



## A 2019. évi OOH médiapiaci felmérés eredményei

- Az adatok összegyűjtését és összesítését az **Outdoor Media Audit Kft.** végezte
- Teljes körű adatszolgáltatást nyújtott **16 OOH médiatulajdonos cég** (piaci részesedésük eszközszám és bevétel alapján **cca. 92%**)
- Az OM Audit által nyilvántartott **38 további OOH** médiatulajdonos cég árbevételi adatait az Outdoor Media Audit Kft. kihasználtság vizsgálata és átlagos értékesítési árak alapján, **becsléssel** határozta meg (piaci részesedésük eszközszám és bevétel alapján **cca. 8%**)
- **A pénzügyi adatok net-net árbevételek alapján kerültek összesítésre**

## JELEN PÉNZÜGYI BEVÉTEL ÖSSZESÍTÉS A HAZAI OOH ÉS AMBIENT PIAC TELJES VERTIKUMÁT LEFEDI (99%)

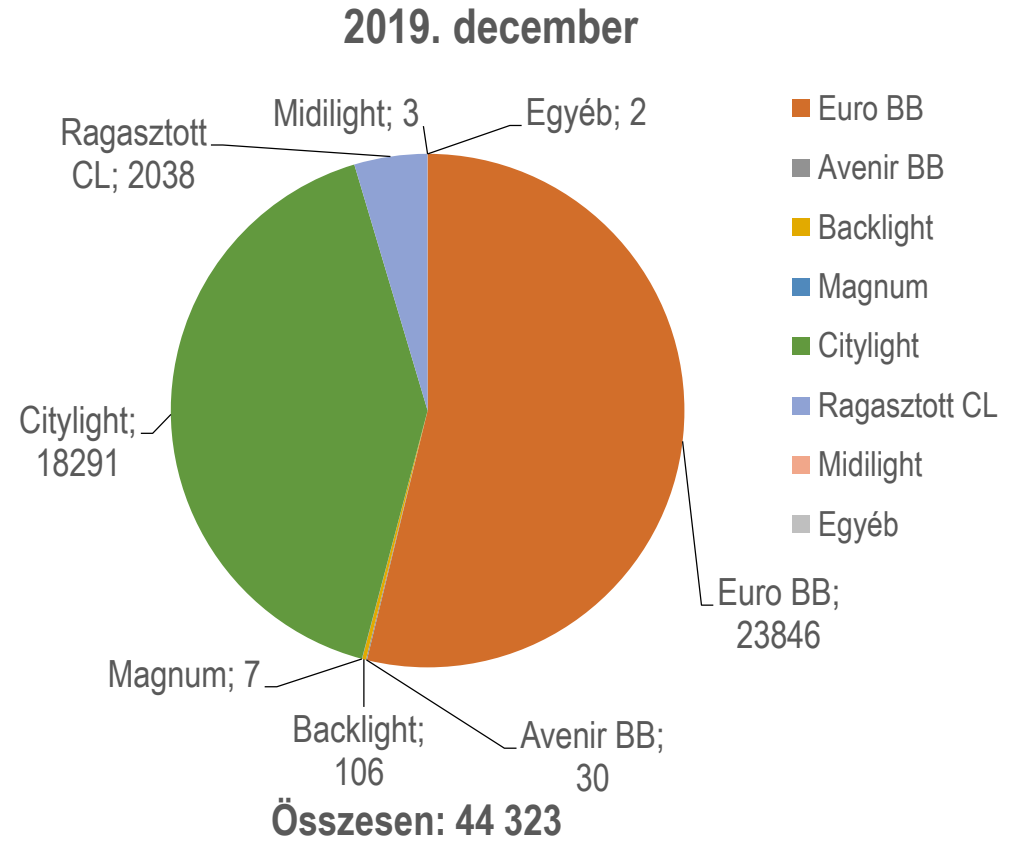
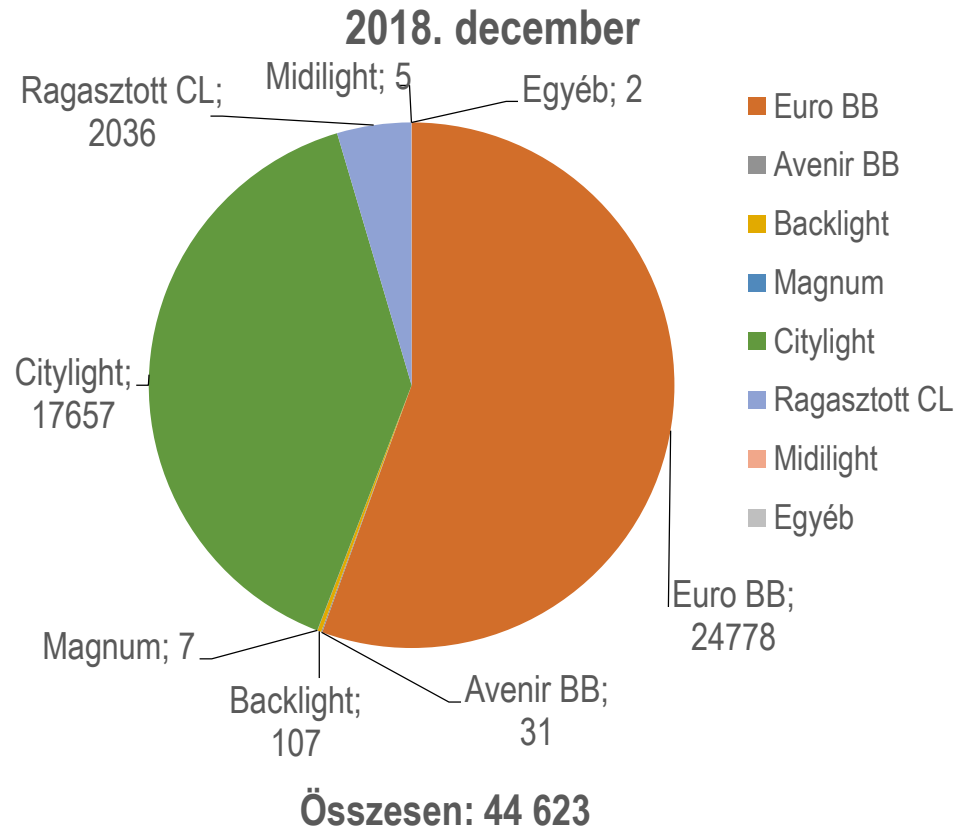
### Az MRSZ-OOH szövetség

