



A 2023. évi OOH médiapiaci felmérés eredményei

- Az adatok összegyűjtését és összesítését a **Scores Group – Outdoor Media Audit Kft.** végezte
- Teljes körű adatszolgáltatást nyújtott **18 OOH médiatulajdonos cég** (piaci részesedésük eszközszám és bevétel alapján **cca. 96%**)
- Az OM Audit által nyilvántartott **37 további OOH médiatulajdonos cég** árbevételi adatait az Outdoor Media Audit Kft. kihasználtság vizsgálata és átlagos értékesítési árak alapján, **becsléssel** határozta meg (piaci részesedésük eszközszám és bevétel alapján **cca. 4%**)
- **A pénzügyi adatok net-net árbevételek alapján kerültek összesítésre**

JELEN PÉNZÜGYI BEVÉTEL ÖSSZESÍTÉS A HAZAI OOH ÉS AMBIENT PIAC TELJES VERTIKUMÁT LEFEDI (99%)

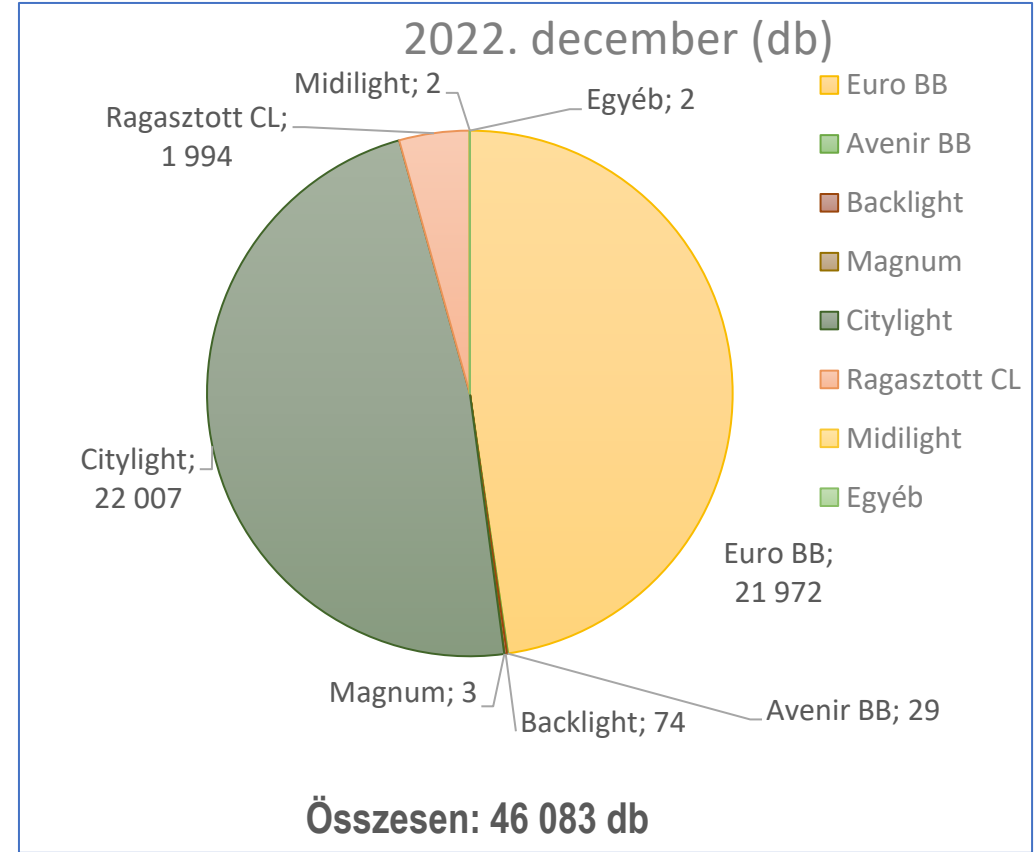
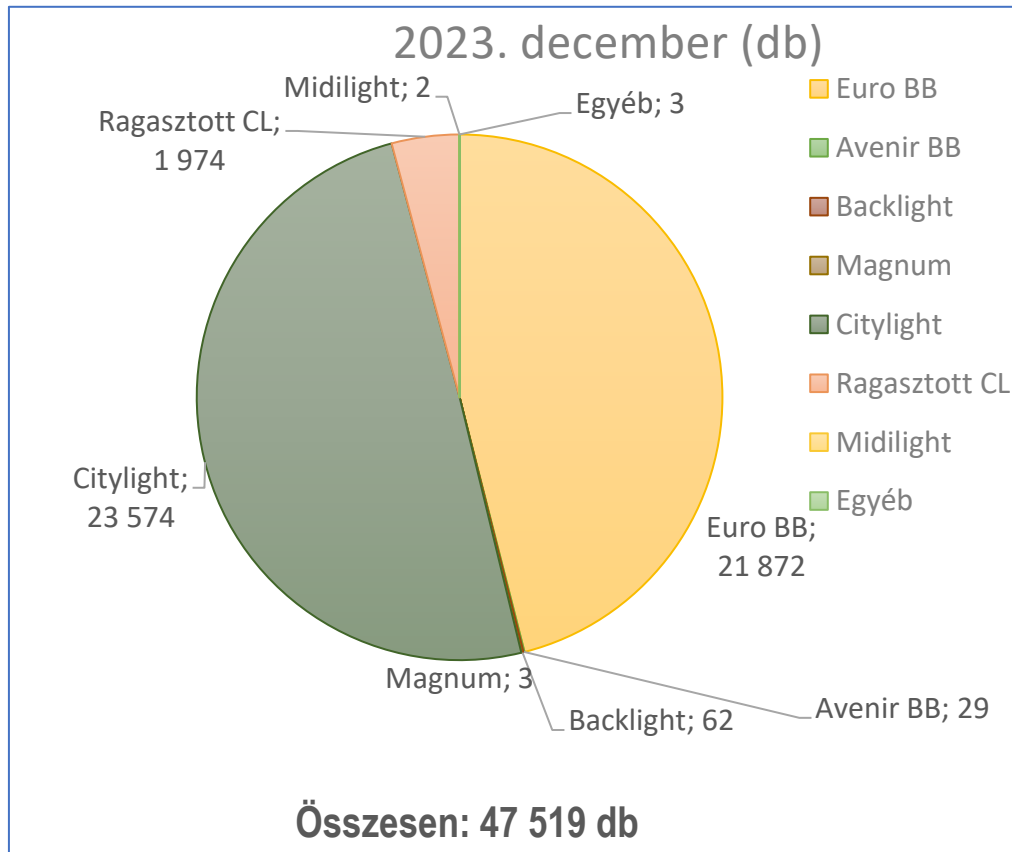
Az MRSZ-OOH szövetség

