



A 2021. évi OOH médiapiaci felmérés eredményei

- Az adatok összegyűjtését és összesítését a **Scores Group - Outdoor Media Audit Kft.** végezte
- Teljes körű adatszolgáltatást nyújtott **16 OOH médiatulajdonos cég** (piaci részesedésük eszközszám és bevétel alapján **cca. 91%**)
- Az OM Audit által nyilvántartott **35 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. 9%**)
- **A pénzügyi adatok net-net árbevételek alapján kerültek összesítésre**

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

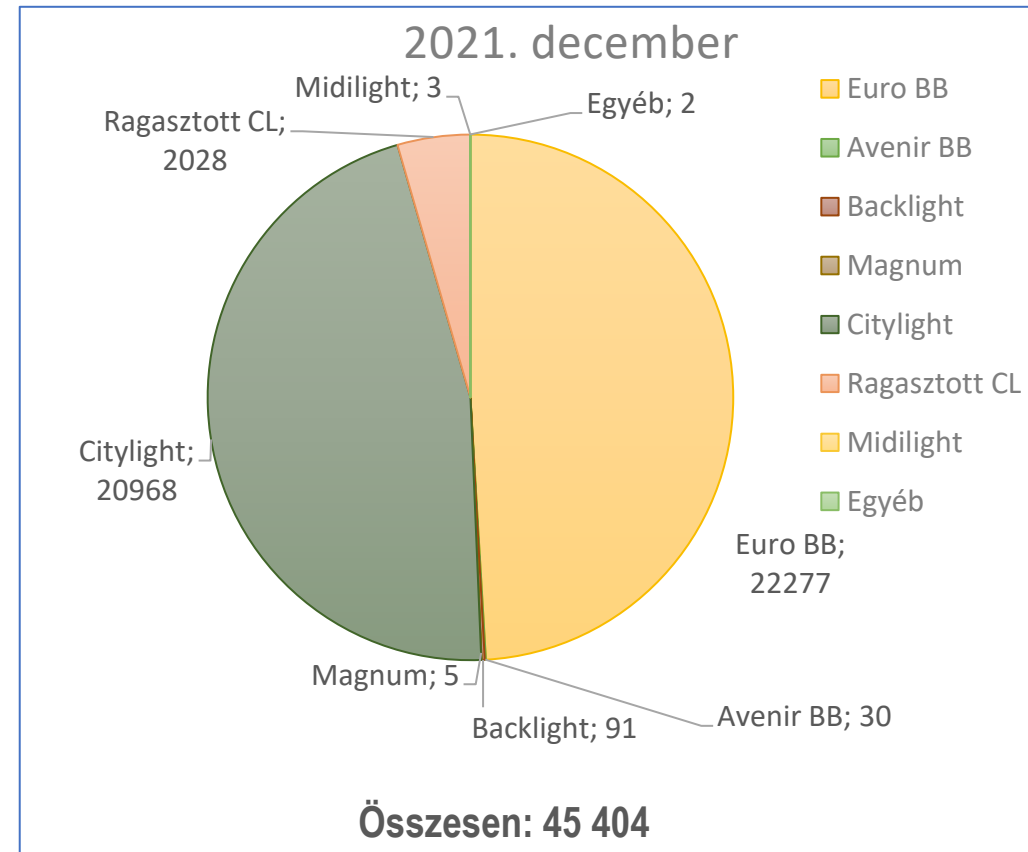
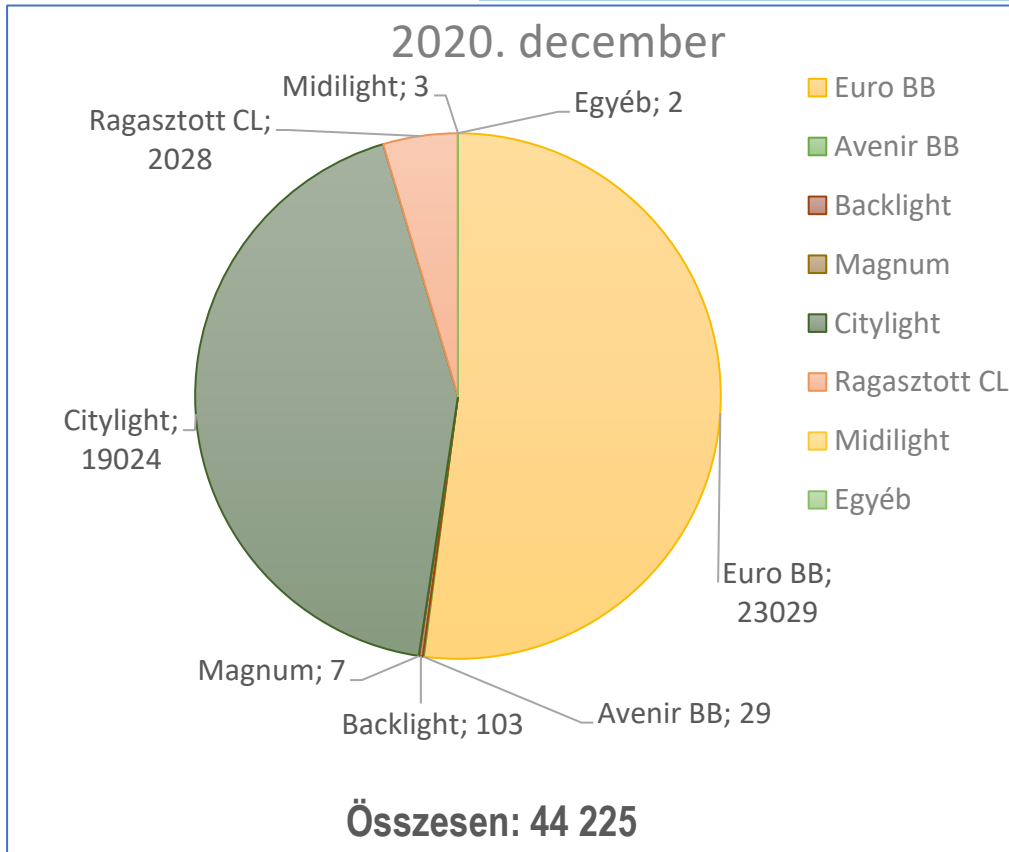
Az MRSZ-OOH szövetség

