

**Budapest, 2022. június 13.**

## **A globális hirdetési piac 2022-ben 8%-os növekedésre számíthat**

- Észak-Amerika lesz a legerősebb régió 12%-os reklámköltés-növekedéssel az idén
- A televíziós reklámok költségei 11-13%-kal emelkednek majd
- Az online videók és a közösségi média reklámköltése évente 15%-kal nő 2024-ig

A Zenith ma közzétett, *Advertising Expenditure Forecasts* című legfrissebb reklámkiadási előrejelzése szerint a globális reklámköltés a tavaly tervezett 9,1% helyett végül 8,0%-kal fog növekedni 2022-ben. Ez a növekedési ütem a februári téli olimpia, az amerikai féléves választások és - az év legreklámintenzívebb időszakában, karácsony előtt megrendezésre kerülő - labdarúgó-világbajnokság együttes hatása. Ezzel szemben 2023-ra 5,4%-ra lassul a növekedés, mielőtt a nyári olimpiai játékok és az amerikai elnökválasztás 2024-ben 7,6%-ra növeli majd az emelkedést.

A Zenith idei előrejelzései Észak-Amerikára, a MENA régióra és Nyugat-Európára változatlanul 12%-os, 7%-os, illetve 6%-os növekedést jeleznek. Az előrejelzések szerint az ukrajnai háború és annak következményei Oroszországban és a legközelebbi kereskedelmi partnereinél 26%-os reklámkiadás-csökkenéshez vezetnek Közép- és Kelet-Európában, bár a régió legtöbb más piaca továbbra is növekedni fog.

*„A reklámköltés az idén jelentkező makrogazdasági ellenszél ellenére is a tervezett ütemben halad. A magas infláció - amely elsősorban az olyan alapvető fogyasztási cikkekre koncentrálódik, mint a fűtés, a benzin és az élelmiszerek - arra kényszeríti alap esetben a fogyasztókat, hogy átrendezzék kiadásaikat, egyelőre azonban a fogyasztói kiadások továbbra is növekednek. A világjárvány után egyre nagyobb az igény az utazási és szórakozási élmények iránt, az üzleti bizalom általában magas, és a vállalati beruházások is emelkednek. Ezért jelenleg kevés jel utal arra, hogy széles körű költségcsökkentés lenne tapasztalható.”* – mondta Horváth Rita, a Publicis Groupe Hungary médiaügynökségeért, így a Zenithért is felelős vezetője.

## **India 21%-os bővüléssel idén a növekedés élére állhat**

Az előrejelzések szerint a globális reklámköltés 2022-ben 58 milliárd dollárral nő, és a 2021-es 723 milliárd dollárról 781 milliárd dollárra emelkedik. A legtöbb új hirdetési dollár az Egyesült Államokból érkezik majd, utána következik Kína, Japán és az Egyesült Királyság. Az ötödik helyen India áll, akik 20,8%-os bővülésükkel százalékban kifejezve a leggyorsabban növekvő piac lesz 2021-ben.

## **A hagyományos csatornák magasabb árai felgyorsítják a digitális alternatívák felé történő elmozdulást**

Az áremelkedések az egyes országok különböző közönségei esetében igen eltérőek, de a televíziós hirdetések globális átlagköltsége az összes közönségre vonatkozóan várhatóan 11-13%-kal emelkedik idén. Az online videók árai várhatóan mintegy 7%-kal emelkednek, a többi digitális csatorna csak szerény mértékben emelkedik: a közösségi média és az egyéb digitális megjelenítési lehetőségek esetében 3%-os átlagos áremelkedést prognosztizálnak. A külterületi és rádiós hirdetések idén mintegy 4%-kal emelkednek, míg a nyomtatott sajtó árai stabilak maradnak. A digitális hirdetési versenyben azok a márkák járnak majd a legjobban, akik a leghatékonyabban használják az adatközpontú, minél jobban célzott hirdetéseket. A Zenith előrejelzése szerint 2022-ben a reklámköltségvetések 62%-át digitális médiára költik majd, szemben a 2021-es 59%-kal, és ez az arány 2024-ben eléri a 65%-ot.

## **Az online videó az elmúlt évtizedben először előzi meg a közösségi médiát a leggyorsabban növekvő csatornaként**

Az előrejelzések szerint a következő három évben az online videó lesz a leggyorsabban növekvő platform: a Zenith előrejelzése szerint 2021 és 2024 között évente átlagosan 15,4%-kal fog növekedni, az online videók reklámköltése a 2021-es 62 milliárd dollárról 2024-re 95 milliárd dollárra emelkedik majd. Az online videó megelőzi a közösségi médiát is, amely az előző kilenc évben a leggyorsabban növekvő csatorna volt. Ennek ellenére a közösségi média reklámköltése (amely magában foglalja a közösségi médiában megjelenő videohirdetéseket is) az

előrejelzések szerint 2021 és 2024 között még mindig évente átlagosan 15,1%-kal fog növekedni: a 2021-es 153 milliárd dollárról 187 milliárd dollárra emelkedik 2022-re, amikor is az összes médium reklámköltésének 25%-át fogja kitenni.

A leggyorsabban növekvő médiumok között a harmadik és negyedik helyen a mozi és a külterületi reklámfelületek állnak, 2021 és 2024 között átlagosan 11,9%-os, illetve 8,0%-os éves növekedést produkálnak, de ezeken a területeken hatalmas visszaesés volt tapasztalható a pandémia miatt.

A fenti számok függvényében jól látható, hogy az elérés és a hatékonyság minden platformon folyamatosan változik, és egyre inkább a digitális csatornák, köztük az online videó felé terelődik a hangsúly. Ezt támasztja alá az az előrejelzés is, ami szerint a televízió részesedése a teljes reklámköltésből a 2021-es 24,6%-ról 2024-re 20,8%-ra csökken, míg az online videó részesedése 8,8%-ról 11,1%-ra nő.

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