- Óriásplakát
- Citylight
- Digital signage
- Hirdetőoszlop
- Indoor
- Jármű
- Közvilágítási oszlopon elhelyezett információs- és reklámtáblák

MRSZ Ambient szövetség

- Digital signage (közoktatási hálózatok, egészségügyi hálózatok, eladáshelyi hálózatok, beauty hálózat, sport és fitness, szórakozóhely, stb.)
- Jármű, egyedi mozgó hirdetések
- Utcai egyedi megjelenések (oszlop, korlát, óra, építési háló, stb.)

FELÜLETSZÁM VÁLTOZÁSOK (2022-2023.)

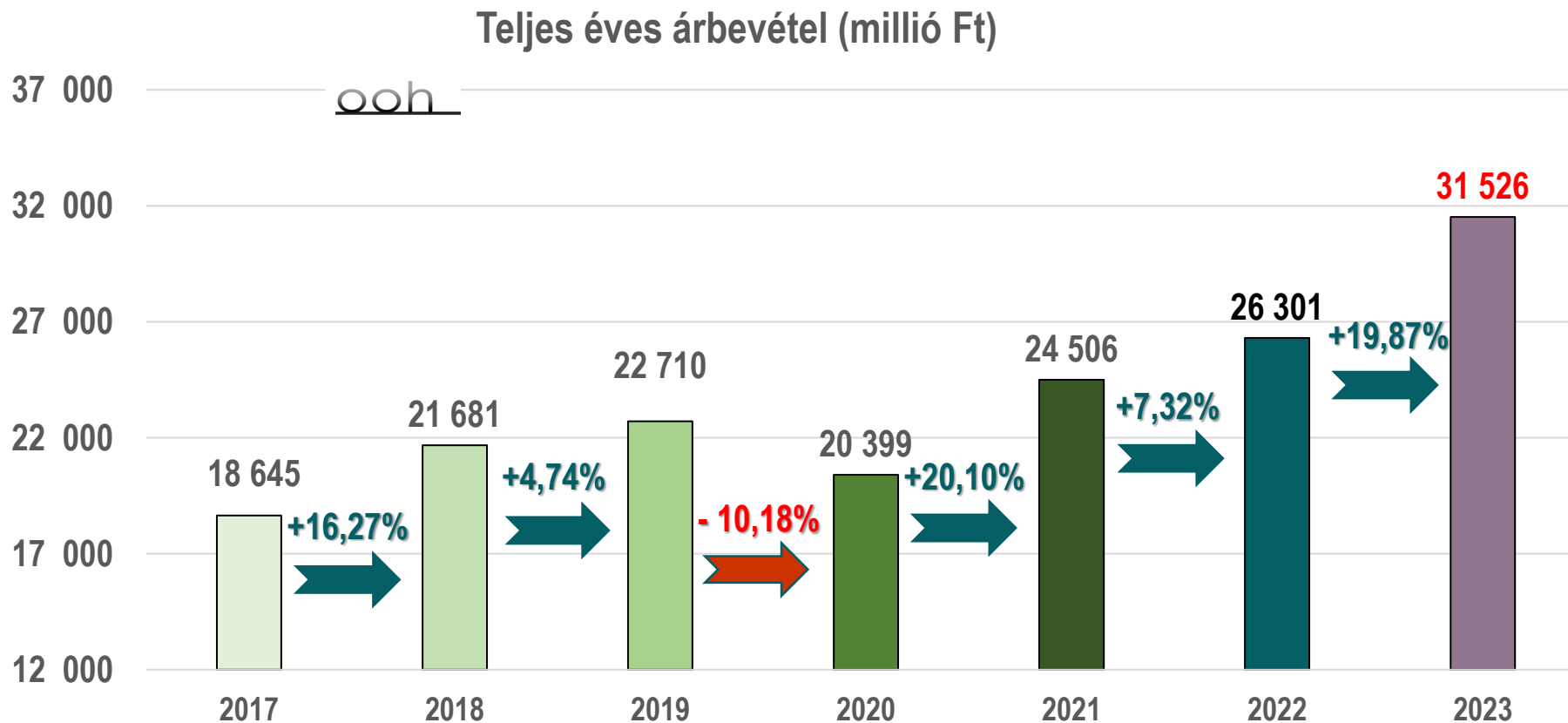


2022-ről 2023-ra a felületek összesített darabszáma növekedett. A hagyományos óriásplakátok száma tovább csökkent (-0,5%), míg a CLP és a digitális CLP felületek száma jelentősen nőtt (+7,1%). Teljes növekedés 3,1% azaz 1 436 db felület.

TELJES ÉVI REKLÁMBEVÉTEL 2017-2023.

