

Advisory

Reklámhatás

A magyar reklámpiar gazdasági hatásának elemzése



2013. október 11.

pwc

Reklámhatás

A magyar reklámpiar gazdasági hatásának elemzése

Tartalom

1. A reklám a gazdaságot átszövő hajtóerő

- 1.1 Hogyan teremt a reklám 10 forintból 47-et?
- 1.2 A reklám árnyoldala

2. Átalakulás a hazai reklámpiacon

- 2.1 Strukturális átrendeződés a médiafogyasztásban
- 2.2 A médiumok követik a fogyasztási szokások alakulását
- 2.3 A következő években átlagosan közel 3,2%-os növekedés várható a magyar reklámpiacon

3. Reklámhatás – a reklám gazdasági áttétele

- 3.1 A reklám hatékonyan növelheti az eladást és a piaci részesedést
- 3.2 A reklám növelheti a fogyasztói bizalmat
- 3.3 A reklám alacsonyabb árakat eredményezhet
- 3.4 A reklám innovációt, technológiai fejlődést indukál
- 3.5 A reklámpiacon közel 13 000 főt foglalkoztat közvetlenül
- 3.6 A reklám segíti a magyar termékeket, szolgáltatásokat
- 3.7 A reklám pozitív társadalmi hatást fejt ki

4. Hivatkozások

Előszó

A reklámok gazdaságra gyakorolt hatása mindenféle mérés nélkül is nyilvánvaló, a kommunikációs iparágban dolgozók és a közönség előtt is egyértelmű: a reklám fokozza a versenyt, segít a fogyasztónak eligazodni a piacon, és hozzájárul a fogyasztás növekedéséhez.

Ezeket az intuitív alapon megfogalmazott állításokat eddig azonban nem támasztotta alá semmilyen adat. A Magyar Reklámszövetség mint a kommunikációs iparág ernyőszervezete ezért elhatározta: kutatást kezdeményez, hogy mindenki számára kiderüljön, milyen számszerű összefüggés van a kommunikációs iparágban elköltött pénz és a gazdasági növekedés között.

A kutatást a Magyar Reklámszövetség megbízásából az elismert, független tanácsadó vállalat, a PwC Magyarország végezte el.

Az eredmények alátámasztják a hipotézisünket arról, hogy a kommunikációs iparág a gazdaság motorja, mert támogatja

a tisztességes versenyt, lehetővé teszi az innovációt és a technológia fejlődését, számos más iparágat támogat, és így jelentős munkavállalói réteget tart el. A magyar kommunikációs iparág végső soron ezen hatásokon keresztül jelentős mértékben járul hozzá a magyar gazdaság növekedéséhez.

Köszönöm a Magyar Reklámszövetség minden tagjának, és kiemelten a kutatás szponzorainak, hogy ez a kutatás létrejöhessen. Bízom benne, hogy ezek az adatok hasznosak a teljes iparágnak, és az eredmények nemcsak új párbeszéd megindítását segíthetik elő, hanem hozzájárulnak az iparágunk szerepéről, a most zajló és jövőbeni folyamatokról folytatott jelenlegi tárgyalásokhoz is.

Urbán Zsolt

Elnök

Magyar Reklámszövetség

Reklámhatás – vezetői összefoglaló

A magyar reklámpiar mérete 174 milliárd forint volt 2012-ben a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) becslése szerint.¹ Ez a reklámra elköltött összeg a hazai gazdaság számára 820 milliárd forintot generált ökonometriai elemzésünk szerint – vagyis Magyarország GDP-jét mintegy 3%-kal emelte,² miközben közvetlenül munkát adott megközelítőleg 13 ezer ember számára.

A makrogazdasági mechanizmus fent ismertetett mértékének pontos meghatározásán túl az MRSZ felkérésére született tanulmányunk célja a reklámpiar mikroszintű gazdasági szerepének bemutatása.

¹ Net-net érték. Forrás: MRSZ

² Az ökonometriai elemzésünk eredménye a 2012-es reklámköltési és GDP adatokra vonatkoztatva. Az ökonometriai elemzés eredményének extrapolációja: a magyar reklámköltségek 100%-os változása esetén ennyivel változna a magyar nemzeti össztermék. Ugyanakkor az ilyen nagy mértékű extrapoláció eredményeit kellő óvatossággal kell kezelni.

A reklám a piacgazdaság alkotóeleme, a piaci verseny fenntartásának eszköze; olyan közlés, tájékoztatás vagy megjelenítési mód, amely a termék vagy áru értékesítésének előmozdítására, ismertségének növelésére irányul.

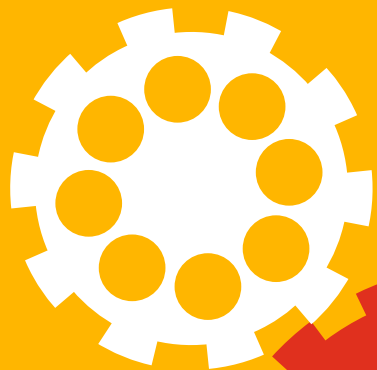
A reklámpiar tartja el, működteti hazánkban a kreatív iparágak és a média egy részét, és hatása számtalan beszállítói területre kiterjed.

A direkt gazdasági kapcsolatokon túl a reklámpiar a magyar gazdaság szerves része, a piacgazdaság megfelelő működésének biztosítója: a reklám versenyfokozó hatásán túl csökkenti a piacra lépési korlátokat, elősegíti az innovációt, az új termékek és szolgáltatások megjelenését, növeli a fogyasztás mértékét, csökkenti a termelés egységköltségét, árversenyt okoz, informálja a fogyasztót, és közreműködik a foglalkoztatottság növelésében.

*A hazánkban
174 milliárd
reklámra
fordított forint
820 milliárd
forintot generált
a magyar
gazdaság
számára.²*

A reklám a gazdaságot átszövő hajtóerő

1



1. ábra: A reklám gazdasági hatása.

Forrás: PwC

A reklám a gazdaságot átszövő hajtóerő

A reklám minden piacgazdaság szerves része, a piaci verseny fenntartásának egyik legfontosabb eszköze. Olyannyira, hogy egyes társadalmi szervezetek, például ügyvédi kamarák esetében a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) megtiltotta, hogy a tagjaik számára a reklámozás tilalmát rendelje el alapszabályában.¹

A reklám által teremt kapcsolatot egymással az eladó és a fogyasztó – termékeiket és szolgáltatásokat kínáló termelők, szolgáltatók, kereskedők a reklám eszközével hívják fel a figyelmet és népszerűsítik áruikat.

A reklám a piacgazdaság olyan alapvető fontosságú eleme, amely létezése nélkül a mai világunk és környezetünk működése elképzelhetetlen lenne.

Nem tudnánk, hová menjünk vásárolni, és hogy ott mi vár majd minket. Fontos

információktól esnénk el a termékek árával, a kínálattal kapcsolatban, a tudatos megtakarítás elérhetetlen lenne. A termékek egysíkúak, személytelenek lennének, a tudatos fogyasztás feltehetően akadályba ütközne.

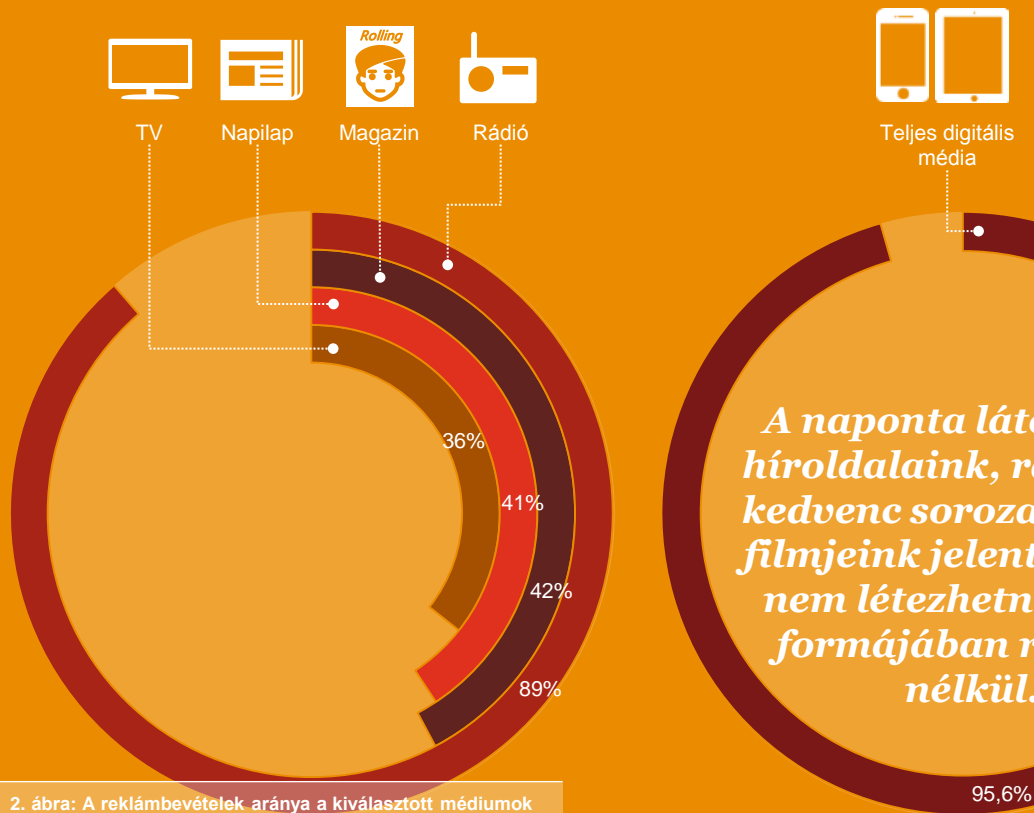
Reklám nélkül szinte elképzelhetetlen lenne a fejlesztés és az innováció, az újítók nem lennének képesek bemutatni termékeiket – a piacot monopóliumok jellemeznék.

A reklám hatása kiterjed a teljes gazdaságra: új termékeket, innovatív megoldásokat a reklám segítségével lehet ismertté tenni, és a reklámok segítségével lehet elmagyarázni azokat a fogyasztók széles rétegei számára. A reklám segíthet eladni az elkészült terméket, ezáltal tőkét teremteni a következő fejlesztéshez.

¹ Forrás: GVH döntés a Vj-180/2004. számú ügyben

A reklám olyan közlés, tájékoztatás vagy megjelenítési mód, amely a termék vagy áru értékesítésének előmozdítására, ismertségének növelésére irányul.²

² Magyarországon a 2008. évi XLVIII. törvény (reklámtörvény) szerint a reklám „olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – [termék, áru] értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.”



