

Magyar Reklámszövetség
Sajtóközlemény
2015. március 3.

A Magyar Reklámszövetség bemutatja: Reklámtorta 2014

A tavalyi évi 7,77%-os reklámköltés növekedés körütekintő optimizmusra inti a piacot

2015. március 3., Budapest - A Magyar Reklámszövetség társzövetségeivel együtt idén 15. alkalommal az Evolution 2015 konferencián ismertette a 2014-es reklámköltési adatokat. Urbán Zsolt MRSZ elnök és Hivatal Péter MRSZ alelnök bejelentették a 2014-es Reklámtorta számait, azt követően a társzövetségek vezetői részletezték a televíziós, digitális, nyomtatott, direktmarketing, közterületi és rádiós reklámszeletek hátterét. A bejelentést követően az MRSZ Reklámtorta 2014-2015 önálló szekció keretében egész nap a téma köré csoportosuló előadások és kerekasztal beszélgetések keretében elismert szakemberek folytatnak diskurzust a hazai médiapiac helyzetéről, trendjeiről.

A 2014-es reklámtorta nagysága 189,05 milliárd forint

A 2014-es teljes reklámtorta a 2013-as 175,5 milliárd forintról 189,05 milliárd forintra emelkedett, amely 7,77%-os növekedést jelent. Urbán Zsolt, a Magyar Reklámszövetség elnöke azonban hangsúlyozta: „*Felhőtlen optimizmusra még idén sincs oka a piacnak. Óvatosan örülhetünk, mert ugyan több média típusnál nagyarányú növekedés mutatható ki, de a számok mögött hangsúlyos hatások állnak. Többek között számos egyedi tényező befolyásolta a tavalyi évet, ugyanakkor olyan szabályozási- és piaci változások indultak meg 2014-ben, melyek hatásai 2015-ben és az azt követő években lesznek igazán látványosak. Így például a reklámadó bevezetése már tavaly is érezhető volt a piac számára, de ennek hatása az idén fog nagymértékben lecsapódni. Ugyanakkor az áremelkedések is hizlalták a tavalyi számokat.*”

Az állami költségek markánsan növelték a reklámtorta nagyságát.

Urbán Zsolt MRSZ elnök kiemelte: „*Az éves reklámköltést soha ilyen mértékben nem befolyásolta még az állami költségek kiugró növekedése, amely 35%-ot tett ki 2013-hoz képest. Az állami költségek ilyen nagymértékű emelkedése egyértelműen mutatja, hogy az állam bízik a reklám erejében, hisz a reklám hatékonyságában.*”

Kiemelt események torzítják a képet.

Több olyan periodikus esemény tarkította a 2014-es évet, amelyek csak négy évente ismétlődnek, de a reklámpiacra is nagy hatással lehetnek. Néhány kiemelt sportesemény zajlott 2014-ben, elsősorban a futball világbajnokság időszaka jelentett markáns ugrást a hirdetési piacon. A 2014-es teljes reklámköltés növekedésére erős hatással voltak az áprilisi és az őszi választások is.

A televízió és a digitális reklámköltés nőtt a legnagyobbat.

Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség alelnöke összegezte: *„A televízió és a digitális reklámköltések esetében a legnagyobb a pozitív változás. A tévék számait befolyásolta leginkább az állami költés megugrása. Fontos tényező a digitális költések kivándorlása Magyarországról, amelyben újabb 2%-os elmozdulás mutatható ki a nemzetközi cégek javára a digitális költések arányában.”*

Tovább folyik az a tendencia, amely a nemzetközi digitális szereplők térhódítását jelenti: a hazai digitális költések 48%-át a nemzetközi cégek birtokolják, míg a reklámköltés növekedés mértéke a globális vállalatoknál 25%, ugyanez a szám a hazai cégeknél csak 15%. *„Ez a 10% pontnyi különbség egyértelműen mutatja, hogy a hazai szereplők versenyképessége és piaci lehetőségei lényegesen kisebbek a nemzetközi szereplőknél.”* – tette hozzá Hivatal Péter.

