

Reklámpiac 2017: Díjugratás vagy galopp?

Urbán Zsolt elnök
Magyar Reklámszövetség
2016. November 17.

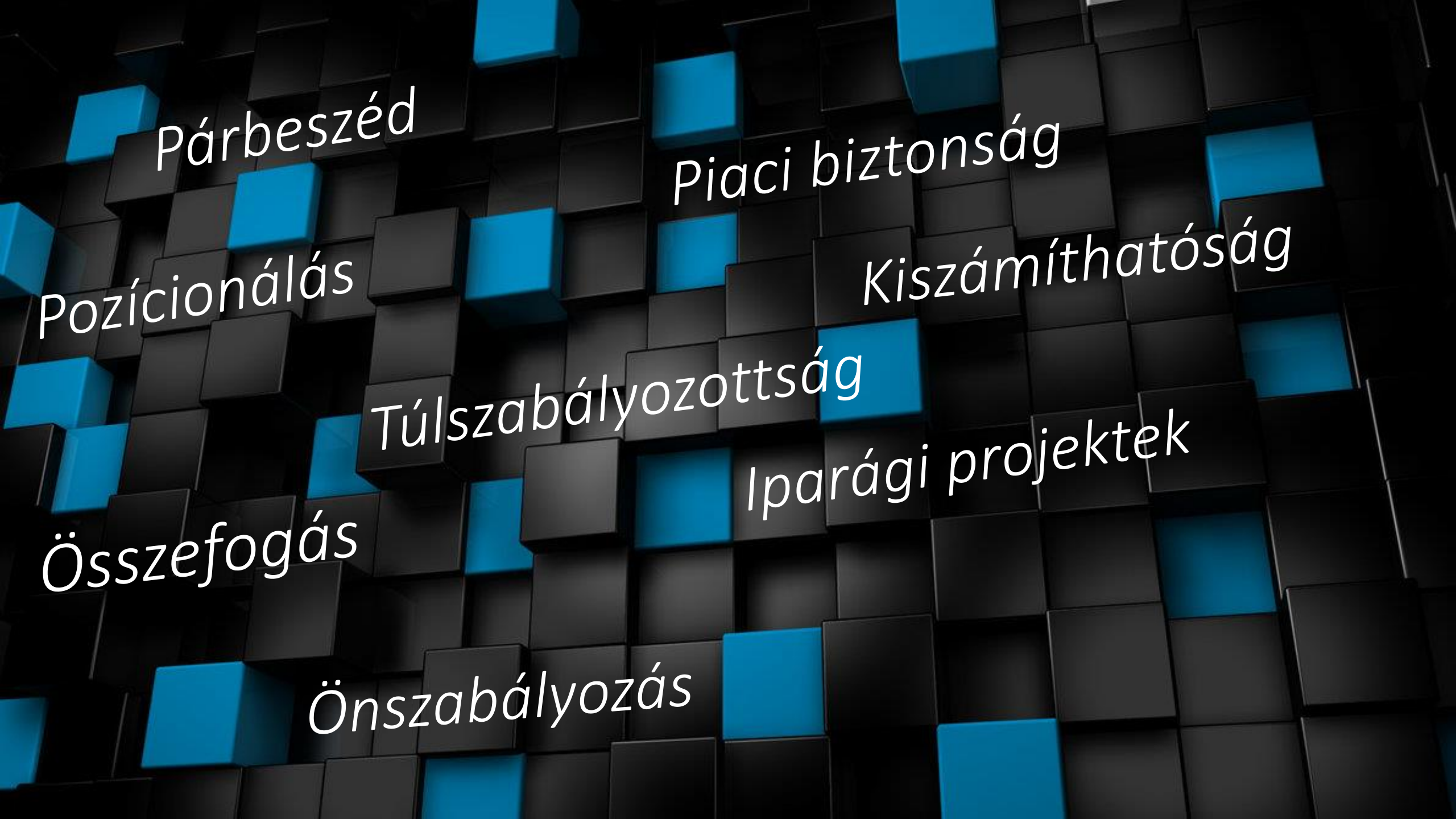




Status Quo



Milyen
okok vezettek ide?



Párbeszéd

Piaci biztonság

Pozícionálás

Kiszámíthatóság

Túlszabályozottság

Iparági projektek

Összefogás

Önszabályozás

Mi a reklám szerepe?

Tankönyvi válasz

Társadalmi válasz

Kormányzati válasz

Iparági válasz

Mi a kormányzat válasza?

REKLÁM = MÉDIA

Mi az iparág válasza?

