

Reklámtorta 2017

2018. február 28.



Az iparág szabályozási változásainak kronológiája - 2014-2017



A kiszámíthatatlan szabályozási környezet
2016-ban és 2017-ben is
fokozta a piaci bizonytalanságot.

A 2017. évi Reklámtorta mérete:

240,98 mrd Ft



Reklámköltés 2017 - adatok

	2016	Változás 2015 vs 2016	2017	Változás 2016 vs 2017
Televízió	56,033 M	8,59 %	60,232 M	7,49 %
Sajtó	32,352 M	0,37 %	38,33 M	18,48 %
Internet*	65,95 M	21,9 %	76,755 M	16,38 %
DM*	31,917 M	8,93 %	32,825 M	2,84 %
Outdoor	16,373 M	8,14 %	18,646 M	13,88 %
Ambient	2,745 M	2,43 %	2,798 M	1,93 %
Rádió	9,57 M	5,63 %	9,975 M	4,23 %
Mozi	2,389 M	50 %	2,484 M	4 %
Összesen	216,09 M	11,18%	240,98 M	11,52 %

A piac lassan, de tovább növekszik:

2017-ben 11,52 %-kal nőtt a Reklámtorta.

- Állami költségek mértéke 2016-ról 2017-re újabb 34%-kal nőtt (*Kantar Media adat*)
- A globális szereplők reklámköltés aránya 53%-ra emelkedett a hazai online tartalomszolgáltatókkal szemben.

*Az összesített adatok 1,067 mrd Ft átfedést tartalmaznak (email marketing), ezt a reklámköltés teljes összegéből kivontuk.

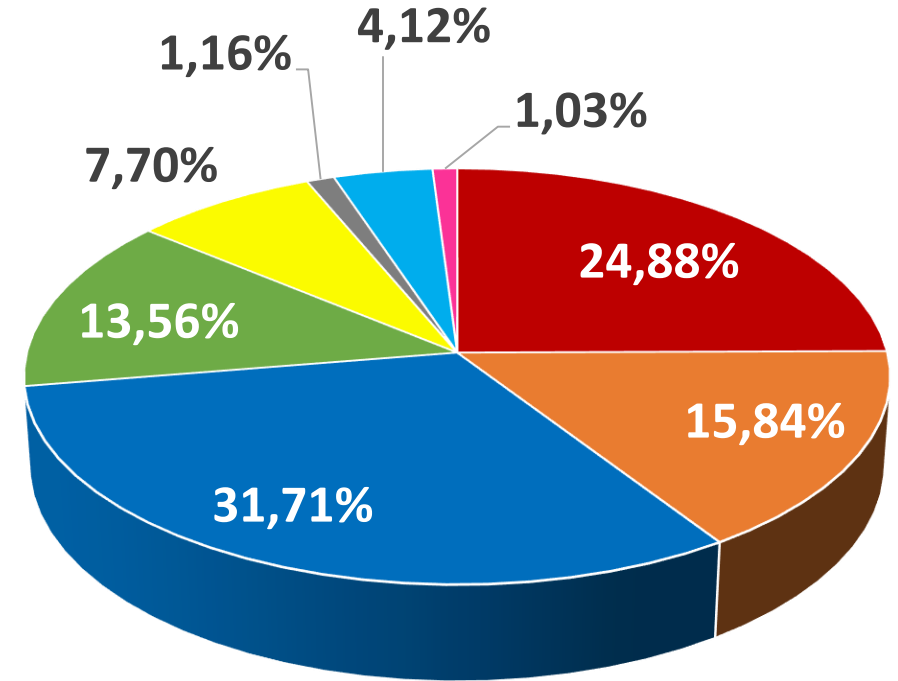
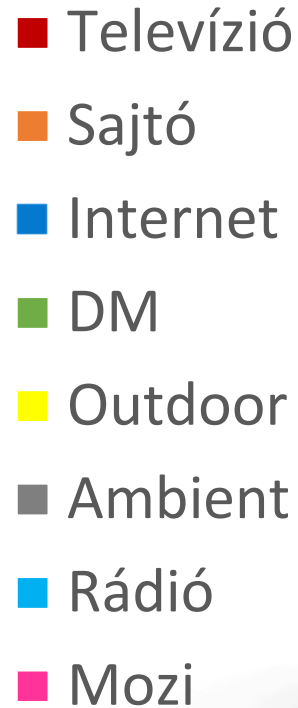
A 2017-es Reklámtorta 240,98 milliárd forint

