



A 2020. évi OOH médiapiaci felmérés eredményei

- Az adatok összegyűjtését és összesítését a **Scores Group - Outdoor Media Audit Kft.** végezte
- Teljes körű adatszolgáltatást nyújtott **17 OOH médiatulajdonos cég** (piaci részesedésük eszközszám és bevétel alapján **cca. 89%**)
- Az OM Audit által nyilvántartott **36 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. 11%**)
- **A pénzügyi adatok net-net árbevételek alapján kerültek összesítésre**

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

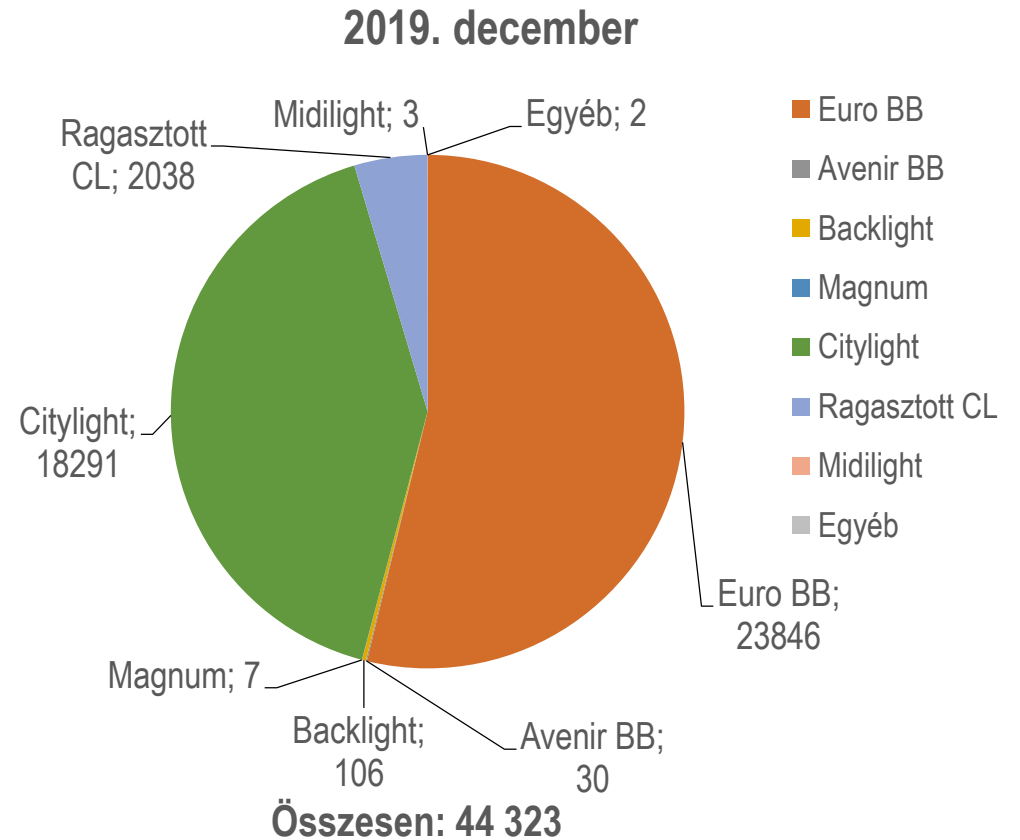
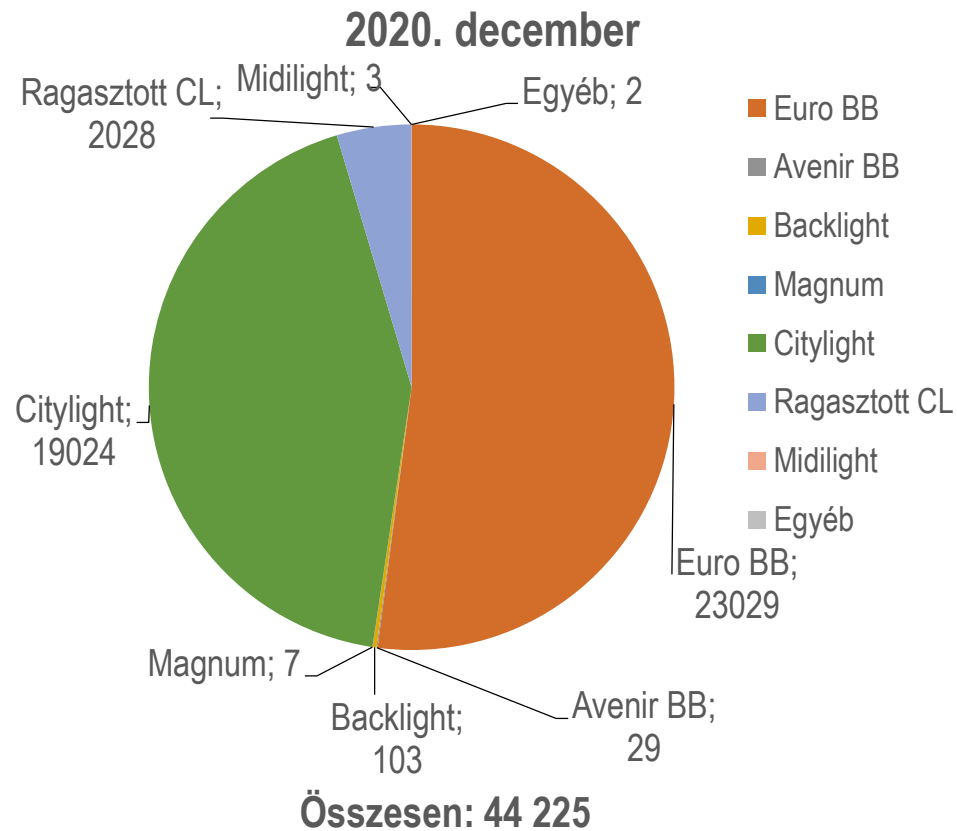
Az MRSZ-OOH szövetség