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

MRSZ Ambient 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.)

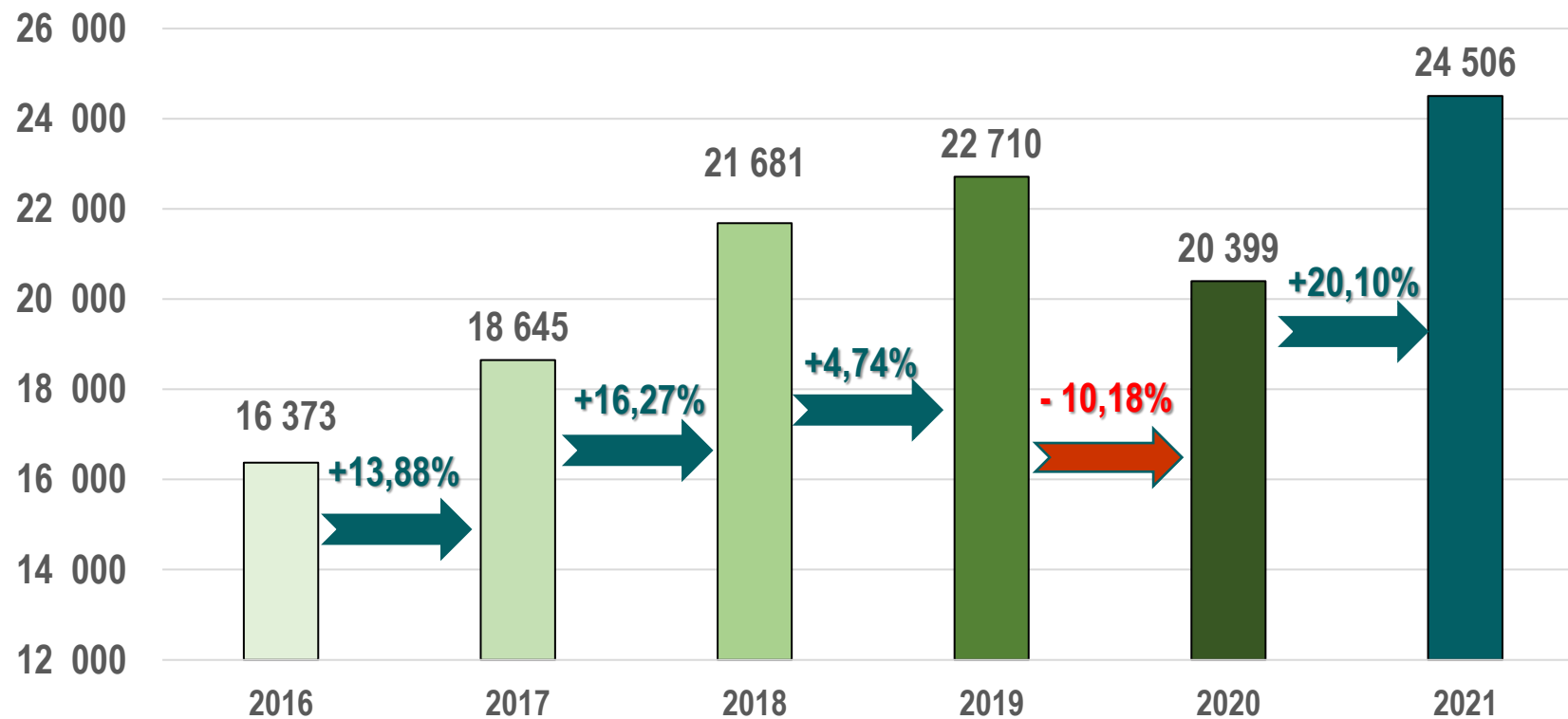


2020-ról 2021-re a felületek összesített darabszáma növekedett. A hagyományos óriásplakátok száma csökkent, míg a CLP és a digitális CLP felületek száma nőtt. Teljes növekedés 2,6% azaz 1179 db felület.