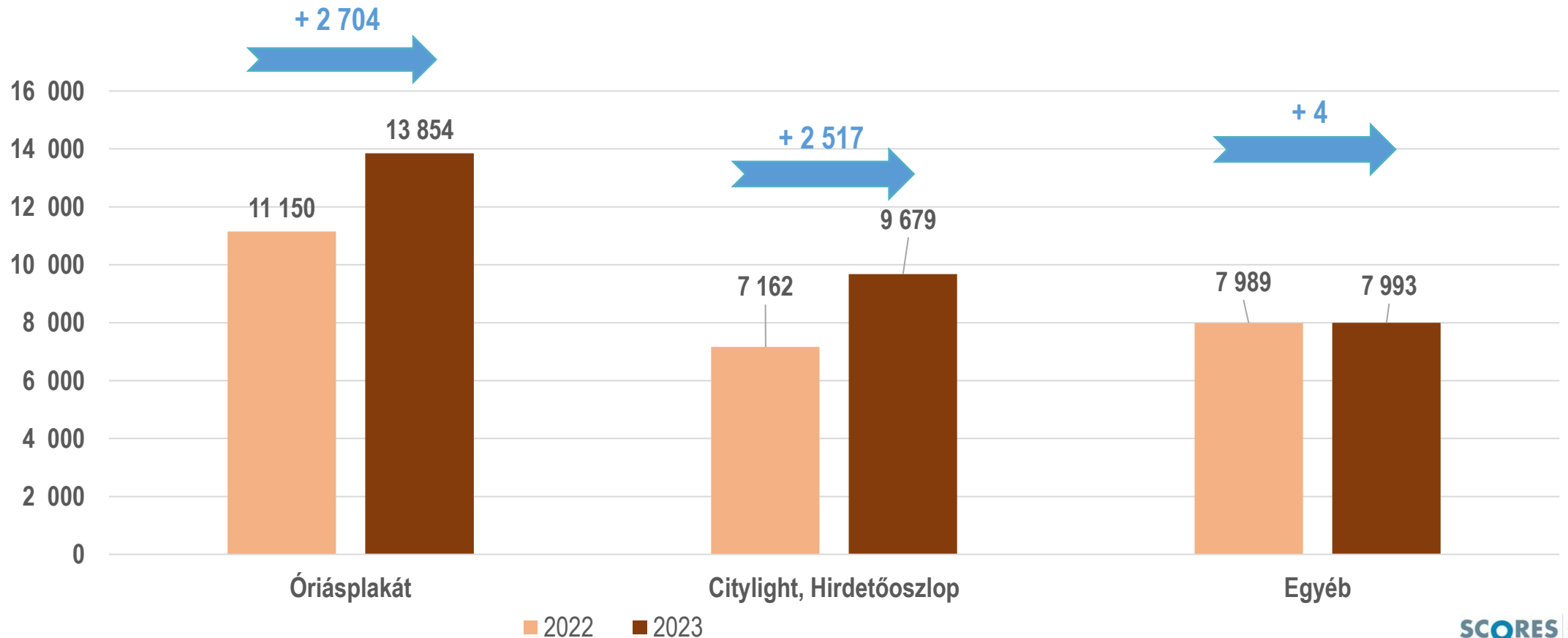
A 2023. évi OOH net-net reklámbevétel **31.525.611.425 Ft.**

A 2023. évi OOH net-net reklámbevétel **5.224.828.673 Ft-tal növekedett (19,87% növekedés) 2022-höz képest.**



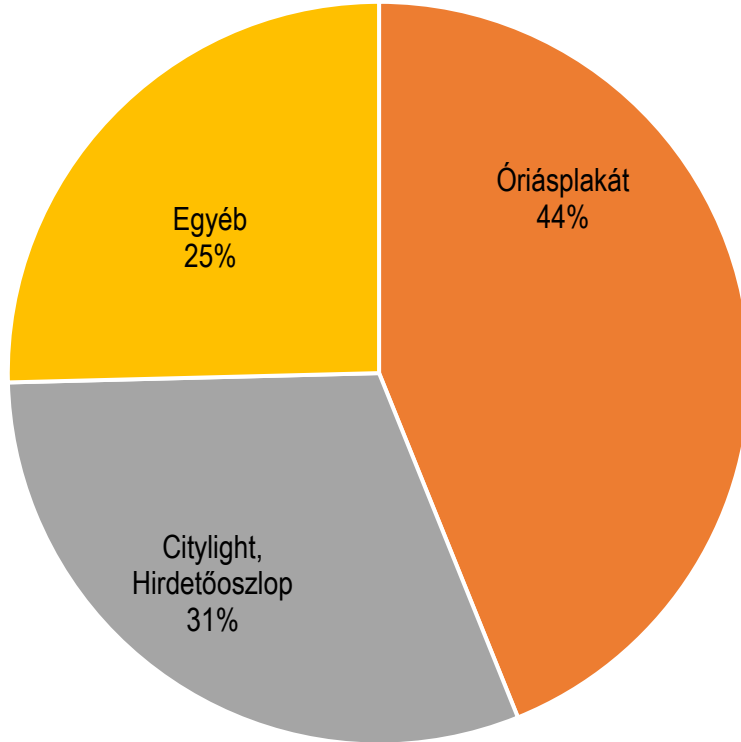
A OOH REKLÁMBEVÉTELE ESZKÖZTÍPUSONKÉNT

A OOH média reklámbevétele eszköztípusonként (millió Ft-ban)