A média típusok sorrendjében nem történt változás 2016-hoz képest.

- Az Online változatlanul a legerősebb piaci szereplő

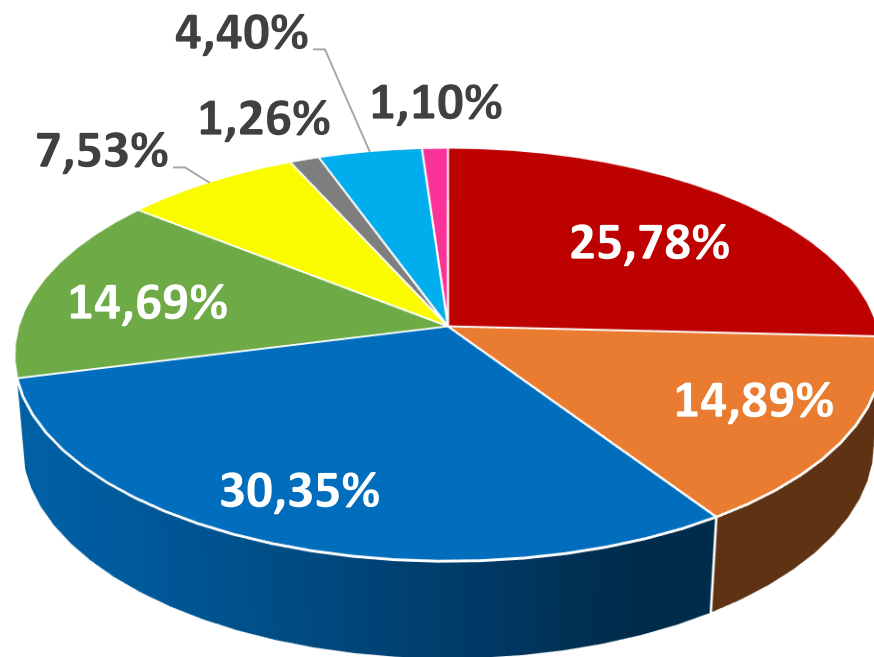
Minden szegmens kivétel nélkül nőtt.

- A legnagyobb növekedést a sajtó (18,48%) könyvelhette el.
- A második legnagyobb növekedést az internet (16,38%) produkálta.
- Az Outdoor 13,44%-os növekedése is kiemelkedő.

