**Magyar Reklámszövetség**

**Sajtóközlemény**

**A reklámpiac növekedése folytatódott**

**A 2017-es Reklámtorta mérete 240,98 milliárd Forint**

*2018. február 28., Budapest* - **A Magyar Reklámszövetség társzövetségeivel együtt ismét az Evolution konferencián ismertette a 2017-es reklámköltési adatokat. A 2017-es Reklámtorta mérete 240,98 milliárd Forint, amely az előző évhez képest (216,09 mrd Ft) 11,52 %-os – a tavalyihoz hasonló ütemű - növekedést jelent. A Reklámtortában minden szegmens megőrizte az előző évi helyét és valamennyi média típus növekedést könyvelhetett el.**

A média típusok sorrendjében nem történt változás 2016-hoz képest. **Az online változatlanul a legerősebb piaci szereplő**, amely 31,71%-re bővítette a tortában elfoglalt helyét. Ugyanakkor a hátráltató tényezők ellenére is minden szegmens kivétel nélkül fejlődni tudott. **A legnagyobb növekedést a sajtó (18,48%) könyvelhette el.** A második legnagyobb növekedést az internet (14,38%) produkálta, míg ezt követte a közterület 13,44%-os emelkedése.

Az állam már 2016-ban a reklámipar legnagyobb szereplőjévé vált és szerepe tovább erősödött. *„Ha kívülálló szemével nézzük a számokat, akkor egy szép eredményt és egy egészséges piacot látunk. Látható azonban az is, hogy az állam több, mint 40 milliárdot szakít ki a reklámtortából. A tavalyi évhez képest ugyanakkor magasabb számról tudunk beszámolni a kereskedelmi szegmensben is, ami nagyon biztató, de jelenleg a reklámköltések még mindig elmaradnak a válság előtti GDP arányos szinttől[[1]](#footnote-1).* ***Ha az iparágat érintő kiszámíthatatlan szabályozással és a folyamatos piaci változásokkal terhelt piacon ilyen eredményt tudunk felmutatni, akkor egyértelműen levonhatjuk azt a következtetést, hogy egy, az iparágat támogató környezetben nagyobb fejlődésről számolhatnánk be.”*** - hansúlyozta Urbán Zsolt, a Magyar Reklámszövetség elnöke. **Az MRSZ adatai szerint az előző időszak 80%-os kimagasló állami növekedést, az ún „óriás állami reklám bummot” követően 2016-ról 2017-re újabb 34%-kal nőtt az állami költés mértéke** *(Forrás Kantar Media).* A televízióban elköltött állami reklámforintok mértéke 2016-ról 2017-re közel 20%-ot emelkedett.

**2017-ben a digitális piacon a globális szereplők aránya a hazai szereplőkhöz viszonyítva 53%-ra nőtt az előző évi 51%-ról.** *„Örvendetes tény, hogy a fejlődés üteme nem lassult, de az is jól látható, hogy a globális szereplők befolyása erősödik.”* – tette hozzá Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség ügyvezetőségének tagja.

**A digitális, nyomtatott, direktmarketing, közterületi, rádiós és mozi reklámszeletek háttere:**

Sopov István, az IAB Hungary elnöke a digitális reklámköltések kapcsán kiemelte: *“****Továbbra is folytatódott a digitalizálódás a reklámpiacon, mely 16%-os növekedést eredményezett a tavalyi évben, így már közel 80 milliárd forintot fordítottak erre a hirdetők.*** *Emlékeztetőül, 10 éve még csak 15 milliárd forintott költöttek a vállalatok digitális reklámozásra. Az IAB Hungary AdExpect felmérése alapján a 2018-as évben is kétszámjegyű bővülés várható.”*