- Óriásplakát
- Citylight
- Digital signage
- Hirdetőoszlop
- Indoor
- Jármű
- Közvilágítási oszlopon elhelyezett információs- és reklámtáblák

### MRSZ Ambiente szövetség

- Digital signage (közoktatási hálózatok, egészségügyi hálózatok, eladáshelyi hálózatok, beauty hálózat, sport és fitness, szórakozóhely, stb.)
- Jármű, egyedi mozgó hirdetések
- Utcai egyedi megjelenések (oszlop, korlát, óra, építési háló, stb.)

# FELÜLETSZÁM VÁLTOZÁSOK (2018-2019.)

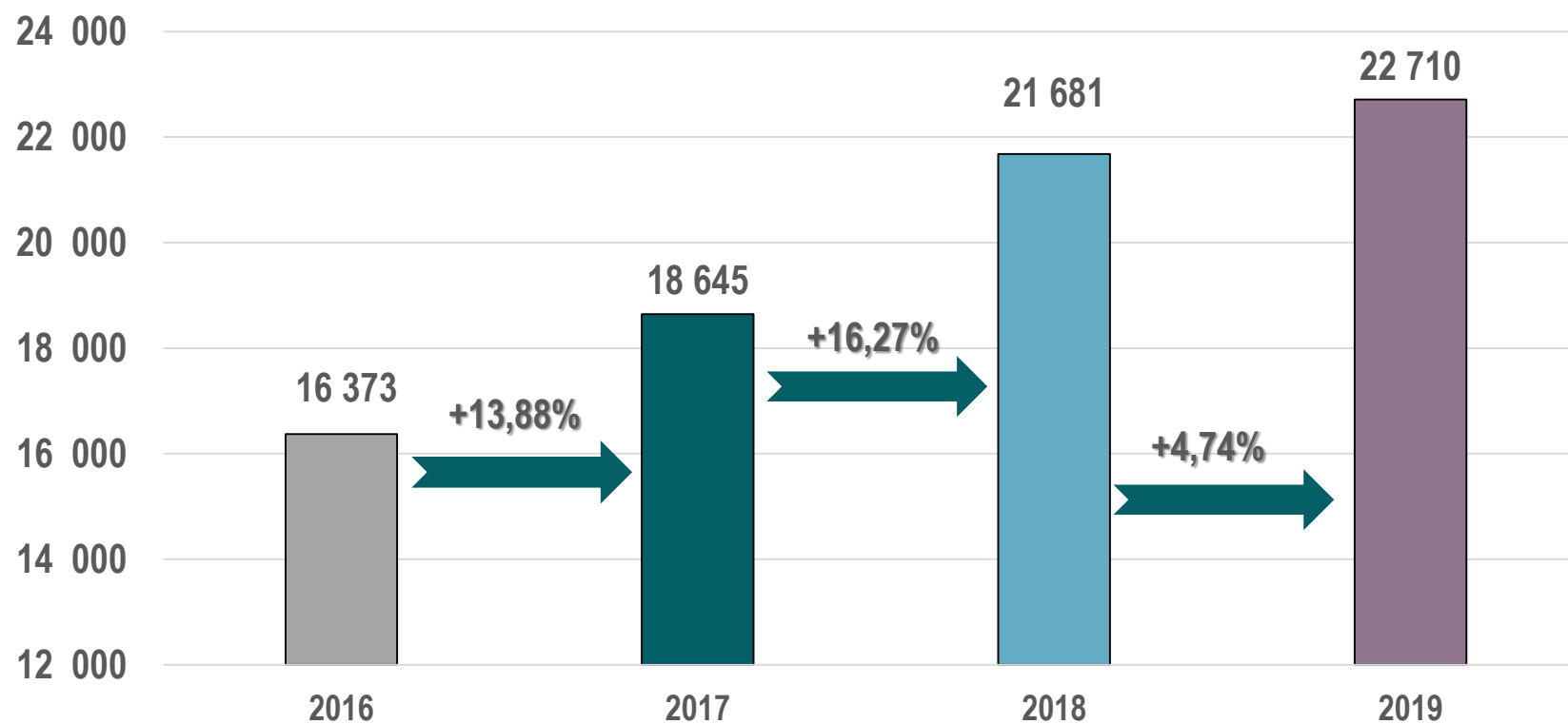


2018-ról 2019-re a felületek összesített darabszáma mintegy **0,67%-kal** (300 db) csökkent országos szinten.