- 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 (2019-2020.)

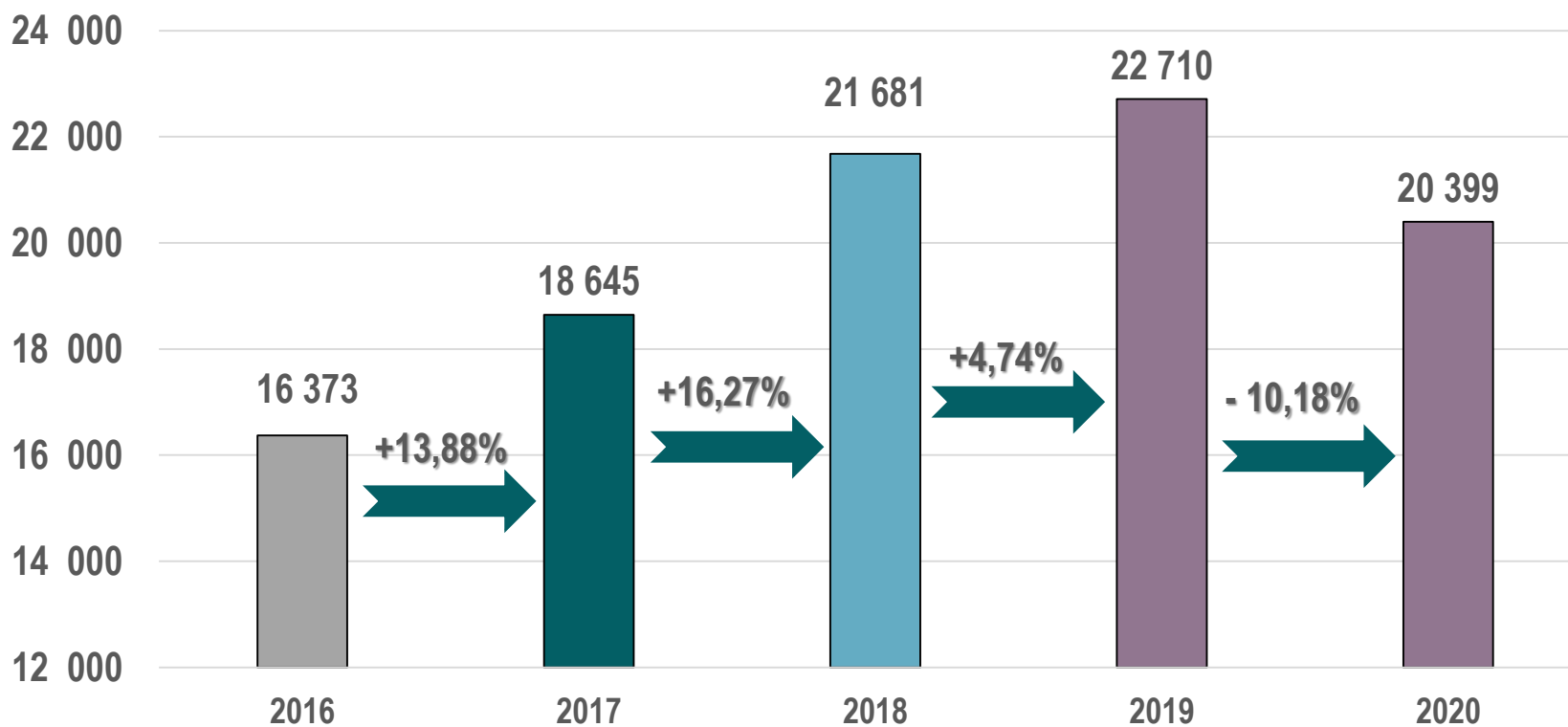


2019-ről 2020-ra a felületek összesített darabszáma alapvetően nem változott (összes csökkenés 0,2% azaz 98 db felület).