A reklám továbbra is a legjobb befektetések egyike nemzetgazdasági szinten



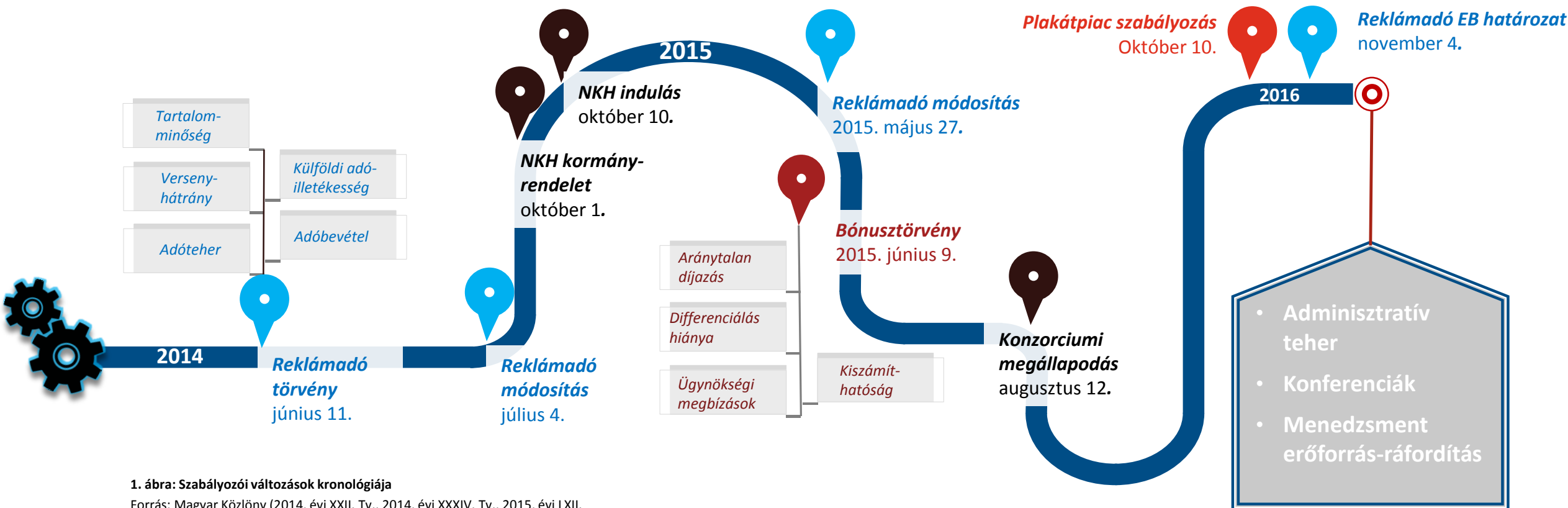


Reklámgazdasági hatástanulmány 2016

A tanulmányt támogatták:



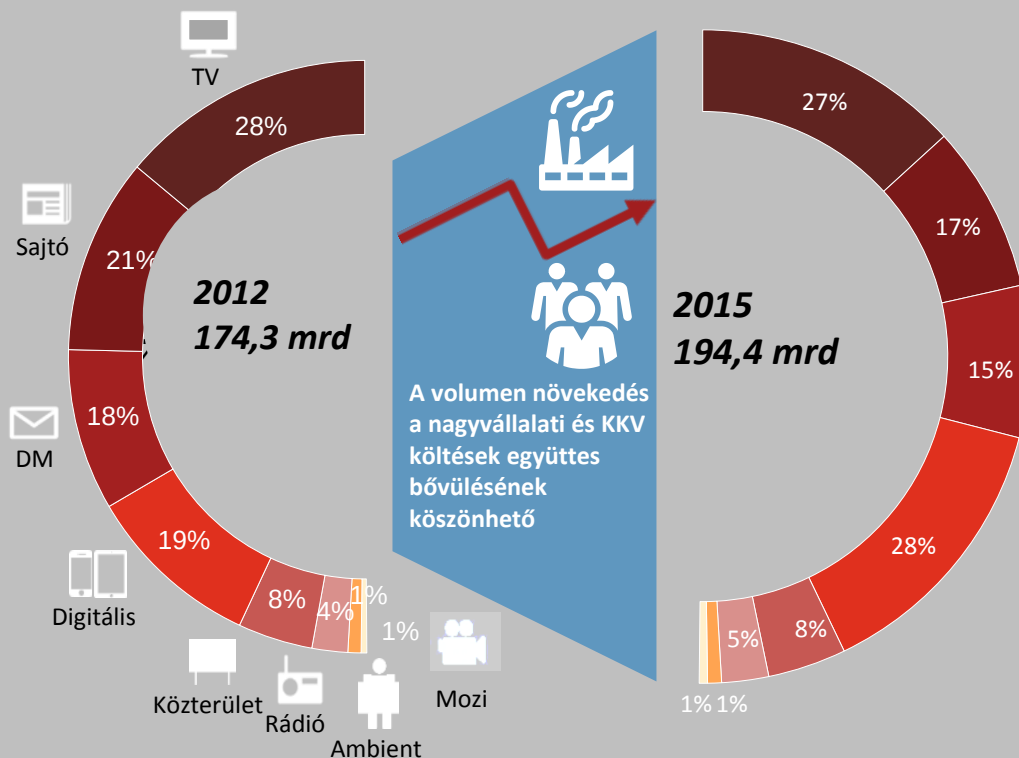
Sok erőforrást emésztett fel a hirtelen jött változásokhoz való alkalmazkodás