TELJES ÉVI REKLÁMBEVÉTEL  
2016-2017-2018-2019

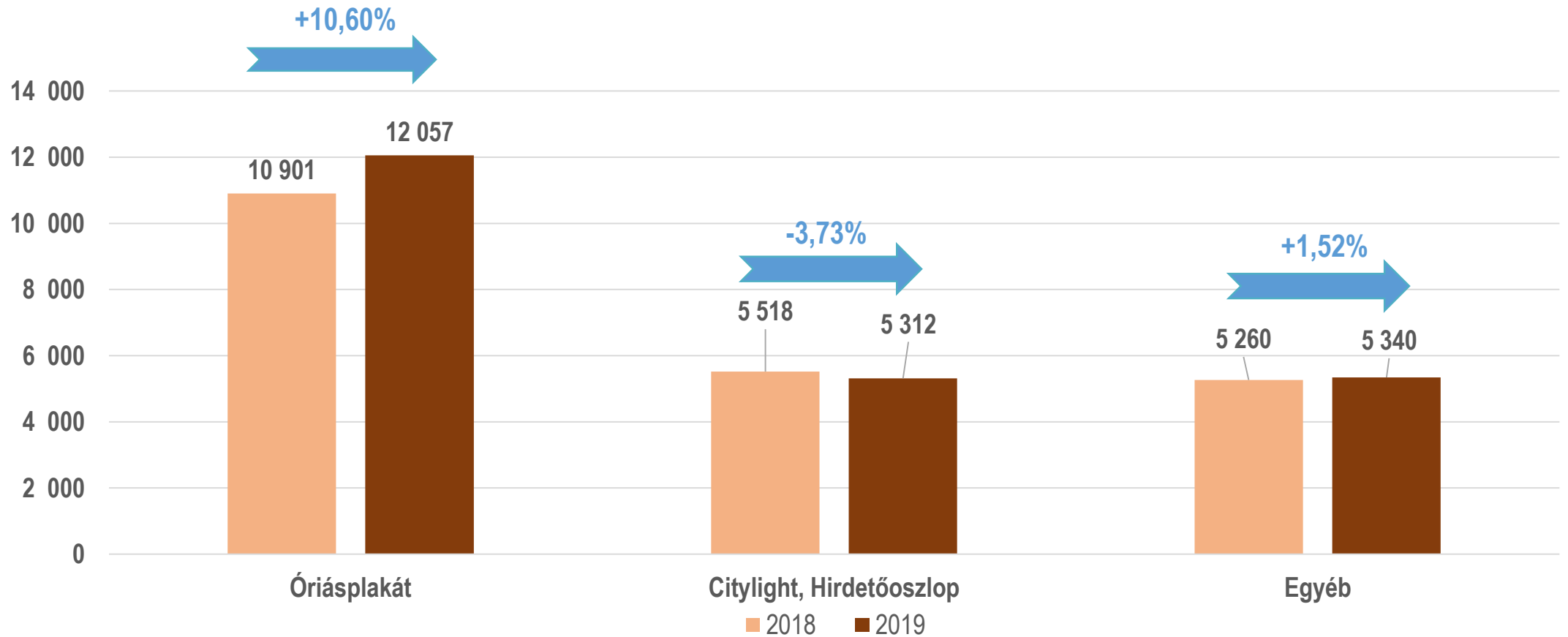
A 2019. évi OOH reklámbevétel **1 029 millió Ft-tal** nőtt (**4,74%-os** növekedés) 2018-hoz képest

Teljes éves árbevétel millió Ft



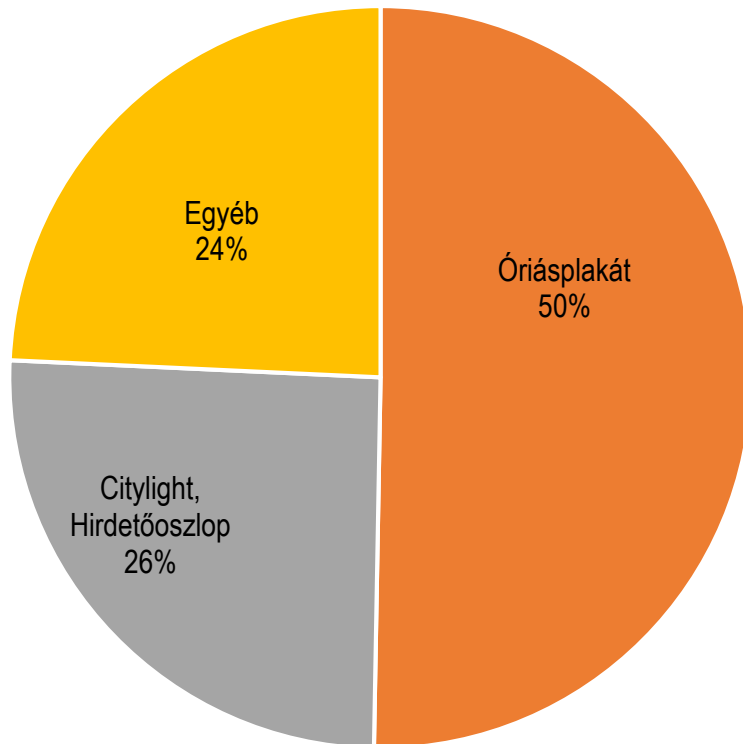
## A OOH REKLÁMBEVÉTELE ESZKÖZTÍPUSONKÉNT