TELJES ÉVI REKLÁMBEVÉTEL
2016-2017-2018-2019-2020

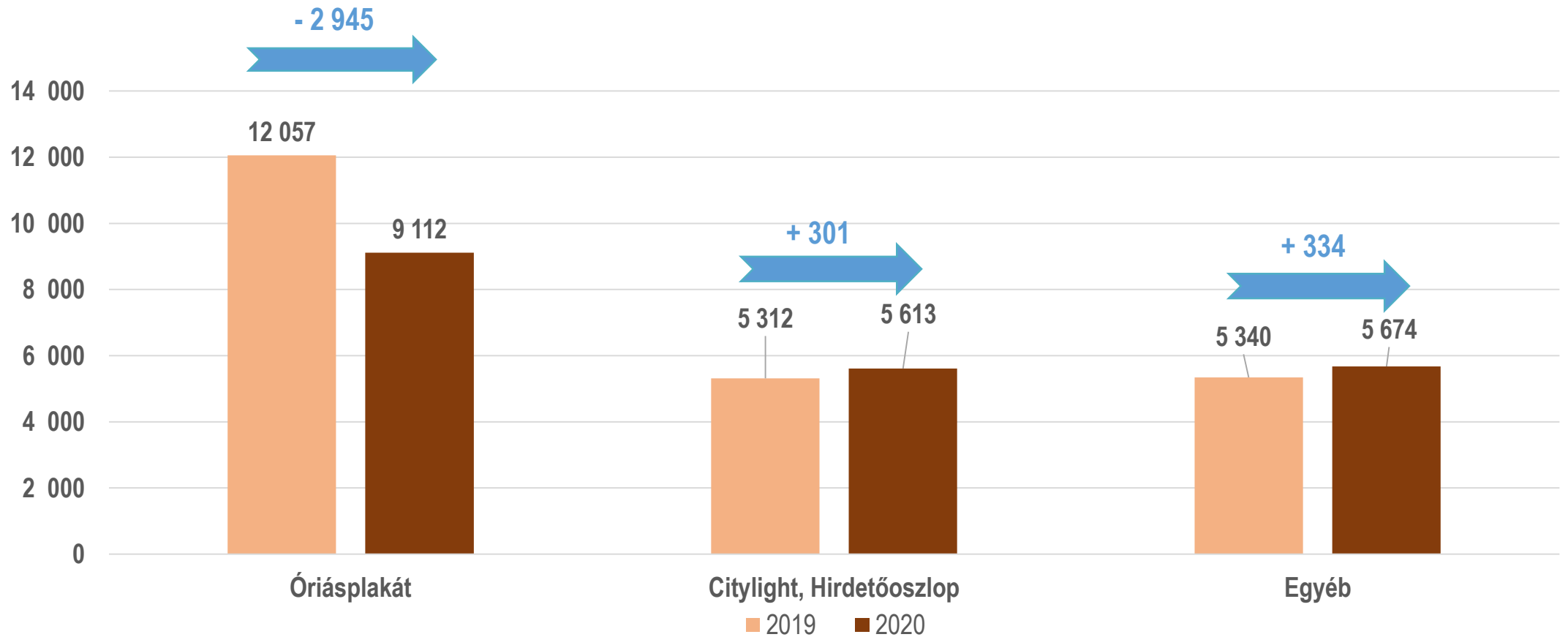
A 2020. évi OOH reklámbevétel **2 311 millió Ft-tal csökkent (10,18% csökkenés)** 2019-hez képest