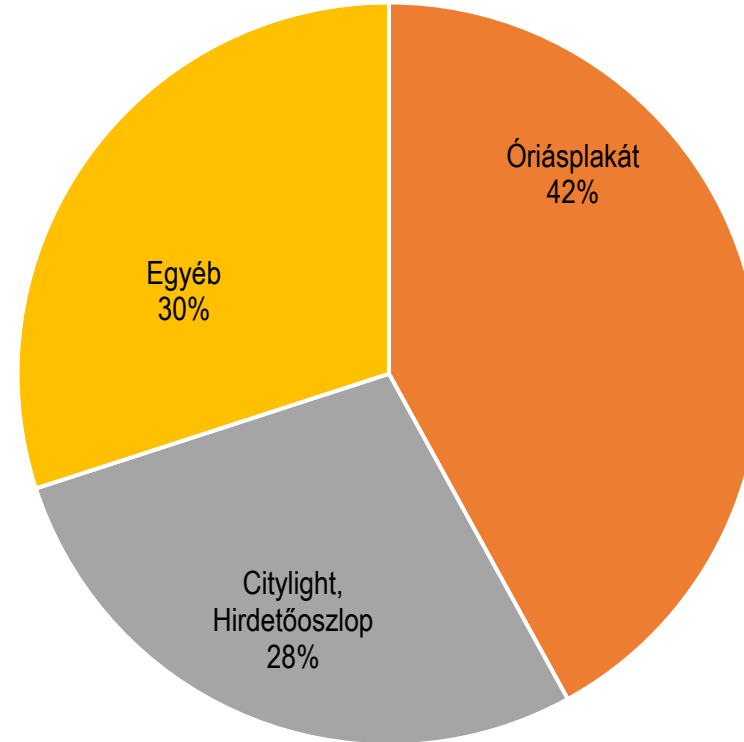


OOH BEVÉTELEINEK MEGOSZLÁSA ESZKÖZTÍPUSONKÉNT

2023.

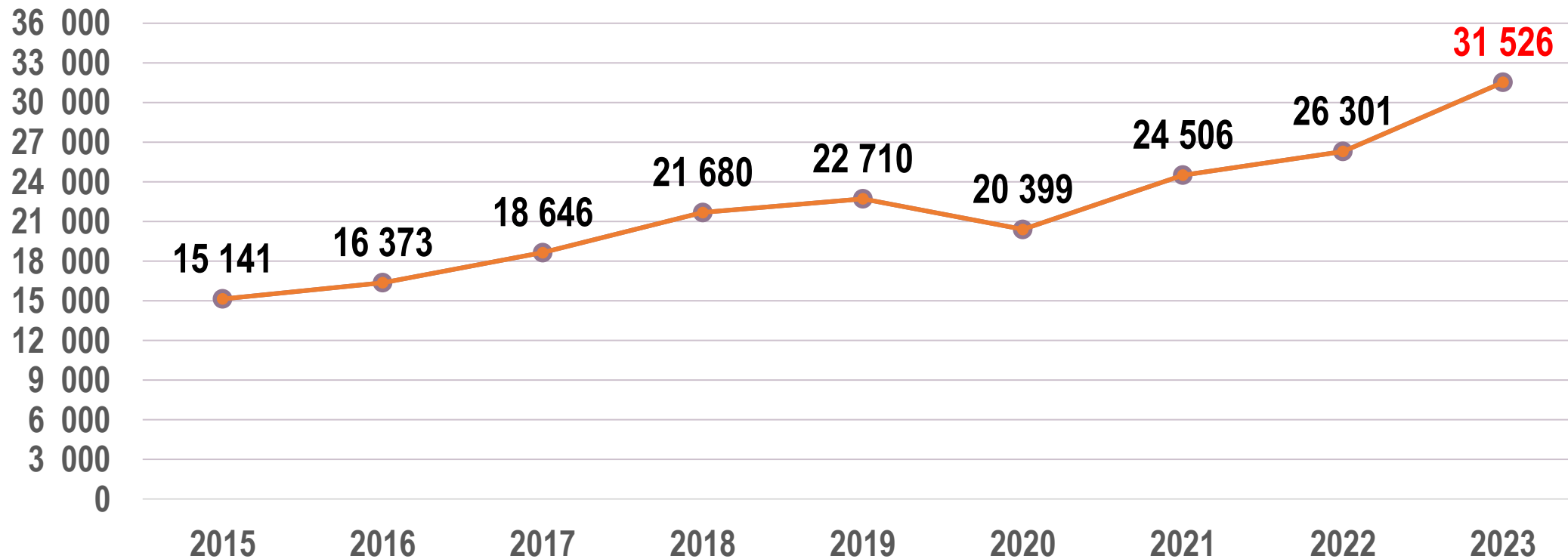


2022.



