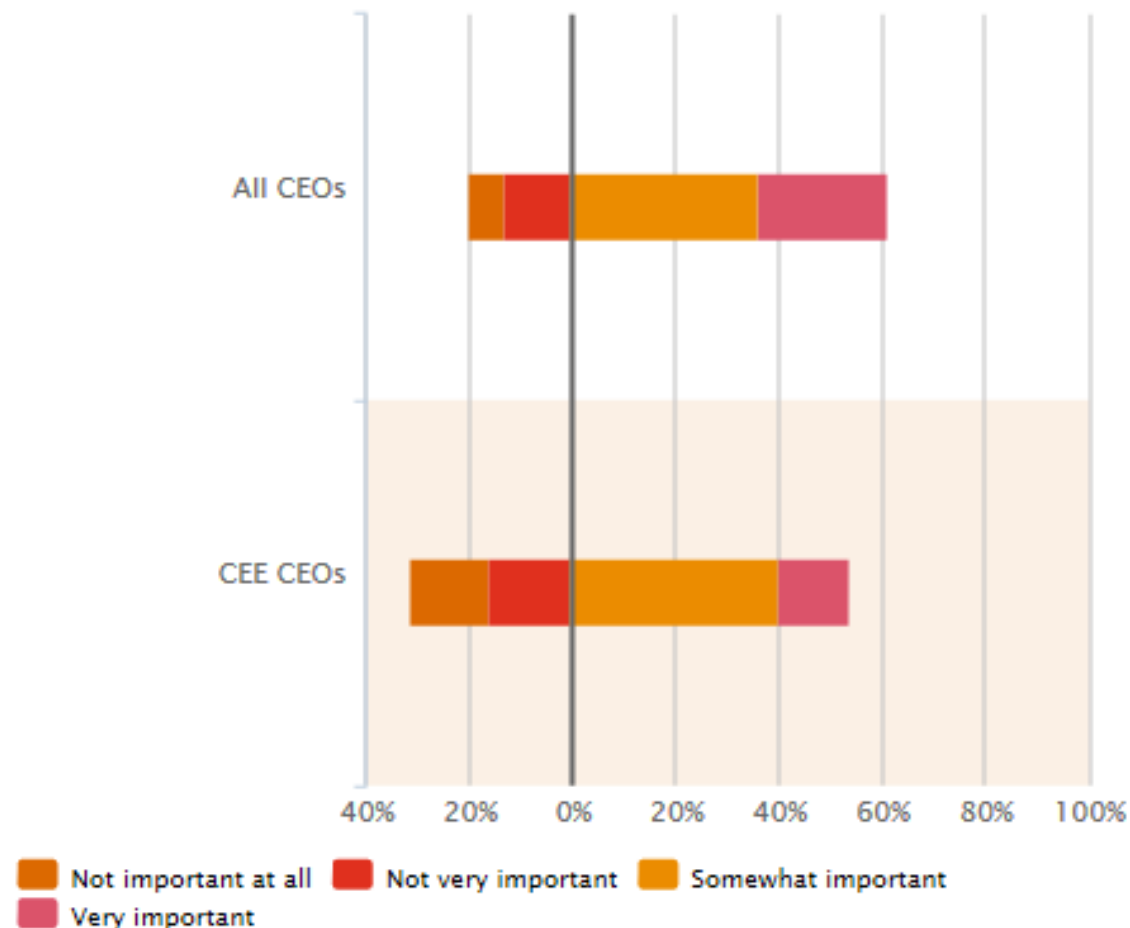


7. A reklámpiar kilátásai – a vezérigazgatók bizakodóak

A vezérigazgatók többsége számára stratégiai fontosságú a „közösségre beágyazott”, vagyis vásárlók által vezérelt, kutatáson alapuló, mért, célzott, és gyors piacra kerülést elősegítő üzleti folyamat.

Forrás: PwC Global CEO Survey 2015

How strategically important is/are socially enabled business processes for CEOs' organisations?



A reklám helye a gazdaságban

Evolution 2015



Sere Péter

Igazgató

peter.sere@hu.pwc.com

M: + 36 30 824 1223

T: +36 1 461 9113

This publication has been prepared for general guidance on matters of interest only, and does not constitute professional advice. You should not act upon the information contained in this publication without obtaining specific professional advice. No representation or warranty (express or implied) is given as to the accuracy or completeness of the information contained in this publication, and, to the extent permitted by law, PwC, its members, employees and agents do not accept or assume any liability, responsibility or duty of care for any consequences of you or anyone else acting, or refraining to act, in reliance on the information contained in this publication or for any decision based on it.

© 2015 PwC. All rights reserved. "PwC" refers to PricewaterhouseCoopers Auditing Ltd. and/or PricewaterhouseCoopers Hungary Ltd. which are member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited, each member firm of which is a separate legal entity.