

A MAGYAR REKLÁMSZÖVETSÉG BEMUTATJA: A 2023-AS MÉDIA- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS PIAC KÖLTÉSEIT FELMÉRŐ SZÁMAIT

2024. március 20.



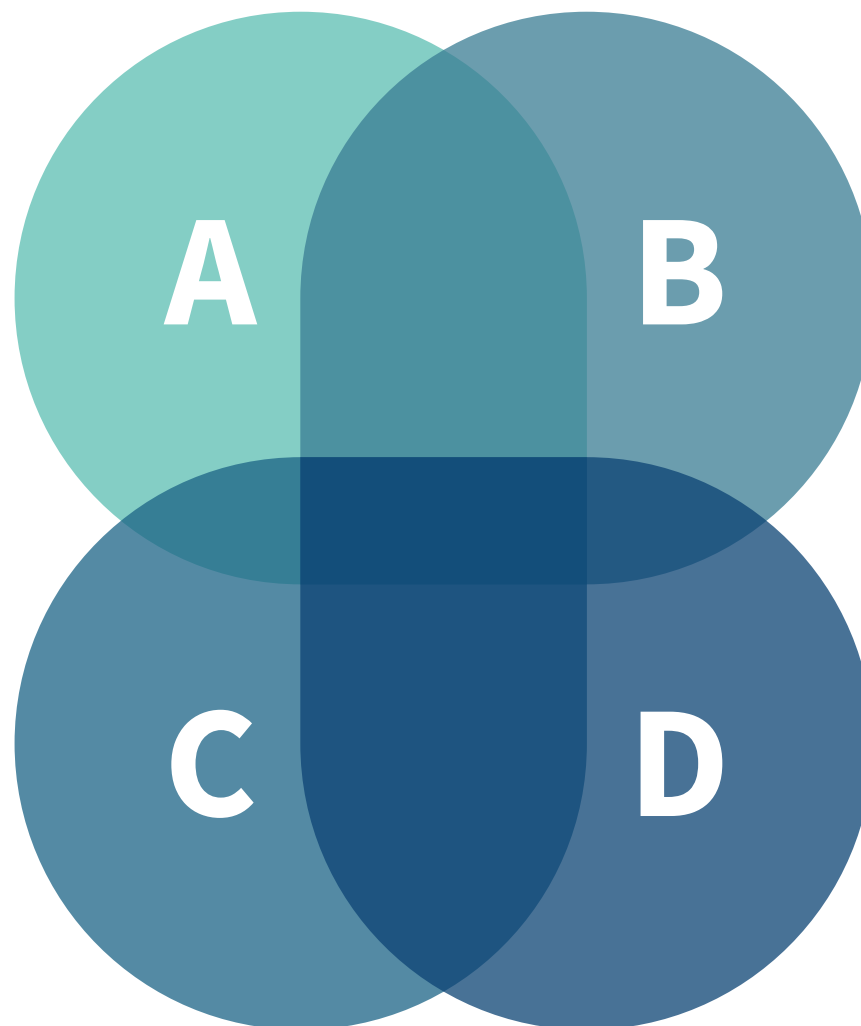
ELŐSZÓ – A MÉDIA- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TORTÁKRÓL

(A) 24 ÉVESEK AZ MRSZ PIACI SZÁMOK

Az idén már 24. éve kiadott piaci számokkal az MRSZ és társszövetségeinek célja, hogy minden évben feltérképezze, meghatározza a piac méretét, hosszútávon összehasonlítható és ilyen módon elemezhető adatokat szolgáltatson.

(C) MÉDIATORTA

A médiatorta célja, hogy pontosabban felmérje a hirdetők befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén. Kizárólag a médiánál megjelenő reklámköltségeket tartalmazza egységes szempontrendszer szerint.: (1) tartalmazza a net-net költségeket átfedések nélkül, (2) a barternél csak a nem médiabarter (árubarter) szerepelhet, (3) nem tartalmaz gyártási költséget.



(B) A TORTÁKAT LÉTREHOZTÁK:

MRSZ, IAB Hungary, MRSZ-OOH, MEME, MLE, RAME, HEROE, Cinema City, DIMSZ, Ambient, MAKSZ, MPRSZ, MARESZ, Scores Group, PwC, Ernst & Young, Impetus Research, PMSZ, ZRI, Kantar Hoffmann, OPTEN

(D) KOMMUNIKÁCIÓS TORTA

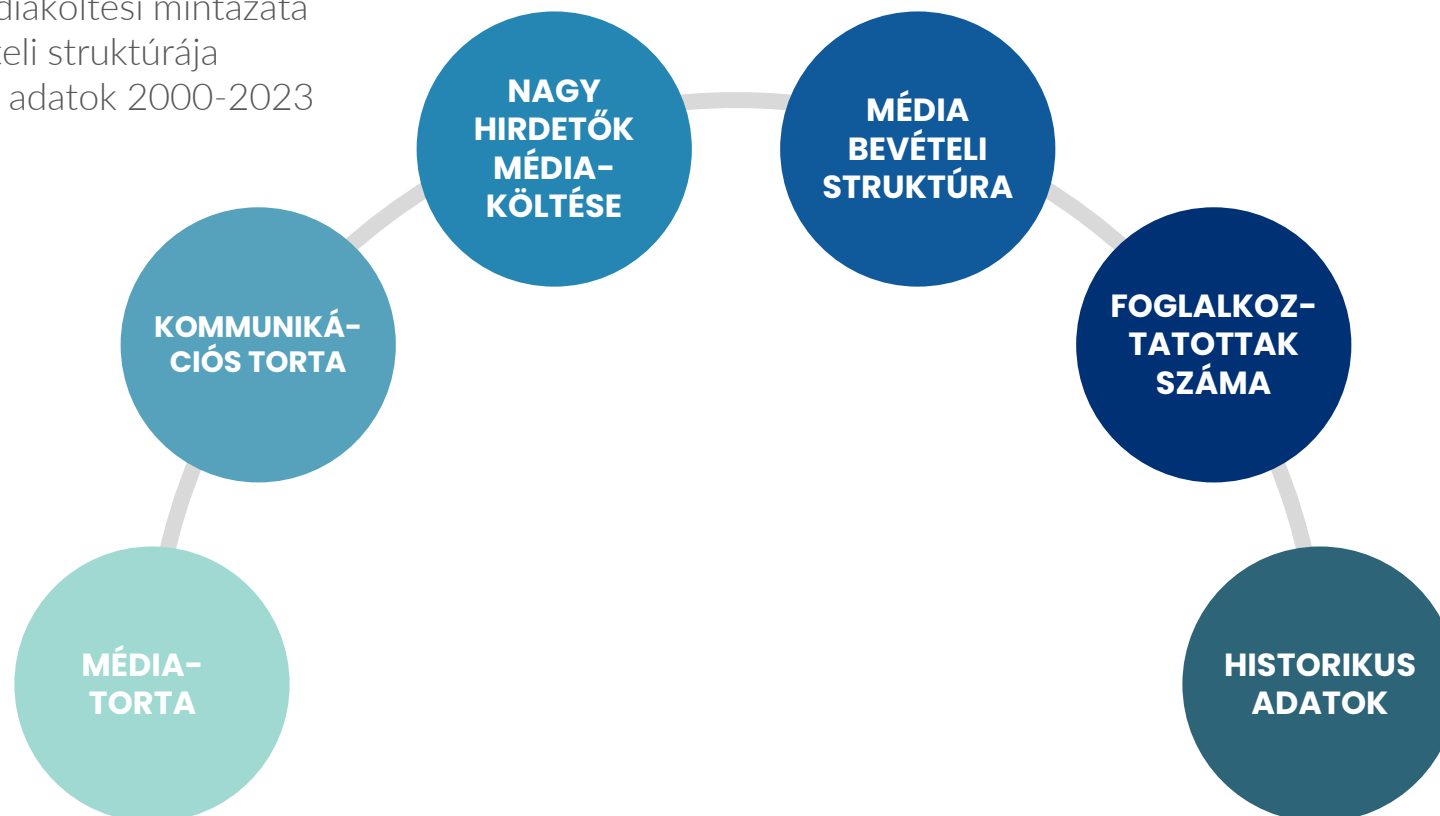
A Reklámszövetség a kommunikációs tortával egy olyan teljeskörű piaci adatot kíván publikálni, amely tükrözi a hirdetők teljes külső marketingkommunikációs befektetéseinek méretét, változását.

Az MRSZ kommunikációs torta az alábbi területeket foglalja magába (net-net költségek átfedések nélkül): médiatorta; kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások; esemény; adatvezérelt marketing (direktmarketing); marketing-kutatás (ügyfelek által finanszírozott kutatások); Public Relations (PR); ambient; gyártási költség (médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetők felé továbbhárított)

ÚJDONSÁGOK AZ IPARÁGI ADATSZOLGÁLTATÁSBAN

A „klasszikus” MRSZ Média- és Kommunikációs torták mellett más nézőpontokból is bemutatjuk a kommunikációs iparágat, amely a piaci szereplők szempontjából segít abban, hogy jobban tudják érzékelni a piac nagyságát / mozgásait / fejlődését / problémáit:

- A kommunikációs iparágban foglalkoztatottak száma
- A nagyobb hirdető médialeltési mintázata
- A média területek bevételei struktúrája
- Historikus média költési adatok 2000-2023



LEGFONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSOK A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG 2023-AS TELJESÍTMÉNYÉRŐL

HIÁBA VOLT KÉTSZÁMJEGYŰ NOMINÁLIS NÖVEKEDÉS, REÁLÉRTÉKBEN MÉG MINDIG CSÖKKENT KOMMUNIKÁCIÓS SZEKTOR FORGALMA

Bár nominálisan összeségében 12,6%-kal nőtt a 2023. évi kommunikációs torta, de 17,6%-os infláció rányomta a bélyegét a kommunikációs iparág teljesítményére, így reálértéken inkább 5%-os visszaesés tapasztalható.

2023 ATIPIKUS ÉV VOLT A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG SZÁMÁRA

A média- és kommunikációs költségek általában a GDP-vel együtt mozognak, csak nagyobb amplitúdóval követik azt le. 2023 azonban egy olyan év volt, ahol a GDP nominálisan csökkent, ennek ellenére a kommunikációs költségek növekedtek. Ennek az a magyarázata, hogy a cégek felismerték, ebben a környezetben a piacrész megtartása áldozni kell.



A COVID ÁLTAL LEGINKÁBB SÚJTOTT SZEKTOROK SZÉPEN „FELÁLLTAK”

Az összes médiaszegmens közül a mozi növekedett a legerőteljesebben az elmúlt két évben. A kommunikációs torta szeletei közül pedig a rendezvény szektor hízott tavaly a legnagyobb mértékben. Mind a mozi, mind az esemény piac több mint 20% növekedést produkált 2023-ban.

A „FELNÖTTÉ VÁLT” DIGITÁLIS A LEGMEGHATÁROZÓBB MÉDIA CSATORNA / A GLOBÁLIS SZEREPLŐK TOVÁBBI TÉRNYERÉSE MEGTORPANT

2022-ben már látható volt, hogy a digitális szeletek meredek növekedési görbéje lassult. Ez igaz volt 2023-ban is és már inkább az átlag szintet közelíti meg. A globális szerepe nem erősödött tovább a digitális szeleten belül.

A VERSENYSZFÉRA VOLT A PIAC NÖVEKEDÉSÉNEK MOTORJA TAVALY

Magyarországon az állami reklámköltés a kommunikációs iparág meghatározó mozgatója és a növekedést erősen befolyásoló tényező volt az elmúlt években. De 2022-től erős apadás érzékelhető az állam és az állami cégek kommunikációs és média büdzséiben, amely 2023-ra is jellemző volt, így egyértelműen a versenyszféra kommunikációs ráfordításai mozgatták pozitív irányba a piacot.