Árbevételi trend

Teljes OOH bevétel 2015-2023. (millió Ft-ban)



Az elmúlt években tapasztalt változások folytatódtak. A hagyományos óriásplakátok száma minimálisan csökkent, míg a CLP és a digitális CLP felületek száma nőtt.

A 2023-as év legjelentősebb változása nem az eszközszám növekedésének ténye, hanem az állomány minőségi változása. Elkezdődött és 2023-ban jelentősen felgyorsult a digitalizáció, illetve a minőségi eszközcsere.

Soha nem látott számban jelentek meg új típusú digitális eszközök. A indoor helyszíneken (pl. bevásárlóközpontok) 2023. végére szinte minden hagyományos eszköz kicserélődött, és a helyükre új digitális eszközök kerültek. De ez a változás már az utcai reklámfelületeknél is jól látható.

- 2019-ről 2020-ra a hazai OOH piacot sem kímélte az egész kommunikációs iparágot érintő bevétel csökkenés, mely összeségében meghaladta a 10%-ot. A pozitív változások már 2020. Q4-ben láthatóak voltak az OOH szegmensben, mely kitartott az egész 2021-es évben.
- 2021-ben a hazai OOH 20%-ot meghaladó mértékben tudta a bevételeit növelni 2020-hoz képest. Kiemelkedő teljesítmény, hogy a 2021-es bevételek a 2019-es szintet is meghaladták.
- 2022. év elején folytatódott az erős növekedés. Q2-től viszont jelentős visszaesés következett a teljes piacon, mely csak Q4-ben korrigált valamelyest vissza.
- 2023. év egy újabb fellendülési időszak. Összeségében sikerült reálértéken is növekedést elérni, mely teljesítménnyel az OOH szinte egyedülálló a hazai médiapiacon.

A legnagyobb OOH hirdetői szektorok 2023-ban:

- Szolgáltatás
- Pénzügyintézet
- Kereskedelem
- Távközlés és Informatika
- OTC
- Élelmiszer
- Kultúra, szabadidő, szórakozás

MIT VÁRUNK 2024-TŐL

Az év első hónapjai azt mutatják, hogy várhatóan 2024-ben is sikerül reál értéken növekednie a piacnak.

A nemzetközi tapasztalatok és a legnagyobb hazai hirdetőik médiamixét vizsgálva (MAKSZ adatok) reális cél a 10%-os költséсарány elérése a hazai médiatortából.

Az előttünk álló 2024-es év ismét egy olyan év, melyben jelentős változások léptek/lépnek életbe a hazai OOH piacon. Ezek a változások – reményeink szerint – egy kiszámítható és pozitív jövő felé vezetnek.

2024. Február – Reklámkataszter elindulása

Az NMHH nyilvántartásba veszi és egyedi azonosítóval látja el a közterületi reklámfelületeket. 2024. júniusától csak a nyilvántartásba vett, és egyedi regisztrációs számmal ellátott felületek használhatóak reklámozásra.

A kataszter 2024. 7. hótól segíti a hirdetőket és ügynökségeket abban, hogy szabályos felületeken tudjanak hirdetési helyeket vásárolni. A kataszter egy régen megfogalmazott piaci igény megvalósulása.

2024. Október – Új Építészeti törvény életbe lépése, mely felváltja a jelenleg hatályba lévő Településképvédelmi törvényt. Az Építészeti törvény sok új szabályozást tartalmaz (védett területek, reklámeszköz elhelyezési szabályok, esztétikai és környezetvédelmi előírások stb.), de lehetőséget is biztosít arra, hogy a szabályokat betartó cégek a jövőben fejleszteni, telepíteni tudjanak, és ezzel növekedjen a hazai OOH eszközállomány minősége és értéke.