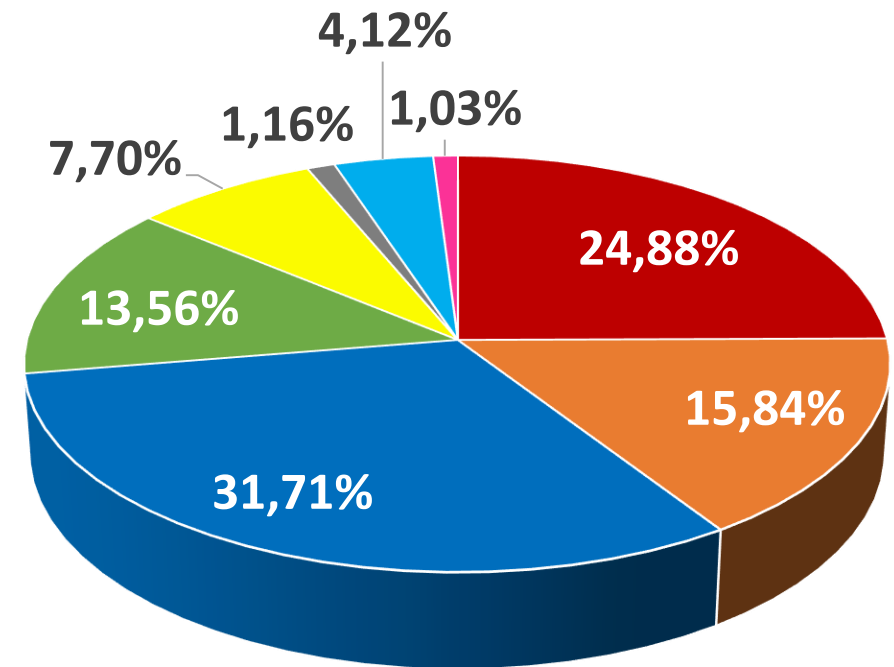


A 2016-os és 2017-es Reklámtorta

Reklámtorta 2016 (216,09 mrd Ft)



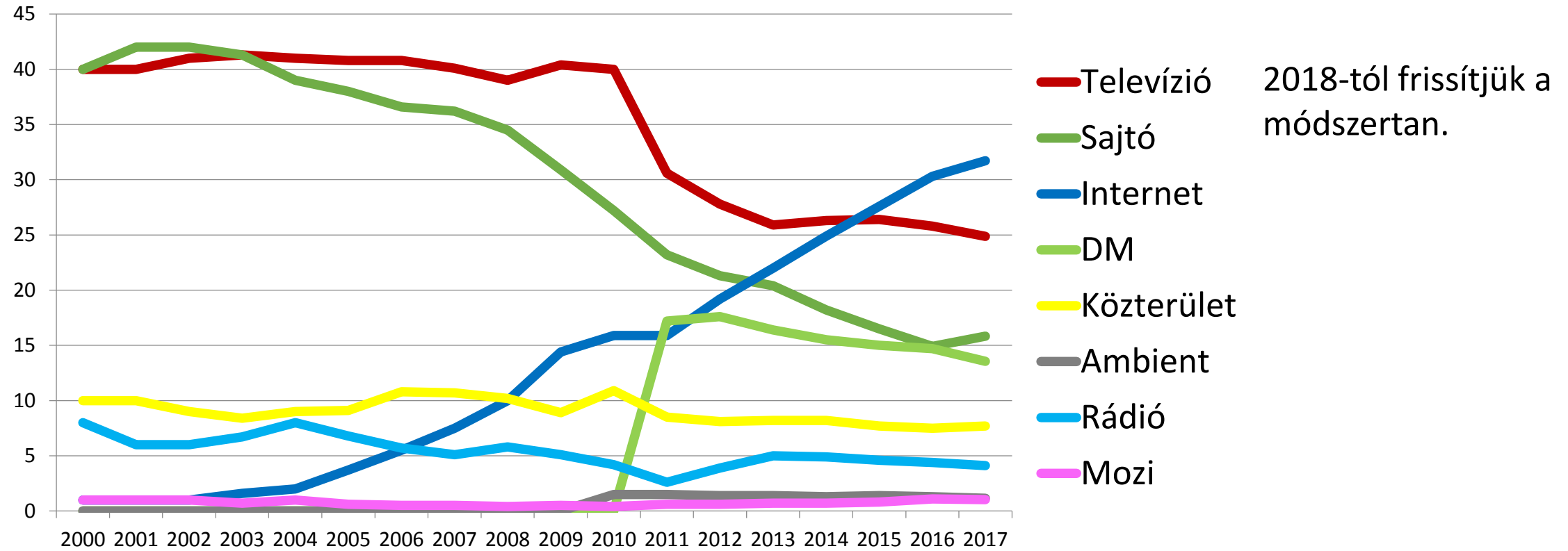
Reklámtorta 2017 (240,98 mrd Ft)