MRSZ MÉDIATORTA 2023



MEME



Solution
for Cooperative
Researches



MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE



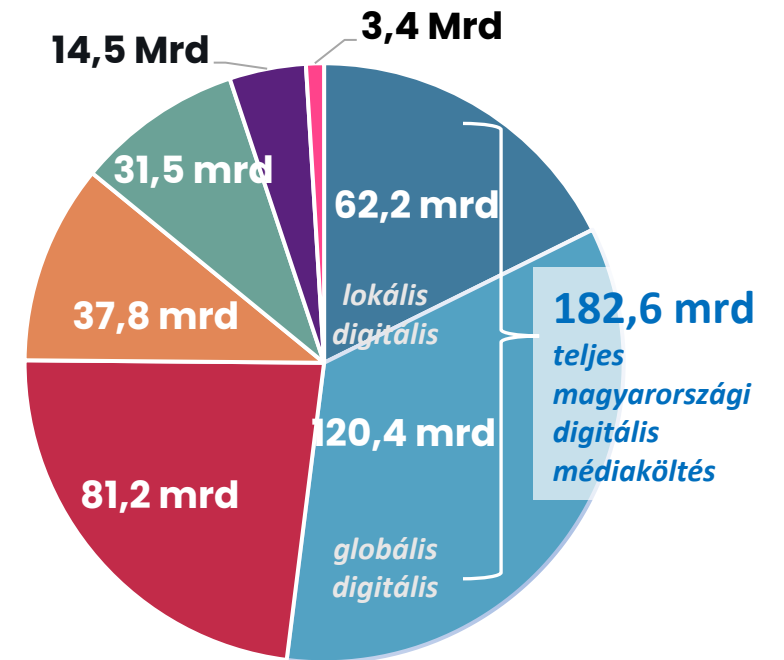
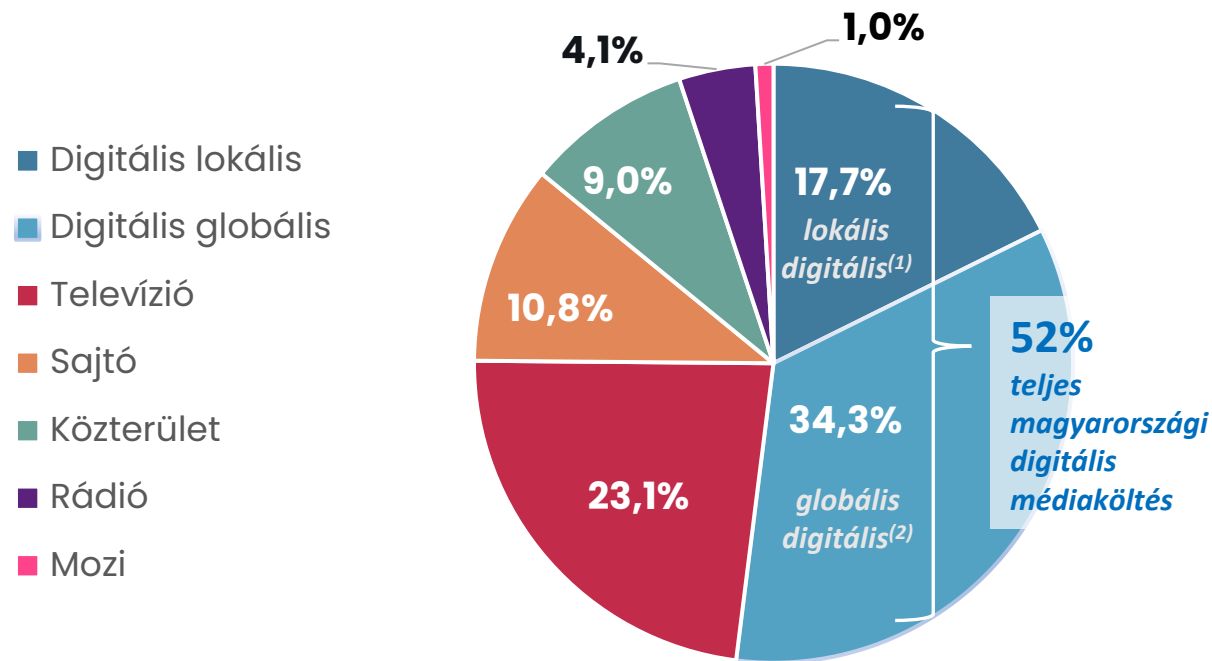
INTELLIGENCIA A
CÉGINFORMÁCIÓ MÖGÖTT

2023-BAN A TELJES MÉDIATORTA MÉRETE 351,1 MRD FT

A HAZAI MÉDIA REKLÁMBEVÉTELE 10,4%-OT GYARAPODOTT,
A GLOBÁLIS SZEREPLŐKKEL EGYÜTT 11%-OT NŐTT TELJES MRSZ MÉDIATORTA

2023 MRSZ Médiatorta megoszlása (%)

2023 MRSZ Médiatorta mérete (mrd Ft)

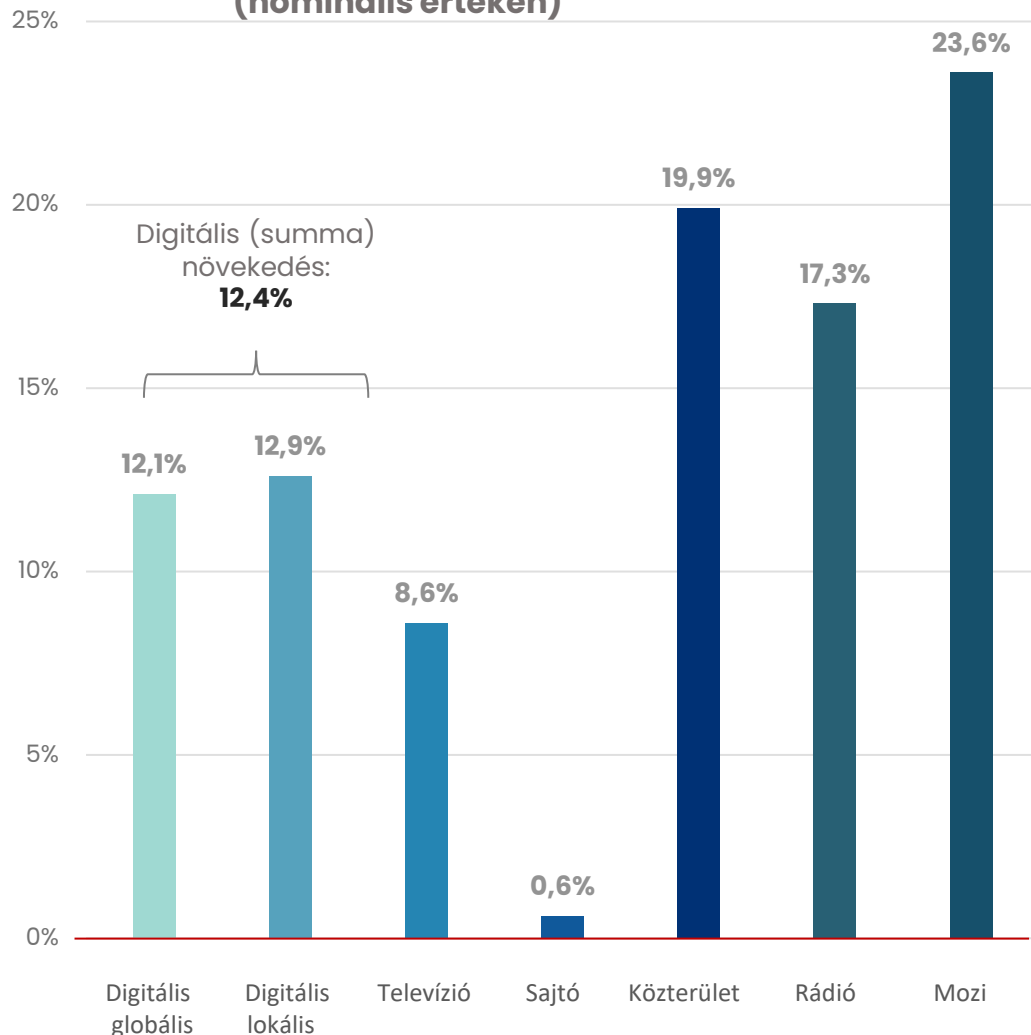


(1) A teljes médiatortában 17,7%-ot, az összdigitális reklámköltségben 34,3%-ot képvisel a lokális (hazai) digitális tartalomszolgáltatóknál realizálódott reklámköltség.

(2) A teljes médiatortában a hirdető digitális reklámforint ráfordításainak 34,3%-a, míg az összdigitális reklámköltségek 66%-a globális digitális techcégeknél landol.

NOMINÁLISAN 11%-KAL NÖTT 2023-BAN A MÉDIATORTA, AMI A 17,6%-OS INFLÁCIÓS ÉRTÉK ALATT MARAD

Médiatorota szeleteinek változása
2023-ban 2022-hez képest
(nominális értéken)



01 – MINDEN SZEGMENSZEN POZITÍV A NOMINÁLIS VÁLTOZÁS

2022-hez képest tavaly már minden médiatípus reklámárbevételei növekedtek. Bár széles az amplitúdó: 0,6-23,8% között mozog.

02 – A DIGITÁLIS NÖVEKEDÉSI ÜTEME MÁR NEM ELEGENDŐ A DOBOGÓS HELYEKRE

2023-ra is igaz volt a néhány éve látható tendencia, hogy nagykorú lett a digitális. Évről évre ennek a meghatározó szeletnek a növekedési üteme az átlaghoz képest kimagasló volt, 2023-ban azonban már nem haladja meg jelentősen azt.

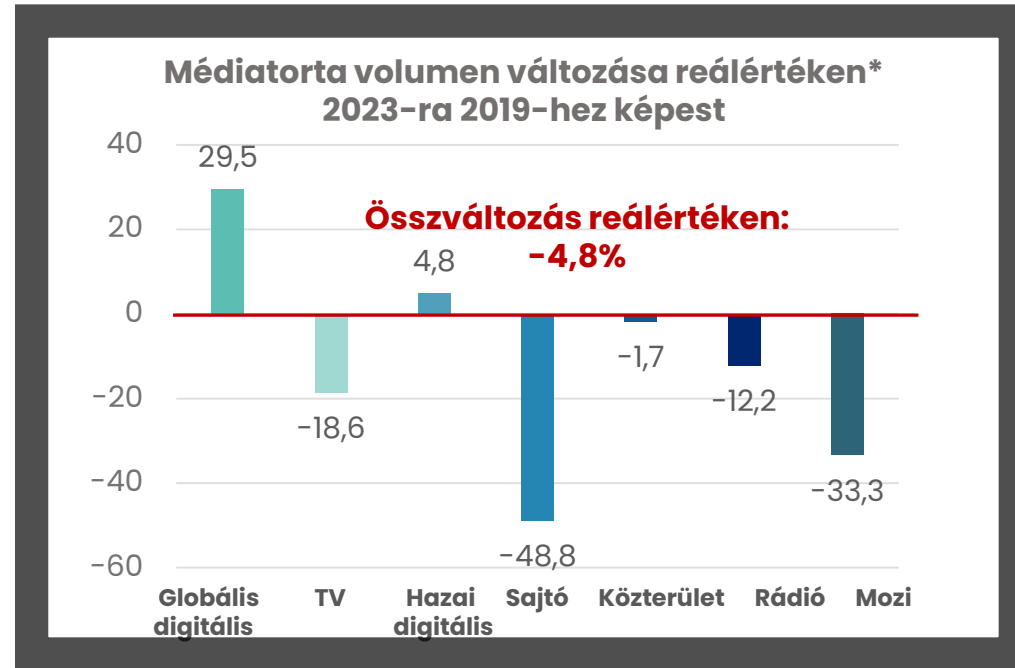
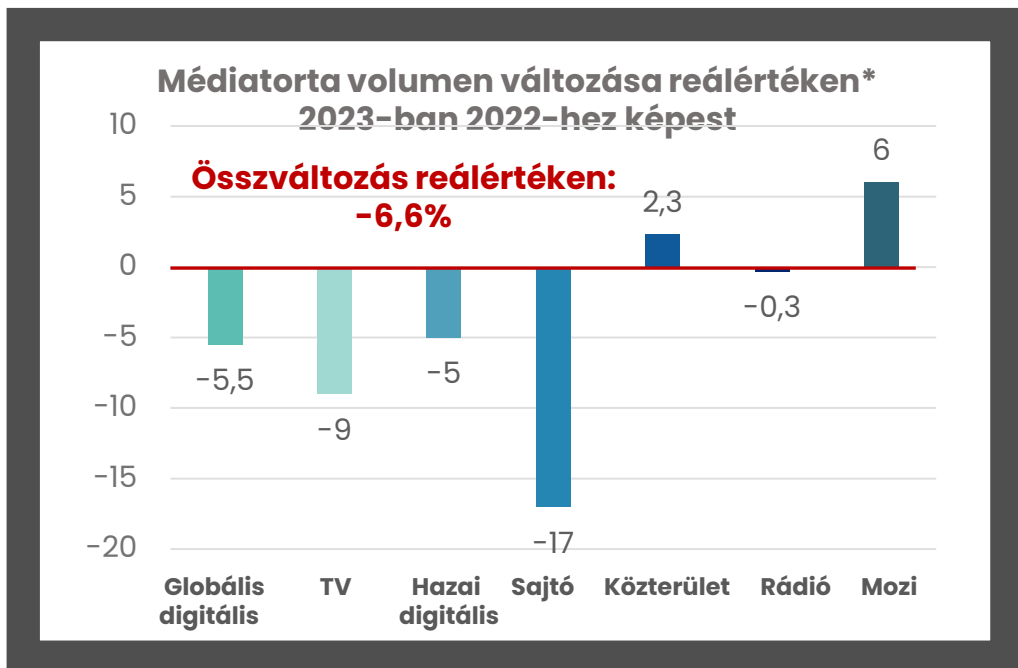
03 – A TELEVÍZIÓ TAVALY MÁR KÖZEL 10%-OT NÖTT