A OOH média reklámbevétele eszköztípusonként (millió Ft-ban)

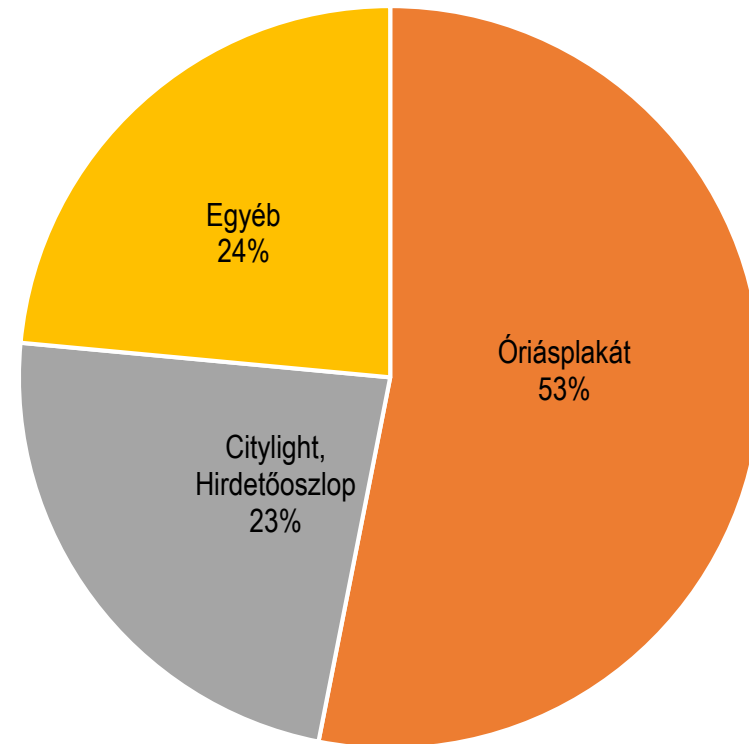


## OOH BEVÉTELEINEK MEGOSZLÁSA ESZKÖZTÍPUSONKÉNT

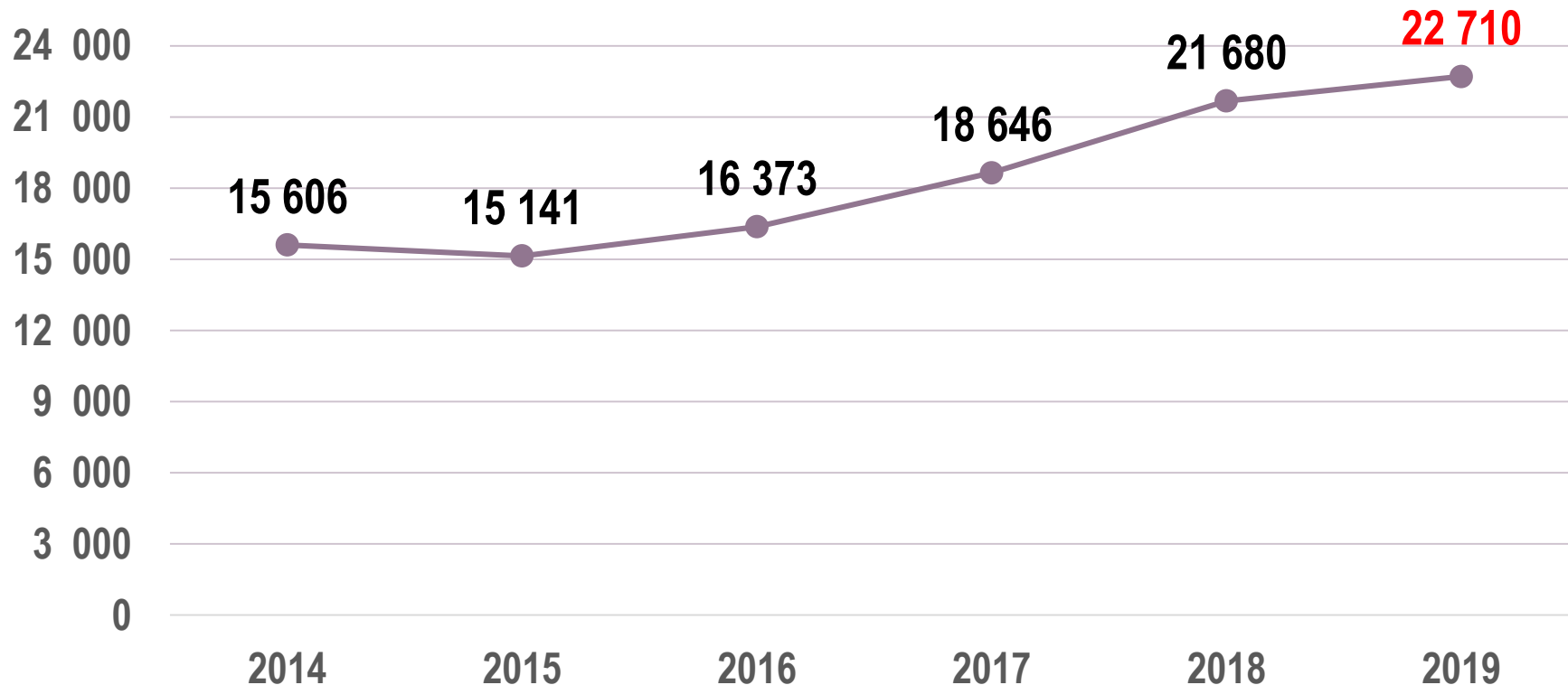
2018



2019



## Teljes OOH bevétel 2014-2019 (millió Ft-ban)





- A minimális felületszámcsökkenés (300 db – 0,67%) technikai jellegű – Nincs hatással az OOH piac működésére.

### OOH piacot ért hatások 2019-ben

- 2017-es év végén – állami szinten – jelentős szabálmódosítások léptek életbe, melyek 2019-ben fokozottan hatottak a közterület működésére:
  - Építményadó – éves szinten a teljes piacra vetítve kb. 3mrd Ft
  - Településkép védelméről szóló kormányrendelet és önkormányzati rendeletek
  - „Plakáttörvény” – kulturális intézmények hirdetési lehetőségeinek korlátozása

- Az OOH szegmens bevétele összességében majdnem 5%-ot növekedett 2018-ról 2019-re, de ezt a növekedést szinte teljes mértékben elvitte az építményadó.
- A közterületi hirdetési eszközök összes darabszáma stagnál (minimális 0,67%-os, technikai jellegű felületszámcsökkenés volt 2018-ról 2019-re), de átrendeződés figyelhető meg a piacon. Az óriásplakátok száma csökkent, a citylight plakátok száma nőtt.
- 2019-ben az óriásplakát telepítések és eszközfejlesztések megtorpantak, elsősorban a településképvédelmi törvény miatt, a citylight plakátok és az utcabútor fejlesztések viszont jelentős növekedést mutattak.
- A bevételei növekedését az eladási árak emelésével érte el a szegmens. 2019-es évben parlamenti és önkormányzati választások voltak, de ez nem eredményezte az „állami” és a „politikai” költségek jelentős mértékű növekedését, továbbra is a kereskedelmi hirdetések domináltak.
- A bevétel növekedést nem követte profitnövekedés az építményadó fizetési kötelezettség miatt.