1. ábra: Szabályozói változások kronológiája

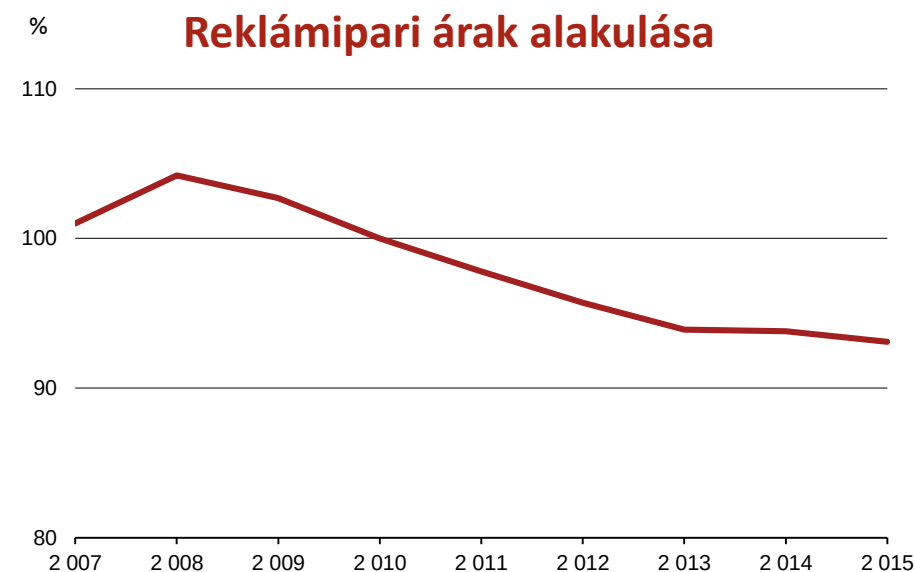
Forrás: Magyar Közlöny (2014. évi XXII. Tv., 2014. évi XXXIV. Tv., 2015. évi LXII. Tv., 2015. évi LXXII. Tv., 2008. évi XLVIII. Tv.), PwC, nkoh.hu

A reklámtorta bővülése elsősorban volumen hatásnak köszönhető



2. ábra: Net-net reklámköltségek médiumonkénti bontásban. 2012, 2015. százalék.

Forrás: MRSZ



3. ábra: Reklám, piackutatás éves kibocsátásiár-indexei a teljes ügyfélkörnek nyújtott szolgáltatások esetében. 2007-2015. százalék, 2010 = 100%

Forrás: KSH

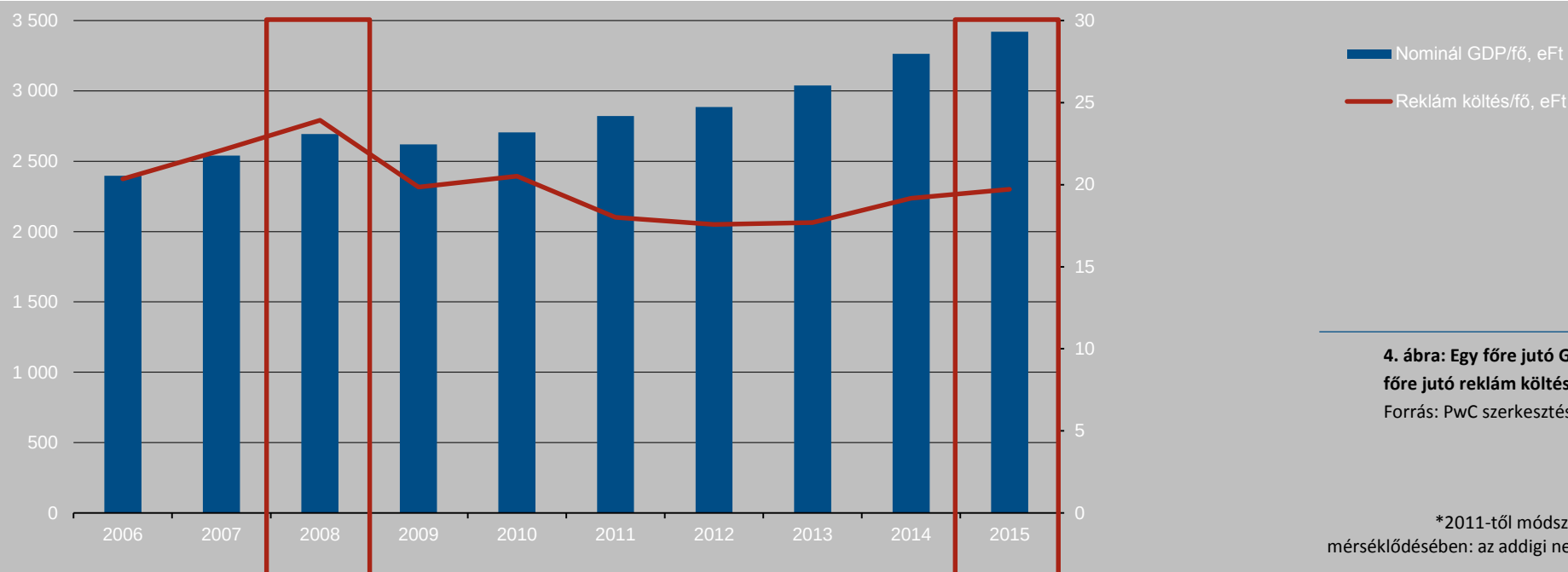
A reklámköltségek egyelőre elmaradnak a válság előtti GDP arányos szinttől*