TELJES ÉVI REKLÁMBEVÉTEL
2016-2017-2018-2019-2020-2021

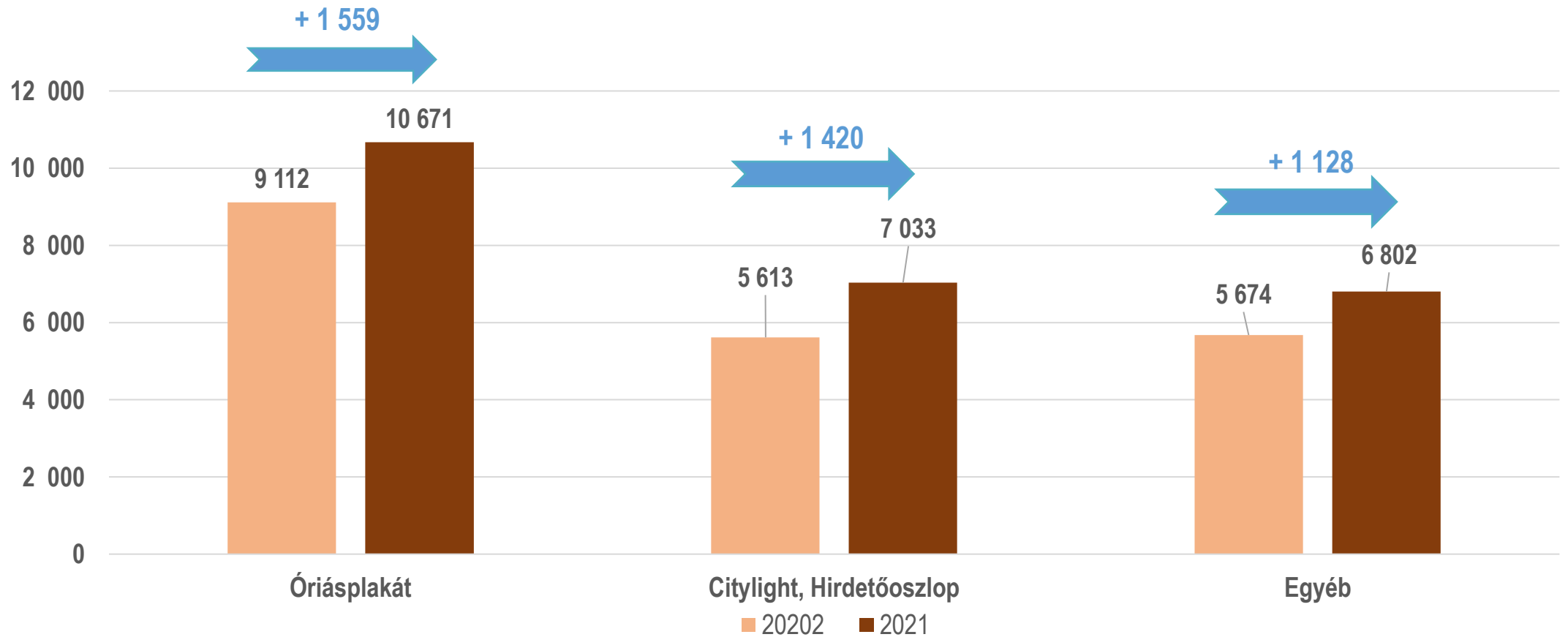
A 2021. évi OOH reklámbevétel **4 107 millió Ft-tal növekedett (20,10% növekedés)** 2020-hoz képest

Teljes éves árbevétel millió Ft



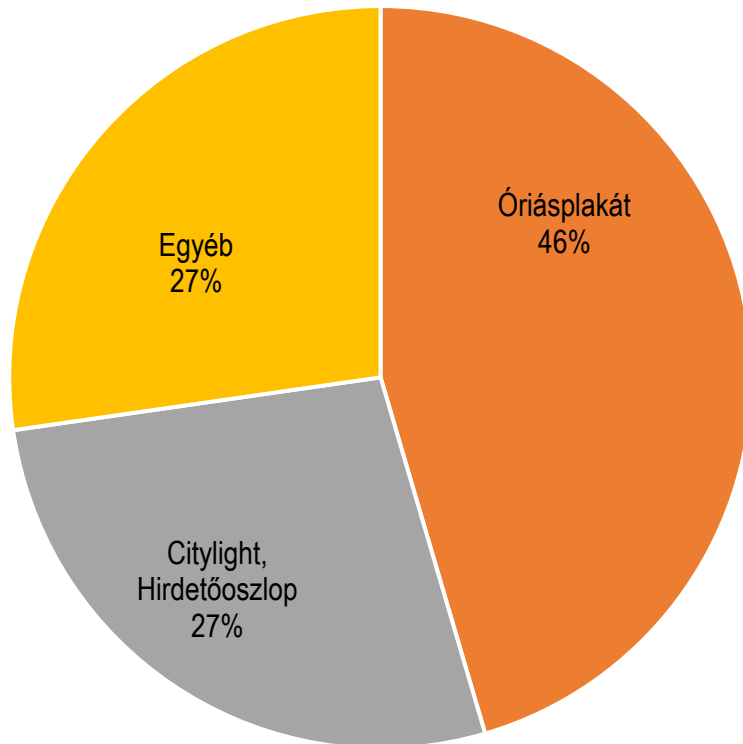
A OOH REKLÁMBEVÉTELE ESZKÖZTÍPUSONKÉNT

A OOH média reklámbevétele eszköztípusonként (millió Ft-ban)