2. ábra: A reklámbevételek aránya a kiválasztott médiumok összbevételének arányában. 2012, százalék.

Forrás: PwC

A naponta látogatott híroldalaink, rádióink, kedvenc sorozataink és filmjeink jelentős része nem létezne a mai formájában reklám nélkül.

Tág értelemben minden olyan közlés, tájékoztatás vagy megjelenítési mód, amely a termék vagy áru értékesítésének előmozdítására, ismertségének növelésére irányul, reklámnak tekintendő. Elemzésünk során a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) által ide sorolt médiumokon (TV, nyomtatott sajtó, digitális, közterület, ambient, rádió, mozi, és direkt marketing) keresztül közölt tájékoztatást tekintjük.

A reklámpiar közel 13 000 főt foglalkoztatott közvetlenül 2012-ben, a hirdetéseket előállító kreatív iparágak és a reklámozáshoz köthető egyéb szakmák és területek hazánkban mintegy 50 ezer embernek biztosíthatnak mindennapi megélhetést. Ezen kívül a reklámozás közvetlen módon is hozzátesz a gazdaság teljesítményéhez.

A médiaipar nagy részét is a reklámozás finanszírozza: itthon a magazinok és napilapok közel fele, a digitális világ több, mint 95%-a a hirdetések közzétételéből tartja el magát és fizeti alkalmazottait – vagyis naponta látogatott híroldalaink, rádióink, kedvenc sorozataink és filmjeink jelentős része nem létezne a mai formájában reklám nélkül.

Hogyan teremt a reklám 10 forintból 47-et?

A vonatkozó szakirodalomban többféle elképzelés létezik a reklám logikai hatásmechanizmusával kapcsolatban. A pozitív hatásokat kiemelők szerint:¹

- a reklám fokozza a versenyt,
- csökkenti a piacra lépési korlátokat,
- elősegíti az innovációt, a megelőzőnél hatékonyabb termékek és szolgáltatások megjelenését,
- növeli a fogyasztás mértékét,
- csökkenti a termelés egységköltségét,
- árversenyt okoz,
- oktat, informálja a fogyasztót,
- és közreműködik a foglalkoztatottság növelésében.

A logikai kapcsolatot empirikus kutatások is alátámaszthatják. Egy tanulmány a 2000-es évek osztrák reklámadó-egységesítéséhez kapcsolódóan megállapította, hogy a reklámozás azonnali hatással van a termékek és szolgáltatások árára: egyes termékek esetén (élelmiszerek, oktatás) növekvő, mások esetén (mint az alkohol, dohányáru, közlekedés, vendéglátás) csökkenő árakhoz vezetett a reklámozás.

A közgazdasági elemzés szerint egy 10%-os mértékű reklámadó oly módon változtatja meg a hirdetési gyakorlatot, hogy az a fogyasztói árak átlagosan 0,5%-os emelkedésével jár együtt.²

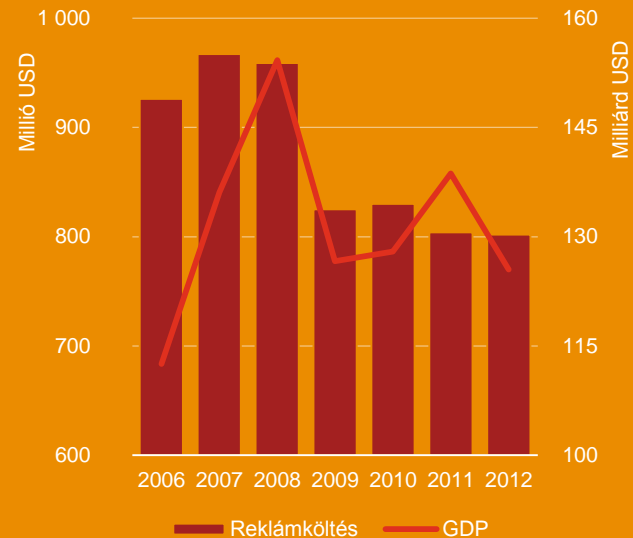
Az iparág hazai szakértőinek véleménye összecseng a nemzetközi tudományos szakirodalomban foglaltakkal. A reklámpiar a gazdaság szerves részét képezi, így a gazdasági növekedés pozitív hatást gyakorol a reklámba fektetett pénzre, a reklámozás pedig tovább fokozza a gazdasági növekedést.

A szakma meghatározásának megfelelően, valamint az adatok korlátozott hozzáférhetősége miatt vizsgálatunk során nem számoltunk például a szponzoráció hatásával, vagy a BTL (*Below the Line*) és POS (*Point of Sale*) reklámozás egy sor típusával.

¹ Forrás: Személyes interjúk a magyar reklámpiar meghatározó vállalatainak vezetőivel, valamint különböző tanulmányok (pl. Bauer et al. (2007). Marketing alapismeretek. Aula, Budapest; Nayaradou, Maximilien (2006). Advertising and economic growth. University of Paris, Paris)

² Forrás: Ferdinand Rauch (2011). Advertising Expenditure and Consumer Prices. CEP Discussion Paper No 1073, London School of Economics, London

3. ábra: A magyarországi reklámköltségek és a GDP összevetése. 2006-2012, millió USD (oszlopdiaagram, bal tengely) és milliárd USD (vonaldiagram, jobb tengely).
Forrás: Világbank, PwC



Magyarország gazdasági prosperitása érdekében fontos a reklámipar egészséges működésének biztosítása.

Ökonometriai elemzésünk alapja a reklámozás és a gazdaság teljesítménye között fennálló oksági kapcsolat, amely létezését a nemzetközi szakirodalom eredményei is igazolják.

Feltételezésünk szerint a reklámra fordított összeg összetett áttételeken keresztül sokszorosan hat a GDP-re, és ez a hatás a hazánkhoz gazdaságilag hasonló adottságokkal rendelkező országokra is fennáll.¹ Feltételeztük továbbá, hogy az összehasonlítható gazdaságok esetében az összefüggés iránya és mérete hasonló, így az ezen forrásokból összeállított paneladatra épülő statisztikai becslés eredménye alkalmazható és érvényes lesz Magyarországra nézve.

Ökonometriai modellünk megalkotásakor haladó módszertan alkalmazásával szűrtünk a gazdaság reklámiparra való visszahatására is. A statisztikai módszertan által eredményünk a reklámipar GDP-re irányuló, hazánkban és gazdaságilag hasonló országokban jellemző hatását számszerűsíti.

Az elemzésünk a számszerűsíthető gazdasági hatásokon alapszik, ezért az MRSZ által becslést, illetve a PwC Globális szórakoztatóipari és médiapiaci adatbázisában közölt adatokat használtuk fel bemeneti adatként.

A PwC adatbázisából 28, Magyarországhoz hasonlítható² ország többéves reklámipari költségének adatait alkalmaztuk az MRSZ

által nyilvántartott médiumokon (televízió, nyomtatott sajtó, digitális, közterület, ambient, rádió, mozi, és direkt marketing) keresztül közölt költsékek figyelembevételével. Emellett a Világbank által publikált különböző makrogazdasági mutatókat használtunk fel.

A számításunk eredménye szerint a reklámozás és a gazdaság teljesítménye közti összefüggés statisztikailag szignifikáns mértékben pozitív: minden reklámra fordított 10 forintból 47 forint GDP keletkezik a különböző gazdasági áttételeken keresztül.

Ökonometriai számításaink eredménye igazolja tehát a reklámipar gazdasági katalizátorként való működését. Ennek okán Magyarország gazdasági prosperitása érdekében fontos az iparág egészséges gazdasági működésének fenntartása és biztosítása.

^{1,2} Az országok azonosításához az IMF *Fejlett gazdaságok és Közép- és Kelet-Európa* analitikai csoportjai szolgáltak alapul. Fejlett piacgazdaságok révén ezen országok köre megfelelő minőségű és mennyiségű adatot nyújt, amely alkalmas lehet érvényes következtetések levonására anélkül, hogy a gyorsan fejlődő országok eltérő növekedési dinamikája torzítaná az összefüggés erősségét. A modellbe bevont országok körét ugyanakkor korlátozta a megfelelő adatok rendelkezésre állása.

A reklám árnyoldala

Egyoldalú lenne a reklámozásról kijelenteni, hogy kizárólag pozitív hatásokkal rendelkezik. A hirdetések negatív szerepet is játszhatnak mind az egyéni döntések, mind makrogazdasági szinteken. A negatív aspektusokat kiemelők érvelése szerint a hirdetés:¹

- a termék valódi minőségének eltitkolását szolgálhatja, vagyis a reklám megtéveszthet, ezáltal
- a fogyasztást fenntarthatatlan pályára helyezheti,
- felesleges fogyasztást generálhat,
- a reklámozás önmagában is extra kiadást jelenthet,
- miközben a márkaépítés segítségével a hirdető prémiumot számolhat fel,
- amely hatások áremelkedéshez vezethetnek,
- ezentúl a legerősebb hirdető versenykorlátozó képessége is felmerülhet.

Ugyanakkor e tanulmány eredményei azt támasztják alá, hogy nemzetgazdasági szinten a reklámozás, a hirdetési tevékenység pozitív hatásai jelentősen meghaladják az esetleges negatív következményeket, kedvező irányba billentve a mérleg nyelvét.

A negatív hatások kiküszöbölésében szerepet játszik az iparági szereplők önszabályozása ugyanúgy, mint az állami szabályozás.

A hirdetések versenykorlátozó jellegének általános megnyilvánulásai a potenciálisan megtévesztő reklámok, amelyek elkerülhetetlenül fel-feltűnnek hazánkban is. A trend azonban csökkenő: 2007-ről 2011-re közel megfeleződött a GVH Versenytanácsa² fogyasztóvédelmi ügyekben hozott döntéseinek száma.³ Az effajta esetek nagyobb részét, 81%-át kis- és középvállalkozások adták a 2010-2012-es időszakban,⁴ ez feltehetően a KKV szektor szereplőinek szerényebb reklám- és versenyjogi ismereteivel magyarázható, és azt is jelezheti, hogy a kisebb szereplők hátrányban vannak, és kevésbé képesek helytállni a reklámozás területén.