2008
0,9%

2015
0,6%

%

Egy főre jutó reklám költség az egy főre jutó GDP arányában

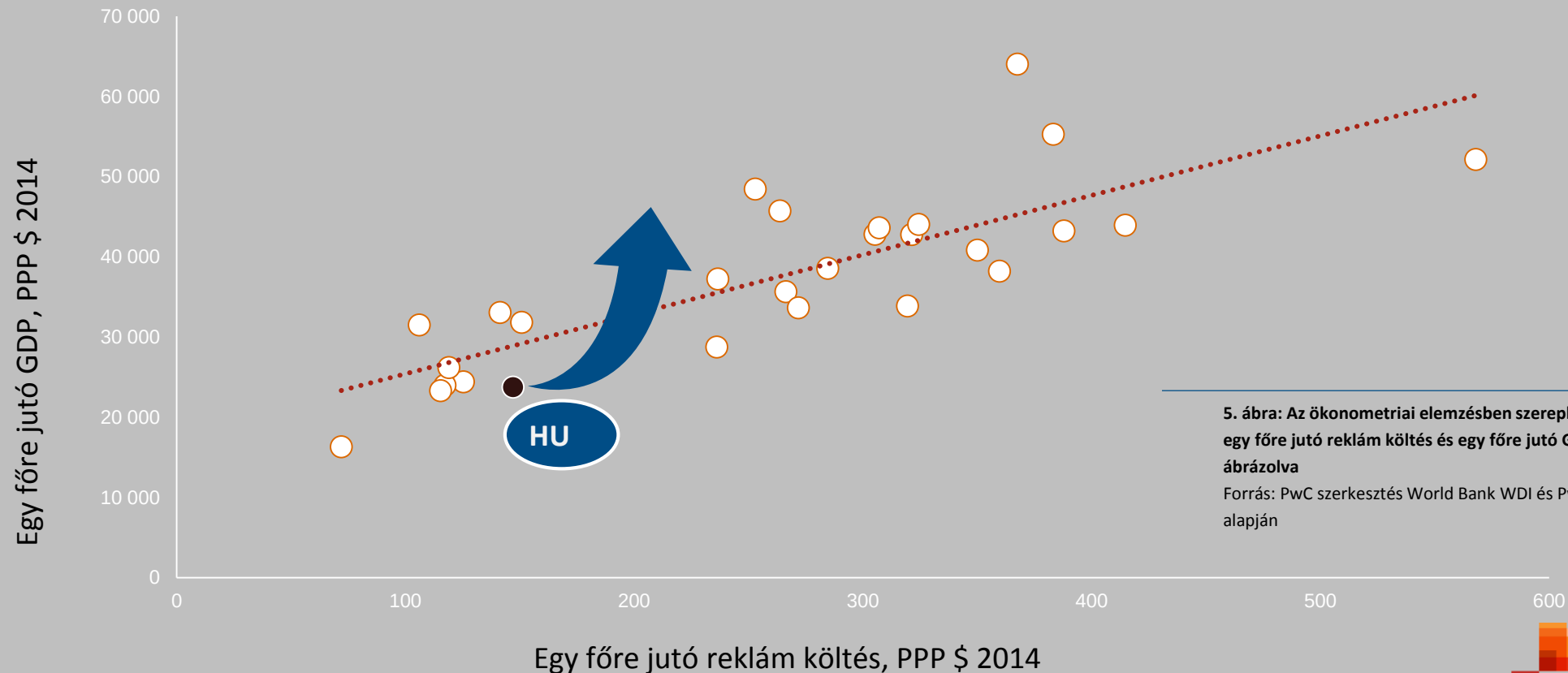


4. ábra: Egy főre jutó GDP (oszlop diagram, bal tengely) és egy főre jutó reklám költség (vonaldíagram, jobb tengely)

Forrás: PwC szerkesztés KSH, MRSZ, World Bank WDI 2015

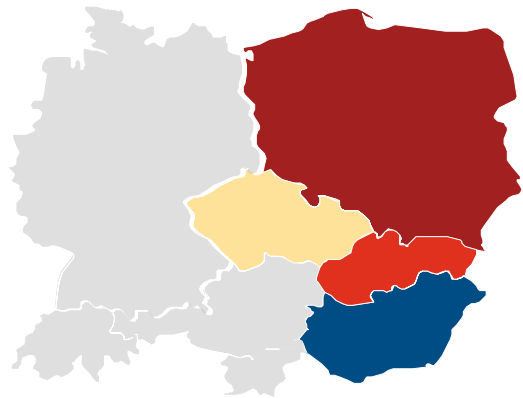
*2011-től módszertani változás is közrejátszott a reklámköltségek mérséklődésében: az addigi net költségek helyett net-net költségeket gyűjtött az MRSZ.