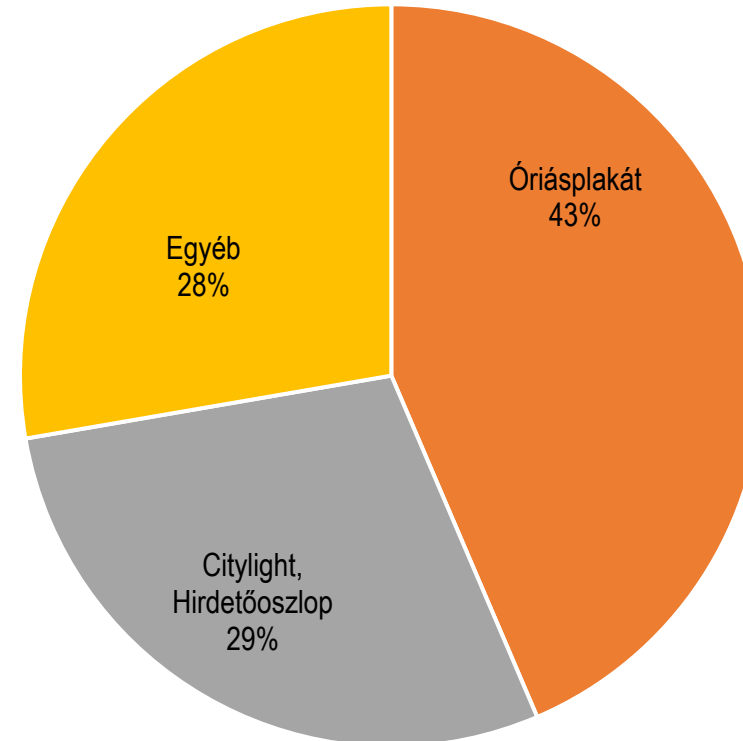


OOH BEVÉTELEINEK MEGOSZLÁSA ESZKÖZTÍPUSONKÉNT

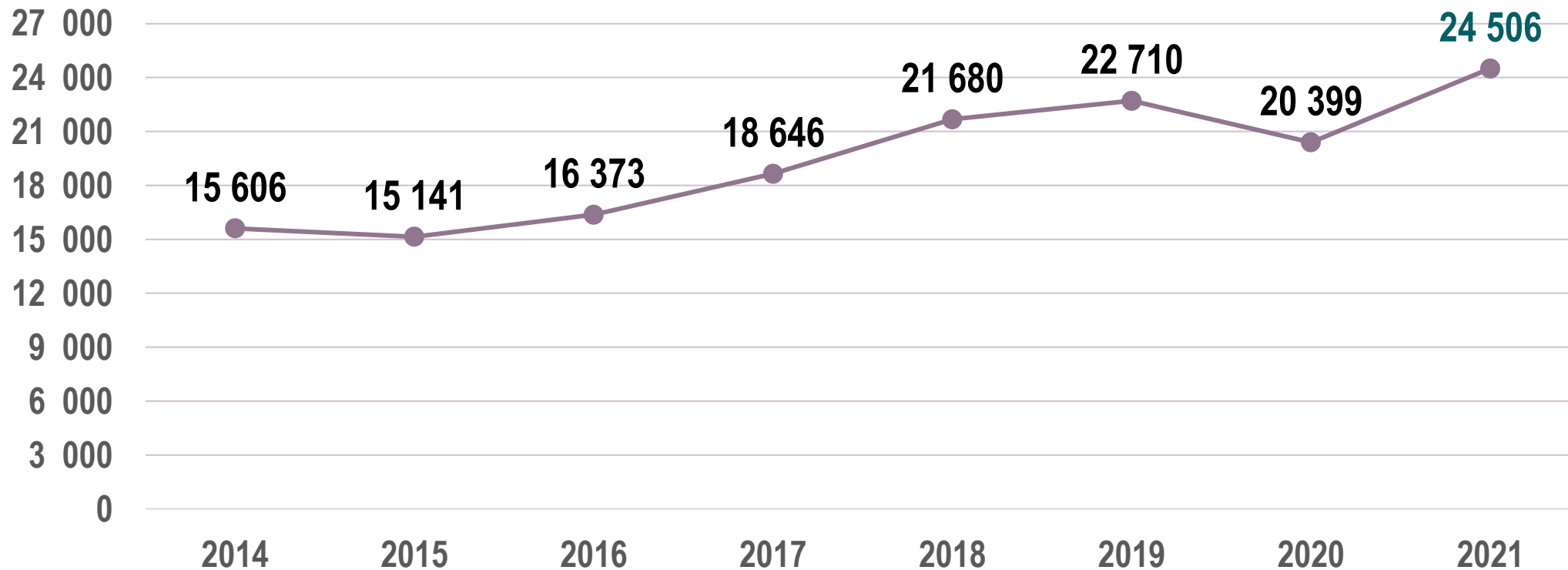
2020.