Teljes éves árbevétel millió Ft



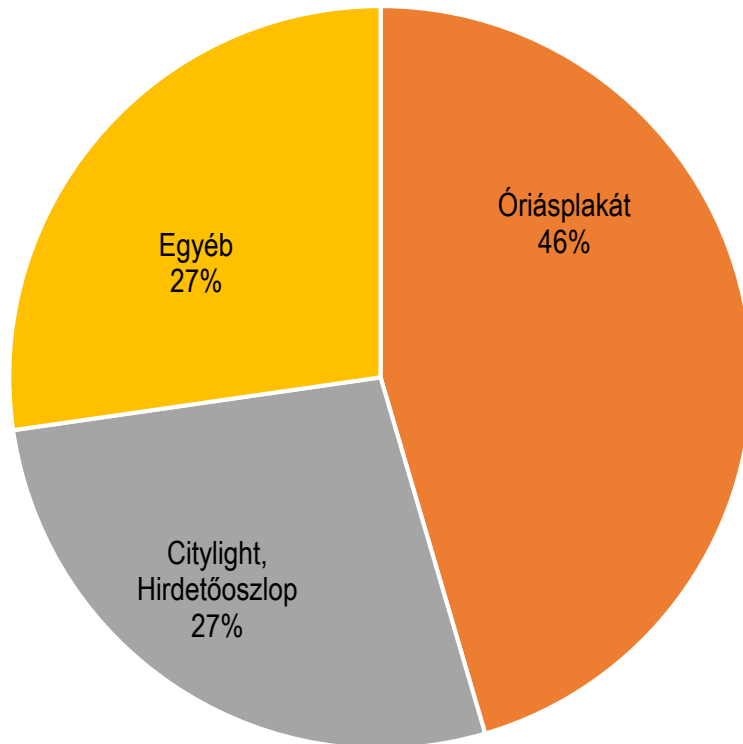
A OOH REKLÁMBEVÉTELE ESZKÖZTÍPUSONKÉNT

A OOH média reklámbevétele eszköztípusonként (millió Ft-ban)