2023-ban a televízió már ismét jelentősebb (+8,6%) növekedést könyvelhetett el a 2022-es kisebb apadás (-0,3%) után.

04 – A LEGNAGYOBB ARÁNYÚ GYARAPODÁST A KISEBB MÉRETŰ SZEREPLŐK REALIZÁLTAK: KÖZTERÜLET, RÁDIÓ, MOZI

2023-ban nominálisan a mozi nőtt a legnagyobbban (23,6%), azt követi a közterület közel 20%-kal, majd a rádió 17,3%-os növekménnyel.

A MÉDIATORTA TAVALYI REÁLÉRTÉKEN TOVÁBB CSÖKKENT A 2022-ES SZINTHEZ KÉPEST ÉS 4,8 SZÁZALÉKPONTTAL MÉG MINDIG ALATTA MARAD A 2019-ES SZINTNEK REÁLÉRTÉKEN



**01 – REÁLÉRTÉKEN
6,6%-OS A
MÉDIATORTA
CSÖKKENÉSE
2022-HÖZ KÉPEST**

Emlékeztetőül: 2021-ről 22-re
10,8%-os volt a változás.

**02 – EGYEDÜL AZ OOH ÉS
MOZI TUDOTT
REÁLÉRTÉKBEN IS
NÖVEKEDNI A TAVALYI
ÉVBEN**

**03 – A TELJES
MÉDIATORTA MÉG
MINDIG KÖZEL 5%-KAL
KISEBB REÁLÉRTÉKEN,
MINT
2019-BEN**

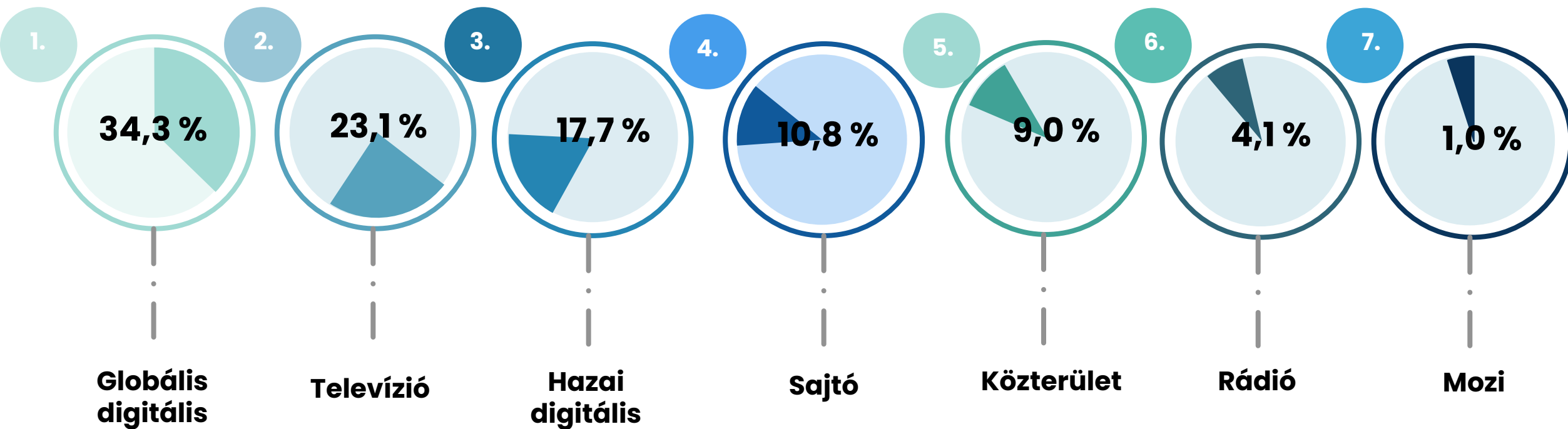
**04 – 2019-HEZ KÉPEST
CSAK A DIGITÁLIS
SZELETEK TUDNAK
REÁLÉRTÉKEN IS
NÖVEKEDÉST FELMUTATNI**

Ebből is kiemelkedik a globális
platform teljesítménye közel 30%-
os növekedéssel reálértéken.

ÖSSZEFOGLALÓ: MÉDIATORTA 2019–2023 ADATOK

Sorrend	2019 (Mrd Ft-ban)	2019-es médiatorta szelet (%)	Változás mértéke 2018-hoz	2020 (Mrd Ft-ban)	2020 médiatorta szelet (%)	Változás mértéke 2019-hez	2021 (Mrd Ft-ban)	2021 médiatorta szelet (%)	Változás mértéke 2020-hoz	2022 (Mrd Ft-ban)	2022 médiatorta szelet (%)	Változás mértéke 2021-hez	2023 (Mrd Ft-ban)	2023 médiatorta szelet (%)	Változás mértéke 2022-höz
GLOBÁLIS DIGITÁLIS	70,8 Mrd		+47,2%	79,4 Mrd		+12,0%	101,8 Mrd		+28,2%	107,4 Mrd		+5,5%	120,4 Mrd		+12,1%
TELEVÍZIÓ	66,6 Mrd		+ 9,8%	64,0 Mrd		-3,8%	75,0 Mrd		+17,1%	74,7 Mrd		-0,3%	81,2 Mrd		+8,6%
LOKÁLIS DIGITÁLIS	42,7 Mrd		+ 8,4%	43,1 Mrd		+1,0%	54,1 Mrd		+25,5%	55,1 Mrd		+1,9%	62,2 Mrd		+12,9%
SAJTÓ	41,2 Mrd		+ 4,0%	36,9 Mrd		-10,6%	36,1 Mrd		-2,0%	37,6 Mrd		+4,1%	37,8 Mrd		+0,6%
KÖZTERÜ- LET	22,7 Mrd		+ 4,7%	20,4 Mrd		-10,2%	24,5 Mrd		+20,1%	26,3 Mrd		+7,3%	31,5 Mrd		+19,9%
RÁDIÓ	11,3 Mrd		+ 3,5%	10,1 Mrd		-11,0%	11,2 Mrd		+11,3%	12,4 Mrd		+10,4%	14,5 Mrd		+17,3%
MOZI	3,2 Mrd		+ 11,0%	1,3 Mrd		- 59,0%	2,2 Mrd		+69,0%	2,8 Mrd		+25,0%	3,4 Mrd		+23,6%
ÖSSZESEN:	258,6 Mrd		+ 15,8%	255,2 Mrd		- 1,3%	304,9 Mrd		+ 19,5%	316,3 Mrd		+3,7%	350,9 Mrd		+11,0%

TOVÁBBRA SINCS VÁLTOZÁS A MÉDIATÍPUSOK SORRENDJÉBEN



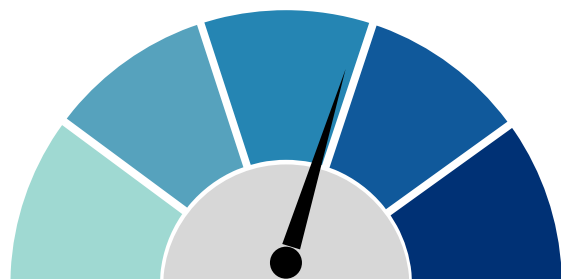
MÉDIATORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 1.

DIGITÁLIS SZELETEK



DIGITÁLIS GLOBÁLIS

A globális digitális szelet 2023-ban 34,3%-ot hasít ki a médiatortából és ezzel továbbra is birtokolja az első helyet: 2019-től magyar a médiapiac legnagyobb hányadát a globális digitális platformok teszik ki.



GLOBÁLIS DIGITÁLIS
HUF 120,4 Mrd

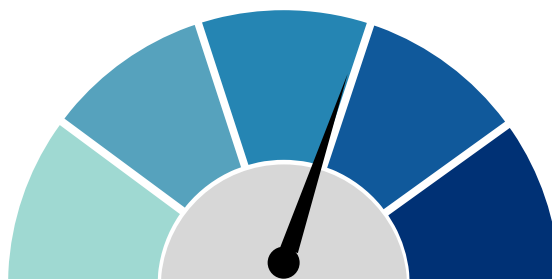
VÁLTOZÁS 2022-HÖZ KÉPEST:
HUF +13,0.MRD

NOMINÁLISAN +12,1%
(REÁLÉRTÉKEN -5,5%)



DIGITÁLIS LOKÁLIS

A hazai digitális a médiatorta képzeletbeli dobogójának ismét a harmadik fokán állhat, stabilizálva a korábbi években is elfoglalt helyét a televíziós reklámköltségeket követve.



LOKÁLIS DIGITÁLIS
HUF 62,2 Mrd

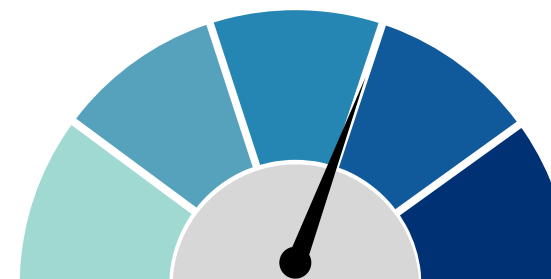
VÁLTOZÁS 2022-HÖZ KÉPEST:
HUF +7,1.MRD

NOMINÁLISAN +12,9%
(REÁLÉRTÉKEN -5,0%)



ÖSSZ DIGITÁLIS

2023-ban 182,6 milliárd forintra rúgott az össz digitális (globális és hazai) reklámköltségek nagysága, ami 12,4%-os nominális növekedést jelent az előző évhez képest.



