

Reklámköltés 2016

2017. március 1.

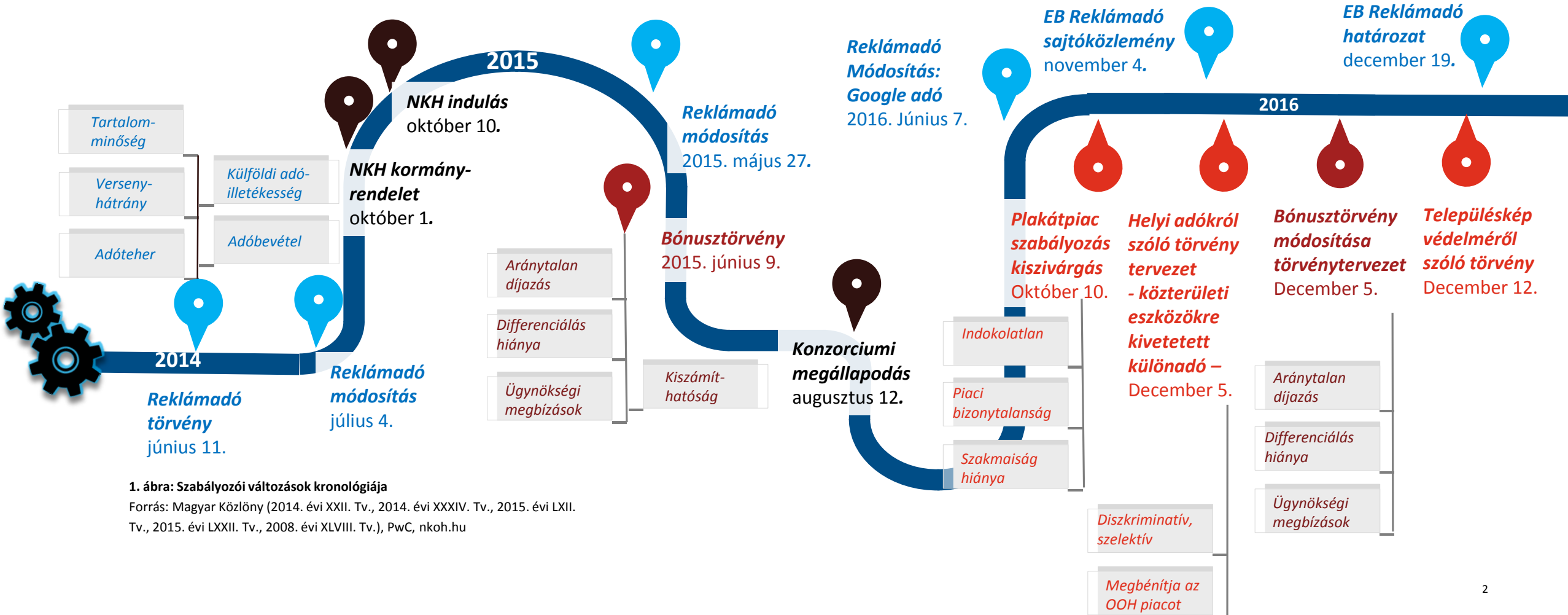
Urbán Zsolt elnök

Hivatal Péter ügyvezetőszéki tag

Magyar Reklámszövetség



Iparág 2014-2017



1. ábra: Szabályozói változások kronológiája

Forrás: Magyar Közlöny (2014. évi XXII. Tv., 2014. évi XXXIV. Tv., 2015. évi LXII. Tv., 2015. évi LXXII. Tv., 2008. évi XLVIII. Tv.), PwC, nkoh.hu

Reklámköltés 2016 – Áttekintés 1.

1. Jogszabályi változások:

- Reklámadó módosítás (Google adó) és reklámadó EB határozat – az adó továbbra is pénzt vont el a piacról
- Bónusz törvény módosítása – továbbra is piaci bizonytalanságot eredményez
- Plakát piac szabályozása – OOH szegmens működése veszélybe került

2. Iparági változások:

- Médiumok megszűnése (Metropol, Népszabadság, Class FM)
- Új médiumok (Ripost, Rádió 1, Lokal)
- Tulajdonosi változások a média iparágban

Reklámköltés 2016 – Áttekintés 2.

3. Tovább nőtt a nemzetközi szereplők térhódítása
4. Nőtt a médiában az állami költségek mértéke
5. A 2016. évre vonatkozó televíziós reklámpiaci felmérés összesítése még nem zárult le

A Reklámtorta idén 17 éves

Reklámköltés 2016 - Módszertan

Módszertan

- Net-net költségek bemutatása

Adatszolgáltatók

- Szakmai szervezetek (RAME, MLE, IAB Hungary, DIMSZ, MRSZ OOH, Mozi)
- Könyvvizsgáló cégek és auditorok közreműködése: PwC Magyarország (IAB Hungary)

Közreműködő: Kantar Média

2017-ben korszerűsítjük a módszertant

- A társszervezetek képviselőiből kialakított munkacsoport átvizsgálja és a jövőbeni elvárásokhoz igazítja a módszertant.
- A 2017. évi reklámköltési adatokat nagyobb arányban tényekre alapuló adatok határozzák majd meg; így csökken a becslésen alapuló adatszolgáltatás aránya.