¹ Forrás: Személyes interjúk a magyar reklámpiar meghatározó vállalatainak vezetőivel, valamint különböző tanulmányok (pl. Bauer et al. (2007). Marketing alapismeretek. Aula, Budapest; Nayaradou, Maximilien (2006). Advertising and economic growth. University of Paris, Paris)

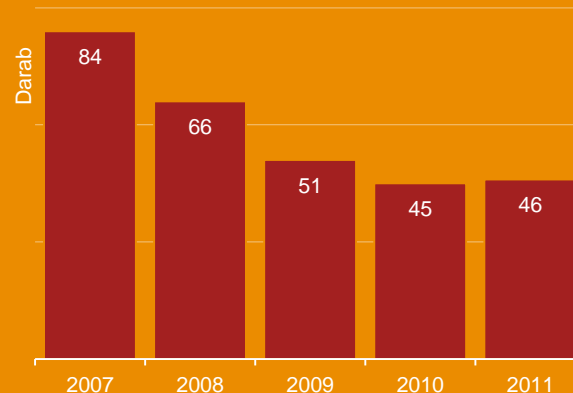
² Ezen reklámok felügyeletével több szervezet (GVH, NFH, NMHH, PSZÁF) is foglalkozhat különböző hatáskörökben

³ Forrás: A GVH 2011-es Országgyűlési beszámolója

⁴ Forrás: Zavodnyik, József (2013). Előadás Versenyjog és társadalmi szervezetek témában

4. ábra: Versenytanácsai döntés fogyasztóvédelmi ügyekben (B2B és B2C). 2007–2011, darabszám.

Forrás: GVH



Legyen az pálinka vagy magyar szalámi, a hungarikumok nemzetközi megismertetéséhez erősebb iparági összefogásra, és egységesebb fellépésre lenne szükség.

A fogyasztók megtévesztésére alkalmas ügyek az elmúlt években több iparághoz, például a kiskereskedelemhez, gyógyhatású készítményekhez és fogyasztószerhez, vagy akár a pénzügyi szolgáltatásokhoz köthetők, ugyanakkor az arányosság tekintetében fontos megjegyezni, hogy ezen szektorok hazánk legnagyobb hirdetői is. Több esetben fordult például elő a „magyar termék” vagy „magyar minőség” megalapozatlan használata: ezen esetekben a tudatosan hazait fogyasztó vásárlók megtévesztésére apelláltak a kifejezéseket alkalmazók.¹

Hasonlóan megtévesztésre voltak alkalmasak többek között azon hitelkártya-reklámok, amelyek további tájékoztatást nem nyújtva a hirdetésben foglalt ígéret elé kitett „akár” szóban foglalták össze azon feltételek sorát, amelyek fennállása szükséges volt a kamatmentes hitel eléréséhez. A versenyhatóság érvelése szerint ugyanis az ajánlat részletei a hitel olyan lényeges tulajdonságai, amelyekkel a fogyasztó tisztában kell legyen, ha az ígéretet reálisan kívánja értékelni.²

A reklámozás belépési korlátot is jelenthet a piac leendő szereplői számára. A nagy reklám költségvetéssel gazdálkodó hirdetőik potenciálisan képesek lehetnek a piac teljes elárasztására, vagyis a kis hirdetőik, újonnan belépők hangját elnyomhatja a már pozícióban lévő szereplő.

A reklám piacra lépést korlátozó hatását potenciálisan a nemzeti termékeink is megsínylik. Legyen szó pálinkáról vagy magyar szalámiról, a külföldi piacokra való belépés sikere a termék ismertté válásán múlik. Az iparág megkérdezett szakértőinek véleménye szerint a hungarikumok nemzetközi megismertetéséhez és népszerűsítéséhez erősebb iparági összefogásra, és egységesebb fellépésre lenne szükség.

¹ Forrás: GVH Vj/88/2010., és Vj/8/2011. számú döntések

² Forrás: Például GVH Vj-47/2007., Vj-49/2007., Vj-76/2007., Vj-78/2007., Vj-79/2007., Vj-151/2007., vagy Vj152/2007. számú döntések

Átalakulás a hazai reklámpiarban

2

Átalakulás a hazai reklámpiarban

Átalakulóban van a reklámpiar: várhatóan a digitális hirdetések piacának növekedése fogja meghatározni Magyarország reklámpiarának növekedését. Ebben a tekintetben hazánkban is a globálishoz hasonló trendek figyelhetők meg.

A reklámpiar digitalizálódását az is jelzi, hogy a 2008 óta csökkenő összméretű reklámpiaron belül a digitális bevételek mind arányaiban, mind volumenében növekedést könyvelhetnek el. A hagyományos, legnagyobb bevételű médiatípusok csökkennek nagyobb mértékben. Míg 2008-ban a televízió médiatípus *net típusú*, azaz a marketingbüdzsékét elhagyó költései 78 milliárd Ft-ot tettek ki, addig 2012-ben a *net-net típusú*, azaz a médiához beérkező bevételek már csak 49 milliárd forintra rúgtak.¹ Az adatok összehasonlíthatósága ugyanakkor nehézkes lehet a módszertan-változások következtében.²

A reklámpiar szolgáltatások átlagos árai éves viszonylatban 2013 első negyedévében folytatták csökkenő trendjüket a KSH kimutatása szerint. A folyamat hazánkban az euró-övezet országaihoz áll közelebb az eurózónán kívüli jobb teljesítményekkel szemben, többek között feltehetően külgazdasági kapcsolatainknak is köszönhetően.³

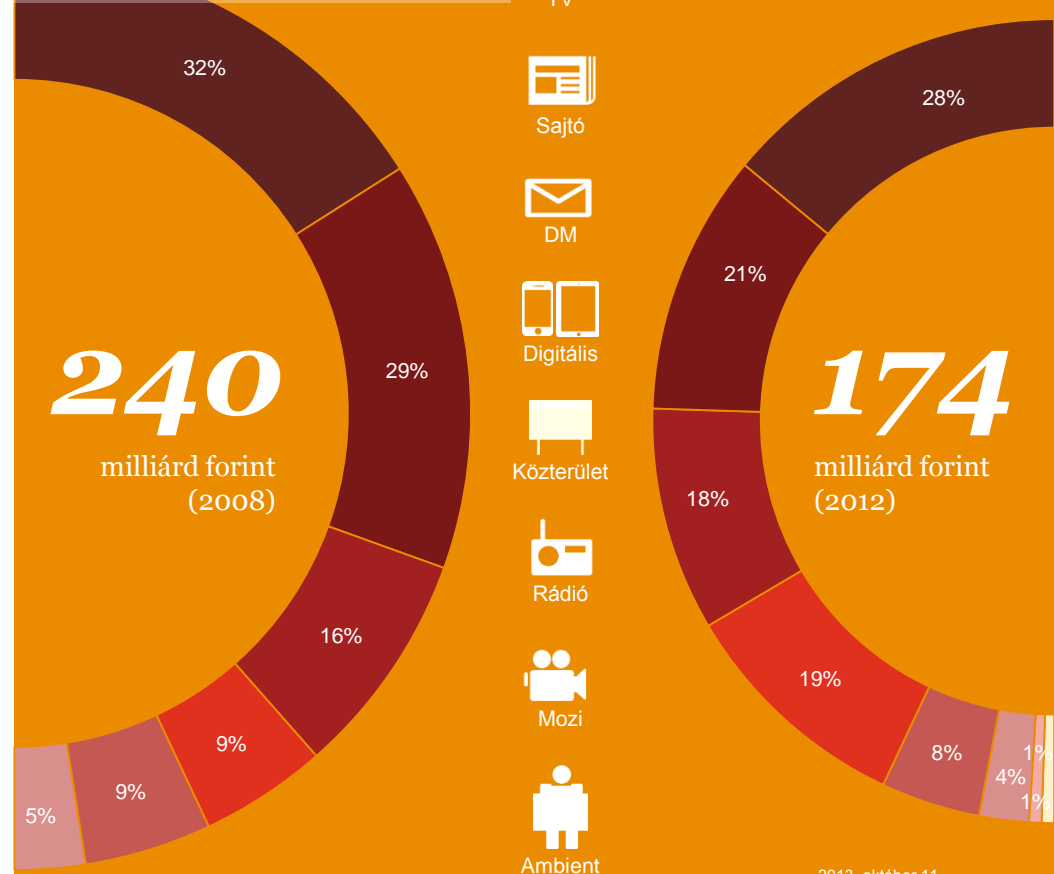
¹ Források: A z adatok az MRSZ adatbázisából származnak, kivéve a 2008-as és 2009-es direkt marketing tételeket, ezek forrása a DIMSZ; PwC

² A módszertan-változtatások miatt az egyes évek bázisa csak korlátozottan hasonlítható össze: 1) 2011-től az eredmények net-net típusúak, ügynöki bevételt nem tartalmaznak; 2) ambient bevételeket csak 2011-től tartalmaznak a mérések; 3) korábban nem vizsgált szereplők bevételei is megjelentek.

³ Forrás: KSH Szolgáltatási kibocsátásiár-indexek (Services Producer Price Indices – SPPIs) 2013 első negyedévére *Reklám és piackutatás* tevékenységre.

5. ábra: Reklámbevételek médiumonkénti bontásban. 2008, 2012, százalék.

Forrás: MRSZ, DIMSZ¹, PwC



6. ábra: A reklámpiar egyszerűsített értéklánca.

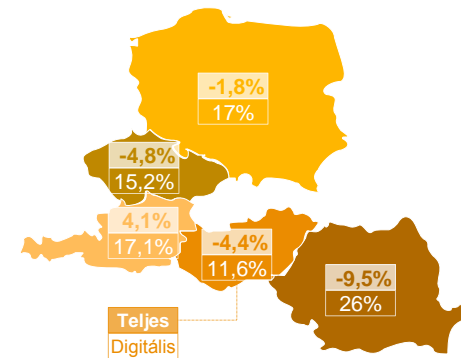
Forrás: PwC



A digitalizálódás kedvező hír a hirdetői oldalnak, hiszen nagyobb mérhetőséget és ezzel együtt hatékonyabb hirdetési módszereket hozott a piacra. A megemelkedő igényekkel párhuzamosan a kiadási oldalon történő megszorítások a hagyományos médiumok hirdetési piacon való hátraszorulásával jártak. A visszaesés ismét nem kizárólag magyar jellemző: a régiós hirdetési piacok hasonló viselkedést mutatnak.

A digitális reklámbevételek az elmúlt négy év alatt 20,6 milliárd Ft-ról 33,6 milliárd Ft-ra emelkedtek, vagyis több mint 50%-kal növekedtek, a hirdetési piacon belül a digitális részaránya 2012-re a húsz százalékot közelítette. A tényerés az okoseszközök (okostelefon, táblagépek, viselhető eszközök) terjedésével várhatóan folytatódik, ez pedig kedvező lehet a fogyasztóknak a teljesebb fogyasztói élményen keresztül.

A digitális hirdetések a mérhetőség, a nagy adathalmazok (*big data*) megjelenése, a haladó elemzési módszerek (*analitika*) és a fejlett eladás-támogatás által nyithatnak új lehetőségeket a hirdetői szegmens számára. Lehetővé teszik a teljesebb termék/szolgáltatásélmény kialakítását, az eladások növelését, ezáltal akár a gazdaság előremozdítását is.