ÖSSZ DIGITÁLIS
HUF 182,6 Mrd

VÁLTOZÁS 2022-HÖZ KÉPEST:
HUF +20,1.MRD

NOMINÁLISAN +12,4%
(REÁLÉRTÉKEN -5,2%)

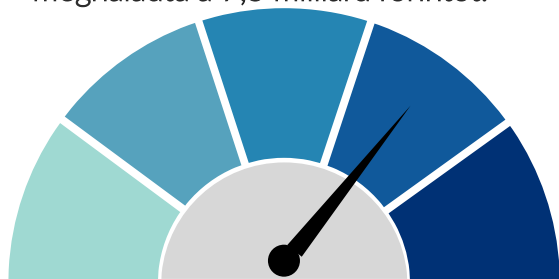
MÉDIATORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 2.

TELEVÍZIÓ, SAJTÓ, KÖZTERÜLET SZELETEK



TELEVÍZIÓ

2023-ben a televíziós reklámpiac teljes árbevétele: 81,2 Mrd Ft, amely 8,6%-os növekedést jelent az előző évhez képest. A TV szegmens hajtóerejét 2023-ban is a kereskedelmi reklámbevételek adták. Az állami forrásokból származó megrendelés állomány össz értéke újabb 11,6%-kal csökkent a megelőző évhez képest, azonban ezeknek a megrendeléseknek az összesített értéke még így is meghaladta a 7,5 milliárd forintot.



TELEVÍZIÓ

HUF 81,2 Mrd

VÁLTOZÁS 2022-HÖZ KÉPEST:

HUF +6,5.MRD

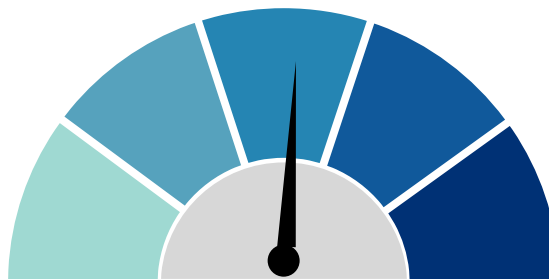
NOMINÁLISAN +8,6%

(REÁLÉRTÉKEN -9,0%)



SAJTÓ

A 2023. évi sajtó médiaköltés 37,8 Mrd Ft-ot tett ki, ami minimálisan, mindössze 0,2%-kal több, mint 2022-ben. Így 2019-es szintet nem éri el (-8,3%).



SAJTÓ

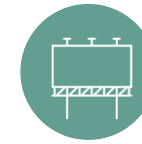
HUF 37,8 Mrd

VÁLTOZÁS 2022-HÖZ KÉPEST:

HUF +0,2.MRD

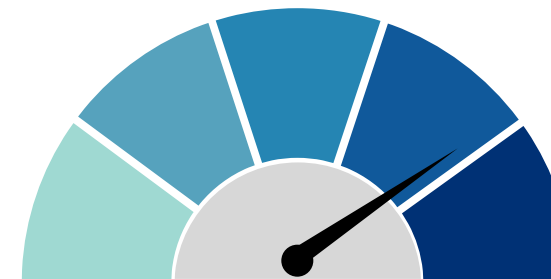
NOMINÁLISAN +0,6%

(REÁLÉRTÉKEN -17%)



KÖZTERÜLET

Tavaly 31,5 Mrd Ft-ra emelkedett a közterületi reklámköltség, amely az előző évhez képest komoly, csaknem 20%-os növekedést jelent, így a közterület a magas 2023-as inflációs érték feletti növekedéssel reálértéken is pozitív képet mutat (+2,3%).



KÖZTERÜLET

HUF 31,5 Mrd

VÁLTOZÁS 2022-HÖZ KÉPEST:

HUF +5,2.MRD

NOMINÁLISAN +19,9%

(REÁLÉRTÉKEN +2,3%)

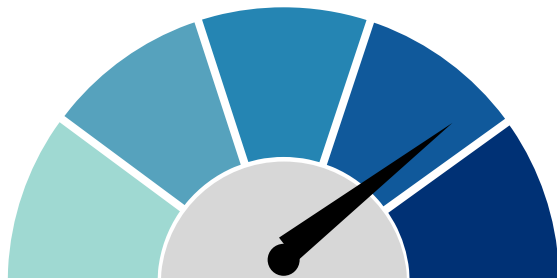
MÉDIATORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 3.

RÁDIÓ ÉS MOZI SZELETEK



RÁDIÓ

2023 összesített rádiós (RAME/HEROE) költés 14,5 Mrd Ft, ami a korábbi évhez képest 17,3% növekedést jelent, azaz a növekedési ütem felgyorsult. *(A rádiós piac tavaly így reálértéken csak alig érzékelhető csökkenést (0,3%) könyvelhetett el, azaz tartotta pozícióját.)* Kimondható, hogy a rádiós médiakampányok reneszánszukat élik: népszerűségének fő mozgatórugója, hogy közösségépítő jellegéből adódóan hatékony kampányfelületként teljesíteni tudta a hirdetőik által elvárt eredményeket.



RÁDIÓ

HUF 14,5 Mrd

VÁLTOZÁS 2022-HÖZ KÉPEST:

HUF +2,1-MRD

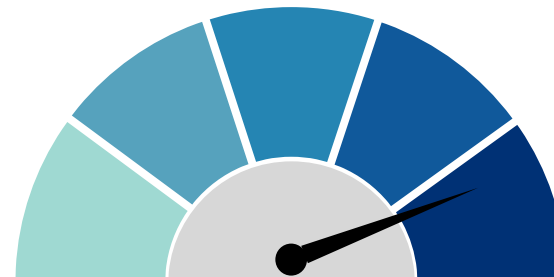
NOMINÁLISAN +17,3%

(REÁLÉRTÉKEN -0,3%)



MOZI

Mozi reklámköltés 2023-ben 3,4 Mrd Ft, amely 23,6% növekedés az előző évhez viszonyítva. Az összes médiaszegmens közül a mozi növekedett a legdinamikusabban az elmúlt két évben. A mozi ezzel az erősödő tendenciával elérte, legalább nominális értékben a COVID válság előtti 3,2 Mrd-os 2019-es reklámköltési szintet.



MOZI

HUF 3,4 Mrd

VÁLTOZÁS 2022-HÖZ KÉPEST:

HUF +0,7-MRD

NOMINÁLISAN +23,6%

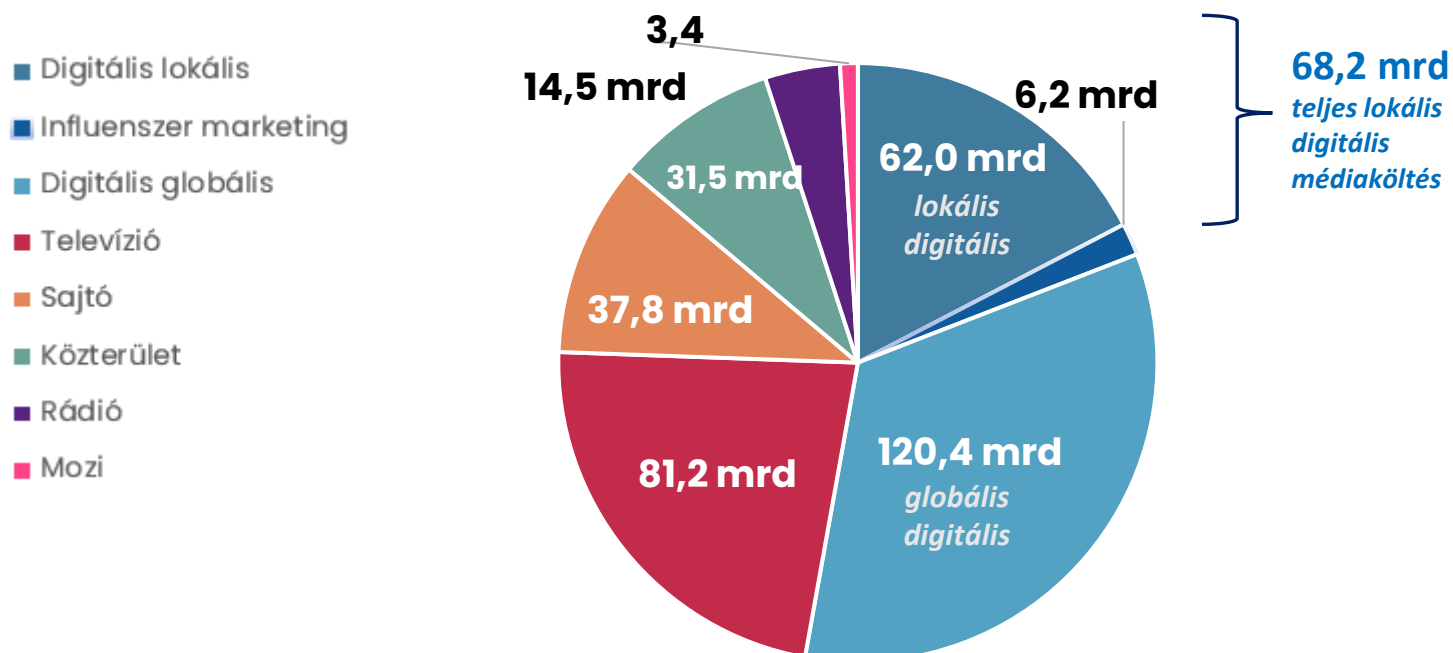
(REÁLÉRTÉKEN +6,0%)



2023-BAN AZ IAB ELŐSZÖR TÉRKÉPEZTE FEL AZ INFLUENSZER MARKETING PIACOT

AZ INFLUENSZER MARKETING SZELET 6,2 MRD FT 2023-BAN, AMELY A HAZAI DIGITÁLIS SZELETET ERŐSÍTI

2023 MRSZ Médiatorta szeleteinek mérete
(Mrd Ft) - influenszer reklámköltséssel kiegészítve



- Az influenszer marketing költséssel kiegészítve a média torta mérete 357,1 Mrd Ft volt 2023-ban.
- Az influenszer marketing a továbbiakban a hazai digitális részeként fog megjelenni.
- Az influenszer marketinggel együtt a teljes médiatortában 52,8%-ot tesz ki az összdigitális reklámköltség, vagyis a torta több mint felét a digitális szegmens uralja!

A REKLÁMBEVÉTELEKEN TÚL A LEGTÖBB MÉDIA EGYÉB BEVÉTELEKRE IS TUD TÁMASZKODNI

A mellékelt ábrán jelezzük, hogy melyek ezek a bevételi források. Van, ahol ezekre a forrásokra összeszerű adat is rendelkezésre áll.

TELEVÍZIÓ



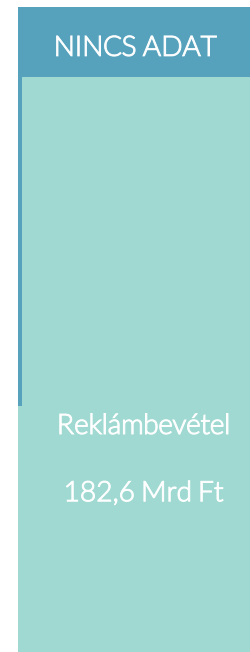
- Subscription (on-demand)
- Digitális reklámbevétel
- Terjesztési bevétel
- Reklámbevétel

SAJTÓ



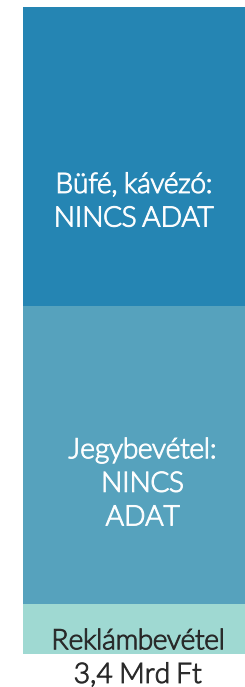
- Digitális reklámbevétel
- Lapeladás
- Reklámbevétel

DIGITÁLIS



- Donation, subscription etc.
- Reklámbevétel

MOZI



- Reklámbevétel
- Jegybevétel
- Büfé, kávézó

A NAGYOBB HIRDETŐK KÖLTÉSI MINTÁZATA ÁLTALÁBAN ELTÉR A MÉDIA TORTÁBAN LÁTSZÓ ARÁNYOKTÓL

01 – A NAGY HIRDETŐK SOKAL ERŐTELJESEBBEN TÁMASZKODNAK A HAZAI MÉDIATULAJDONOSKRA

02 – KÖRÜKBEN A TV HASZNÁLAT JÓVAL NAGYOBB ARÁNYÚ

A nagy hirdetők nem meglepő módon sokkal nagyobb arányban használnak televíziót, mint a számosságukban sok, de 'mikro hirdető'. Ez látszódik abban is, hogy a globális platformok aránya is jóval kisebb ebben a hirdetői körben.