AMBIENT

Az MRSZ Ambient Média tagozata által összesített 2023-es ambient reklámköltés (tagok által közölt és becsült adatok alapján)

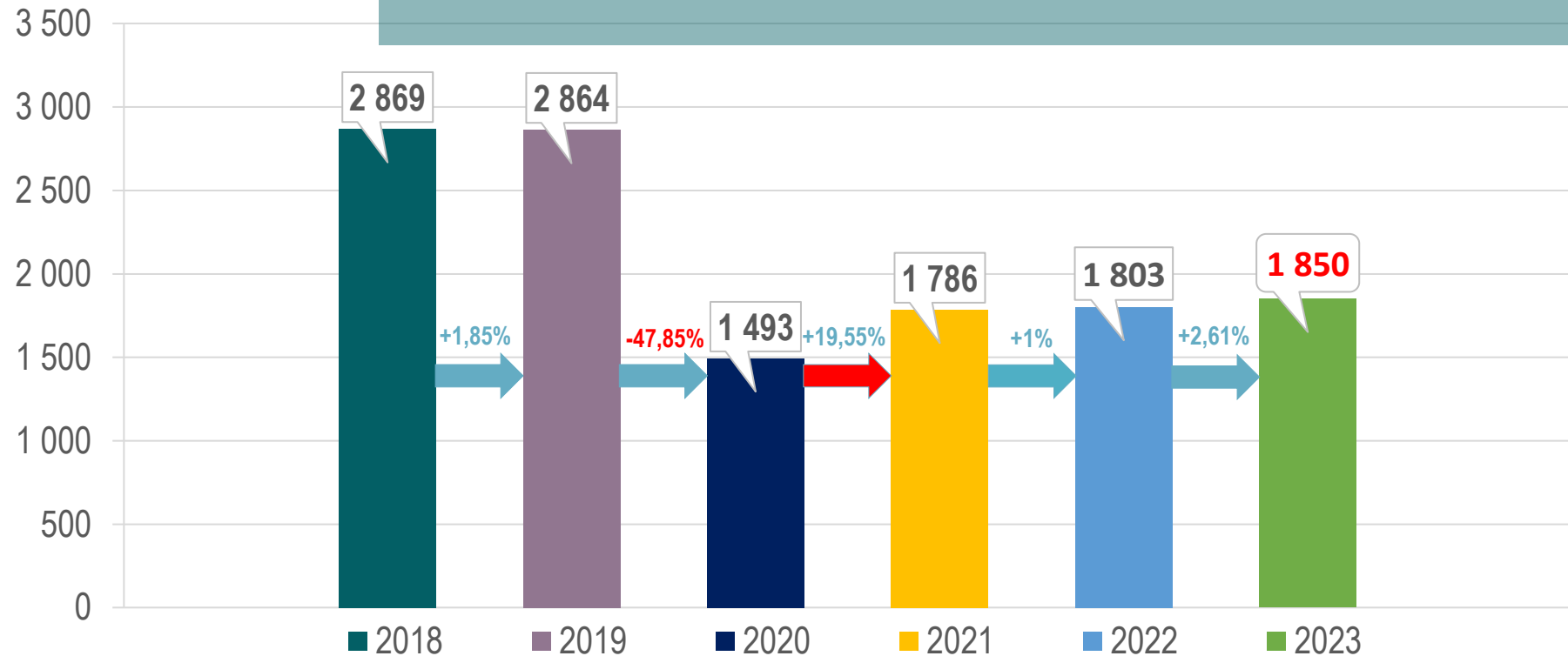
Net-net 1 850 millió Ft

Az összeg nem tartalmazza az OOH-ban szereplő eszközök bevételi adatait:

- közlekedési járművek (busz-metró-villamos)
- oszlop, óra és közvilágítási oszlopon elhelyezett információs és reklámtáblák
- LED-falak és digitális közterületi eszközök

Az összeg net-net reklámköltés, nem tartalmaz barter és egyéb szponzorációs elemeket.

Ambient bevételi trend



- A korábban dinamikusán fejlődő ambient piacon az ügyfelek költségei 2020-ra minden előzetes várakozásnál is jobban csökkentek. A 2021-es év megmutatta, hogy a szegmens túlvan a mélyponton, és mintegy 20%-os növekedéssel az egyik legnagyobb fejlődést mutatta a hazai reklámpiacon.
- A növekedés 2022-ben jelentősen lassult: infláció, költségek növekedése, budgetek csökkentése miatt.
- 2023-ban nominálisan ugyan növekedett az ambient piac, de reálértéken számolva visszaesés volt tapasztalható.
- Az ambient piac 2022-ben sem érte el a válság előtti (2019.) méretét, sem reálértékben, sem nominálisan.

ooh

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!