

Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME)

Sajtóközlemény

A 2024-es televíziós piaci reklámtorta felmérés eredményei

A televíziós reklámpiac 2024-ben 88,2 milliárd Forint feletti árbevételt realizált, amely érték túlszárnyalja a 2023-as év 81,1 milliárdot meghaladó összbevételi szintjét. A reklámpiaci szegmens hajtóerejét 2024-ben is a kereskedelmi reklámbevételek adták.

A hagyományos televíziós reklámokat leginkább megtestesítő “Kereskedelmi Spot” reklámkategória tavaly kiemelkedően erős évet zárt: több, mint 10%-kal erősödött a múlt esztendőben is - továbbra is megbízhatóságot és jó tervezhetőséget biztosítva a hazai hirdetőik számára. A kategória összbevétele 2024-ben meghaladta a 74 milliárd Forintot.

Az innovatív, új típusú televíziós reklámeszközöket képviselő “Kereskedelmi Non-spot” reklámkategória 2024-ben, folytatva a 2023-as trendet tovább növekedett. Az ilyen hirdetési eszközökből származó összbevétel 2024-ben immár meghaladta az 5 milliárd Forintot, ami 2%-os növekedést jelent a tavalyi évhez képest.

2024-ben az állami forrásokból származó megrendelésállomány összértéke 2,7%-kal csökkent a megelőző évhez képest, azonban ezeknek a megrendeléseknek az összesített értéke még mindezek mellett is meghaladta a 7,3 milliárd Forintot.

2024-ben az Árubarter ügyletből származó árbevételek meghaladták a 400 millió Forintot, ugyanakkor a teljes reklámpiaci összetételben a bevételeknek már csak kevesebb, mint 1,5%-át képezik az ilyen ügyletek, még ez 2019-ben még 2,79% volt.

A hazai televíziós reklámágazat 2024-ben több, mint 88,1 milliárd Ft reklámból származó árbevételt realizált. A televíziós reklámpiac hagyományos erősségei között a hirdetők számára kiemelten fontos a széleskörű elérés, a magas megtérülés és a megbízhatóság: mindezek a televíziós ágazat stabilitását, válság állóságát biztosítják. 2024-ben mind a kereskedelmi, mind az állami megrendelések vonatkozásában egyaránt kiemelkedően erős évet zártak a “Spot”-típusú reklámeszközök.

A “Kereskedelmi Spot” kategória az előző évhez képest körülbelül 10%-kal erősödött. E kategória további erősödése kifejezi az ágazat stabilitását valamint a hirdetők töretlen bizalmát a televíziós reklámozás hatékonyságával illetve a televíziós hirdetések kedvező megtérülésével kapcsolatban.

A televíziós reklámozás terén napjainkban a “Non-spot”-típusú reklámeszközök változatos és kreatív megoldásaikkal hatékonyan bővítik a hirdetők számára rendelkezésre álló eszköztárat. 2024-ben a kategória árbevételei az előző évhez képest 2% körüli mértékben növekedtek.

A “Non-spot”-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-spot” eszközök a minél kreatívabb televíziós reklámkampányok lebonyolítását is hatékonyan ösztönzik.

Az állami forrásokból származó megrendelések az előző évhez hasonlóan tovább csökkent. 2024-ben 7,3 milliárd Forint árbevételt realizált a szektor ezen a szegmensen, még a megelőző évben 7,5 milliárdot, ez 2,7%-os csökkenést jelent.

A tavalyi évben az “Árubarter” típusú bevételek terén 2023-hoz képest jelentős csökkenés volt megfigyelhető. 2024-ben az ilyen ügyletből származó árbevételek a 2023-as szint egyharmadától is elmaradtak. A teljes reklámpiaci összetételben a bevételeknek már csak kevesebb, mint 0,5%-át képezi a barter - ez 2019-ben még 2,79% volt. Az árubarter jellegű bevételek részarányának folyamatos csökkenése a piaci növekedés megmaradása mellett pozitív jelenségként is értékelhető: a televíziós reklámpiac természetes folytatódó szerkezetváltásának eredménye, ami a kiszámíthatóság felé mutat.

Jelentős eredmény, hogy 2024-re 8,7%-kal tudott nőni a teljes piac. Emellett a KSH szerint a fogyasztóiár-index emelkedése 2023-ról 2024-re 3,7% volt, ami azt jelenti, hogy a reklámpiac idén be tudta árazni a teljes fogyasztói áremelkedést.

Terjesztési bevételek

A tavalyi év után idén is, a MEME megbízásából a PwC Magyarország a terjesztési bevételeket is felmérte és megbecsülte a magyar piacon, melynek alapját részben a MEME tagságának adatszolgáltatása, részben a PwC és a szakértők által készített becslési módszertan határozta meg.

A becslésből az látszik, hogy a terjesztési bevétel 2023-ban 72,1, míg 2024-ben közel 77 milliárd Forint volt. Ez éves szinten 6,7%-os növekedést jelent. A terjesztési bevétel piac így a teljes piac (reklám és terjesztés) 46,6%-át teszi ki.

Összefoglalásként kijelenthetjük, hogy a 2024-es magyarországi televíziós reklámpiaci felmérés által az rajzolódott ki, hogy a televíziós szegmens motorját adó kereskedelmi kategóriák 2024-ben, mind a Spot-típusú, mind a Non-spot típusú eszközök értékesítése tekintetében nőni tudtak.

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

Reklámpiac felmérés

A korábbi évek gyakorlatát megőrizve, a 2024-es televíziós reklámtorta felméréshez kötődő adatgyűjtés három fő televíziós reklámpiaci bevétel típusra koncentrált: "Spot", "Non-spot" és "Árubarter" típusú bevételekre. A jelentés az elmúlt éveknek megfelelően tartalmazza az állami "TCR"-ekhez kapcsolódó bevételeket is.

Az adatszolgáltatásban összesen 76 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 Magyarország elemezte és összesítette.



Terjesztési piaci felmérés

2024 után idén is, a MEME megbízásából a PwC Magyarország a terjesztési bevételeket is felmérte és megbecsülte a magyar piacon, melynek alapját részben a MEME tagságának adatszolgáltatása, részben a PwC és a szakértők által készített becslési módszertan határozta meg.