03 – A GLOBÁLISOK MIKRO HIRDETŐK TÍZEZREIT SEGÍTIK A HIRDETÉSI PIACRA

Ebből az adatból is látszik, hogy a globális platformok alacsony belépési küszöbükkel mikro hirdetők tízezeinek kínálnak lehetőséget a hirdetési piacra lépésnek. Ennek is köszönhető első helyük a médiatortában.

03 – A NAGY HIRDETŐK A SAJTÓ- ÉS RÁDIÓ MÉDIAKÖLTÉST KÖZVETLENÜL RENDELIK

A sajtó és a rádió alacsony aránya jól tükrözi azt a tendenciát, hogy ezeknél a médiatípusoknál a nagyhirdetők előszeretettel vásárolnak közvetlenül.

MAKSZ ügynökségeken keresztül megvalósuló médiaköltés megoszlása média típusonként (%)

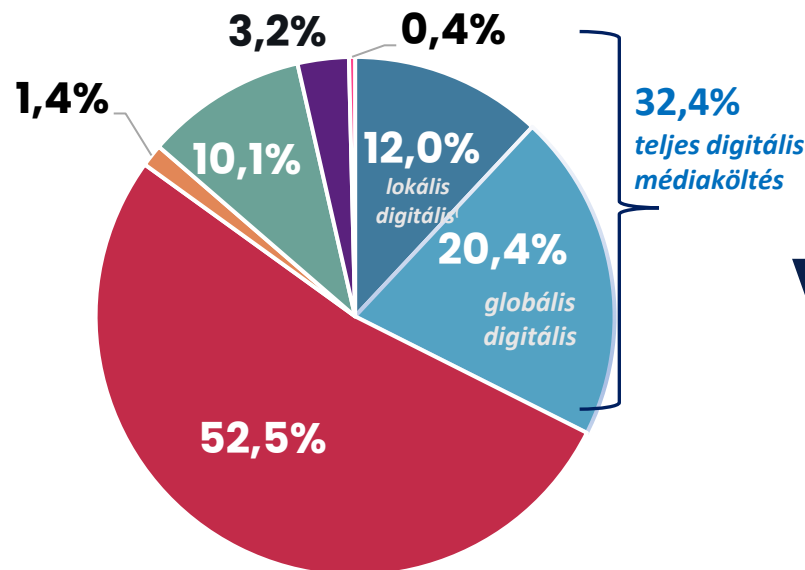


Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége

ADATOK HÁTTERE:

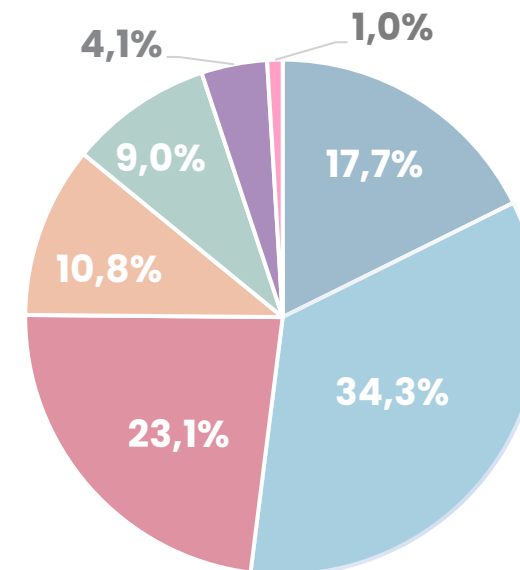
A Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Média szekcióján keresztül felmért 2023-as adatok A MAKSZ médiaügynökségek által kezelt büdzsék alapján. (Nem tartalmazza a megbízóik direkt médiaköltéseit.)

- Digitális lokális
- Digitális globális
- Televízió
- Sajtó
- Közterület
- Rádió
- Mozi



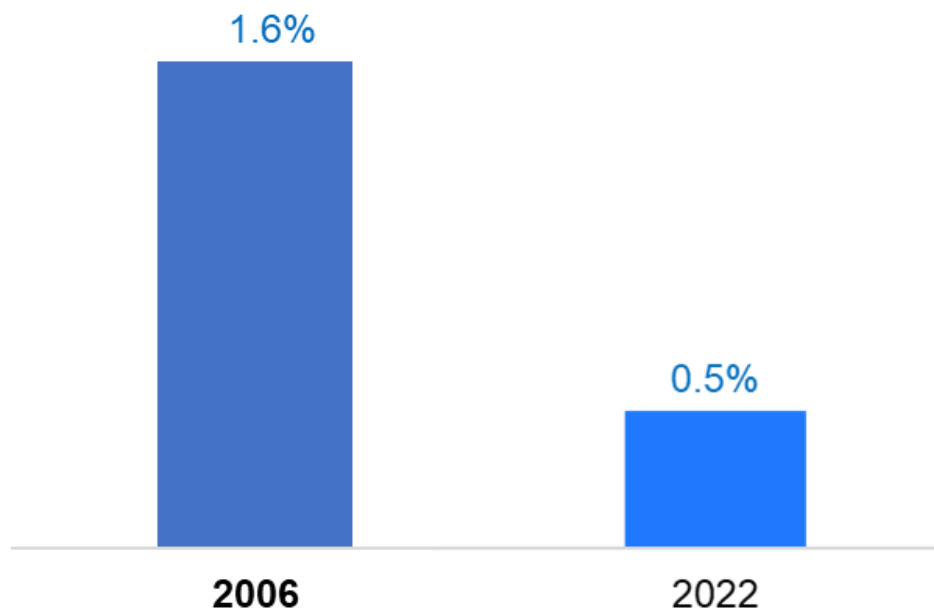
VS

2023 teljes MRSZ Médiatorta megoszlása (%)



Másfél évtized alatt a legnagyobb hirdetők az árbevételükhöz viszonyítva a harmadára csökkentették a médiavásárlási kiadásukat

Médiaköltés / Árbevétel arányának alakulása



	2006	2022
KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZÖK	1.5%	0.3%
ÉLELMISZER	2.3%	1.3%
TÁVKÖZLÉS	0.9%	0.6%
OTC	3.1%	2.2%
RETAILER	0.4%	0.4%

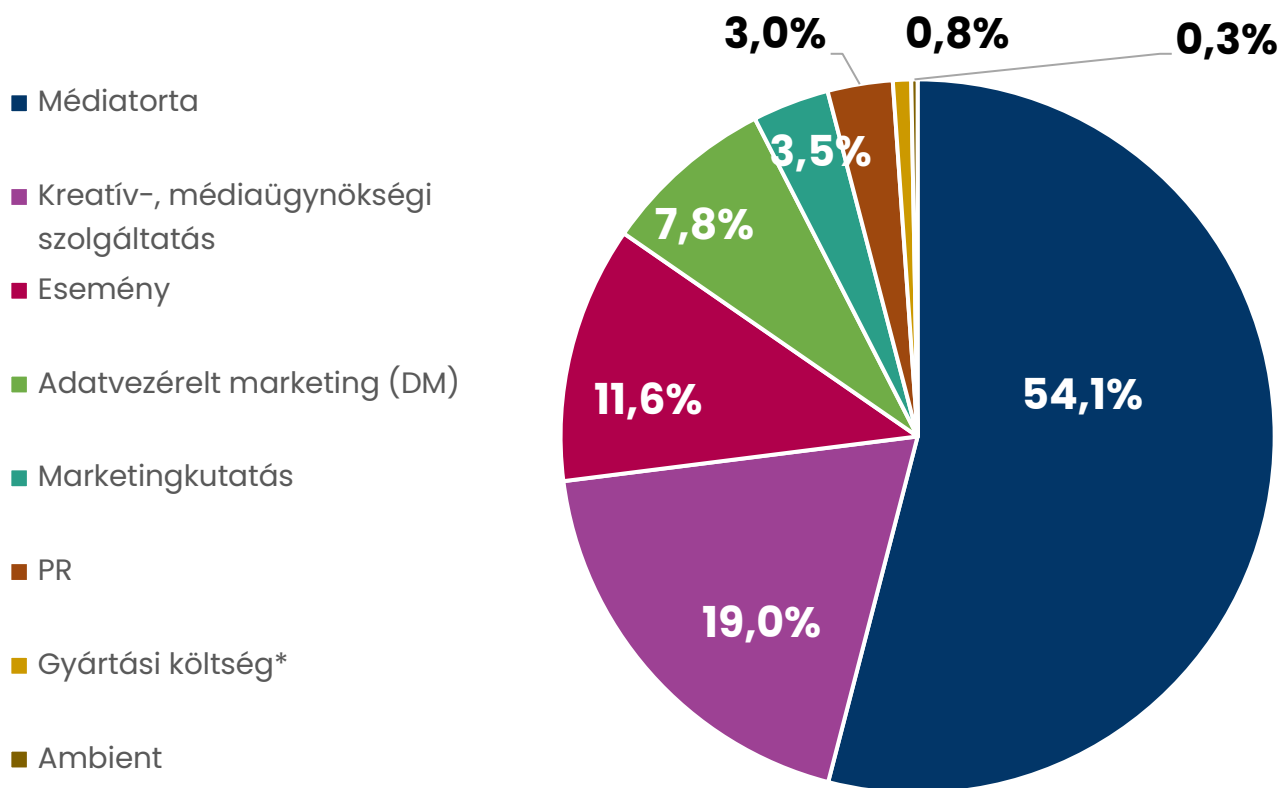
Forrás: Mindshare /Top 100 - reklámköltési és pénzügyi adatok elemzésre szolgáló eszköz

MRSZ KOMMUNIKÁCIÓS TORTA 2023

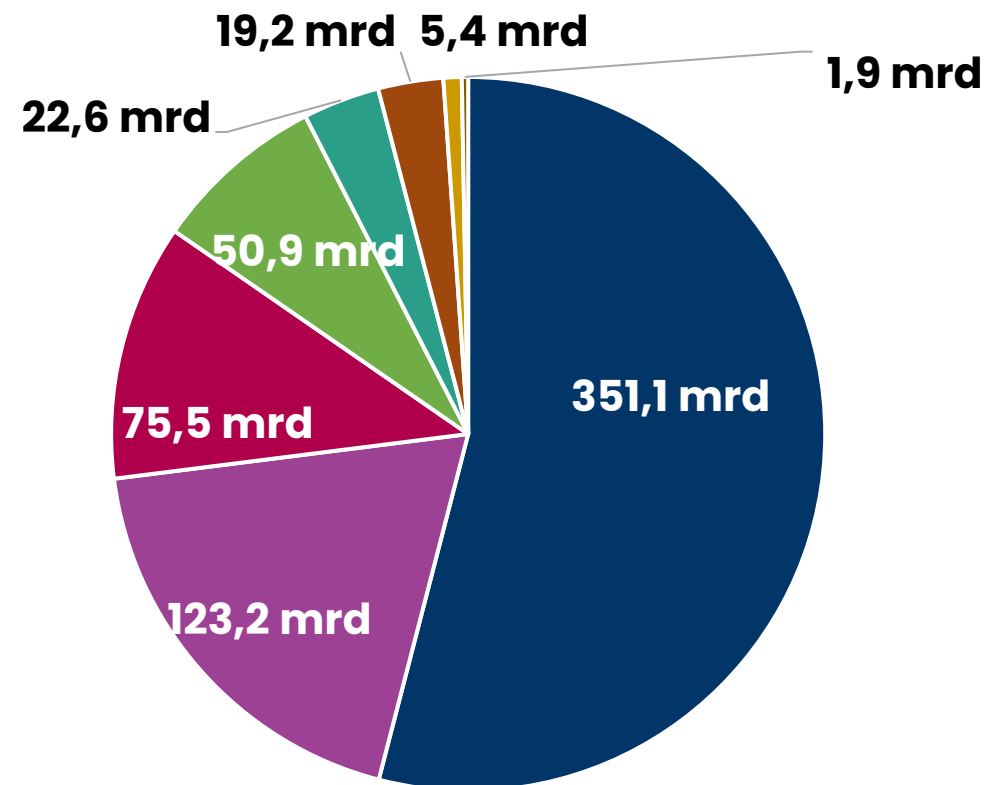


A 2023 MRSZ KOMMUNIKÁCIÓS TORTA MÉRETE ⁽¹⁾ 648,9 MRD FT A TELJES KOMMUNIKÁCIÓS TORTA NOMINÁLISAN 12,6%-KAL NŐTT 2022-HEZ KÉPEST