- Televízió
- Sajtó
- Internet
- DM
- Outdoor
- Ambient
- Rádió
- Mozi

Reklámköltés 2000-2017

A reklámtortából kihasított szeletek (%) nagyságának változása

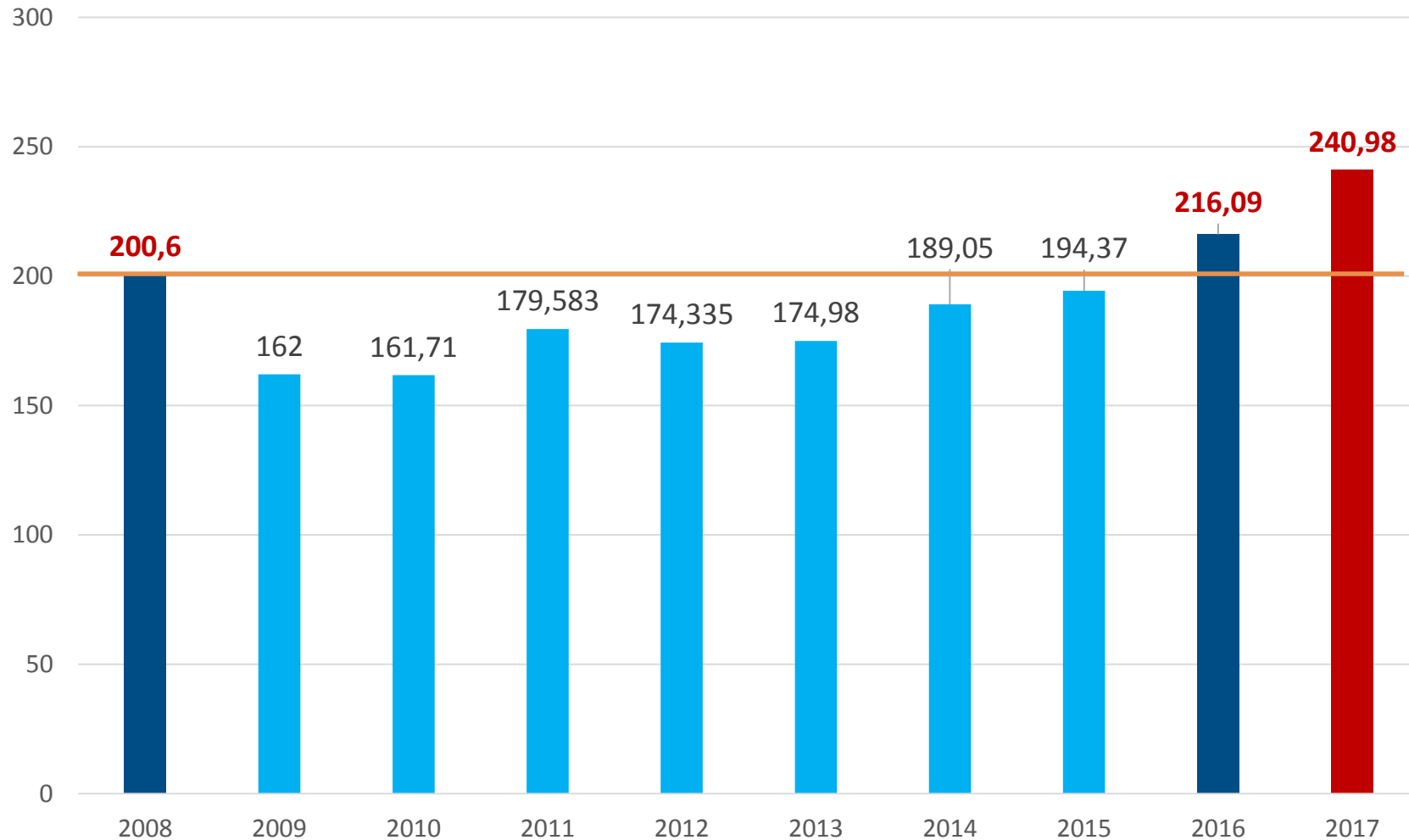


2018-tól frissítjük a módszertan.

