

Budapest, 2022. január 12.

## **A digitális transzformáció hajtja majd a hirdetési költségek 9%-os globális növekedését 2022-ben**

- A kiskereskedelmi médiahirdetések értéke az idei 77 milliárd dollárról 2024-re 143 milliárd dollárra nő
- A közösségi média 15%-os éves növekedéssel vezeti majd a piacot 2024-ig
- Az alacsonyabb tömegelérési költségeknek és szélesebb körű eléréseknek köszönhetően évi 14%-os növekedés az online videós hirdetések területén

A Publicis Groupe-hoz tartozó Zenith nem rég kiadott, *Advertising Expenditure Forecasts* című jelentése szerint a globális hirdetési piac a 2021-es 15,6%-os növekedés után 2022-ben 9,1%-os növekedéssel folytatja kilábalását a 2020-as visszaesés után. A globális hirdetési kiadások 2023-ban 5,7%-kal, 2024-ben pedig 7,4%-kal bővülnek, mivel a márkák továbbra is intenzív reklámköltségekkel ösztönzik az e-kereskedelem további növekedését. A Zenith becslése szerint a globális hirdetési kiadások 2021-ben elérik a 705 milliárd USD-t, szemben a 2019-es 634 milliárd USD-vel, és 2024-re 873 milliárd USD-ra emelkednek.

### **A COVID-19 miatti visszaesés meghosszabbította a digitális átalakulás csúcsidőszakát**

A járvány alaposan felborította a vásárlási szokásokat. A személyes vásárlás visszaesésével és az online vásárlás megerősödése miatt a vállalkozások válaszként rengeteget fektettek új technológiákba, infrastruktúrába, szervezeti változásokba és reklámozásba. *„Bár a digitális átalakulás lelassulására lehet számítani, a járvány felgyorsította azokat a trendeket, amelyek már korábban is alapjaiban alakították át a gazdaságot, és ez a jövőben várhatóan nem is változik”* – tette hozzá Horváth Rita, a Publicis Groupe Hungary médiaügynökségeért, így a Zenithért is felelős vezetője. A Zenith előrejelzése szerint 2022-re a globális digitális hirdetési kiadások 14%-os növekedése várható a korábbi 10%-os előrejelzéshez képest, amit 2023-ban 9%-os, 2024-ben pedig 10%-os növekedés követhet.

**A reklámok magasabb hozzáadott értéke a világgazdasághoz**

Ez a szerkezeti változás a gazdaságban azt jelenti, hogy a hirdetések nagyobb szerepet játszanak az e-kereskedelmi eladások ösztönzésében. Különösen a kiskereskedelmi médiahirdetések felfutása figyelhető meg, azon belül is az e-kereskedelmi platformokon megjelenő display vagy search hirdetéseké. A Zenith becslése szerint kizárólag a kiskereskedők médiaköltségei a 2019-es 24%-os növekedésről 2020-ra 53%-ra, majd 2021-ben 47%-ra nőttek, elérve a 77milliárd dolláros összeget. 2024-re a kiskereskedők médiahirdetése várhatóan eléri a 143 milliárd USD-t.

**A leggyorsabban a közép-kelet-európai és az észak-afrikai régió fog növekedni, de a legtöbb új hirdetési dollár az Egyesült Államokból érkezik**

A hirdetési kiadások jelenleg minden régióban jóval meghaladják a járvány előtti szintet, és várhatóan mindegyik egészségesen fog növekedni a következő néhány évben. A Zenith előrejelzése szerint 2021 és 2024 között a leggyorsabb növekedés Közép- és Kelet-Európából, valamint a Közel-Keletről és Észak-Afrikából érkezik, átlagosan 12,2%-os, illetve 10,0%-os éves növekedési rátával. A leglassabb növekedést Nyugat-Európa érett piacairól várják, ahol évi 5,3%-os növekedést prognosztizálnak.

A Zenith azonban arra számít, hogy a hirdetési piac növekedéséhez a legnagyobb mértékben az Egyesült Államok járul hozzá, ahol az előrejelzések szerint 2021 és 2024 között a hirdetési kiadások 80 milliárd USA-dollárral bővülnek, mely a teljes növekedés 48%-át jelenti. A következő legnagyobb növekedés Kínából (15,8 milliárd USD, a teljes forgalom 9%-a), az Egyesült Királyságból (6,0 milliárd USD, 4%) és Japánból (5,4 milliárd USD, 3%) érkezik. Ez a világ négy legnagyobb hirdetési piaca.

**A közösségi média vezet a hirdetések növekedésében, és jövőre megelőzi a televíziót**

A Zenith előrejelzése szerint 2021 és 2024 között a közösségi média lesz a leggyorsabban növekvő csatorna, átlagosan 14,8%-os éves növekedési rátával, amelyet szorosan követ az online videó 14%-kal. A fizetett keresés évente 9,8%-kal fog növekedni, a rádió és a televízió kismértékben, 2,2%-kal, illetve 1,4%-kal nő, míg a nyomtatott sajtó 4,7%-kal csökken.

A közösségi média egyre versenyképesebbé válik. A Zenith arra számít, hogy a közösségi média hirdetései 2022-ben elérik a 177 milliárd USD-t. A közösségi média hirdetései 2024-re 225 milliárd dollárra emelkednek, amikor az összes hirdetés 26,5%-át teszik ki, ezt követi a fizetett keresés 22,5%-kal és a televíziózás 21,0%-kal. A digitális reklámozás összességében 2022-ben először haladja meg a globális hirdetési kiadások 60%-át, elérve az összes kiadás 61,5%-át, és 2024-re 65,1%-ra növeli részesedését.

## **Az online videók okos használatával mehetnek elébe a márkák a tv-s reklámok túlzott drágulásának**

A televíziós reklámok továbbra is egyszerű utat jelentenek a tömeges közönség eléréséhez, ugyanakkor drágulás jellemzi a piacot. A Zenith előrejelzése szerint a televíziós reklámok költségei 11%-kal emelkednek 2022-ben, az outdoor kampányoké 4%-kal, a digitális kijelzőké 3%-kal, a rádióké 2%-kal, a print reklámoknál nem várható jelentős emelkedés.

Az online videós hirdetések hatékonysága még egy gyorsan fejlődő terület, de az adatokba és a tervezési technológiába való befektetéssel, valamint a szolgáltatókkal való partnerség kialakításával a márkák az online videók segítségével növelhetik elérésüket és csökkenthetik költségeiket. A Zenith előrejelzése szerint az online videóhirdetések kiadása a 2021-es 62 milliárd dollárról 2024-re 91 milliárd dollárra nő, amikor először haladja meg a televízió ilyen méretű 50%-át. Ugyanebben az időszakban a televíziós hirdetések 171 milliárd dollárról 178 milliárd dollárra emelkednek.

*„Mivel a fogyasztók egyre inkább a digitális technológiára támaszkodnak összeköttetésük és szórakoztatásuk, valamint vásárlásaik inspirációja és teljesítése érdekében, a reklámok egyre nagyobb szerepet játszanak az eladások és a márkánövekedés előmozdításában” - emelte ki Horváth Rita, a Publicis Group Hungary ágazati vezetője, hozzátéve - „Az elkövetkező három évben arra számítunk, hogy a hirdetési piac 2000 óta a legmagasabb tartós növekedési ütemet éri el.”*

A Zenith eredeti, angol nyelvű beszámolója elérhető [ezen a linken](#).