Kovács Krisztián, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke a tévés piac számait összegezve elmondta: ***"2017-ben negyedik éve mutatott folyamatos növekedést a hazai televíziós reklámpiac, ami 7,5%-os, több mint 4 milliárd Ft-os bővüléssel meghaladta a 60 milliárd Ft-os szintet. A televízió 25%-os részesedésével megőrizte súlyát a teljes reklámpiacon.*** *Külön figyelemre méltó a nonszpot költések nagyarányú növekedése. Az EY-jal közösen végzett felmérésünkből kitűnik, hogy az állam továbbra is meghatározó szereplője a piacnak, televíziós költése közel 20%-kal nőtt, így 2017-ben elérte a 7,5 milliárd Ft-ot."*

Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesülete elnöke kiemelte: *„18,5 százalékos növekedést ért el a hazai nyomtatott sajtó a reklámpiacon, így hosszú évek után a sajtó két számjegyű növekedést tudhat magáénak, a tavalyi trendfordulót megerősítve, 2017-re jelentős emelkedést mutatnak a friss adatok.”* **A sajtópiac 38,330 milliárd forint reklámbevételt és 59,983 milliárd forint lapeladásból származó bevételt ért el 2017-ben. A bevalló kiadóvállalatok a print költésen kívül 8,47 milliárd Ft online hirdetési árbevételt realizáltak. A print piac összesített árbevétele így 106,783 milliárd Ft lett.** *„A növekedés mögött nem csak az állami költések volumene van, hanem a piaci típusú, kereskedelmi költések emelkedése is szerepet játszik. Az egyik legnagyobb kihívás, amellyel a márkáknak manapság szembe kell nézni, a megfelelő hirdetési környezet felkutatása.****A mérések kínálta hitelesség és a mérések mögötti piaci összefogás növeli a print piaci hirdetők bizalmát.****”* – tette hozzá Kovács Tibor. A bevételi számok azt mutatják, hogy a print piac egy növekvő, több lábon álló szegmens, amely egyre jobban teljesít. *„Nem véletlen, hogy a hirdetők egyre nagyobb nyitottságot mutatnak a printre,****a napilapok és a magazinok sokkal fontosabb helyet töltenek be a médiamixben, mint azt mostanáig gondolták, pusztán abból a tényből kifolyólag, hogy amikor ezeket a tartalmakat fogyasztják az emberek, általában semmi mással nem foglalkoznak. Ez pedig a reklámbefogadás szempontjából nagyon jót jelent.”*** - összegezte.

Huszics György, a Direkt- és Interaktív Marketing Szövetség elnöke a direkt marketing piac számait összegezte: *„****Az adatvezérelt szektor mérete tovább nő, az előző évhez képest 3 százalékos emelkedéssel a volumen 32,8 Mrd Ft-ra emelkedett****, ezt a növekedést a nemzetközi trendek is visszaigazolják. Minden jel arra mutat, hogy* ***a 2018-es év is további növekedést hoz az adatvezérelt piaci szereplők számára.****”*

**Növekvő kihasználtság és jelentős növekedés jellemezte az OOH szegmens 2017-es évét.** Hantosi Bálint az MRSZ OOH elnöke kiemelte: *„A hazai OOH piacon 2017-ben is az óriásplakátokon realizálódott a bevételek 50%-a, de a nemzetközi tendenciáknak megfelelően, hazai szinten is elindult az átrendeződés, kiegyenlítődés. A citylight és egyéb hirdetési felületek (hirdetőoszlop, jármű, közvilágítási oszlopon elhelyezett reklámok, indoor reklámok, stb.) bevételei és kihasználtsága jelentősen-, míg a klasszikus óriásplakátok bevételei és kihasználtsága kisebb mértékben növekedett. A hazai OOH piacon is elindult a nemzetközi szinten tapasztalható digitalizáció, mely az elkövetkezendő években jelentősen fel fog gyorsulni és melyből minden szereplő (hirdetők, önkormányzatok, médiatulajdonosok) profitálni fog a jövőben.”*