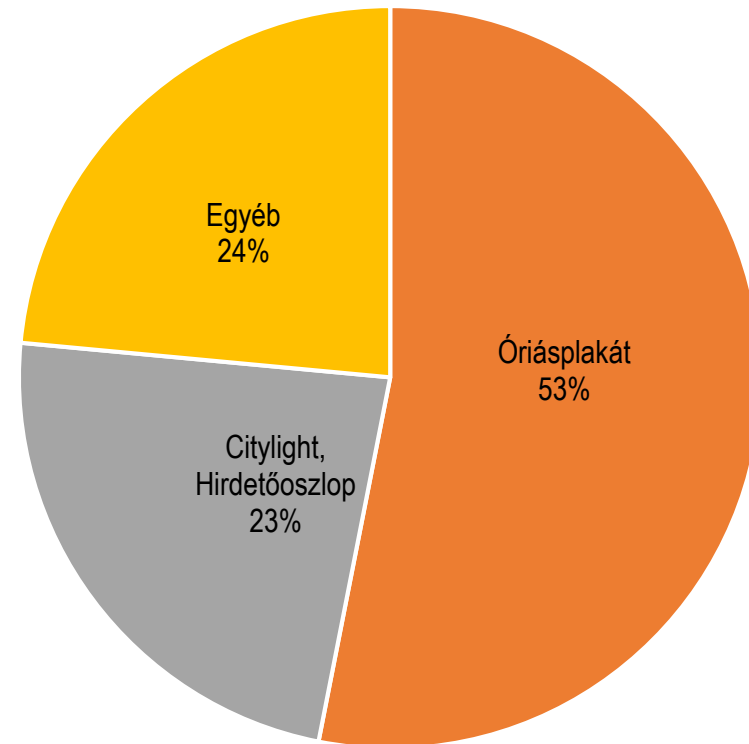


OOH BEVÉTELEINEK MEGOSZLÁSA ESZKÖZTÍPUSONKÉNT

2020

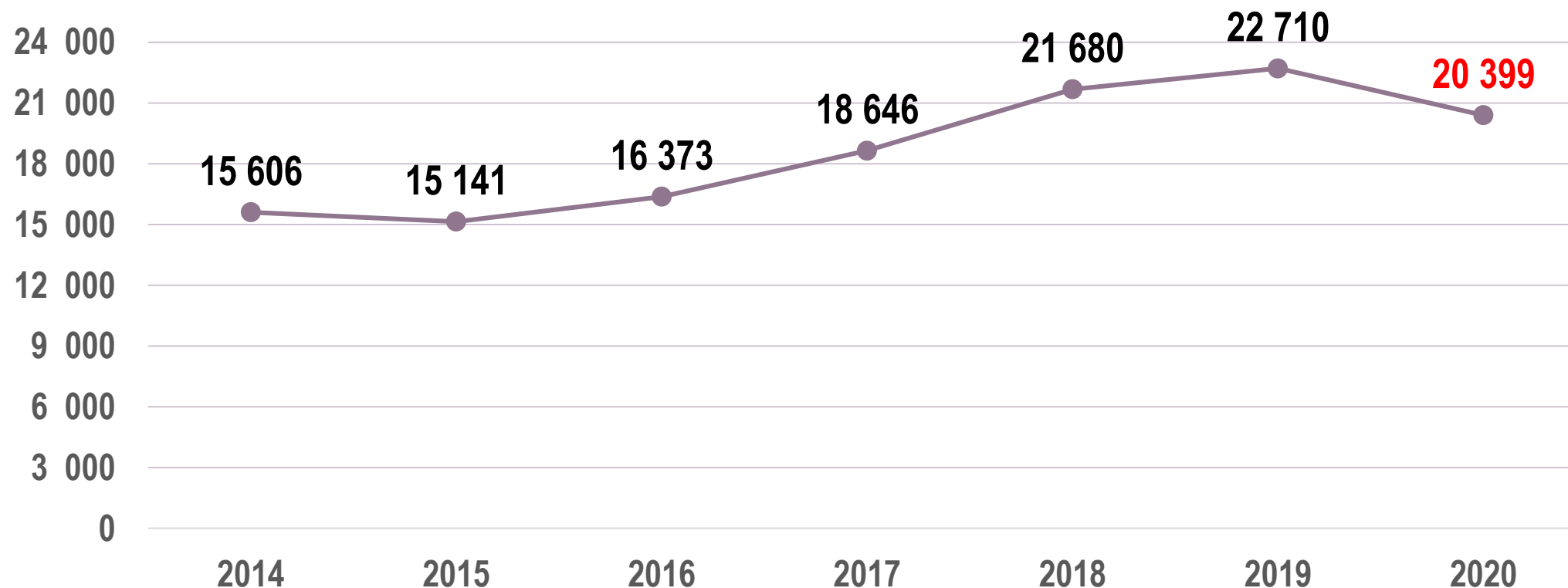


2019



Árbevételi trend

Teljes OOH bevétel 2014-2020 (millió Ft-ban)



- A minimális felületszámcsökkenés (98 db – 0,2%) technikai jellegű – Nincs hatással az OOH piac működésére.

OOH piacot ért legjelentősebb hatás 2020-ban

- **COVID-19**

- A közterületi hirdetési eszközök összes darabszáma stagnál (minimális 0,2%-os, technikai jellegű felületszámcsökkenés volt 2019-ről 2020-ra), de átrendeződés folytatódott a piacon. Az óriásplakátok száma csökkent, a citylight plakátok száma nőtt.
- A 2020-as év első hónapjai (Q1) biztató képet vetítettek előre. Az elmúlt évekhez (Q1) képest emelkedtek az eszközkihasználtsági adatok és az eladási árak. Az OOH szektor hirdetési bevételei 2020 Q2-ben jelentősen csökkentek a hirdetőik megállított és/vagy felfüggesztett reklámkampányai miatt. 2020 Q3-ban elindultak a kampányköltségek melyek Q4-ben már meghaladták a 2019 évi Q4 bevételeket, de így is mintegy 2,3 milliárd forinttal (-10,2%) 20,4 milliárd forintra csökkent az OOH szektor összesített bevétele.
- 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 2020-ban teljes mértékben megállította. Ezt a bevételkiesését az sem tudta kompenzálni, 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

A legnagyobb OOH hirdetői szektorok:

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

MIT VÁRUNK 2021-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 elsőprő 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.