A reklám jobban érvényesülhet a teljes GDP növelési potenciál kiaknázásához kedvező gazdasági környezetben



5. ábra: Az ökonometriai elemzésben szereplő országok a 2014-es egy főre jutó reklám költség és egy főre jutó GDP adatok szerint ábrázolva

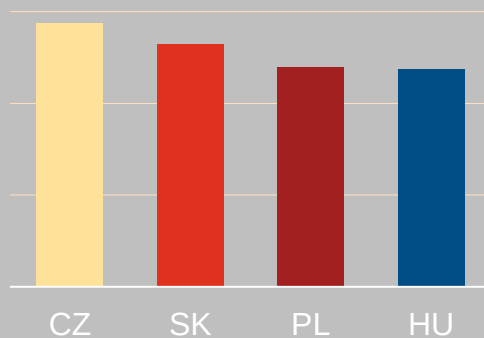
Forrás: PwC szerkesztés World Bank WDI és PwC GEMO adatok alapján



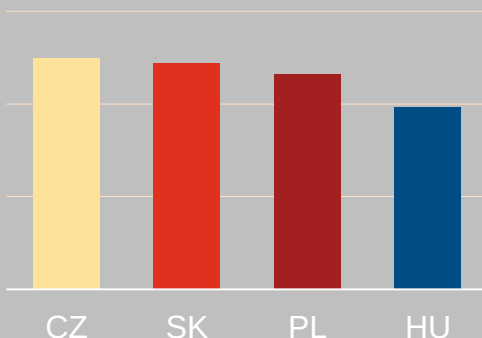
A kedvező gazdasági környezet magasabb reklámköltséssel jár együtt