7. ábra: Környező országok reklámpiacainak és digitális reklámpiacainak alakulása. 2008-2012, CAGR %.

Forrás: PwC

Strukturális átrendeződés a médiafogyasztásban

A nagy hagyományos médiumok, így a televízió és a rádió stabilan tartják pozícióikat a médiafogyasztási mixen belül: az egy napra jutó televíziózás mértéke 2008 óta összesen mintegy 10%-os növekedést mutat, ezzel megőrizve vezető pozícióját a hazai piacon.

A dobogón azonban átrendeződés zajlik: egy közelmúltbeli felmérés szerint ugyan a nyomtatott újságot legalább heti rendszerességgel olvasók száma még megelőzi az internetezőket, ám a napi fogyasztást tekintve az internetezés már megelőzte a nyomtatott sajtót.¹

Az internetezésre fordított napi idő az elmúlt öt év mintája alapján közel 30%-os növekedést mutat, és 2012-re megközelítette a rádiózással töltött átlagos időmennyiséget.² A digitális felé való strukturális átrendeződés

tehát nem feltétlenül jelenti a hagyományos médiumoktól való eltávolodást, ez részint a szimultán többképernyős médiafogyasztás kialakulásának is köszönhető.

A fejlődés útja kiköveztnek tűnik: a digitalizálódás terén előttiünk járó Egyesült Államokban a fogyasztók egy napra eső digitális médiahasználattal töltött ideje – három év alatt 65%-kal növekedve – idén először haladta meg a tévészésre szánt szabadidejüket.³

¹ Forrás: Századvég

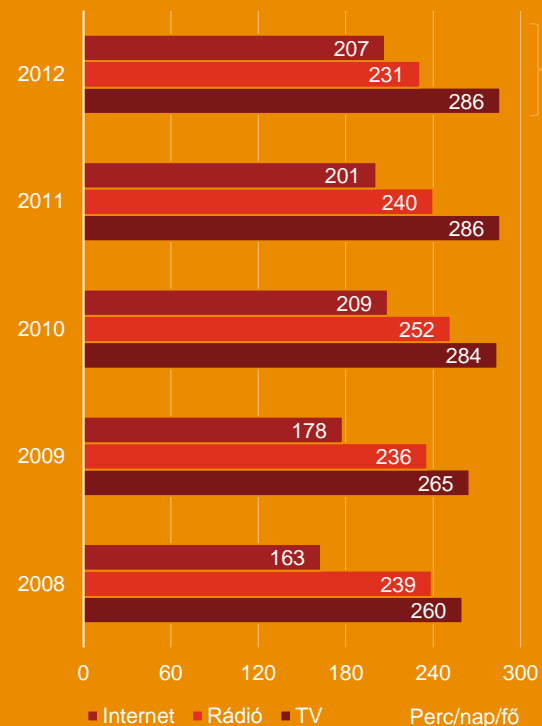
² Forrás: Nielsen, Ipsos, GfK

³ Forrás: Nielsen

⁴ A médiumokra vonatkozó adatok a különböző források jellegéből fakadóan módszertanilag eltérnek, az ábra szemléltető jellegű

8. ábra: Átlagos napi médiafogyasztás Magyarországon. 2008-2012, perc/nap/fő.⁴

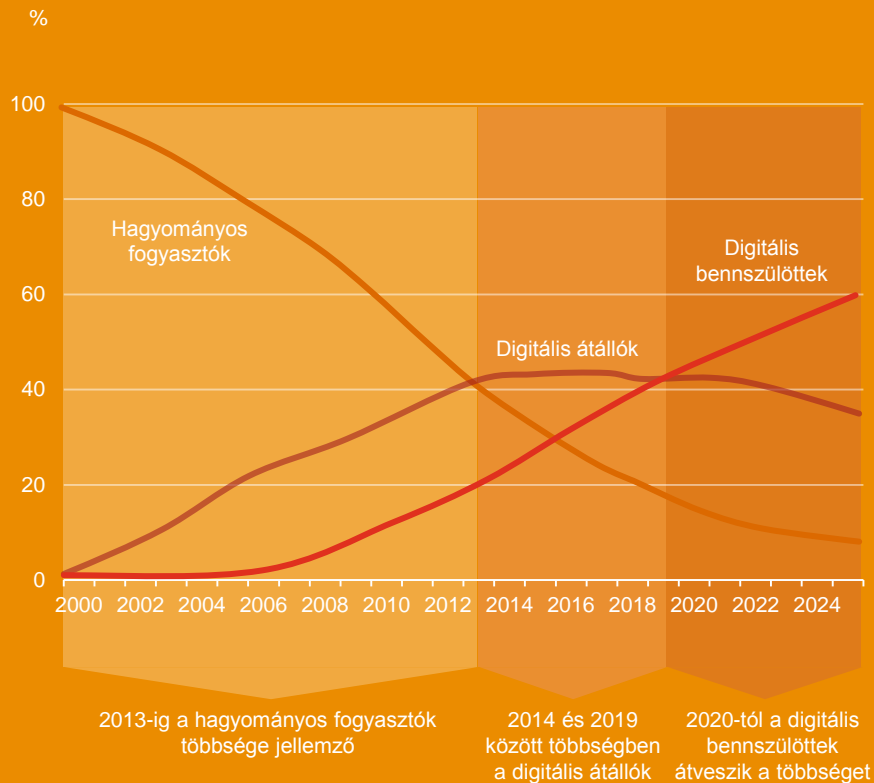
Forrás: GfK, Ipsos, Nielsen, NMHH, PwC



4,8 óra
3,9 óra
3,4 óra

9. ábra: Generációváltások a fogyasztók között. Illusztratív megjelenítés.

Forrás: PwC



A digitalizálódás a fogyasztói csoportok feldarabolódását, további szegmentációját idézte elő: nem beszélhetünk már egységes 18-49 éves korosztályról, a médiafogyasztási mintázatok szerint a 18-29 évesek húsz százalékponttal kisebb aránya tölt naponta időt tévé nézéssel, mint a 40-49 éves korosztály.

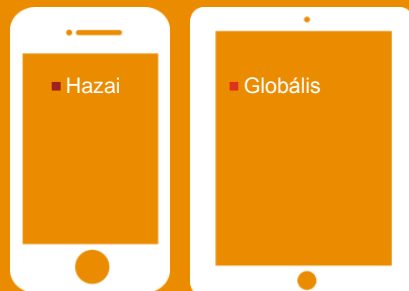
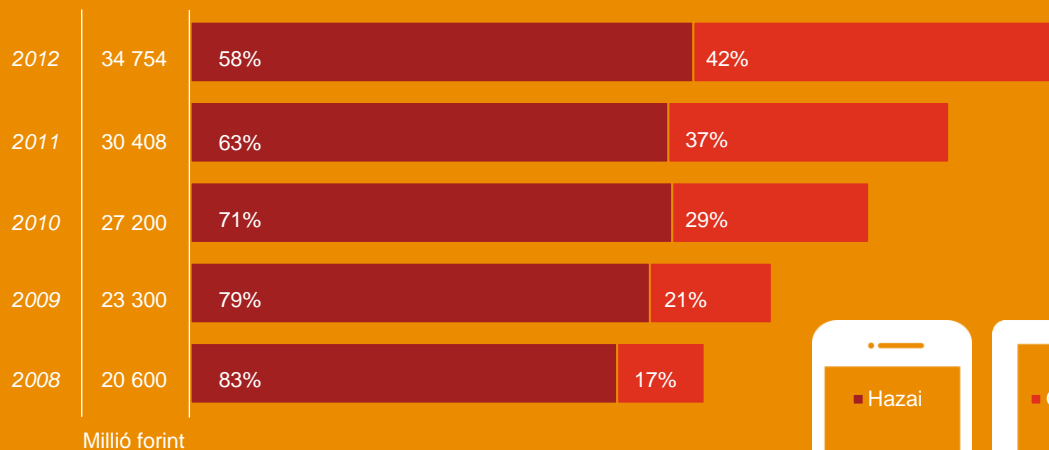
Az elkövetkező évek médiafogyasztásait mind jobban meghatározza majd a *digitális átállók* és később a *digitális bennszülöttek* generációja – a fiatalabb, technikai eszközök többképernyős áradatában és nagy kommunikációs zajban szocializálódott korosztály.

A reklámozás és a kreatív iparágak számára a jelenség kihívás, de egyben lehetőség is: a digitális bennszülöttek médiafogyasztási mintázatai eddig nem látott változatosságot mutatnak, a sokszínű médiafogyasztási kép teret nyit a kreatív, bevonást lehetővé tevő hirdetéseknek.

Ugyanakkor a felnövő generációk a teljesebb élményért cserébe mind több információt hajlandóak megosztani saját paramétereikből és viselkedésükről, velük együtt így mind a hirdető, mind a média szereplői nyertesei lehetnek a médiafogyasztási minták átalakulásának.

10. ábra: A globális és hazai szereplők részesedése a digitális reklámbevételekből. 2008-2012, millió forint.

Forrás: MTE, IAB AdEx, PwC



A médiumok követik a fogyasztási szokások alakulását

Jelentős átrendeződés jellemzi a csökkenő médiapiacot: a hagyományos offline médiumok (TV, rádió, direkt marketing, közterület) reklámbevételei jelentősen mérséklődtek, és csak a digitális szektor reklámbevételei nőttek. Ugyanezen folyamat figyelhető meg az elmúlt évek nyomtatott médiapiacán, a nyomtatott sajtóhirdetések aránya közel harmadával esett 2008 és 2012 között a csökkenő hirdetési piacon.¹

Új szegmessel bővült a hirdetői oldal: a digitális hirdetési felületek demokratizáló hatással vannak a hirdetői összetételre, hiszen jelentős belépési korlát nélkül vehetőek igénybe a szolgáltatások. Emellett egyes médiafelületek esetében a hirdetési tarifák csökkenése is ösztönző hatással van a kis- és középvállalkozási szektor hirdetői piacon való megjelenésére.²

¹ Forrás: MRSZ, PwC

² Forrás: PwC felmérés a magyar reklámpiar felsővezetőinek körében

A képet árnyalja, hogy a hirdetési bevételek csökkenését mérséklő digitális piac növekedésének legnagyobb részét az agilis, felhasználóbarát, és jó elérést nyújtó cégek (pl. Facebook, Google) adják, akikkel az online szegmens magyar szereplői csak korlátozottan képesek felvenni a versenyt. Számokban kifejezve: a magyar digitális szolgáltatók reklámbevételei az elmúlt négy év során átlagosan 3%-kal növekedtek, a globális szolgáltatók 41%-ával szemben.¹

A hirdetési hatékonyság kívánalma és a hirdetési költségek mérséklődése is közrejátszott a televíziós médiapiac átalakulásában. A nagy lefedettségű televíziócsatornáktól mind nagyobb részesedést nyernek el a tematikus, kisebb, ám célzottabb reklámozást lehetővé tevő, ugyanakkor nagyobb arányban előfizetési bevételekre alapozott üzleti modell alkalmazó csatornák. A portfólió-átrendeződésnek is köszönhetően a három vezető *free-to-air* csatorna (M1, RTL Klub, és TV2) közönségrészesedése 54%-ról 38%-ra csökkent a 2008-2012-es időszakban. Mindeközben csak a két nagy kereskedelmi televíziótársaság együtt több mint 10 kisebb csatornát működtet, ami segít közönségrészesedésük szintentartásában,² valamint a műsordíj-bevételek növelésében. Ennek is köszönhetően a magyar nyelvű TV csatornák száma az elmúlt öt év alatt kétszeresére, 100-ra nőtt.³

A médiapiac, így a hirdetési piac is várhatóan további jelentős átalakulás előtt áll. A digitális média felől érkező hatékonyságnövekedés a médiapiac üzleti modelljeinek átalakulását indukálja. A digitalizálódás terjedése, az elérhető sáv szélesség növekedése, valamint a digitális eszközök terjedése a médiatípusok digitális platform alapú konvergálását készíthetik elő.