*Megjegyzés: Az évek folyamán változtak a módszertanok, illetve a mérések hatókörei. Az ambient terület 2010-től, a DM szegmens 2011-től szolgáltat adatot.



Reklámköltés volumen változás 2008-2018 (mrd)



*Megjegyzés: Az évek folyamán változtak a módszertanok, illetve a mérések hatókörei.
Az ambient terület 2010-től, a DM szegmens 2011-től szolgáltat adatot.

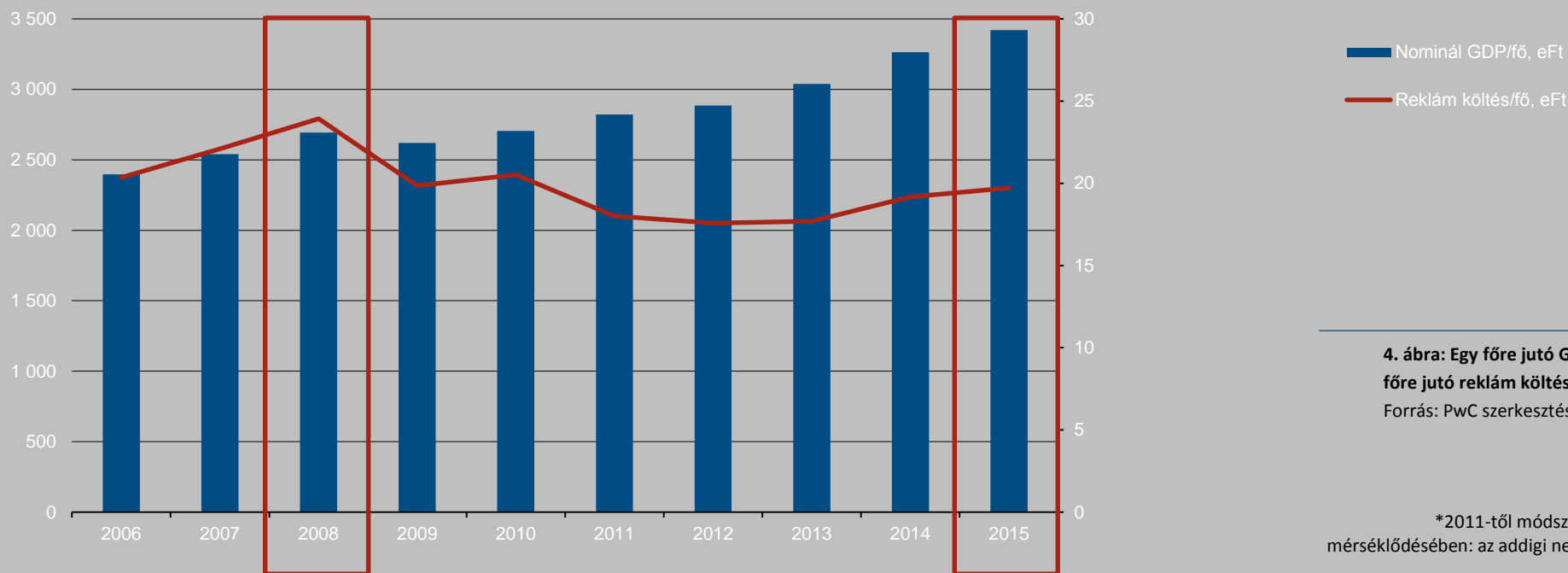


A reklámköltések egyelőre elmaradnak a válság előtti GDP arányos szinttől*

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 reklámköltések mérséklődésében: az addigi net költsékek helyett net-net költsékeket gyűjtött az MRSZ.



Köszönjük a figyelmet!