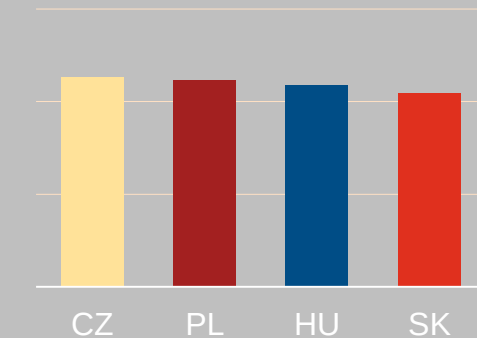
Egy főre jutó GDP



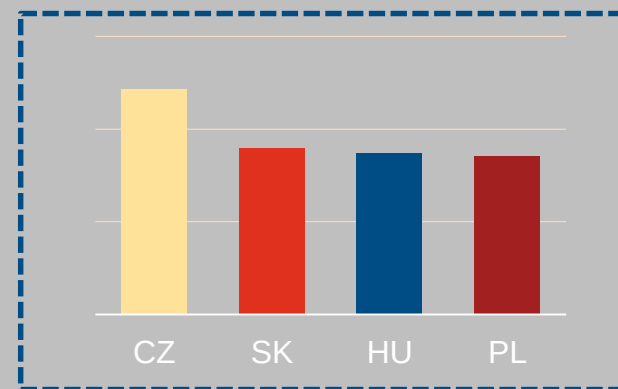
Háztartások jövedelme



Versenyképesség



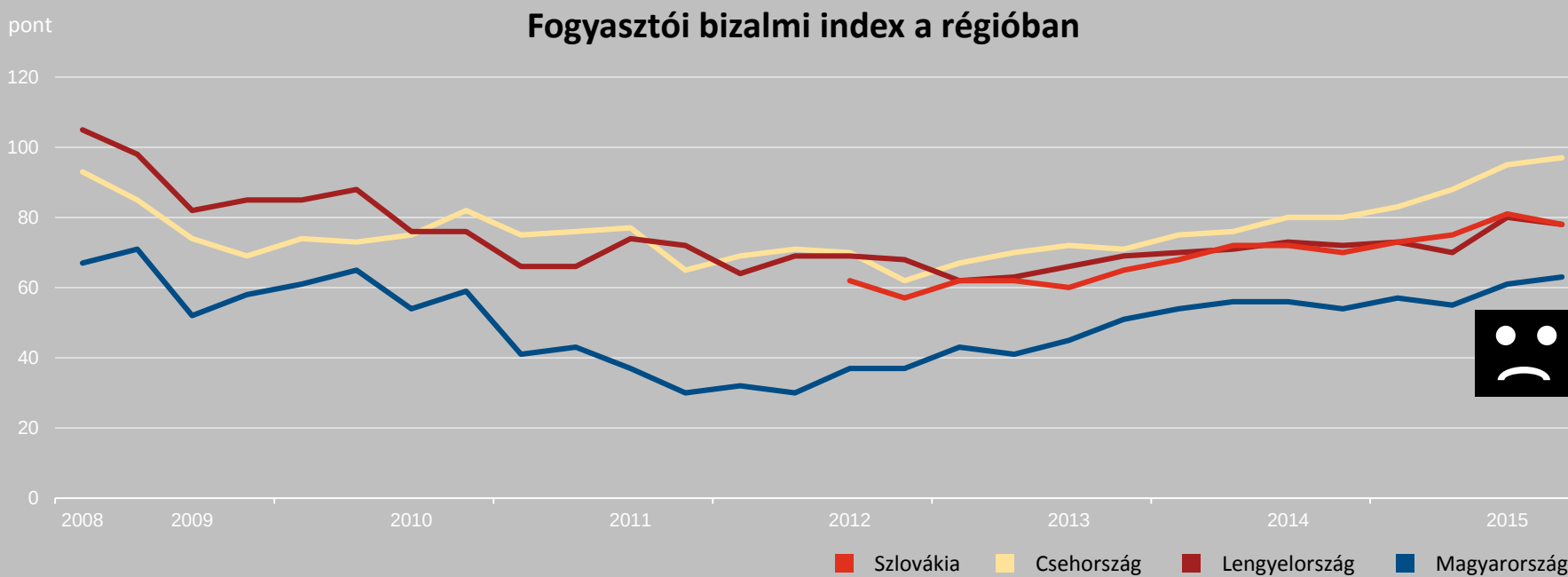
Egy főre jutó reklámkötés



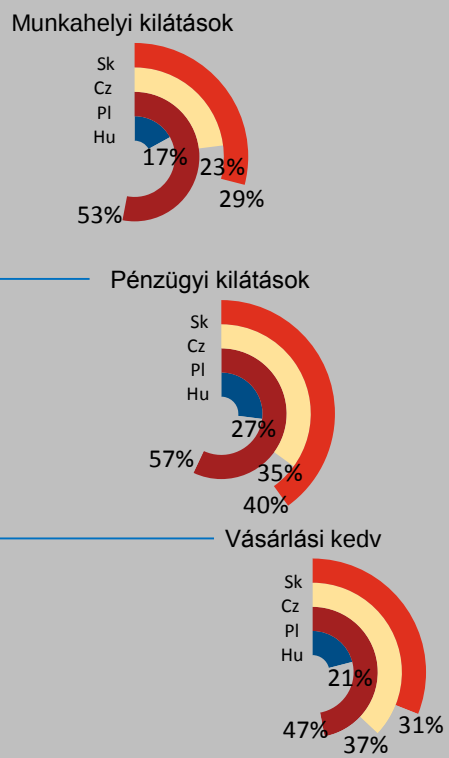
6. ábra: Néhány reklám költség befolyásoló tényező

Forrás: PwC szerkesztés World Bank WDI 2015 GDP per fő (2014, PPP nemzetközi \$), Eurostat háztartási jövedelmi statisztikák (2013, PPS/fő), World Economic Forum GCI, és CANNual Report 2015 net reklámköltség adatok (2014, EUR/fő) alapján

A reklámtorta növekedést a fogyasztói bizalom javulása vezérelheti, a fogyasztói bizalmat pedig a reklám

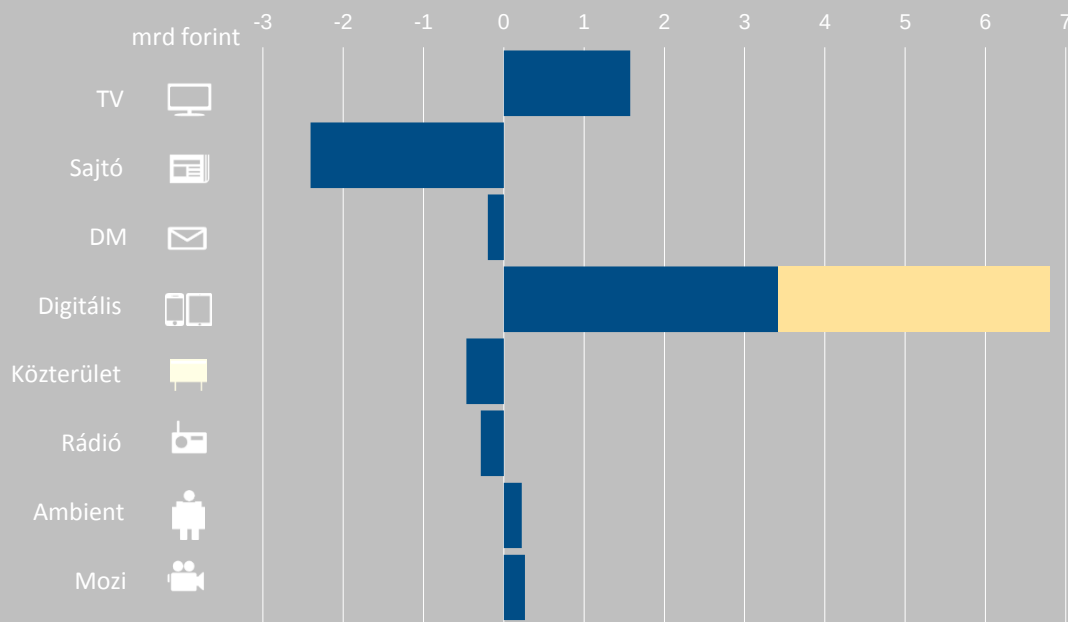


7. ábra: Fogyasztói bizalmi index Magyarországon, Lengyelországban, Csehországban és Szlovákiában. 2008-2015. pont.
Forrás: Nielsen