Az átalakulás a médiavállalatok értékláncban elfoglalt helyét is befolyásolhatja. A piacon elérhető csökkenő bevétel és profitabilitás konszolidáció irányába mutatnak. Így a médiaügynökségek piacán az elmúlt években a hét legnagyobb szereplő részesedése 5 százalékponttal nőtt három év alatt,⁴ és a trendre illeszkedik az Omnicom és a Publicis jelenleg versenyhatósági eljárás alatt álló fúziója is.⁵

¹ Forrás: Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete, PwC

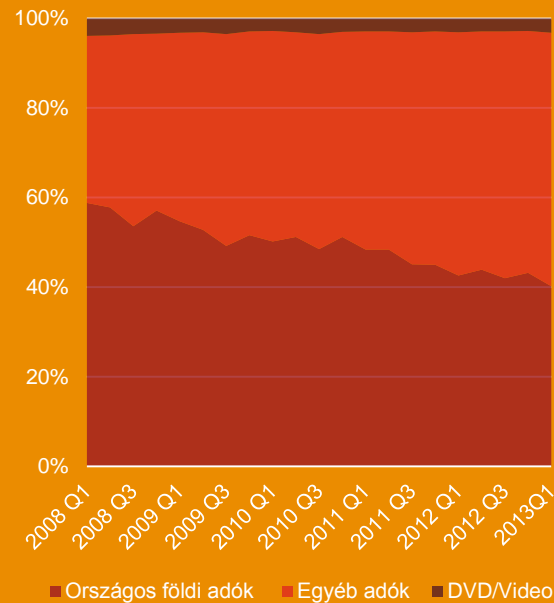
^{2,3} Forrás: Nielsen

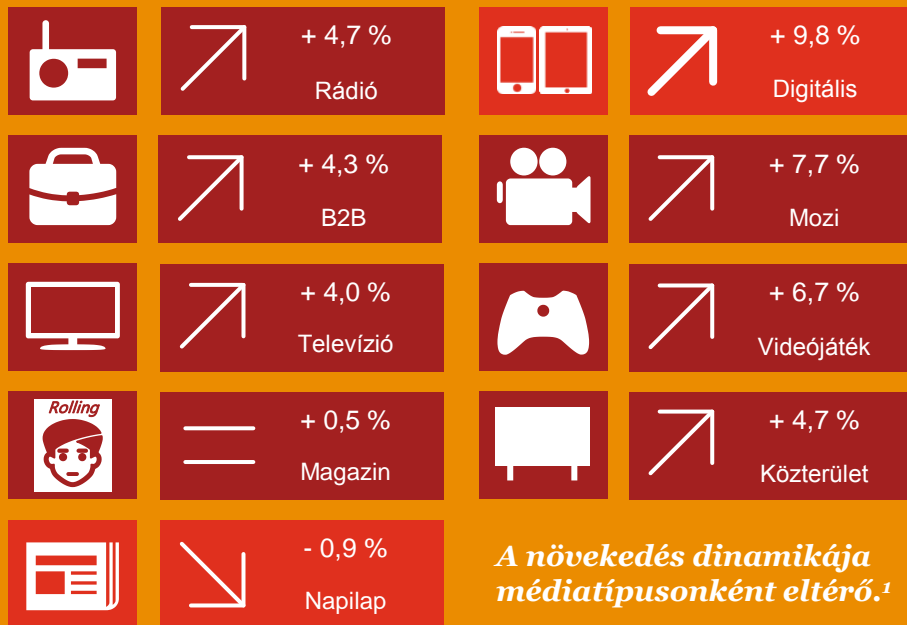
⁴ Forrás: Kreatív, PwC

⁵ Forrás: Dr. Kőmíves Attila (2013). Publicis/Omnicom – mi várható itthon? Jogiforum.hu, Letöltve: 2013.09.22, elérhető: <http://www.jogiforum.hu/versenyjog/blog/90>

11. ábra: Napi közönségarány sugárzási mód szerint. 2008Q1-2013Q1, százalék.

Forrás: Nielsen





***A növekedés dinamikája
médiatípusonként eltérő.¹***

A következő években átlagosan 3,2%-os növekedés várható a magyar reklámpiacon

A gazdasági kilábalásba vetett bizalommal párhuzamosan a reklámpiacon várhatóan növekedésnek indul a közeljövőben. A PwC Szórakoztatóipari és médiapiaci előrejelzése szerint a 2012-2017-es időszakban évente átlagosan 3,2%-os bővülés várható a magyarországi reklámpiacon. A bővülés fő vezérlője a digitális bevételek közel 10%-os éves növekedése lehet, de a nyomtatott sajtó kivételével a hagyományos offline médiatípusok esetén is növekvő hirdetési bevételekkel kalkulálhatunk.

A növekedés dinamikája ugyanakkor médiatípusonként eltérő lehet. Hazánkra vonatkozó előrejelzésünk szerint a digitális hirdetések csökkenő mértékű növekedése várható, míg a televíziós és közterületi hirdetési bevételek növekedése várhatóan

2015-re éri el a csúcspontját. A kevésbé jó kilátással kecsegtető nyomtatott sajtó hirdetési bevételeinek csökkenése csak 2014-től mérséklődik majd előrejelzésünk szerint.

Az iparági vezetők is hasonlóan pozitívan tekintenek előre: a PwC 2012-es Magyarországi vezérigazgatói felmérésében 78%-uk nyilatkozott úgy, hogy bizakodó cégének növekedési kilátására vonatkozóan a következő 3 évre vonatkozóan. Úgy tűnik tehát, hogy végéhez közeledik a gazdasági lejtmenet, és a gazdasági válság okozta sokk után újra növekedésnek indulhat a magyar reklámpiac.

¹ Forrás: PwC Globális szórakoztatóipari és médiapiaci körkép

12. ábra: A magyarországi hirdetési bevételek várható éves átlagos növekedése. 2012-2017, CAGR %.

Forrás: PwC

Reklámhatás – a reklám gazdasági áttétele

3

A reklám hatékonyan növelheti az eladást és a piaci részesedést

A reklámpiar ösztönzi a vásárlást, információt nyújt és kötődést alakít ki, ösztönzi a piaci verseny kialakulását – ezáltal pörgetve a gazdaság motorját. A reklám hatása, vagyis a reklámrugalmasság jellemzően az új, és a nagyobb fogyasztói kiadást igénylő (és nagyobb fogalmi adóbevételt eredményező) tartós javak esetében jelentősebb.¹

A reklám képes lehet arra is, hogy teljes piaci szegmensek erőviszonyait átrendezze akár a gyorsan mozgó fogyasztói javak (FMCG) kategóriájában is. Hazai példa erre a Soproni sör esete: a márka négy éves márkaépítési törekvését 2010-ben koronázta a *Tökéletes csapolás* elnevezésű reklámkampánya. Az évek óta csökkenést mutató sörpiacon az országos promóció a Sopronit a szegmens vezető sörévé tette. A Soproni Kantar Media által mért kimagasló bruttó reklámköltségi adatai alapján feltehető, hogy a reklám

kiemelkedő szerepet játszott a piaci átrendeződésben.

A márka relatív piaci részesedése a HoReCa² szegmensben fél éves összehasonlításban három százalékponttal közel 40%-ra emelkedett, miközben a csapolt sörök szegmense 12%-kal bővült.³ Az eredményt a rangos 58. Cannes-i Oroszlán verseny nemzetközi bírái ezüst oroszlánnal ismerték el.⁴

¹ Forrás: Sethuraman, Raj; Tellis, Gerard J. (1991). An Analysis of the Tradeoff Between Advertising and Price Discounting. *Journal of Marketing Research*; May 1991; 28, 2; ABI/INFORM Global pg. 160

² Hotel, Restaurant, Cafe

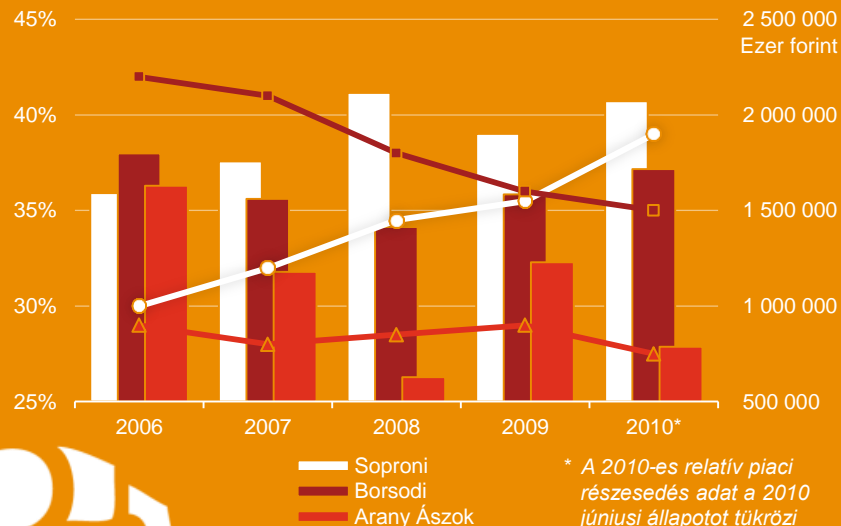
³ Forrás: Interjú Cizmadia Diánával, a kampányt jegyző Initiative Media Hungary Client Service Group Managerével.