#### A legnagyobb OOH hirdetői szektorok:

- Szolgáltatás
- Kultúra, szórakozás
- Pénzintézet
- Gépjármű
- Kereskedelem
- Távközlés és Informatika
- OTC
- Élelmiszer

## MIT VÁRUNK 2020-TÓL ÉS A COVID-19 HATÁSÁTÓL

- A 2020-as év első hónapjai (Q1) biztató képet vetítettek előre. Az elmúlt évekhez (Q1) képest jelentősen emelkedtek az eszközhhasználtsági adatok.
- A COVID-19 vírus okozta járvány gazdasági hatásai az egész reklámpiacot megrengették. Az OOH szektor hirdetési bevételi 2019 Q2-ben jelentősen csökkentek a hirdető megállított és/vagy felfüggesztett reklámkampányai miatt. Nem lehet megjósolni, hogy a jelenlegi krízishelyzet milyen hosszúra nyúlik, nehéz megbecsülni, hogy milyen mértékű visszaesés várható 2020. végéig, de az már most látható, hogy jelentős, kétszámjegyű bevételcsökkenést biztosan el kell viselnie az OOH szegmens szereplőinek.
- A nehéz helyzetet fokozza, hogy az extra terhet jelentő építményadót a társaságoknak, forgalomtól és teljesítménytől függetlenül változatlan mértékben kell megfizetniük.
- Az OOH szegmens nagyon fontos partnere a különböző kulturális és szórakoztató előadásokat és rendezvényeket, fesztiválokat hirdető cégeknek. Ezeket a területeket a válság nem csupán lelassította, hanem teljes mértékben megállította és az újraindítás is várhatóan lassabb lesz, mint a gazdaság egyéb területein.
- Bizakodásra ad okot, hogy a legnagyobb kereskedelmi ügyfelek nem állították le a paneljeiket (sok esetben „csak” csökkentették a felületszámokat) és a legtöbb Q2-ben megállított kampány sem lemondásra, hanem átütemezésre került.

## MIT VÁRUNK 2020-TÓL ÉS A COVID-19 HATÁSÁTÓL

- Az MRSZ-OOH szekciója és a Scores Group 2020 áprilisában nagymintás (6000 fős, országos, online) kutatást végzett arra vonatkozóan, hogy a kijárási korlátozás milyen hatással van a közterületi reklámozásra.
- A kutatásból kiderül, hogy a kijárási korlátozások ellenére az emberek elsöprő többsége továbbra is kijár az utcára: 85% heti szinten elmegy munkába vagy bevásárolni, ezért találkozik outdoor hirdetésekkel.
- Jelenleg kisebb a közterületi piacon érzékelt reklámzaj, ez kedvez a futó közterületi kampányoknak.
- Mivel sokan ritkábban járnak el otthonról, a kisebb kontaktusszám miatt az elérés várhatóan lassabban épül fel a szokásosnál. Feleannyi kontaktussal kalkulálva megállapítható, hogy a hónap végére így is eléri a szokásosan várható értékek átlagosan 93%-át.
- Összeségében a 2020-as év nagyon nehéznek ígérkezik az OOH szegmens számára is.

## AMBIENT

Az MRSZ Ambient Média tagozata által összesített 2019-es ambient reklámköltés  
(tagok által közölt és becsült adatok alapján)