A televíziós, digitális, nyomtatott, direktmarketing, közterületi és rádiós reklámszeletek háttere a társzövetségek vezetői szemével:

Kovács Krisztián, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke kiemelte: *„A televíziós reklámpiac 2014-ben - öt évig tartó folyamatos csökkenést követően - újra növekedett. Mintegy 10%-os bővüléssel újra elérte az 50 milliárd forintot. Tovább folytatódott a kábelcsatornák térnyerése és a nonszpot bevételek ismét nagyobb arányban emelkedtek.”*

Novák Péter, az IAB Hungary elnöke kiemelte a digitális reklámköltések kapcsán: *„Óriási fejlődésen ment keresztül a magyar digitális reklámpiac. Míg 10 éve mindössze 4 milliárd forintot fektettek be a hirdetőik, az „IAB Hungary Adex 2014” felmérésünk alapján a tavalyi évben már több mint 49 milliárd forintot költöttek digitális reklámeszközökre, ami 20%-kal több mint az előző évben. A médiafogyasztás változását követő hirdetői aktivitások újabb mérföldköveket vetítenek előre 2015-re: egyrészt a digitális reklámozás megelőzheti a tévét, másrészt a globális szereplők súlya a digitális reklámpiac több mint felét teheti ki.”*

Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke elmondta: *„A sajtó összesített árbevétele, a lapterjesztésből származó 60,179 milliárd forinttal és a bevallásban szereplő online bevétellel együtt 2014-ben meghaladta a 100 milliárd forintot. Mindent figyelembe véve, az előrejelzések szerint a hazai lappiac 2007 óta tartó zsugorodása 2015-ben megállhat. Beállhat egy új egyensúly, amely komplex hatások következménye. Ehhez azonban változatlanul az szükségeltetik, hogy a kiadók megfelelő válaszokat találjanak a létüket fenyegető kihívásokra.”*

Huszics György, a Direkt- és Interaktív Marketing Szövetség elnöke a direkt marketing piac számait összegezte: *„A hazai direkt marketing piac 29,5 milliárd forintra tehető 2014-ben, növekedést mutatva az előző évhez képest. Ennek mértéke ugyan egyelőre mérsékelt (2%), de a pozitív irányú elmozdulás - az éles árverseny ellenére - láthatóvá tette az egyre fokozódó aktivitást a szektorban. Ráadásul a nemzetközi kutatások alapján további növekedés prognosztizálható az adatvezérelt (Data Driven) marketing területén.”*



Hantosi Bálint, az Out of Home társelnöke a közterületi reklámköltségeket kapcsán hangsúlyozta: *„2014-ben az OOH szegmens a 'standard' reklámeszközök (óriásplakát, citylight, hirdetőoszlop) tekintetben mind felületszámban, mind kihasználtságban, mind bevétel tekintetében jelentős növekedést tudott felmutatni. Mindez elsősorban a piaci szegmens stabilizálódásának (hirdetői és médiatulajdonosi kör), valamint az új hirdetői szegmensek (FMCG-szektor, OTC, KKV-k) költségeinek növekedésével magyarázható. Összességében kijelenthető, hogy a hazai plakátpiacnak helyzete stabil és 2015-re további növekedésével számolunk.”* Hantosi Bálint az Ambiente eszközök kapcsán kiemelte: *„Az Ambiente eszközökben jelentős növekedési potenciál van. A 2014-es számok mögé nézve azok az eszközök, amelyek közvetlenül az értékesítés növeléséhez használhatóak (egyedi járművek, eladáshelyi hálózatok és bevásárlóközpontok felületei), illetve a nagy formátumú, erős image növelő eszközök (építési hálók) eladási számai növekedtek, addig a többi ambient eszköz tekintetében stagnálás vagy csökkenés volt tapasztalható.”*

Turi Árpád, a Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesületének elnöke hangsúlyozta: *„A rádiós piac 2014-es bevétele 5,8%-os emelkedést mutat az előző évhez képest, ami a hallgatósáma növekedésével együtt – hetente 7,3 millióan hallgatnak rádiót – kiváló eredmény és optimizmusra ad okot.”*

Változatlan, konzisztens módszertan

Az MRSZ a társszövetségekkel (MEME, IAB Hungary, MLE, DIMSZ, OOH, RAME) karöltve példaértékű szakmai összefogás keretében az idén 15. alkalommal gyűjtötte össze a 2014. évi reklámköltési adatokat. Az elmúlt évekhez hasonlóan a 2014-es 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 töreksenek 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 televíziós, valamint digitális reklámköltési adatok összeállításában az EY és PwC Magyarország működött közre.

Az adatok prezentációjához hozzájárult a Kantar Media.

További információ:

A Reklámtorta 2014 adatait tartalmazó prezentációt a www.mrsz.hu oldalon a kutatás menüpont alatt találja.

Fülöp Szilvia

Főtitkár

Magyar Reklámszövetség

06 70 333 2 555

fulop.szilvia@mrsz.hu