<http://mediainfo.hu/interjuk/interview.php?id=91>

⁴ Forrás: Initiative Media Hungary, 2011

13. ábra: A kiválasztott hazai sör márkák relatív piaci részesedése (vonaldiagram, bal tengely, százalék) és bruttó reklámköltsége (oszlopdiaagram, jobb tengely, ezer forint). 2006-2010*.

Forrás: Kantar Media, Initiative Media, PwC



* A 2010-es relatív piaci részesedés adat a 2010 júniusi állapotot tükrözi

Nézd meg a videót



A reklám növelheti a fogyasztói bizalmat

A reklám mindennapjaink hasznos része lehet. Mindennapi tevékenységeink során az utcán, a metrón, az interneten vagy bevásárláskor reklámokkal találkozunk. A magyar felnőtt 2012-ben átlagosan 4,8 órát töltött el a TV képernyője előtt – ez naponta átlagosan közel egy órányi, vagyis akár több, mint 100 darab reklámfilm megtekintését is jelentheti.¹

A reklámok értelmünkre és érzelmeinkre apellálva igyekeznek kifejteni hatásukat. Így befogadókészségünk függvényében a hirdetések aktívan befolyásolják fogyasztási

¹ Kereskedelmi csatornák esetén alkalmazandó, óránként 12 perc reklámidővel, és átlagosan 24,9 másodperces reklámhosszal számolva, folyamatos, csatornaváltás nélküli televíziózást feltételezve. Források: Nielsen, Ipsos, GfK, PwC

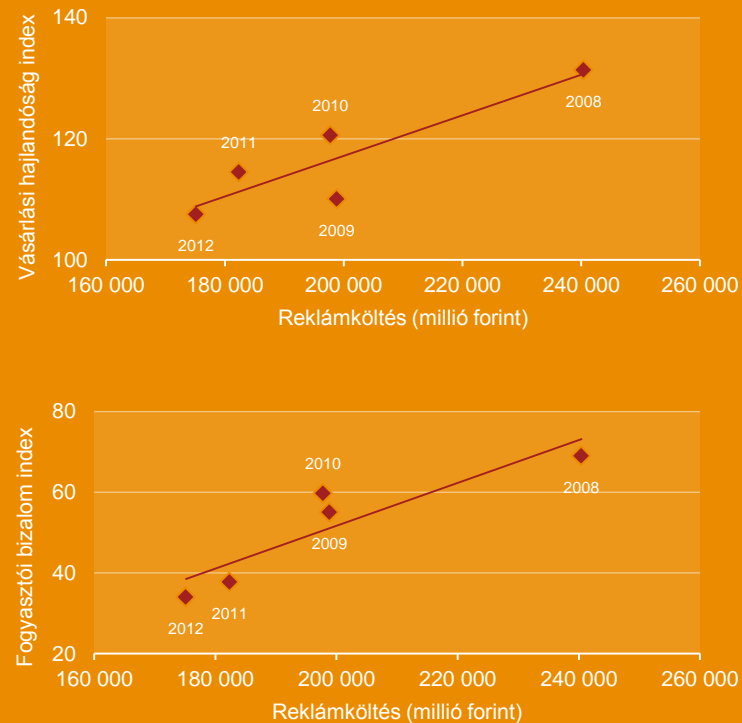
^{2,3} Az elmúlt öt év mintája alapján. A korreláció az oksági viszony irányát nem magyarázza. Források: Nielsen, GfK, MRSZ, PwC

preferenciáinkat, hangulatunkat, érzelmeinket, hatások kiterjedhet értékrendünkre is.

Többek között ennek is lehet köszönhető az igen magas, 90%-os összefüggés a fogyasztói bizalom és a reklámköltségek mértéke között.² Az index a személyes közeljövő gazdasági kilátásainak megítélését igyekszik mérhetővé tenni, így az összefüggés egyik magyarázata az is lehet, hogy a reklámok által közvetített optimista, pozitív világnézet biztonságérzetet nyújtó módon hathat a fogyasztóra.

Hasonlóan erős, 89%-os korreláció figyelhető meg hazánkban a vásárlási hajlandóság és a reklámkiadások között.³ Az összefüggés kettős irányú lehet, hiszen egyrészt a hirdetők reklámozási hajlandósága függhet a fogyasztási kilátásoktól, másrészt a reklámozás elősegíti a termékek és szolgáltatások iránti vágy felkeltését.

14. ábra: A magyar reklámköltség és a vásárlási hajlandóság index, valamint a reklámköltség és a fogyasztói bizalom index összefüggése. 2008-2012, index érték/millió forint.
Forrás: MRSZ, GfK, Nielsen, PwC



A reklám képes lehet arra, hogy hozzájáruljon a gazdaság gépezetének újbóli beindításához.

A 2008 óta tartó időszak egyik fontos trendje a marketingbűdzsék csökkentése, ezzel párhuzamosan nagyobb hangsúly helyeződött a rövid távú, eladást elősegítő promóciós jellegű reklámozásra.¹ Ezzel a módszerrel a hirdetések ugyan megőrizhették hirdetési súlyukat (*share of voice*), de a sok esetben árcsökkentést jelentő lépésekkel a volumen csökkenése járt együtt a válság éveiben.

A hosszabb távú eredményeket és lojalitást célzó márkaépítő kampányok visszafogásával pedig fokozatosan épül le a fogyasztói bizalom és a márkahűség. Az árérzékeny fogyasztók csökkenő fogyasztása visszahat a hirdetőkre is, akik a csökkenő eladásokra a reklámköltségek további szűkítésével reagálhatnak.

A reklám a fogyasztói bizalom növelésén keresztül, valamint a pozitív jövőkép megteremtésével, és a javak fogyasztása iránti igény felkeltésével képes lehet arra, hogy a leírt, piacon jelenleg tapasztalható lefelé tartó körből kirántsa a piac szereplőit, és sikeresen hozzájáruljon a gazdaság gépezetének újbóli beindításához.

¹ A hazai marketing-költségvetések csökkenésében szerepet játszhatott az a trend is, hogy több vállalat is regionális központokba helyezte át marketingtevékenységét Magyarországról. A MAKSZ gyűjtése alapján ezek például: AXN, Beiersdorf, Bridgestone, Canon - digitális fényképezőgép divízió, Colgate-Palmolive, Danone, IKEA, Johnson&Johnson, Michelin, Panasonic, Philips, Renault, SC Johnson

A reklám alacsonyabb árakat eredményezhet

Hazánkban egy 2012-ben végzett felmérés szerint a fogyasztók 54%-a a termék árát tartja az egyik legfontosabb vásárlásbefolyásoló tényezőnek.¹ A fogyasztható javak egy meghatározó tulajdonsága az ár, a reklám pedig lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy termékeik ezen tulajdonságát kiemeljék vásárlóik számára. A hirdetőik elemi érdeke tehát, hogy minél versenyképesebb áron – vagyis a versenytársaik reklámokban feltüntetett áránál olcsóbban kínálják saját termékeiket.

A reklámozás lehetővé teszi, hogy a fogyasztó összehasonlíthassa egyes termékek vagy szolgáltatások árait, hogy aztán a számára kedvezőbbet választhassa. A reklámokban feltüntetett árak és akciók jellemzően kedvezőbb konstrukciókat jelentenek a fogyasztók számára, hiszen a hirdetőik érdekében áll a versenytársaik ajánlata „alá kínálni” – így a hirdetési tevékenység közvetetten alacsonyabb árú szolgáltatásokat eredményez.

A hirdetési tevékenység cserébe növelheti a reklámozott termék eladásait is. A nagyobb forgalom lehetővé teszi az eladó

számára a termékek árának csökkentését a méretgazdaságosabb működés miatt, ami ismételten további árcsökkentést tehet lehetővé.

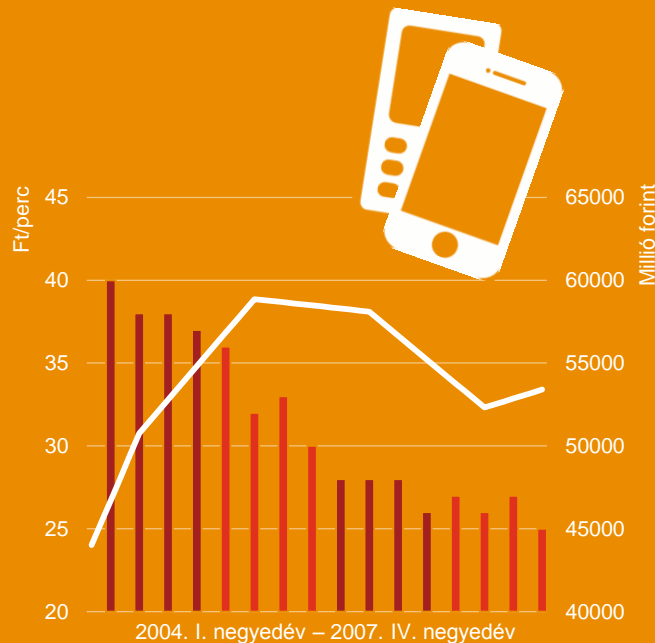
A fenti kapcsolat a telekommunikációs szolgáltatásokra is igaz. A mobil hangszolgáltatások piacán ma is jól megfigyelhető a három mobilszolgáltató versengése. Egy, a hazai mobilpiacot vizsgáló tanulmány szerint a mobiltelefon-szolgáltatás kiválasztásának legfontosabb tényezője a különleges ajánlatok, akciók voltak (a válaszadók közel 30%-ának esetében), második legfontosabbként az árak jelölték meg a megkérdezettek. Többek közt a fogyasztókért való versengés egyik szemléletes példáját adja a 2004 elejétől 2007 végéig tartó négy éves időszak, amely hazánkban a hanghívások árainak közel 40%-os csökkenése volt.²

¹ Forrás: Nielsen

² Forrás: Crawford, Gregory S., Molnar, Jozsef (2008). The Empirical Consequences of Advertising Content in the Hungarian Mobile Phone Market

15. ábra: A mobil hangszolgáltatás átlagos árának alakulása Magyarországon, összevetve a távközlési szektor bruttó reklámköltésével. 2004Q1-2007Q4, forint/perc (oszlopdiaagram, bal tengely) és millió forint (vonaldiagram, jobb tengely).

Forrás: Crawford és Molnar, Kantar Media, PwC



A reklám innovációt, technológiai fejlődést indukál

A reklám a vállalatok és termékeik fogyasztói közötti kapocs, amely által a hirdető cégek elmesélhetik saját történetüket, bemutatathatják és differenciálhatják termékeiket és szolgáltatásaikat a versenytársaiktól.