MIT VÁRUNK 2021-TŐL ÉS A COVID-19 HATÁSÁTÓL

- **Nehéz megjósolni, hogy a jelenlegi krízishelyzet milyen hosszúra nyúlik, nehéz megbecsülni, hogy mi várható 2021. végéig, de az már most látható, hogy a vírus II.és III. hulláma már nem okozott az I. hullámhoz hasonló totális leállást és várhatóan az OOH piac növekedni fog 2021-ben (2020-hoz képest).**
- **Amennyiben a nyár folyamán nyit az ország, nyitnak az éttermek és a szórakozóhelyek, valamint újra lesznek rendezvények a 2019-es költési szint elérése (esetleg meghaladása) is elérhetővé válhat.**

AMBIENT

Az MRSZ Ambient Média tagozata által összesített 2020-as ambient reklámköltés
(tagok által közölt és becsült adatok alapján)

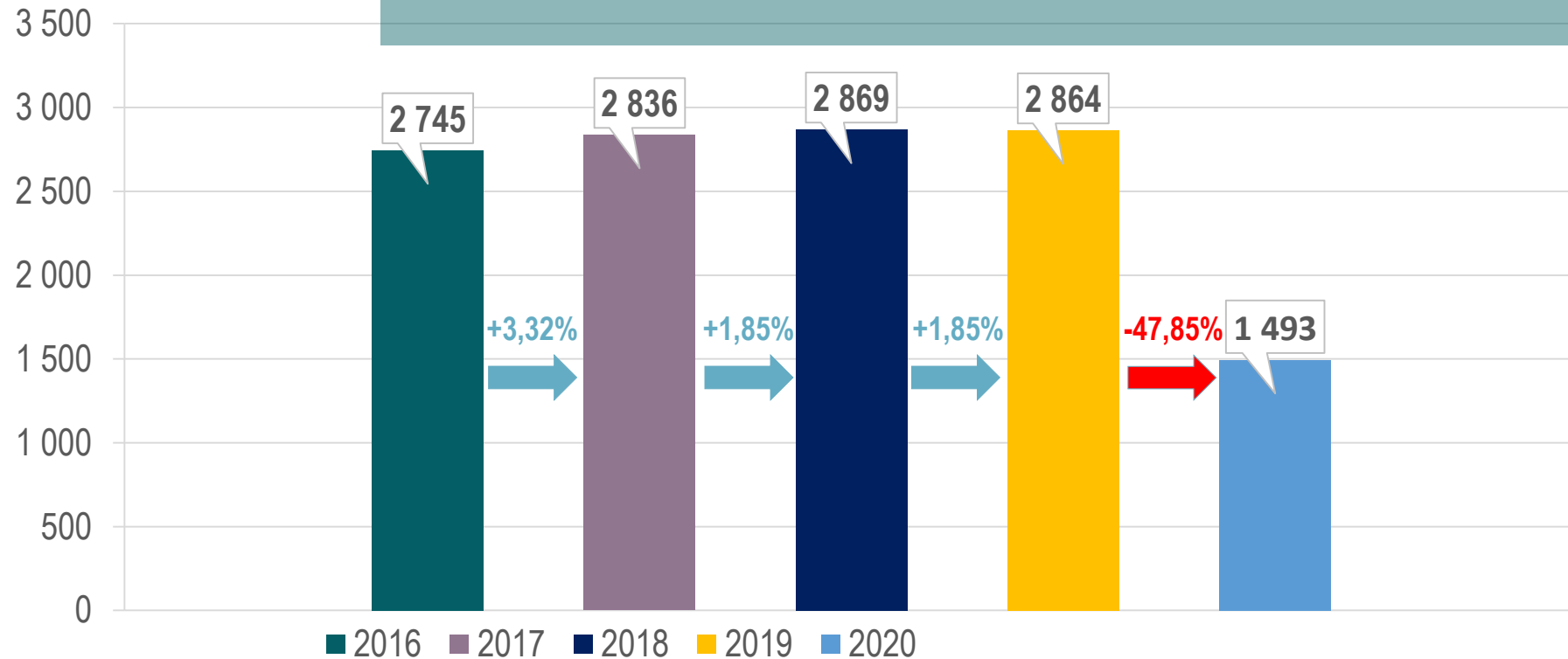
1 493 millió Ft

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 elmúlt évben az Ambient piacon is jelentős mértékben csökkentek a költségek. Az Ambient szektorban nagyon jelentős a rendezvényekhez, kulturális eseményhez és koncertekhez kapcsolódó hirdetések. Ezek elmaradása miatt az Ambient szektor 2020-ban 1,3 milliárd forintot meghaladó (-47,9%) mértékben csökkent, 1,5 milliárd forintra.
- Nehéz megjósolni, hogy a jelenlegi krízishelyzet meddig tart és mikorra várható a piac visszarendeződése. Előzetes várakozások szerint az Ambient piac is növekedni fog 2021-ben (2020-hoz képest). Amennyiben a nyár folyamán nyitnak az éttermek és a szórakozóhelyek, valamint újra lesznek rendezvények a növekedés nagyon jelentős is lehet.

ooh

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!