A reklámtorta-növekmény 60%-a a globális szereplőknél jelenik meg

Reklámtorta változása 2014-2015 között

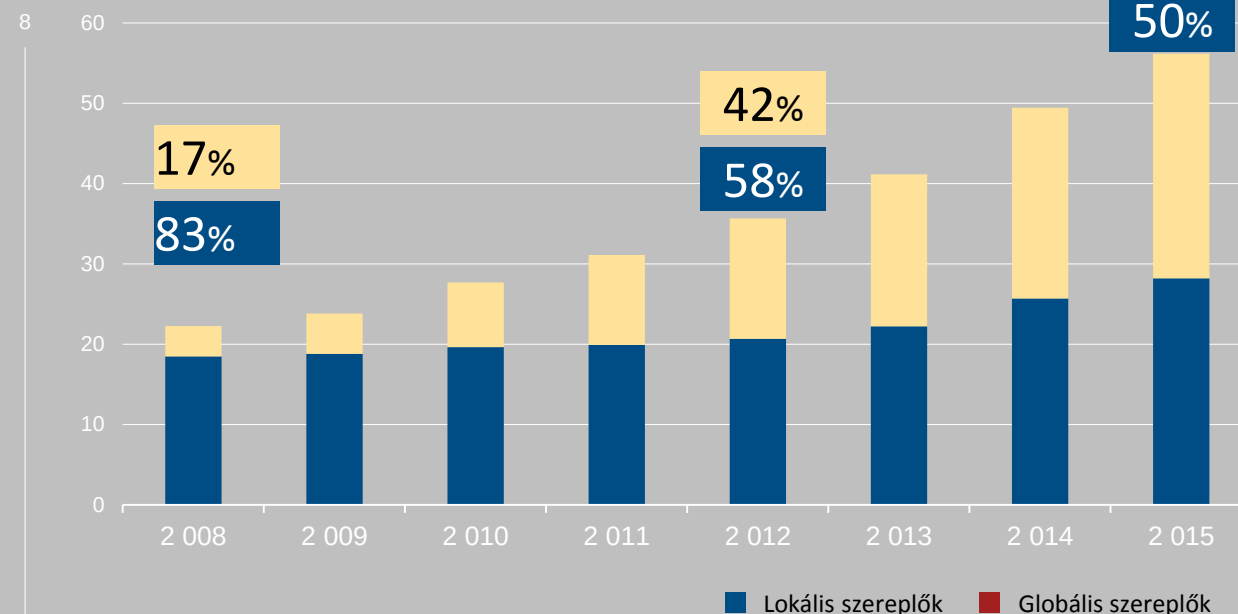


8. ábra: Net-net reklámköltségek változása 2014-2015 között médiumonkénti bontásban.

2015. milliárd forint.

Forrás: MRSZ

Digitális reklámköltségek megoszlása



9. ábra: Nettó digitális reklámköltségek megoszlása lokális és globális szereplők között.

2008-2015. százalék.

Forrás: PwC, IAB

A digitalizáció térnyerése ellenére egyes hagyományos csatornák továbbra is meghatározóak

perc/fő/nap



TV



Sajtó



Digitális



Rádió

2012

286 perc

20 perc

70 perc

180 perc

2015

286 perc

21 perc

89 perc

181 perc

50+ év
379 perc



21-35 év

72% naponta



10. ábra: Médiahasználati szokások alakulása Magyarországon. 2010-2015. Átlagos médiafogyasztási idő percben/fő/nap.

Forrás: Nielsen, TGI-NOK

*2014-es adat

Reklám nélkül egy átlagos háztartás médiafogyasztási kiadásai évi 36 616 forinttal nőnének



3 659 forint/hó

5 167 forint/hó

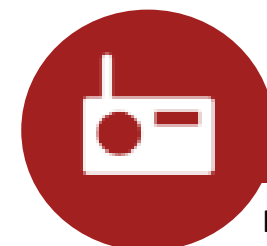
Ingyenes TV csatornákhöz (pl. RTL, TV2, M1) való hozzáférés megszűnése



