



Magyar Reklámszövetség Sajtóközlemény

Az elmúlt két évhez képest 2018-ban kisebb mértékben, 7,77 százalékkal folytatódott a reklámpiac növekedése:

A 2018-as Reklámtorta mérete 259,69 milliárd forint

2019. február 27., Budapest - A Magyar Reklámszövetség társzövetségeivel (IAB Hungary, MRSZ-OOH, MEME, MLE, DIMSZ, RAME, HEROE) együtt a korábbi évekhez hasonlóan az Evolution konferencián mutatta be a 2018-as reklámköltési adatokat.

A 2018-as Reklámtorta mérete 259.69 milliárd forint, amely 2017-hez (240,98 Mrd Ft) képest 7,77 %-os, az előző évek növekedési üteméhez képest kisebb növekedést jelent (ez 2016-nak és 2017-ben meghaladta 11%-ot). Gulyás János, a Magyar Reklámszövetség elnöke kiemelte: *„A reklámköltségek tavalyi növekedésének dinamikája lassult, így egyértelműen látható, hogy a növekedés nagyobb arányát a piaci szegmens reklámbevételei adták, hiszen a korábbi évek masszív és erős állami investíciójának üteme stagnált 2018-ban.”*

A 2018-as Reklámtortában **minden média típus** megőrizte az előző két évben elfoglalt helyét, és mindegyik **kivétel nélkül növekedést könyvelhetett el**. 2018-ban is változatlanul **az online volt a legerősebb piaci szereplő**, amely a tavalyi 31,71%-ról 33,57%-re bővítette a tortában elfoglalt részét. **A legnagyobb növekedést a közterület (16,28 %-kal) érte el**, a második legnagyobb növekedést a mozi (15%-kal), a harmadikat pedig a digitális reklámpiac (13,98 %-kal) produkálta. A rádiós reklámpiac (9,51 %-os) növekedése is kiemelkedő. A többi szegmens növekedése tavaly 5% alatt maradt.

A **digitális szegmensben** nem változott a trend: tovább nőtt a globális szereplők piaci részesedése, így 2018-ban már a hazai online hirdetésekre költött reklámforintok 55%-a landolt a globális szereplőknél (2017-ben 53%, míg 2016-ban 51%). A **televíziós** reklámok esetében a szerény növekedést egyértelműen a piaci bevételek hozták, hiszen a tévés állami reklámköltségek 7%-kal maradtak el tavaly 2017-hez képest, de a TV ezzel is tartani tudta korábbi stabil helyét a reklámtortában. A dobogós helyét biztosan tartó **sajtóban** a piaci szereplőktől származó reklámbevételek üteme csökkent. 2018-ban **az** adatvezérelt marketing erősödése növelte a **direktmarketing** reklámtorta nagyságát, amely a 2017-ben tapasztalt 2,8 százalékos növekedési sebességről eggyel magasabb, 4,8 százalékos fokozatra kapcsolott. A **rádiós piac** növekedése (közel 10%) is kiemelkedő volt az előző évekhez képest, amelyhez egy újabb országos csatorna elindulása jelentősen hozzájárult. Az egyre nagyobb kényelmet nyújtó



mozik még több nézőt vonzottak be tavaly, amely kimutathatóan felkeltette a hirdetőik érdeklődését: 15%-kal magasabb reklámköltést eredményezve.

„Minden évben van néhány szegmens, amely kiugróan teljesít. 2017-ben a sajtó növekedett a legnagyobb ütemben (18,38%-kal). 2018-ban az Outdoor produkált hasonlóan magas növekedést (16,28%). Ennek háttérében a köztéri reklámozásra irányuló iparági különadók állnak, amelyek áremelésre kényszerítették a piaci szereplőket, s a nap végén a kifizetett adók csökkentik az eredményt.” – hangsúlyozta Hivatal Péter, az MRSZ ügyvezetőségének tagja.

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

Sopov István, az IAB Hungary elnöke a digitális reklámköltések kapcsán kiemelte: **“A digitális reklámozás térnyerése a tavalyi évben is folytatódott, a hirdetőik 14%-kal többet, összesen 90 milliárd forintot fordítottak erre. Az emberek tartalomfogyasztását követve a videos tartalmakra fordított reklámköltések 60%-ot meghaladó, míg a hatékony célzási és optimalizálási lehetőségeket biztosító programmatic megoldások közel 50%-kal bővültek. A globális szereplőknél elköltött reklámpénzek a tavalyi évben is erősebben, 19%-kal növekedtek, míg a hazai szereplőknél ennél kisebb, 8%-os bővülés volt tapasztalható.”**

A hazai televíziós reklámbevételek bővülésének mértéke elérte az 510 millió forintot, ami 1 százalékos erősödést jelent. Kovács Krisztián, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke a tévés piac számait összegezve elmondta: **„Az elmúlt három évben, lassuló növekedés mellett, összesen több mint 17 százalékkal bővült a televíziós reklámköltések piaca. Míg a piaci hirdetésekéből származó bevételek emelkedtek, addig az állami reklámköltések láthatóan visszaestek.”** Az állami megbízások a televíziós reklámköltések 11 százalékát tették ki 6,9 milliárd forint értékben, ami 7 százalékos csökkenést jelent a 2017-es összeghez viszonyítva. Mindeközben a versenypiaci hirdetésekéből származó bevételek 2 százalékkal növekedtek és megközelítették az 53,8 milliárd forintot.

Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesülete elnöke kiemelte: **„A printbe vetett bizalom még mindig erős, a sajtó megőrizte harmadik helyét a reklámpiaci tortában: a nyomtatott reklámpiac bevétele ismét növekedést mutatott, 39,667 milliárd forint volt. A sajtó összesített árbevétele, a lapterjesztésből származó 56,752 milliárd forinttal és a bevallásban szereplő online bevétellel együtt 2018-ban 105,452 milliárd forint. Ez is megerősíti, hogy elengedhetetlen a sajtó olvasóközönségére összpontosítani a hirdetőik számára, és látjuk, hogy a korábbi trendfordulónak megfelelően továbbra is komoly tényező a print hirdetési szegmens. A sajtó üzleti modellje változatlanul erős és stabil lapárbevételre alapul, amit kiegészítenek a hirdetési, valamint az évről évre emelkedő digitális tartalomhoz kapcsolódó bevételek.”** Az olvasók bizalma a nyomtatott sajtótermékek iránt, a bennük található hirdetésekre is kihat. **„Az NRC hazai kutatása is megerősítette: hogy az olvasók még mindig**



a nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetéseket találják a legfigyelemfelkeltőbbnek. Nem véletlen, hogy a print generálja a legtöbb vásárlást és érdeklődést is. – tette hozzá Kovács Tibor.

Viniczai András, a Direkt- és Interaktív Marketing Szövetség elnökségi tagja az adatvezérelt marketing piac számait összegezte: **„Az adatvezérelt szektor mérete tavaly is tovább nőtt, az előző évhez képest 5 százalékos emelkedéssel a volumen 34,4 Mrd Ft-ra emelkedett, ezt a 2015 óta tartó fejlődést a nemzetközi trendek is visszaigazolják.** Az adatvédelmi szigorítások felértékeltek a legitim adatalapú kommunikáció szerepét, ezért 2019-re is növekedést prognosztizálunk.”

Növekvő kihasználtság, jelentős növekedés és hatalmas extraadófizetés (épitményadó) jellemezte az OOH szegmens 2018-as évét. Szelei Szilárd az MRSZ OOH elnökségi tagja kiemelte: **„A hazai OOH piacon 2018-ban is az óriásplakátokon realizálódott a bevételek 50%-a, de a nemzetközi tendenciáknak megfelelően, hazai szinten is elindult az átrendeződés, kiegyenlítődé.** 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, de növekedett. A citylight szegmensben 2018-ban már jellemzően a megváltozott médiafogyasztási szokásoknak megfelelően félhavi kampányidőszakban értékesítik a felületeket. **A hazai OOH piacon is elindult a nemzetközi szinten tapasztalható digitalizáció, elsősorban a citylightok területén.** Az OOH szegmens eredményességét azonban jelentősen megpecsételi a szereplők által befizetendő 3 milliárd forint értékű reklámadó, így a növekedés öröme nagyon nem felhőtlen.

Turi Árpád, a Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesületének elnöke elmondta: **„A rádiós piac 9,51%-os bővülése közel 11 milliárdos bevételt jelent, amiért köszönet az átlagban napi 4 órát rádiózó több, mint 6 millió hallgatónak és azoknak az ügyfeleknek, akik a hatékony kommunikációjuk érdekében egyre többször fordulnak a sokszínű rádiós piac szolgáltatásaihoz. A meglévő szereplők jó teljesítménye mellett 2018-ban országos kereskedelmi rádióval bővült a rádiós iparág, ez is hozzájárult a növekedéshez.”**

A mozi 2018-as reklámbevételei jelentős, 15%-os növekedést mutatnak. Kiss Zsuzsanna, a Cinema City/New Age Advertising média értékesítési Igazgatója elmondta: **„A növekvő mozinézetségen kívül a mozik folyamatos fejlesztése -pl.: ScreenX moziterem nyitás szeptemberben, márciusban a harmadik 4DX terem megnyitása Debrecenben, a VIP mozi teljes körű felújítása, B1 poszterbox digitalizációja, ülécserék, stb.- mind-mind a nézők elégedettségét szolgálják, ami az szenzációs filmválasztékkal karöltve egy emelkedett nézőszámhoz vezetnek ez pedig generálja a hirdetési kedvet.** A mozivászon még mindig az egy helyen történő fókuszált figyelmet biztosítja ebben a többképernyős világban, garantálva ezzel ügyfeleink számára a minőségi elérést.”



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 19. alkalommal gyűjtötte össze az előző évi reklámköltési adatokat. Az elmúlt évekhez hasonlóan a 2018-as adatgyűjtés során is a net-net költségeket összegezték az egyes médiatípusok szerint. Az MRSZ és a társszövetségek célja, hogy összehasonlítható és ilyen módon elemezhető adatokat szolgáltatson 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.