Reklámköltés 2016 - adatok

	2015	Változás 2014 vs 2015	2016	Változás 2015 vs 2016
Sajtó	32,234 M	-6,95%	32,352 M	0,37 %
Internet*	54,1 M	14,4 %	65,95 M	21,9 %
DM*	29,3 M	-0,68 %	31,917 M	8,93 %
Outdoor	15,141 M	-2,98 %	16,373 M	8,14 %
Ambient	2,68 M	9,1 %	2,745 M	2,43 %
Rádió	9,06 M	-3,08 %	9,57 M	5,63 %
Mozi	1,592 M	20 %	2,389 M	50 %
Összesen	142,77 M	2,69 %	160,06 M	12,11 %

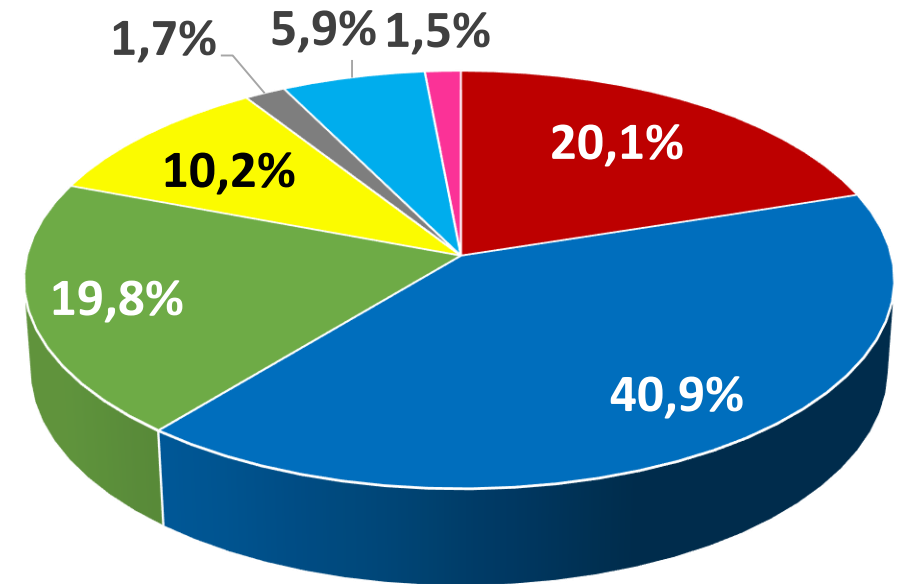
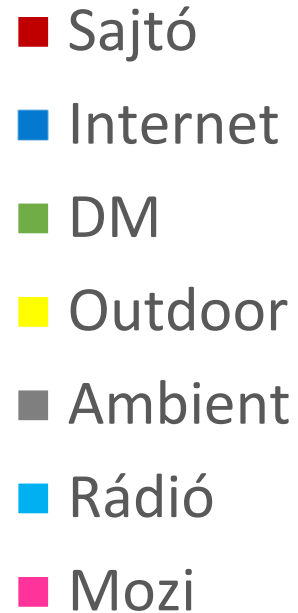
*Az összesített adatok 1,239 mrd Ft átfedést tartalmaznak (email marketing), ezt a reklámköltés teljes összegéből kivontuk.

1. A piac élénkülése egyértelműen kitapintható
2. A reklámköltségek több mint 12%-os növekedése csalogó képet mutat:
 - Állami költségek mértéke 2015-ről 2016-ra több mint 80%-kal nőtt! (előzetes Kantar Media adat)
 - A globális szereplőknél elköltött reklám forintok markánsan, 25%-kal emelkedtek, így a globális szereplők reklámköltés aránya 51%-ra emelkedett a hazai online tartalomszolgáltatókkal szemben.
 - 2016-ban kiemelt sportesemények (Foci EB, Olimpia) is pozitív irányba befolyásolták a reklámköltségeket.