A kiváló és haladó terméket a reklám közvetíti, az innovatív vállalatok a hirdetéseiken keresztül tudják bemutatni, elmagyarázni, és kívánatosá tenni újításait. A Telenor Hipernet brandjének bevezetése reklámkampány nélkül egyszerűen nem tűnt volna fel a fogyasztóknak, emellett a hirdetések következtében növekvő eladások hozzájárulnak a következő innovációk megvalósításához. A versengő vállalatok tehát folyamatosan újat, a versenytársaiknál jobbat kell nyújtsanak, hogy a hirdetéseiket erre építve megalapozhassák jövőbeli fejlesztéseiket.

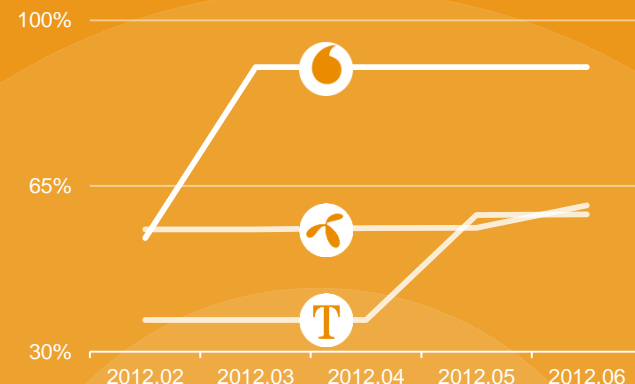
A hirdetések technológiai fejlődést elősegítő mivoltára további szemléletes példákkal szintén a telekommunikációs iparág szolgálhat. A magyar mobilkommunikációs piacon 2012-ben a Vodafone nagymértékű kültéri 3G hálózatfejlesztésbe kezdett, amely során a kültéri szélessávú 3G hálózatát több mint 90%-osra növelte, ezzel megelőzve az addigi piacvezető Telenort.¹

A mobil szélessávban megvalósított beruházás és infrastruktúrafejlesztés alkalmas volt arra, hogy a Vodafone kiterjedt reklámkampány keretén belül hirdesse eredményét a lakosság körében, ezáltal is újabb bevételeket generálva, amelyek további fejlesztéseket is lehetővé tettek többek között. Fogyasztói oldalon rövid távú eredményként a mobilinternet-felhasználók jutottak teljesebb eléréshez, középtávon pedig a reklámkampány a többi mobilszolgáltatót is a hálózatfejlesztésre ösztönözte. Így minden mobilinternet-használó a technológiai fejlődés nyertese lett.

A társadalom oktatásában, edukálásában is fontos szerepet játszanak a technológiai fejlesztések révén érintett hirdetők. Ahhoz, hogy a szélessávú internet infrastruktúrafejlesztéseit eladásá konvertálhassa, az olyan cégek, mint a UPC, a Telenor, a Telekom vagy a Vodafone el kell magyarázzák a fogyasztóiknak a termékek felhasználhatóságát, értelmét. Hirdetési tevékenységük által a tudatos fogyasztók megalapozottabb módon, tájékozottabban dönthetnek a szolgáltatások igénybevételéről.

¹ Forrás: NMHH Mobilpiaci gyorsjelentések, 2012 február-június

16. ábra: A hazai mobilszolgáltatók kültéri 3G lefedettségének alakulása. 2012 február-június, százalék.
Forrás: NMHH



**Reklámpar
és piackutatás**
12 900 fő

**Televízió és
mozgóképfénykép, videó,
program-
sugárzás, zene**
13 700 fő

**Kiadói
tevékenységek**
17 600 fő

**Nyomdaipar és
sokszorosítás**
18 100 fő

A reklámpar közel 13 000 főt foglalkoztat közvetlenül

A reklámparnak jelentős a magyar foglalkoztatottságra tett hatása. Számos munkahelyet teremt mind közvetlenül a reklám iparágban, mind közvetve a kapcsolódó iparágakban, egyfelől a médiát finanszírozva, másfelől a gazdasági ökoszisztémában tovagyrúzó hatásként munkát teremt a kapcsolódó beszállítói szegmenseknek, mint akár a nyomdaipar.

A reklámpar munkahelyteremtő hatásának becslésekor az Eurostat 2012-es foglalkoztatottsági adatait használtuk fel. Az Európai Unió NACE kódok alapján¹ sorolja be az egyes gazdasági tevékenységeket statisztikai felhasználás céljából. A reklámparban foglalkoztatottak számát a reklámozás és piackutatás (NACE 73-as kódú) gazdasági tevékenységből vettük, ez 12 900 fő foglalkoztatottságot jelentett 2012-ben.

Az Európai Unió gazdasági besorolása alapján további három kapcsolódó iparágat lehet meghatározni számszerűen: nyomdaipar és sokszorosítás (NACE 18), kiadói tevékenységek (NACE 58), valamint a televízió és mozgóképfénykép, videó, programsugárzás, zene (NACE 59-60 tevékenységek), melyek összesen közel 50 000 foglalkoztatottat tesznek ki.

Ezen felül is több, az Eurostat besorolása alapján számszerűleg nem meghatározható, illetve a reklámszakmához nem szorosan kapcsolódó iparágban is ad munkát a reklámpar, mint például a grafikusok, a technikai eszközöket gyártók és üzemeltetők, statiszták, eseményszervezők, sminkesek, fodrászok, vagy akár a reklám- és versenyjogi szakértők. Ugyanígy fontos azt is megjegyezni, hogy a felsoroltak között nem szerepelnek az ügyféloldalon dolgozó, reklámmal kapcsolatos tevékenységekkel nem reklámpari cégeknél foglalkozó szakemberek – vagyis a gazdasági társaságok reklámozással foglalkozó munkatársai. A nemzetközi összehasonlító benchmark adatok alapján számuk további néhány tízezer főt tehet ki.

A kreatív iparágak potenciálját az is jelzi, hogy az elmúlt évek egyetemi jelentkezései alapján mind a kommunikáció és média, mind a kereskedelem és marketing szakok az első tíz legnépszerűbb alapképzés közé tartoztak, és mintegy 8500-an jelentkeztek első helyen 2012-ben erre a két szakra.²

¹ NACE magyar megfelelője a TEÁOR'o8

² Források: felvi.hu, eduline.hu

18. ábra: Magyarországon készült, kiválasztott nemzetközi és hazai reklámfilmek.

Forrás: Argusfilm, Strawberryfilms, UPC, PwC

Nézz Magyarországon készült világszínvonalú reklámfilmeket:



A reklám segíti a magyar termékeket, szolgáltatásokat

Egy 2011-es kutatás szerint a magyar vásárlók 60%-a tartja fontosnak, hogy magyar élelmiszert vásároljon, 26%-uk pedig többet is hajlandó fizetni a magyar termékért a külföldivel szemben.¹ A termékek és szolgáltatások magyar termékként való hirdetése ezért mind az előállítók, mind a kereskedők érdeke.

A reklám eszköz az eladó kezében, amellyel a vásárlót segítheti a tudatos, értékrendjének megfelelő termékek kiválasztásában. A reklám segíti a magyar áru termelőjét és eladóját, hogy a vásárlót informálja a terméke származásáról. A tudatos fogyasztás eredménye lehet a hazai mezőgazdasági termények preferálása a külföldről származó hasonló árakkal szemben, így a hirdetések, a reklámozás elősegítheti a hazai termelők gazdasági megerősödését.

Magyarország kedvező feltételekkel rendelkezik a filmgyártáshoz: a gazdasági tényezőkön túl a szakmai tudás és tehetség is vonzóvá teszi hazánkat a külföldről érkező reklámfilm-megrendelők előtt. A Magyarországi Reklámfilm-gyártók Szövetsége (CFP Hungary) becslése szerint 2012-ben mintegy 50 reklámfilm készült hazánkban nemzetközi megrendelésre, amely megközelítőleg 3 milliárd forint árbevételt hozott az iparág számára.² Ez a szám ráadásul nem tartalmazza a produkciós stáb forgatás idejére ide érkező külföldi tagjainak egyéb költségeit, a forgatások alatt Magyarországon elköltött pénzt. Egy átlagos produkciós stáb 10-30 főt számlál, amely jellemzően 1-3 hetet tölt hazánkban.³

¹ Forrás: Nielsen, 2011

^{2,3} A CFP – Commercial Film Producers Hungary által becsült értékek

A reklám pozitív társadalmi hatást fejt ki

A reklámparban rejlő kreativitás lényeges szerepet játszik a hirdetési folyamat gazdasági eredményeinek elérésében. A reklámparban dolgozó emberek kreatív energiájukat gyakran fordítják *pro bono* a civil, közösségi ügyek javára. A piaci alapon működő, gazdasági érdekeket szem előtt tartó reklámpar szereplői gyakran fognak össze és fektetnek jelentős összegeket a társadalom számára is hasznos ügyekbe.

Nincs DE – Médiaunió

A magyar felnőtt lakosság közel 62%-a túlsúlyos vagy elhízott. Az elhízottság komoly társadalmi probléma, melynek következtében növekedik többek között a szív-és érrendszeri betegségek, a szerzett cukorbetegség, és egyes daganatos betegségek valószínűsége is, sőt, ezzel együtt az összhalálzási kockázat.¹

Ez ellen indult először 2009-ben az elmúlt évek kiemelkedő reklámpari összefogása, a Médiaunió – ki ne emlékezne a mozgásra és a tudatos, felelősségteljes egészséges életmódra sarkalló „*Rajtad is múlik – Nincs DE!*” kampányra. A médiaipar szereplőinek összefogása révén abban az évben közel 200 médium összefogásával összesen mintegy 6 milliárd forint értékű médiafelületen keresztül hívta fel a figyelmet az egészségünk megőrzésének fontosságára. A kampány a magyar felnőtt lakosság 48%-ára tett maradandó benyomást. Ez az eredmény azt is valószínűsíti, hogy a reklám a magyar felnőtt lakosság egészségi állapotát hatásosan javította.²

^{1,2} Forrás: ÁNTSZ Országos Táplálkozás és Tápláltsági Állapot Vizsgálat, 2009

³ A Nincs DE! kampány értékelése. Lakossági kutatás a Médiaunió számára. Ipsos, 2009

⁴ Forrás: Médiaunió

2009-ben közel 200 médium összefogásával összesen mintegy 6 milliárd forint értékű médiafelületen keresztül hívta fel a figyelmet az egészségünk megőrzésének fontosságára.⁴

A Médiaunó azóta rendszeresen felkarol egy-egy társadalmi ügyet, így az elmúlt években a reklámpiar a fogyatékkal élők iránti tolerancia és befogadás erősítését¹ (*Kerülj közelebb*), a sport fontosságát (*A sport mindenké*), vagy az egészséges családi és fejlődési környezet megteremtését (*Mesélj minden nap*) tűzte zászlajára eredményesen reklámkampányaival.