2023 MRSZ Kommunikációs torta
- kihatott szeletek aránya (%)



2023 MRSZ Kommunikációs torta
- szeletek mérete (Mrd Ft)

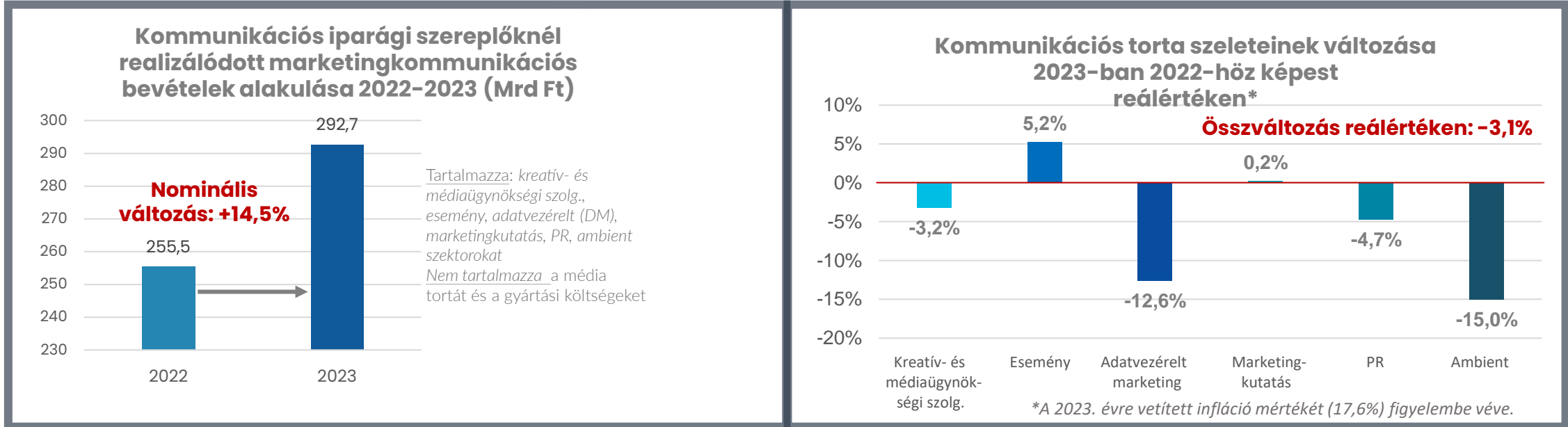


* médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetőik felé továbbhárított

(1)2023-ban a digitális és adatvezérelt számokban átfedést mutató (duplikációt eredményező) 2023-as e-mail költség: 0,688 mrd Ft, amely a kommunikációs torta végső számból levonásra került.

2023-BAN REÁLÉRTÉKEN 3,1%-KAL CSÖKKENTEK A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁGNÁL REALIZÁLÓDOTT BEVÉTELEK

A 2022-höz képest 2023-ban a kommunikációs iparági szektorok összességében már közel 15%-os növekedést produkáltak. Ez a teljesítmény azonban a 2023-as kiugróan magas infláció miatt reálértéken számolva még mindig, enyhe 3,1%-os csökkenést jelent.



AZ ESEMÉNYMARKETING SEKTOR MÁR 2022-BEN IS NÖVEKEDÉST TUDOTT FELMUTATNI REÁLÉRTÉKEN IS

A rendezvény szektor közel 23%-os nominális növekedéssel a legnagyobb pozitív változást tudta felmutatni a kommunikációs torta szeletei közül. 2023-ban – a rendezvényipar szempontjából első teljesen Covid-korlátozásoktól mentes évben – ez reálértéken is 5,2%-os pluszt eredményezett. Ezzel az egyedüli kommunikációs tortaszelet, amely reálértéken is nőtt.

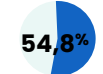
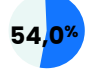
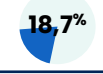





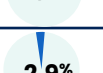

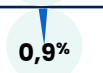

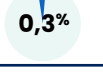
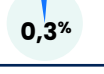


A KREATÍV ÉS MÉDIAÜGYN. SZOLGÁLTATÁSOK REÁLÉRTÉKEN KISEBB CSÖKKENÉST MUTATTAK

REÁLÉRTÉKEN AZ ADATVEZÉRELT ÉS AMBIENT SZELETEK MUTATJÁK A LEGNAGYOBB MÉRTÉKŰ APADÁST

Az adatvezérelt szelet reálértéken egytizedet meghaladó mértékben, 12,6%-kal csökkent tavaly. De a kommunikációs torta „tagjai” között az Ambient szektor a tavalyi év legnagyobb vesztese: reálértéken nézve 15 százalékpontos volumencsökkenést kellett elszenvednie.



ÖSSZEFOGLALÓ: KOMMUNIKÁCIÓS TORTA 2019–2023 ADATOK

Sorrend	2019 komm. torta (Mrd Ft-ban)	2020 komm. torta (Mrd Ft-ban)	Változás mértéke 2019-hez	2021 komm. torta (Mrd Ft-ban)	Változás mértéke 2020-hoz képest	2022 korrigált (1)-(2) komm. torta (Mrd Ft-ban)	2022 komm. torta szelet	Változás mértéke 2021-hez képest	2023 (Mrd Ft-ban)	2023 komm. torta szelet	Változás mértéke 2022-höz képest
MÉDIATORTA	258,6 Mrd	255,2Mrd	-1,3%	304,9Mrd	+19,5%	316,3 Mrd		+3,7%	351,1 Mrd		+11,0%
Kreatív- & médiaügynökségi szolg.	87,2 Mrd	84,7Mrd	-2,9%	97,0 Mrd	+14,5%	107,7 Mrd		+11,0%	123,2 Mrd		+14,4%
Esemény	60,0 Mrd	18,0 Mrd	-70,0%	51,2Mrd	+184,6%	61,5 Mrd		+20,0%	75,5 Mrd		+22,8%
Adatvezérelt marketing (DM)	52,9Mrd	43,2 Mrd	-18,3%	46,6* Mrd	+7,9%	48,5 Mrd		+4,1%	50,9 Mrd		+5,0%
Marketingkutatás	19,6Mrd	15,9 Mrd	-19,0%	17,7Mrd	+11,8%	19,2 Mrd		+8,0%	22,6 Mrd		+17,8%
Public Relations	14,5Mrd	13,2 Mrd	-9,0%	14,9Mrd	+12,7%	17,0 Mrd		+14,0%	19,2 Mrd		+12,9%
Gyártási költség (3)	8,7 Mrd	3,9 Mrd	-54,9%	4,0Mrd	+2,4%	5,2 Mrd		+29,2%	5,4 Mrd		+3,1%
Ambient	2,9 Mrd	1,5 Mrd	-47,9%	1,8 Mrd	+19,6%	1,8 Mrd		+1,0%	1,9 Mrd		+2,6%
ÖSSZESEN(4):	503,4 Mrd	434,6 Mrd	- 13,7%	537,1 Mrd	+ 23,6%	576,1Mrd		+ 7,3%	648,9Mrd		+ 12,6%

(1) A kreatív és médiaügynökségi szolgáltatások (MAKSZ) módszertani pontosítás miatt módosította a 2022-es adatát 107,7 mrd Ft-ra. A jelen táblázat már a korrigált 2022-es számot tartalmazza és a 2023-as évben már ezekhez a korrigált számokhoz viszonyítunk.

(2) 2022. évi korrigált kommunikációs torta: a korábban publikált adathoz (570,5 Mrd Ft) képest az eltérés +5,6 Mrd Ft a kreatív és médiaügynökségi szolgáltatások szám korrekciójából fakadóan.

(3) Médiatulajdonosknál jelentkező, hirdetők felé továbbhárított gyártási költség.

(4) 2023-ban a digitális és adatvezérelt számokban átfedést mutató (duplikációt eredményező) 2023-as e-mail költség: 0,688 Mrd Ft, amely a kommunikációs torta végső szából levonásra került.



A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG MUNKÁLTATÓI EREJE: KÖZEL 115 EZREN DOLGOZTAK TAVALY A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁGBAN

OPTEN

INTELLIGENCIA A
CÉGINFORMÁCIÓ MÖGÖTT

MÓDSZERTAN:

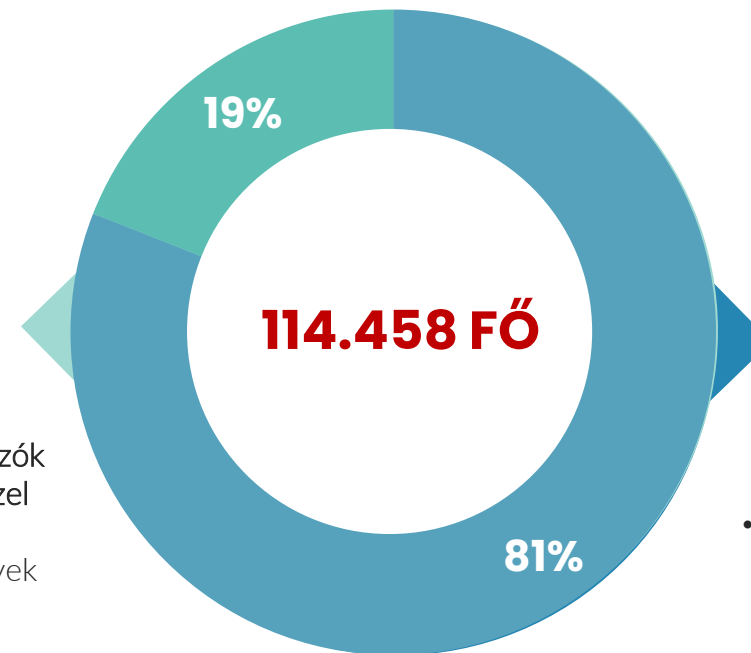
- OPTEN cégadatbázisban a kommunikációs iparágban működő cégek főtevékenységei alapján kinyert 2023. december 31-i létszámadatok. Csak azon cégeket és egyéni vállalkozókat vettük figyelembe, amelyek legalább fél évet működtek már 2023-ban is, illetve árbevételt produkáltak.
- A társ-szakmai szervezetekkel konzultálva az átfedő (más iparágaknál is alkalmazott TEÁOR számok esetében a valós adatokat szakértői szemmel lefelé korrigáltuk.
- Az adat nem tartalmazza a hirdető vállalatok marketing és marketingkommunikációs osztályain foglalkoztatottak számát.

