

Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME)

Sajtóközlemény

A 2022-es televíziós piaci reklámtorta felmérés eredményei

A televíziós reklámpiac 2022-ben 74,5 milliárd forintot meghaladó árbevételt realizált, amely érték megközelíti a 2021-es év 75 milliárdos összbevételi szintjét. A reklámpiaci szegmens hajtóerejét 2022-ben is a kereskedelmi reklámbevételek adták.

A hagyományos televíziós reklámokat leginkább megtestesítő "kereskedelmi szpot" reklámkategória tavaly is kiemelkedően erős évet zárt: közel 3%-kal erősödött a múlt esztendőben is - megbízhatóságot és jó tervezhetőséget biztosítva a hazai hirdetőik számára. A kategória összbevétele 2022-ben meghaladta a 60 milliárd forintot.

Az innovatív, új típusú televíziós reklámeszközöket képviselő "kereskedelmi non-szpot" reklámkategória 2022-ben is megőrizte piaci pozícióját, továbbra is jelentős potenciált hordoz a rugalmasság, innováció valamint a kreatív hirdetési megoldások terén. Az ilyen hirdetési eszközökből származó összbevétel 2022-ben meghaladta a 4,6 milliárd forintot.

Az árubarter típusú ügyletekre a hazai televíziós reklámpiacon az elmúlt évben kisebb hangsúly helyeződött, ami által ilyen ügyletekből 26%-kal kevesebb árbevételt realizáltak a piaci szereplők, mint 2021-ben. Árubarterből mindezek ellenére is 1,3 milliárd forintot meghaladó árbevétel keletkezett a tavalyi évben a televíziós reklámpiacon.

2022-ben az állami forrásokból származó megrendelésállomány korábbi évekre jellemző bővülése megállt a televíziós reklámpiacon, összértéke 13%-kal csökkent a megelőző évhez képest. Az állami forrásokból származó megrendelések összesített értéke azonban mindezek mellett is meghaladta a 8,5 milliárd forintot a tavalyi évben.

A hazai televíziós reklámágazat 2022-ben több, mint 74,5 milliárd Ft reklámból származó árbevételt realizált, így kijelenthető, hogy a televíziós reklámpiaci szegmens 2022-ben is megőrizte kiemelt szerepét a hazai reklámgazdaságban. A televíziós reklámpiac hagyományos erősségei között a hirdetőik számára kiemelten fontos a széleskörű elérés, a magas megtérülés és a megbízhatóság: mindezek a televíziós ágazat stabilitását, válságállóságát biztosítják. 2022-ben mind a kereskedelmi, mind az állami megrendelések vonatkozásában egyaránt kiemelkedően erős évet zártak a “szpot”-típusú reklámeszközök.

A “kereskedelmi szpot” kategória az előző évhez képest körülbelül 3%-kal erősödött. E kategória további erősödése kifejezi az ágazat stabilitását valamint a hirdetőik töretlen bizalmát a televíziós reklámozás hatékonyságával illetve a televíziós hirdetések kedvező megtérülésével kapcsolatban. A “kereskedelmi szpot” kategória 2020 óta stabil növekedést mutat, annak ellenére, hogy a televíziós piacon 2021-ben hatalmas COVID világjárvány utáni visszapattanás volt tapasztalható, ekképpen az év eleji bázisérték is már eleve magas volt.

A televíziós reklámozás terén napjainkban a “non-szpot”-típusú reklámeszközök változatos és kreatív megoldásaikkal hatékonyan bővítik a hirdetőik számára rendelkezésre álló eszköztárat. 2022-ben a “kereskedelmi non-szpot” reklámkategória meg tudta őrizni korábban kivívott piaci pozícióját: a kategória árbevételei az előző évhez képest csak minimálisan, mindössze 3% körüli mértékben csökkentek.

A “non-szpot”-típusú eszközök a jövőben is kiemelt figyelmet érdemelnek. Olyan értékes hirdetési eszközökről van szó, melyek modern és rugalmas megoldásaikkal tovább erősíthetik nem csupán a televíziós reklámpiac hagyományosan kiemelkedő elérést biztosító és márkaismertség-erősítő képességét, hanem a hirdetések targetálását is javítják. Mindezek mellett a “non-szpot” eszközök a minél kreatívabb televíziós reklámkampányok lebonyolítását is hatékonyan ösztönzik.

A tavalyi évben az “árubarter” típusú bevételek terén 2021-hez képest csökkenés volt megfigyelhető. 2022-ben 26%-kal kevesebb ilyen ügyletből származó árbevételt realizáltak a piaci szereplők mint az azt megelőző évben. Az árubarter jellegű bevételek visszaszorulása a piaci növekedés megmaradása mellett pozitív jelenséggént is értékelhető: a televíziós reklámpiac természetes szerkezetváltásának eredménye, ami a kiszámíthatóság felé mutat.

Az állami forrásokból származó megrendelések korábbi évekre jellemző növekedése 2022-ben megállt. Ennek a jelenségnek a hátterében az áll, hogy a COVID világjárvány tavalyi évben történő lecsengésével az állami szerepvállalóknak már nem volt szüksége a járvány éveikhez hasonló mértékben a televízió egyedülálló közönségelérési képességének igénybevételére. Ezt a piaci változást azonban a kereskedelmi megrendelések bővülése sikeresen ellensúlyozni tudta.

Jelentős eredménynek tekintjük, hogy a 2021-es év rendkívüli növekedési ütemét követően, valamint a COVID világjárvány utáni gyors reklámpiaci visszarendeződés közben is képes volt a hazai televíziós reklámpiac tovább növekedni 2022-ben.

Összefoglalásként kijelenthetjük, hogy a 2022-es magyarországi televíziós reklámpiaci felmérés által újfent megerősítést nyert, hogy a televíziós reklámpiaci szegmens továbbra is a magyar reklámgazdaság húzóágazata.

A televíziós szektor a többi médiaágazat teljesítményére is pozitív hatást gyakorol, stabil és válságálló, ám eszköztárában és működésében ugyanakkor törekszik a változó hirdetői és reklámfogyasztói igények minél rugalmasabb és modernebb hirdetési formátumokkal történő kiszolgálására.

A felmérésről

A korábbi évek gyakorlatát megőrizve, a 2022-es televíziós reklámtorta felméréshez kötődő adatgyűjtés három fő televíziós reklámpiaci bevétel típusra koncentrált: "szpot", "non-szpot" és "árubarter" típusú bevételekre. A jelentés az elmúlt éveknek megfelelően tartalmazza az állami "TCR"-ekhez kapcsolódó bevételeket is.

Az adatszolgáltatásban összesen 77 tévécsatorna vett részt.

A piac méretének megállapításához a MEME tagsága, valamint ezek megbízásai alapján televíziós reklámidő kereskedőházak (sales house-ok) szolgáltatták a vonatkozó tényadatokat. A felmérés szakértői becslést nem, kizárólag tényadatokat tartalmaz.

Az adatokat a PwC Hungary elemezte és összesítette.