EgészségHíd – összefogás az emlőrák ellen

Évente több mint kétezer nő hal meg Magyarországon emlőrákban a 7200 újonnan diagnosztizált esetből, ez a szám egyes számítások szerint 25%-kal is csökkenthető lenne az idejében, kezdeti stádiumban történő diagnosztizálással.²

¹ A kampány vak, mozgássérült, autista, siket emberek szerepeltetésével készült.

^{2,3} 2008-as adat. Forrás: ÁNTSZ kiadvány a lakossági szűrésekről, 2010, és EgészségHíd Összefogás, 2013

⁴ Forrás: ÁNTSZ szűrési részvételi statisztika, 2012

A hazai szűrési statisztikák azonban lehangoló képet festettek: a szűrésre meghívott személyek kevesebb, mint fele jutott el mammográfiai vizsgálatra. Az EgészségHíd elnevezésű összefogás Budapesten és több hazai nagyvárosban is évi rendszerességgel szervez figyelemfelkeltő rendezvényeket és akciókat, hogy a reklám és PR eszközeivel ösztönözze a megelőző szűréseken való részvételt. A számokból kiderül: a kampány kezdete óta közel 8 százalékponttal, vagyis összességében közel 20%-kal javultak a vizsgálatlátogatási statisztikák, ami előrelépést jelent a megelőzésben.^{3,4}



19,5%-kal javult a szűrővizsgálatokon való megjelenési statisztika 2002 és 2012 között.³

Hivatkozások és korlátozások

4

Források

Köszönjük az MRSZ, a Kantar Media, és a tanulmány létrejöttéhez segítséget nyújtó iparági vezetők és szakemberek segítőkészségét, idejét, erőfeszítéseit. A tőlük kapott információkon és adatokon, valamint a megjelölt forrásokon túl a következő forrásokat használtuk fel a tanulmány írása során:

2008. évi XLVIII. törvény

Advertising Association – Deloitte (2012). Advertising Pays. London

ÁNTSZ (2009) Országos Táplálkozás és Tápláltsági Állapot Vizsgálat

ÁNTSZ (2010). Kadvány a lakossági szűrésekről

ÁNTSZ (2012) szűrési részvételi statisztika

Aiginger, K. and Falk, M. (2005), 'Explaining differences in economic growth among OECD countries', *Empirica* Vol. 32, pp. 19–43.

Arellano, M. and Bover, O. (1995), 'Another look at the instrumental variables estimation of error-components models', *Journal of Econometrics*, Vol. 68, No. 1, pp. 29–51.

Bauer et al. (2007). Marketing alapismeretek. Aula, Budapest

Blundell, R. and Bond, S. (1998), 'Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models', *Journal of Econometrics*, 87(1), pp. 115–43.

Bullmore, J.J.D. (1983). In: Bullmore, J.J.D. and Waterson, M.J. (szerk.), *Advertising Association Handbook*

Crawford, Gregory S., Molnar, Jozsef (2008). The Empirical Consequences of Advertising Content in the Hungarian Mobile Phone Market

Deloitte (2012). Advertising Pays. London

Gagliardi, Carlo (2013). Profitable Growth in the Digital Age - A dialogue with the CEO. PwC előadás, 2013. március 21.

GVH Beszámoló az országgyűlés részére, 2010 és 2011

GVH döntések a Vj-180/2004., Vj-47/2007., Vj-49/2007., Vj-76/2007., Vj-78/2007., Vj-79/2007., Vj-151/2007., Vj152/2007., Vj-88/2010., Vj-8/2011. sz. ügyekben

Interjú Cizmadia Diánával, a kampányt jegyző Initiative Media Hungary Client Service Group Managerével (2011). mediainfo.hu. Letöltve: 2013. Elérhető: <http://mediainfo.hu/interjuk/interview.php?id=91>

Ipsos (2009). Nincs DE! kampány értékelése. Lakossági kutatás a Médiaunió számára.

Dr. Kómvics Attila (2013). Publicis/Omnicom – mi várható itthon? [Jogiforum.hu](http://www.jogiforum.hu), Letöltve: 2013.09.22, elérhető: <http://www.jogiforum.hu/versenyjog/blog/90>

Kreatív Online (2012). Nem megy jól a médiaügynökségeknek. Letöltve: 2013. szeptember. Elérhető: http://www.kreativ.hu/media/cikk/nem_megy_jol_a_mediaugynoksegeknek

Statisztikai tükör 2013. július 19., VII. évfolyam 56. szám. KSH, Budapest

Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (2013). A globális online tartalomszolgáltatók működésének hatása a hazai média iparági folyamataira. Budapest

[Mediainfo.hu](http://mediainfo.hu) (2011). Lokalizált kampány globális versenyben. Interjú Cizmadia Diánával, a kampányt jegyző Initiative Media Hungary Client Service Group Managerével. Letöltve: 2013. szeptember. Elérhető: <http://mediainfo.hu/interjuk/interview.php?id=91>

Nayaradou, Maximilien (2006). Advertising and economic growth. University of Paris, Paris

NMHH (2012). Mobilpiaci gyorsjelentései 2012. március-július

Nielsen (2011). Statisztika a hazai fogyasztók preferenciáiról. Letöltve: 2013. Elérhető: <http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml>

PwC Globális szórakoztatóipari és médiapiaci adatbázis és előrejelzés, 2013-2017

Rauch, Ferdinand (2011). Advertising Expenditure and Consumer Prices. CEP Discussion Paper No 1073, London School of Economics, London

Roodman, D. (2009), 'A Note on the Theme of Too Many Instruments', *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Department of Economics, University of Oxford, vol. 71(1), pp. 135-158.

Sethuraman, Raj; Tellis, Gerard J. (1991). An Analysis of the Tradeoff Between Advertising and Price Discounting. *Journal of Marketing Research*; May 1991; 28, 2; ABI/INFORM Global pg. 160

Századvég (2013). Médiafogyasztási trendjelentés 2012. Budapest

Sethuraman, Raj; Tellis, Gerard J. (1991). An Analysis of the Tradeoff Between Advertising and Price Discounting. *Journal of Marketing Research*; May 1991; 28, 2; ABI/INFORM Global pg. 160

Zavodnyik, József (2013). Előadás Versenyjog és társadalmi szervezetek témában

Adatbázisok: Eurostat, EC ESA95 alapján közzétett adók listája, EC Adók Európában adatbázis, felvi.hu, eduline.hu, Kantar Media, KSH, MRSZ, NMHH adattár, PwC Globális szórakoztatóipari és médiapiaci adatbázis ,Világbank

Korlátozások

A Jelentést elolvasó személy tisztában van azzal, hogy a PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft. a munkát a címettként megnevezett ügyfél utasításainak megfelelően, az ő részére és javára végezte el, a munka eredményének általa történő felhasználására.

A Jelentést elolvasó személy tudomásul veszi, hogy a Jelentés a címettként megnevezett ügyfél utasításainak megfelelően készült, és nem feltétlenül felel meg a Jelentést elolvasó személy céljainak.

A Jelentést elolvasó személy elfogadja, hogy a PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft., annak cégtársai, vezetői, dolgozói és képviselői nem tartoznak semmilyen kötelezettséggel vagy felelősséggel a Jelentést elolvasó személy felé, és nem is vállalnak semmilyen kötelezettséget vagy felelősséget vele szemben, legyen szó szerződéses vagy szerződésen kívüli kötelezettségről vagy felelősségről (ideértve – korlátozás nélkül – a gondatlanságból származó felelősséget, vagy a törvényes kötelezettségek megszegéséből származó felelősséget), és nem tartoznak semmilyen anyagi felelősséggel bármilyen természetű veszteségért, kárért vagy költségért, amely a Jelentés bármilyen, a Jelentést elolvasó személy által választott célra történő felhasználásából származik, vagy bármely más módon összefüggésben áll azzal, hogy a Jelentést elolvasó személy hozzáfért a Jelentéshez.

A Jelentést elolvasó személy elfogadja továbbá, hogy a PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft. előzetes írásbeli hozzájárulása nélkül nem hivatkozhat a Jelentésre, nem idézhet abból, illetve nem adhatja közre azt.

A jelentésünkben szereplő információkat különféle, a Jelentésben részletesen ismertetett forrásokból szereztük be, illetve nyertük ki. A PwC nem vizsgálta a szóban forgó források megbízhatóságát, és nem ellenőrizte az azokból származó információkat.

A rendelkezésre álló adatokat nem vizsgáltuk felül, azokat nem ellenőriztük, illetve harmadik féllel nem ellenőriztettük, és nem hajtottunk végre a számviteli szabályoknak megfelelő könyvvizsgálatot, jogi vagy adóügyi tanácsadást.

Következésképpen, a PwC (a Szerződés értelmében az MRSZ-en kívül) semmilyen személynek semminemű (kifejezett vagy hallgatóságos) nyilatkozatot nem tesz, illetve garanciát nem ad a Jelentés pontosságát és teljességét illetően.

2013. 10. 11. óta nem végeztünk semmilyen munkát és nem tettünk fel újabb kérdéseket az MRSZ vezetőségének. A Jelentés nem tartalmazza az olyan események vagy körülmények esetleges hatásait,

amelyek az említett időpont után merülhettek fel, sem nem tartalmaz olyan információkat, amelyek az említett időpont után kerülhettek napvilágra. Nem teszünk nyilatkozatot azzal kapcsolatban, hogy ha ilyen munkát végeztünk volna, vagy újabb kérdéseket tettünk volna fel, annak lett volna-e lényeges hatása a Jelentésre.

Jelentésünk kizárólag az MRSZ részére készült és csak azon személyek számára adható át, akik meg lettek nevezve a Szerződésben. Semmilyen más személlyel szemben nem vállalunk kötelezettséget jelentésünkkel kapcsolatban, kötelezettségvállalásunk csak a Szerződésben meghatározott feltételek alapján és személyekkel szemben érvényes. A PwC a jogszabályok által megengedett mértékben kizárja a teljes - szerződéses vagy szerződésen kívüli károkozásért vagy bármilyen más jogalapon fennálló - felelősségét, illetve semmilyen kötelezettséget nem vállal (a fentiek alapján az MRSZ kivételével) valamely személy ezen jelentésen alapuló bármely cselekedetért, döntésért vagy döntésének elmulasztásáért.

Reklámhatás

A magyar reklámpiac gazdasági hatásának elemzése



pwc.com/hu