2021.



Teljes OOH bevétel 2014-2021 (millió Ft-ban)



MI JELLEMEZTE A 2021-ES ÉVET?

A hagyományos közterületi óriásplakát még mindig a legnagyobb számú OOH eszköz, de az évek óta tartó tendencia 2021-ben is folytatódott. A hagyományos óriásplakátok száma csökkent, míg a CLP és a digitális CLP felületek száma nőtt. Összeségében növekedett a közterületi felületek száma, mintegy 1179 db felülettel (2,6%)..

A COVID19 vírusjárvány a 2021-es évre is jelentős hatással volt nem csak az OOH szektorra, hanem a teljes reklámparra.

- 2019-ről 2020-ra a hazai OOH piacot sem kímélte az egész kommunikációs iparágat érintő bevétel csökkenés, mely összességében meghaladta a 10%-ot. A pozitív változások már 2020. Q4-ben láthatóak voltak az OOH szegmensben, mely kitartott az egész 2021-es évben.
- 2021-ben a hazai OOH 20% meghaladó mértékben tudta a bevételeit növelni 2020-hoz képest. Kiemelkedő teljesítmény, hogy a 2021-es bevételek a 2019-es szintet is meghaladták.
- A számok mélyebb vizsgálata megmutatja, hogy 2019-ről 2020-ra a visszaesés mértéke nagyon magas volt (10% felett), így a 2021-ben realizált növekedés 2019-hez viszonyítva nem érte el a 2 évre vetített infláció mértékét, tehát reálértéken még nem érte el a közterület a két évvel korábbi szintet.

A legnagyobb OOH hirdetői szektorok 2021-ben:

- Szolgáltatás
- Pénzügyintézet
- Gépjármű
- Kereskedelem
- Távközlés és Informatika
- OTC
- Élelmiszer

MIT VÁRUNK 2022-TŐL

Nehéz megjósolni a 2022-es és azt követő éveket. Nem lehet elvonatkoztatni a külső körülményektől (COVID19 járvány, ukrán háború), de az elmúlt évek megmutatták az iparág erejét.

Az OOH szektor a legnehezebb helyzetben is fejlődni tudott és várhatóan 2022-ben nem csak nominálisan, hanem reál értékben is növekedni tud.