A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁGBAN DOLGOZÓK CSAKNEM EGYÖTÖDE SZABADÚSZÓ

- Számottevő az iparágban az egyéni vállalkozók, azaz a szabadúszók száma 21.358 fő, mely közel a teljes foglalkoztatotti létszám közel 20%-át teszi ki.
- Az ő esetükben kizárólag azt a 21 tevékenységet néztük, amelyek egyértelműen a kommunikációs szektort jellemzik. (pl. *Televízióműsor összeállítása, szolgáltatása / Reklámügynöki tevékenység / PR, kommunikáció stb.*) Legvégül szakértői korrekcióval csökkentettük a számot a duplikációk elkerülése végett.

FOGLALKOZTATOTTAK SZÁMA TEÁOR JELLEMZŐK SZERINTI BONTÁSBAN

- A cégnyilvántartásban megjelölt főtevékenységek közül 21 féle tevékenység egyértelműen, azaz 100%-ban a kommunikációs iparágra jellemző, míg más tevékenységeknél (32 féle) a valós adatokat szakértők társ-szervezetek inputjai alapján lefelé korrigáltuk.



AZ IPARÁGBAN MŰKÖDŐ VÁLLALKOZÁSOK 93.100 FŐNEK ADTAK MUNKÁT 2023-BAN

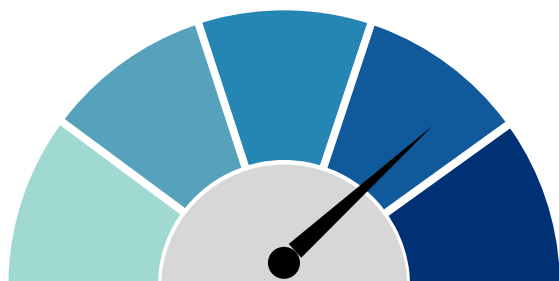
- A kommunikációs iparágban működő cégek, vállalkozások mintegy 93.100 főnek adtak munkát 2023-ban.

KOMMUNIKÁCIÓS TORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 1.



KREATÍV-, MÉDIAÜGYÖKSÉGI SZOLGÁLTATÁSOK

A kreatív-, reklám-, digitális- és médiaügynökségi szolgáltatásokra 2023-ben 123,2 milliárd forintot fordítottak a hirdetők. A nominális növekedési üteme tehát 2022-ben újra erőre kapott 14,5%-os növekedést felmutatva a korábbi visszafogott 5,3%-os bővüléséhez képest. A növekedés hajtóereje a versenypiaci szereplők, márkák bővülő aktivitása volt.



KREATÍV / MÉDIAÜGYN. SZOLGÁLTATÁSOK

HUF 123,2 Mrd

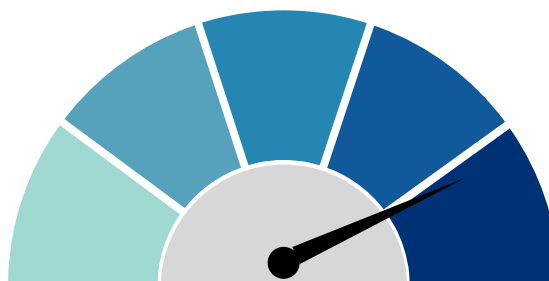
VÁLTOZÁS 2022-HÖZ KÉPEST:
HUF +15,6.MRD

NOMINÁLISAN +14,5%
(REÁLÉRTÉKEN -3,2%)



ESEMÉNY

A rendezvényszektor árbevétele már 2022-ben meghaladta a pandémia előtti 2019-es számokat, de a 2023-as, közel 23%-os növekedéssel tavaly a legnagyobb pozitív változást tudta felmutatni a kommunikációs torta szeletei közül. A céges rendezvényekből származó bevételi adat növekedése mögött a vállalatok megnövekedett marketingkommunikációs aktivitása áll, összefüggésben azzal is, hogy a rendezvényszervezők két évnyi felhalmozott keresletet próbálnak bepótolni.



ESEMÉNY

HUF 75,5 Mrd

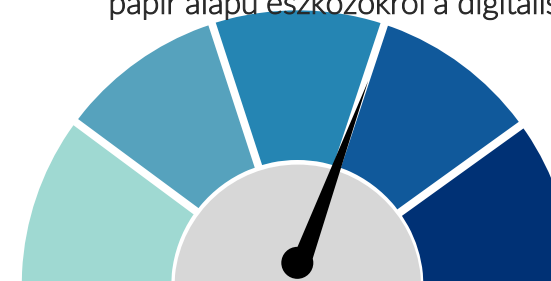
VÁLTOZÁS 2022-HÖZ KÉPEST:
HUF +14,0.MRD

NOMINÁLISAN +22,8%
(REÁLÉRTÉKEN +5,2%)



ADATVEZÉRELT MARKETING

Az adatvezérelt tortaszület 51,9 Mrd Ft-ra rúgott tavaly, mely +5%-os nominális változást jelent a korábbi évhez képest, míg a magas infláció miatt nominálisan -12,6% negatív változást mutat a szegmens. Az előre mozdulás motorja a digitális szegmens - e-mail, contact center, crm - volt, amely ellensúlyozni tudta a hagyományos, címzett és címzetlen küldemények moderált csökkenését. Az adatvezérelt ágazat szereplői folyamatosan térnek át a papír alapú eszközökről a digitálisra.



ADATVEZÉRELT MARKETING

HUF 50,9 Mrd

VÁLTOZÁS 2022-HÖZ KÉPEST:
HUF +2,4.MRD

NOMINÁLISAN +5,0%
(REÁLÉRTÉKEN -12,6%)

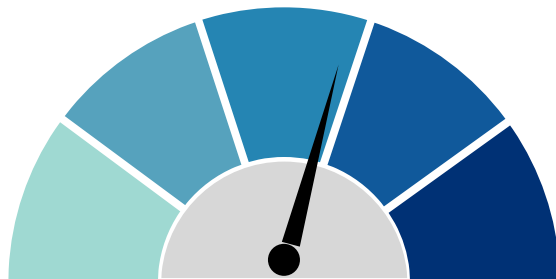


KOMMUNIKÁCIÓS TORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 2.



MARKETINGKUTATÁS

A marketingkutatás piacán 2023-ban nominálisan már kétszámjegyű – közel 18 %-os – növekedés következett be, de a kiugróan magas inflációs környezet miatt reálértéken érdemi bővülés nem következett be. Fontos tanulság, a megrendelői oldal számára, hogy ilyen turbulens piacon erősebben nyomon kell követni a fogyasztói viselkedés változását és megalapozott módon kell tervezni a marketing aktivitásokat.



MARKETINGKUTATÁS

HUF 22,6 Mrd

VÁLTOZÁS 2022-HÖZ KÉPEST:

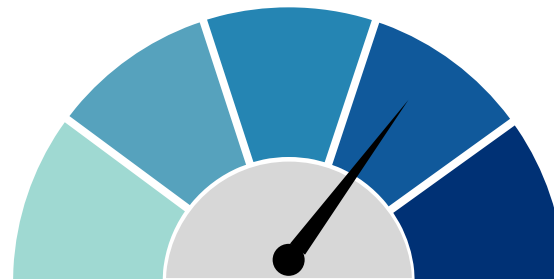
HUF +3,4.MRD

NOMINÁLISAN +17,8%
(REÁLÉRTÉKEN +0,2%)



PUBLIC RELATION

19,2 Mrd Ft a 2023-as Public Relations költség, ami csaknem 13%-os növekedést hozott tavaly. A PR szektor növekedési üteme nem csappant 2023-ban sem, ami a nemzetközi PR piacon érezhető elmozdulás hazai begyűrzésének is köszönhető: a COVID hatások mellett a háborúkkal, környezetvédelmi kihívásokkal együtt a PR szerepe felértékelődött.



PUBLIC RELATIONS

HUF 19,2 Mrd

VÁLTOZÁS 2022-HÖZ KÉPEST:

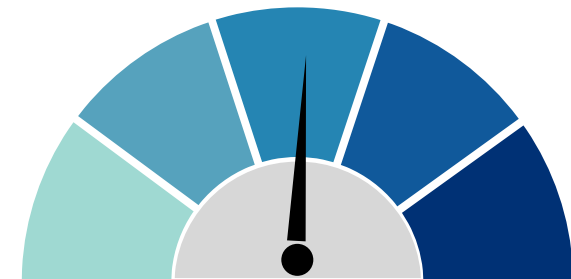
HUF +2,2.MRD

NOMINÁLISAN +12,9%
(REÁLÉRTÉKEN -4,7%)



AMBIENT

Az Ambient szegmens 1,9 Mrd Ft-ot tett ki, ezzel a legkisebb szelete a kommunikációs tortának, és mindössze nominálisan +2,6% növekedést produkált, amivel reálértéken nézve 15 százalékpontos volumencsökkenést kellett elszenvednie. Az eredmény megmutatta, hogy a külső körülmények jobban befolyásolják az Ambient piac bevételeit, mint a többi médiáját.



AMBIENT

HUF 1,9 Mrd

VÁLTOZÁS 2022-HÖZ KÉPEST:

HUF +0,05.MRD

NOMINÁLISAN +2,6%
(REÁLÉRTÉKEN -15,0%)

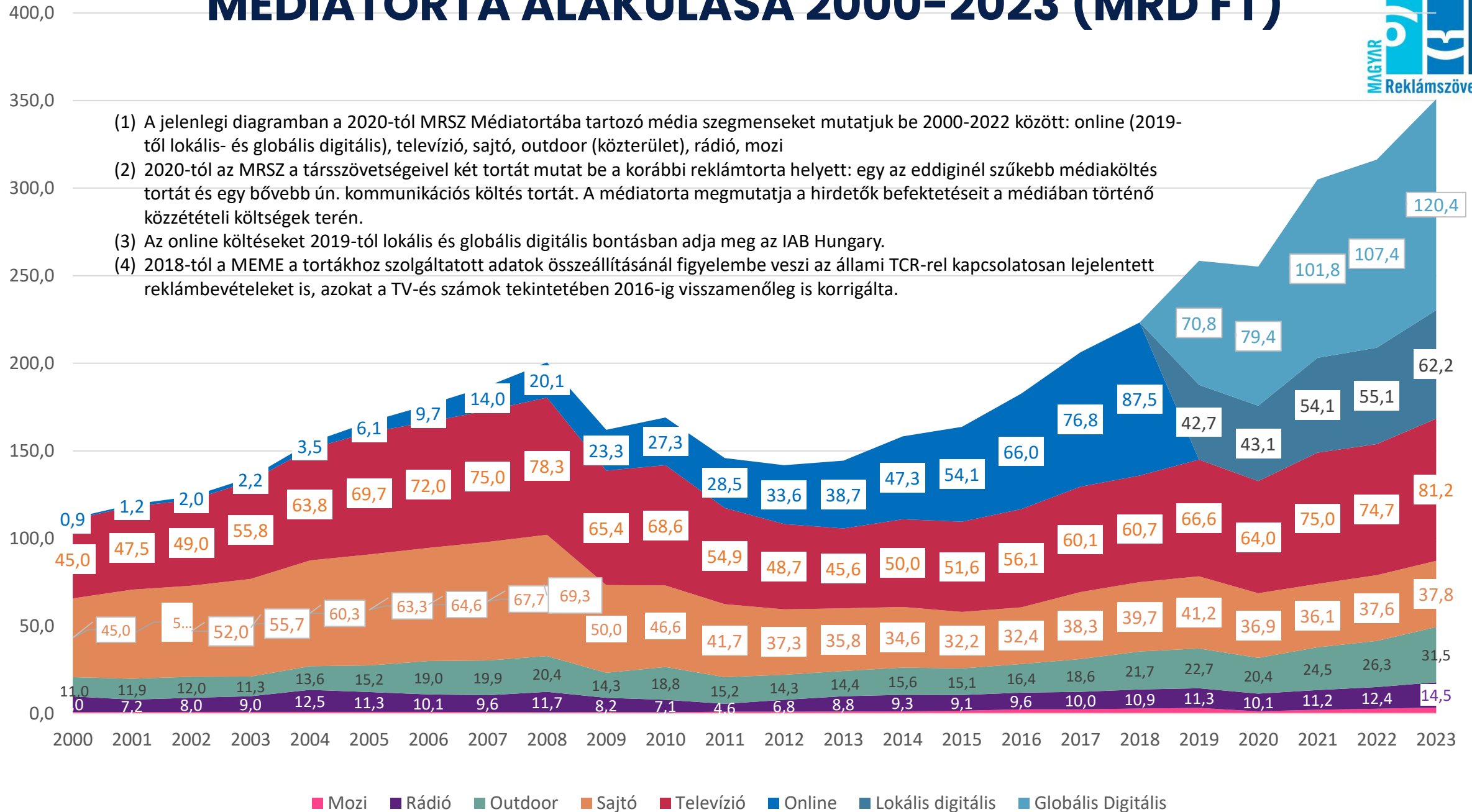


MELLÉKLET 1. MÉDIATORTA ALAKULÁSA 2000–2023



MÉDIATORTA ALAKULÁSA 2000–2023 (MRD FT)