163 forint/kiadvány

243 forint/kiadvány

Ingyenes sajtótermékekhez (pl. Metropol) való hozzáférés megszűnése



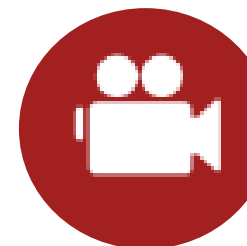
0 forint/év

1 597 forint/év

Rádióadókhoz való ingyenes hozzáférés megszűnése



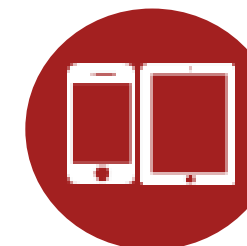
Előfizetési díj reklám nélkül



1 280 – 1 890 forint/jegy

1 441 – 2 051 forint/jegy

Mozijegy árak emelkedése



0 forint/év

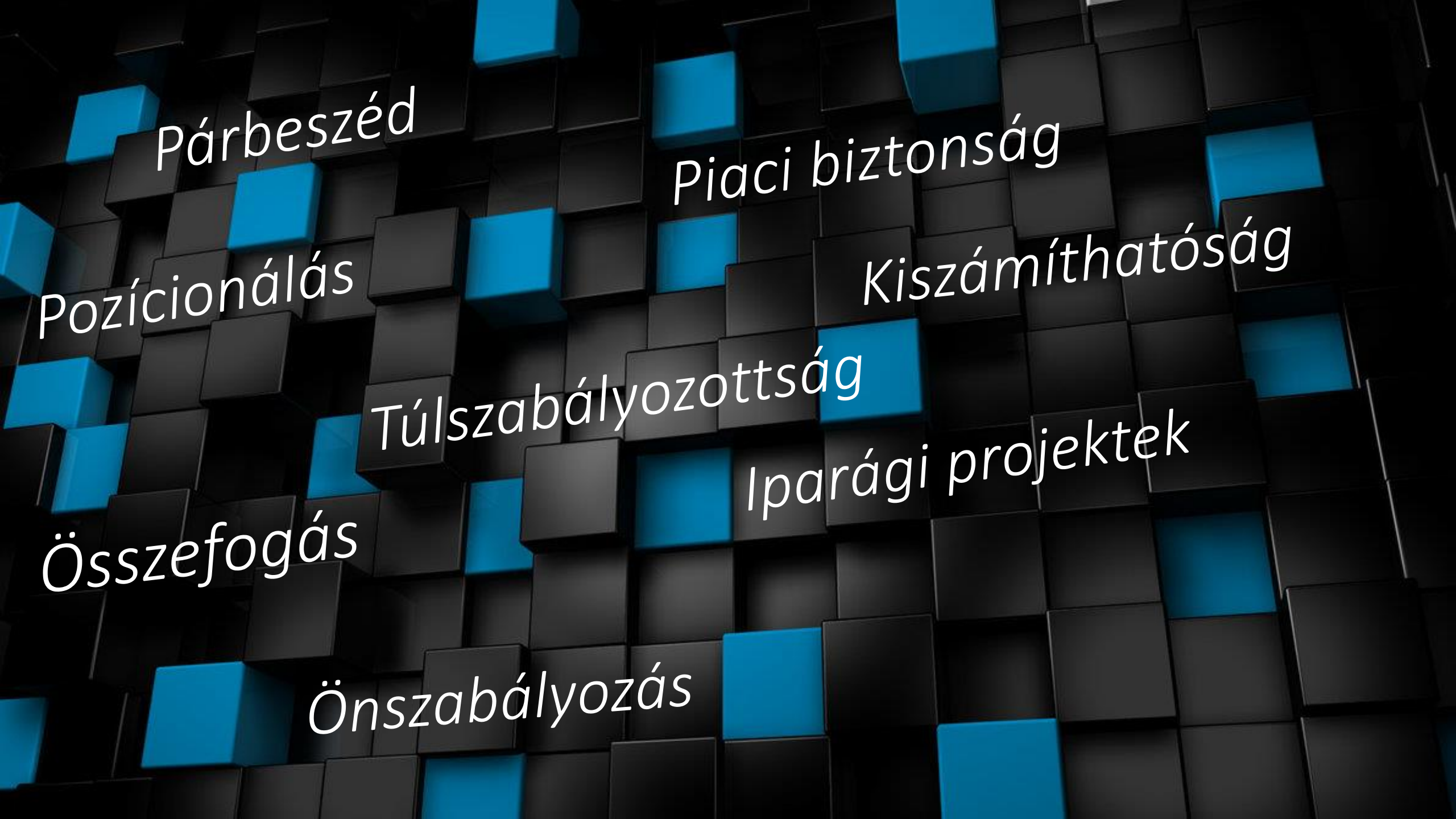
9009 forint/év

Internetes tartalomhoz való ingyenes hozzáférés (pl. index, origo) megszűnése

14. ábra: Előfizetési díjak jelenlegi (TV) és elméleti alakulása. 2015. forint.

Forrás: PwC, NHMM-Ariosz Kft., MAKSZ-MRSZ

Milyen lépések szükségesek?



Párbeszéd

Piaci biztonság

Pozicionálás

Kiszámíthatóság

Túlszabályozottság

Iparági projektek

Összefogás

Önszabályozás

ATTITŰD váltás!



MRSZ 2020

Viszlát Class FM!

Jó reggelt kollégák!