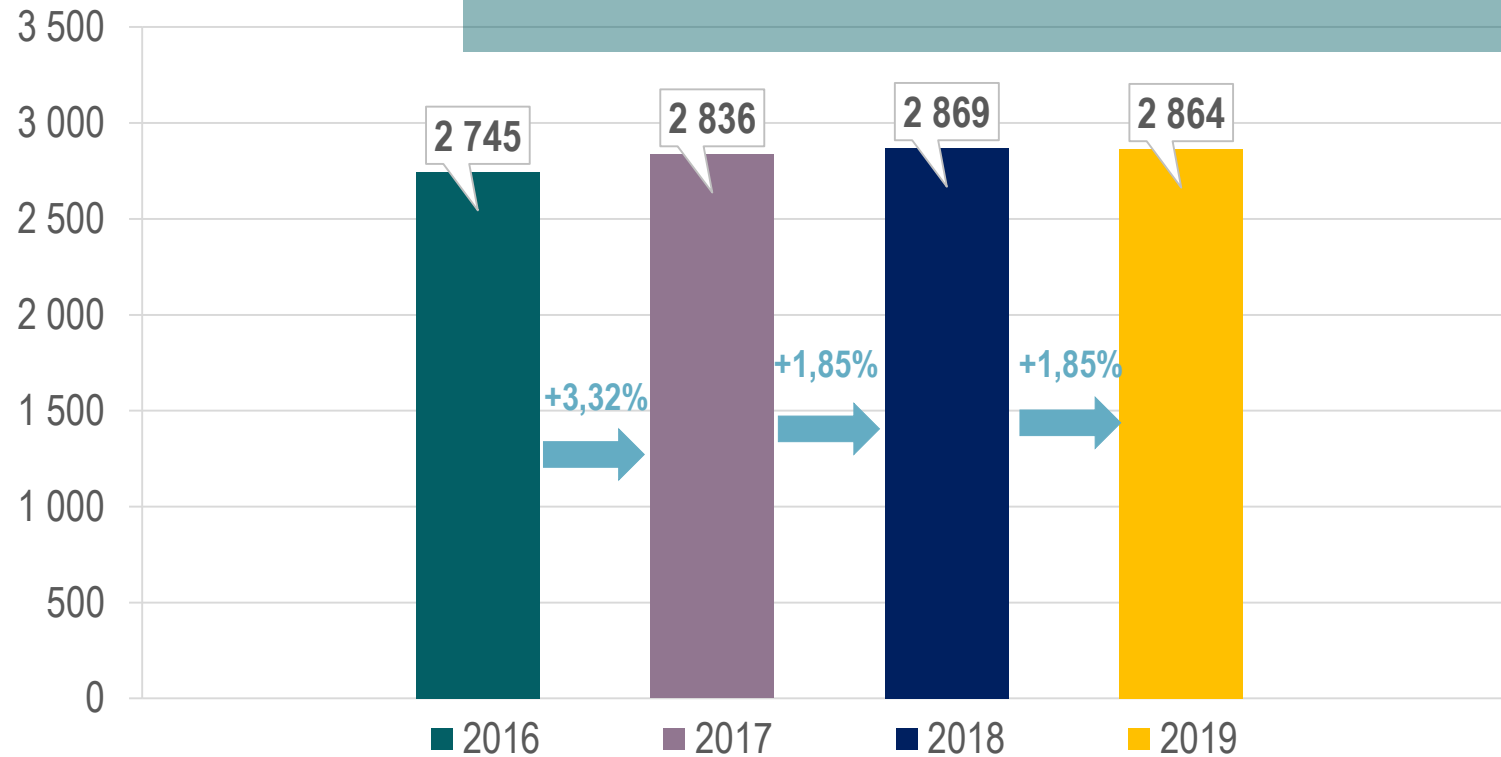
**2 864 millió Ft**

Az összeg nem tartalmazza az OOH-ban szereplő eszközök bevételi adatait:

- közlekedési járművek (busz-metró-villamos)
- oszlop, óra és közvilágítási oszlopon elhelyezett információs- és reklámtáblák
- LED falak és digitális közterületi eszközök

Az összeg net-net reklámköltés, nem tartalmaz barter és egyéb szponzorációs elemeket

## Ambient bevételi trend



Az Ambient piacon a bevételek 2018-ról 2019-re stagnálást mutatnak.

ooh

**KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!**