Radetzky András, a Helyi Rádiók Országos Egyesületének elnöke elmondta: *„****A rádiós piac a közismert turbulenciák ellenére is növekedni tudott. A médiapolitikának erősen kitett iparág a tulajdonosi átrendeződések, látványos peres eljárások ellenére őrzi a pozícióit.*** *A szerény növekedés azt mutatja, hogy a hirdetők továbbra is hisznek a rádióban, országos kereskedelmi adó híján is az előző időszak volumenénél valamivel többet költöttek a piacon. A részadatok alapján elmondható, hogy* ***a helyi rádiók összességében 16%-ot növekedtek****, a budapesti adóknál és a regionális hálózatoknál pedig a non-spot költés mutat jelentős emelkedést 2016-hoz képest. A fogyasztói oldalon sincs lényeges változás: a rádióhallgatók több mint 4 órát, a teljes lakosság (15+) majdnem 3 órát rádiózik naponta.”*

**A mozi 2017-es reklámbevételei továbbra is növekedést mutatnak, hiszen a tavalyi 4%-os emelkedés igazolja, hogy egyre több hirdető választja a mozit a média mix elemeként.** A mozis hirdetés hatékonyságságának egyik legfontosabb eleme, hogy évek óta növekszik a moziba látogatók száma. Kiss Zsuzsanna a Cinema City/New Age Advertising Médiaértékesítési igazgatója hansúlyozta*: „A mozi médiban évről-évre egyre többet költenek a hirdető partnerek, ez köszönhető a nagy sikerű hollywoodi blockbuster-nek melyek tömegeket vonzanak a mozikba be. Jól szemlélteti ezt a tavalyi TOP 5 filmlista, melyben minden célcsoport igényeinek megtalálhatóak a filmek. A lista alapján 2017. december 14-31.-i közötti időszakban (mindössze 17 nap alatt) az elővetítésekkel együtt országosan 749 326\*főt vonzott a moziba a Star Wars: Az utolsó Jedik c. film, mely ezzel a számmal az első helyen végzett, ezt követte a GRU3 animációs film 572 117 \*nézővel. A 3. helyet legnagyobb örömünkre egy magyar film zárta a Kincsem melyet országosan 452 257\*-en láttak a hazai mozikban, ez a szám bizonyítja, hogy a magyar filmek egyre közkedveltebbek és sikeresebbek a hazai mozikban. A mozi média* segítségével tehát *targetálható és elérhető egy fogékony, affinis közönség, a márka ismertségre gyakorolt hatása páratlan, és sokkal emlékezetesebb.”*

**További információ:**

Fülöp Szilvia

Főtitkár

Magyar Reklámszövetség

06 70 333 2 555

fulop.szilvia@mrsz.hu

**Háttérinformáció:**

Az MRSZ a társszövetségekkel (IAB Hungary, MEME, MLE, DIMSZ, OOH, RAME, HEROE) együtt közös szakmai összefogás keretében az idén 18. alkalommal gyűjtötte össze az előző évi reklámköltési adatokat. Az elmúlt évekhez hasonlóan a 2017-es adatgyűjtés során is a net-net költéseket összegezték az egyes médiatípusok szerint. Az MRSZ és a társszövetségek célja, hogy összehasonlítható és ilyen módon elemezhető adatokat szolgáltasson a piacnak, ennek megfelelően évek óta törekszenek a konzisztens módszertannal történő adatgyűjtésre. A szakmai szervezetek a tavalyi évhez hasonlóan szűrték ki a költéstípusok közötti átfedéseket, ezzel is megszilárdítva az adatfelvétel módszertanát. A médiatípusok nagy része körében auditált adatok alapján születtek meg a számok, ahol az auditált adatok beszerzésére nem volt lehetőség, ott a szakmai szervezetek szakértői becsléseket használtak a reklámköltés nagyságának meghatározására.

A reklámtorta túlnyomó részének alapját a korábbi éveknek megfelelően a szakmai szervezetek adatgyűjtése képezte. A digitális reklámköltési adatok összeállításában a PwC Magyarország működött közre. A TV-és adatok összeállításán az EY dolgozik. Az adatok prezentációjához hozzájárult a Kantar Media.

1. A Reklámszövetség PwC-vel tavaly készített reklámhatás tanulmányából jól látható: az egy főre jutó reklámköltés az egy főre jutó GDP arányában 2008-ban 0,9%, míg 2015-ben 0,6% volt. [↑](#footnote-ref-1)