AMBIENT

Az MRSZ Ambient Média tagozata által összesített 2021-es ambient reklámköltés
(tagok által közölt és becsült adatok alapján)

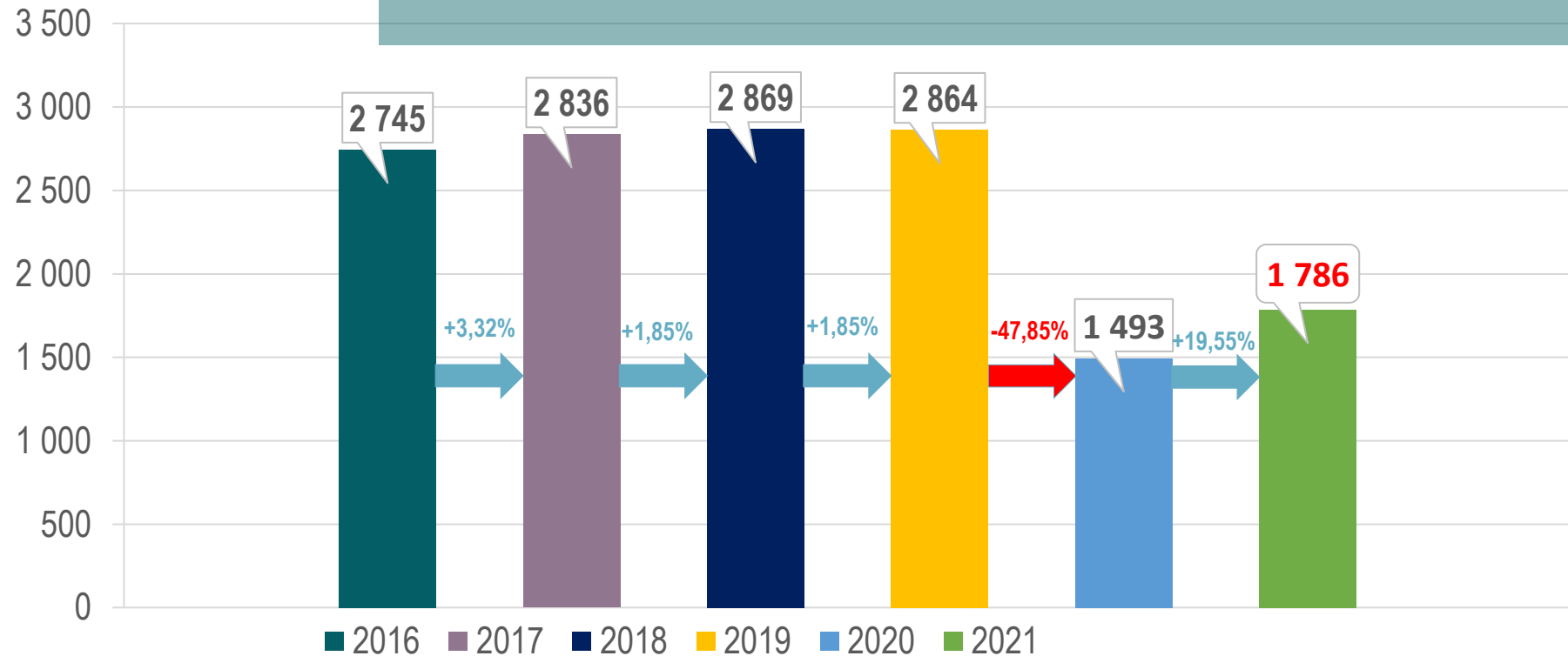
1 786 millió Ft

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



- A korábban dinamikusan fejlődő ambient piacon az ügyfelek költségei 2020-ra minden előzetes várakozásnál is jobban csökkentek. A 2021-es év megmutatta, hogy a szegmens túl van a mélyponton és mintegy 20%-os növekedéssel az egyik legnagyobb fejlődést mutatta a hazai reklámpiacon.
- Fontos kiemelni, hogy ezzel a jelentős növekedéssel sem érte el az ambient szektor a válság előtti szintet, mely elsősorban a COVID19 világjárvány miatti korlátozások és a bizonytalan lezárásoktól való hirdetői félelemnek tudható be. A tendencia és annak iránya jó, mely alapján a következő években jelentős növekedéssel kalkulálunk

ooh

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!