A 2016-os Reklámtorta 160,06 milliárd forint

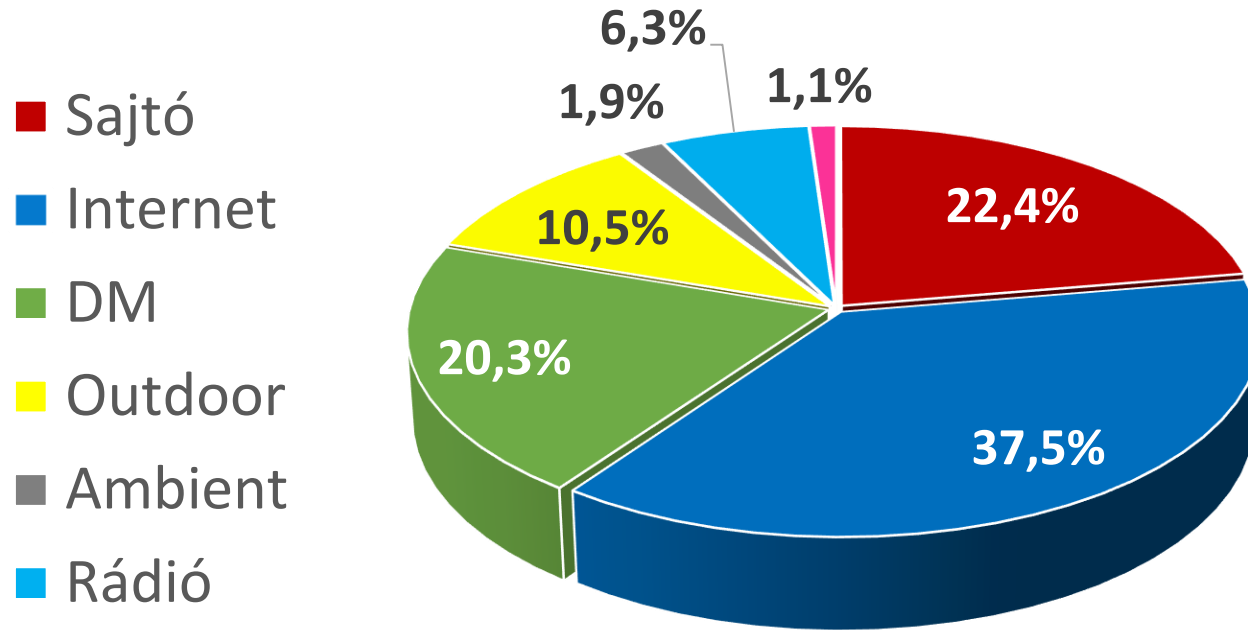
Minden szegmens kivétel nélkül nőtt.

- Az Online változatlanul a legerősebb piaci szereplő
- A reklámköltségek egyelőre továbbra is elmaradnak a válság előtti GDP arányos szinttől: Az egy főre jutó reklámköltség az egy főre jutó GDP arányában 2008-ban 0,9%, míg 2015-ben 0,6% volt*

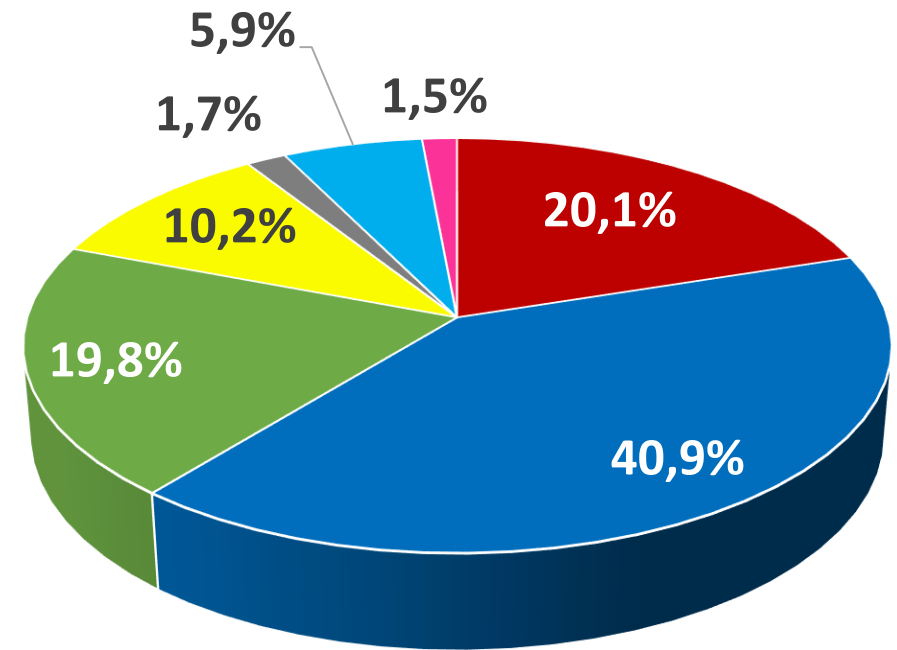


A 2015-ös és 2016-os reklámtorta

Reklámtorta 2015
(142,7 mrd)



Reklámtorta 2016
(160,06 mrd)



Köszönjük a figyelmet!