- (1) A jelenlegi diagramban a 2020-tól MRSZ Médiatortába tartozó média szegmenseket mutatjuk be 2000-2022 között: online (2019-től lokális- és globális digitális), televízió, sajtó, outdoor (közterület), rádió, mozi
- (2) 2020-tól az MRSZ a társszövetségeivel két tortát mutat be a korábbi reklámtorta helyett: egy az eddiginél szűkebb médiaköltés tortát és egy bővebb ún. kommunikációs költés tortát. A médiatorta megmutatja a hirdetőik befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén.
- (3) Az online költséket 2019-től lokális és globális digitális bontásban adja meg az IAB Hungary.
- (4) 2018-tól a MEME a tortákhoz szolgáltatott adatok összeállításánál figyelembe veszi az állami TCR-rel kapcsolatosan lejelentett reklámbevételeket is, azokat a TV-és számok tekintetében 2016-ig visszamenőleg is korrigálta.



MELLÉKLET 2.

Módszertan részletezése



MRSZ MÉDIATORTA MÓDSZERTAN



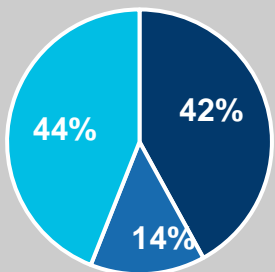
DIGITÁLIS

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

54

médiacég, sales house, ügynökség

Pontos adatok, becslés aránya::



Kiegészítő információk:

- Önbevallásos adatszolgáltatás;
- Tartalmaz árubartert;
- Az adatvezérelt (DM) számokkal való e-mail átfedés a kommunikációs tortában kerül levonásra.



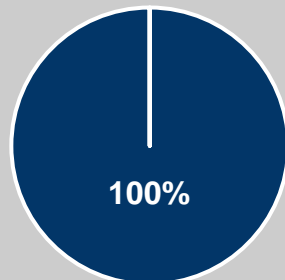
TELEVÍZIÓ

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

76

televíziós csatorna

Pontos adatok, becslés aránya::



Kiegészítő információk:

- Az adatgyűjtés az alábbi fő televíziós reklám árbevételi kategóriákra fókuszált: Spot, Non-spot, Árubarter, Állami TCR-ek



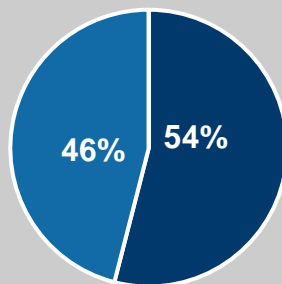
SAJTÓ

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

12

kiadó

Pontos adatok, becslés aránya::



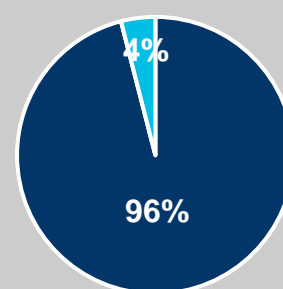
KÖZTERÜLET

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

18

cég

Pontos adatok, becslés aránya::



Kiegészítő információk:

- Eszközsám és bevétel alapján

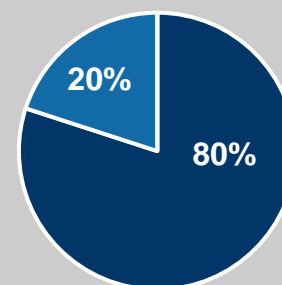


RÁDIÓ

Adatszolgáltatók:

MTVA, Sláger, Magyar Katolikus Rádió, Target Média (Jazzy, Klasszik), InfoRádió, TrendFM, Retro Rádió, Rádió 1, Best FM és HEROE tagrádiók összesített adata

Pontos adatok, becslés aránya::

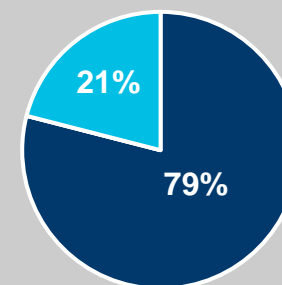


MOZI

Adatszolgáltatók:

Cinema City és MiMozink moziláncok együttesen

Pontos adatok, becslés aránya::



(1) Minden szegmens tartalmaz árubartert.

(2) A médiatorta egyik szelete sem tartalmaz átfedést más területtel. (A digitális és adatvezérelt számokban is megjelenő e-mail duplikáció a kommunikációs tortából kerül levonásra.)

■ Adatszolgáltatás ■ Adatszolgáltatáson alapuló becslés ■ Szakértői becslés



Kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások módszertan

Az adatok publikus pénzügyi információk és széleskörű önbevallási adatszolgáltatás alapján készült el, figyelembe véve az ügynökségi piac sajátosságait.

Ehhez 190 meghatározó kreatív- és médiaügynökségi piaci szereplő 2022-es pénzügyi beszámolójának adatát dolgoztuk fel, melyet a több mint 70 ügynökségtől beérkezett 2022-re vonatkozó részletes üzleti információval korrigáltunk és piaci szakértőkkel pontosítottuk a teljes kép érdekében.

- A becslés az ügynökségi díjakat és azokat a gyártási költségeket tartalmazza, melyek ügynökségeken keresztül valósultak meg.
- Az adat más ügynökségi szolgáltatásból származó bevételt nem tartalmaz, így nincs átfedésben az esemény és PR adatokkal.

Esemény módszertan

A MaReSz adatai a média- és kommunikációs tortában a B2B corporate event piac számait mutatják be, amelyek a MaReSz rendezvényügynökségi tagozat tagjai által, valamint a külsős legjelentősebb piaci szereplők látható számadatai alapján álltak össze.

Tartalmazzák:

- A vállalati külső- és belső rendezvényeket (ügyfél partik, consumer események, partner rendezvények, sales konferenciákat, loyaltas események, kiállítási megjelenések
- fesztivál szponzorációs jelenlétet, csapatépítő és dolgozói tréning eseményeket, belső kommunikációs rendezvények, márkához kötődő családi napokat).

Nem tartalmazzák:

- Szövetségi rendezvények, konferencia- és kongresszusszervezők szakmai rendezvényei,
- Külföldi megrendelők által Magyarországon tartott incentive rendezvények, konferenciák, kongresszusok és vállalati események
- Állami ünnepek, állami és pártrendezvények,
- Zenei, szórakoztató rendezvények, fesztiválok,
- Sportrendezvények,
- Esküvők és más családi rendezvények,



Adatvezérelt marketing (DM) módszertan

A **Direkt és Interaktív Marketing Szövetség** minden évben felméri a hazai direkt marketing szektor volumenét, valamint az egyes direkt marketing eszközök használatát és jelentőségét. A DM Szenzor elnevezésű ágazati kutatás a 2022-es évtől a módszertani változásoknak köszönhetően még nagyobb szeletét fedi le az adatvezérelt piacnak, ezáltal a piac méretének még pontosabb meghatározására képes. (A címzett reklámküldemények mérési módszertana nem változott.)

Módszertani változások:

- A címzetlen reklámküldemények esetében a mérés az idei évtől bevétel helyett példányszám alapján kalkulált, ennek következtében a piac egy nagyobb szeletét látjuk.
- A digitális csatorna esetében bővült a költségbe bevontak köre, a felmérés idéntől azoknak a technológiai szolgáltatóknak a bevételeit is tartalmazza, akiknek a fő tevékenységük az email marketing és a telemarketing folyamatok technológiai támogatása.

Az eredmények egyrészt **101 piaci szereplő** által magadott tényadatokon (20%) , másrészt az éves beszámolók eredményeiből származó adatokon alapulnak (75%), amit csatornánkénti szakértői becslésekből származó adatokkal egészültek ki (5%).



Marketingkutatók módszertan

21 piackutatást főtevékenységként folytató vállalkozás küldte meg az auditorunk számára a 2023-as árbevételi adatait az általunk definiált marketingkutatói piacra vonatkozóan. A marketingkutatók számát 61% százalékban pontos adatból, 39%-ban szakértői becsléssel állították össze.

A becslésbe bevont többi cégre vonatkozóan szakértői becslés készült a legutolsó elérhető mérlegadat figyelembe vételével a PMSZ (Piackutatók Magyarországi Szövetsége) és az Impetus Research szakértői által. Az adatszolgáltató cégek árbevétele a becsült piacméret 61%-át tette ki. A tavalyi évhez képest a becsült bevételnövekedés üteme 18%.

A figyelembe vett árbevétel, a tisztán piackutatásból származó árbevétel, amely nem tartalmazza:

- a más piackutató cégek számára alvállalkozásban végzett árbevételt,
- a nem marketing célú (pl. társadalomkutatás, alapkutatás, gyógyszerkutatás stb.) kutatásokat,
- és a nem magyar ügyfél számára készült, nem a magyar piacot vizsgáló kutatásokat.

PR módszertan

Az MPRSZ az elmúlt évhez hasonlóan pénzügyi adatokból és konkrét ügynökségi adatszolgáltatás alapján, 74 cég adatai alapján kalkulálta a PR piac nagyságát. Az MPRSZ-nek az ügynökségek által szolgáltatott pénzügyi adatok alapján sikerült sokkal pontosabban feltérképezni a tanácsadói/ügynökségi piac méretét. Az adatok feldolgozása során a PR tanácsadói szolgáltatás díját vették figyelembe, tehát az MPRSZ számai a PR piac (és nem a PR ügynökségek bevételi) méretét mutatja:

- 2019: 14,5 Mrd Ft,
- 2020: 13,2 Mrd Ft
- 2021: 14,9 Mrd Ft
- 2022: 16,96 Mrd Ft
- 2023: 19,15 Mrd Ft

Az adatok nem tartalmazzák:

- A média, valamint klasszikus (nem PR-kommunikációhoz tartozó) rendezvényköltségeket.
- Az egyéni vállalkozóként dolgozó PR szakemberektől adat nem áll rendelkezésre.
- Az intézményi kommunikációs költségeket (személyi és tárgyi) nem tartalmazza.



Ambient módszertan

Az Ambient szövetség a hazai ambient iparág számait mutatja be.

Az adatok a tagozat tagjainak bevallásából valamint a nagyobb piaci szereplők látható és becsült bevételeiből áll össze.

Az adatok tartalmazzák:

a helyfüggetlen (egyedi járművek, street promóciók) és a hely/témaspecifikus (közoktatási hálózatok, egészségügyi hálózatok, eladáshelyi hálózatok, bevásárlóközpontok, benzinkút hálózatok, HORECA, sport és fitnessközpontok, szórakozóhelyek, posták, lottózók, beauty hálózatok) eszközöket.

Az adatok nem tartalmazzák:

az OOH szektorral átfedésben működő ambient felületeket.

Köszönjük a figyelmet!

További információ:
Magyar Reklámszövetség
Fülöp Szilvia, főtitkár
fulop.szilvia@mrsz.hu