

A MAGYAR REKLÁMSZÖVETSÉG BEMUTATJA:

A 2024. ÉVI TELJES KOMMUNIKÁCIÓS PIACI KÖLTÉSEK ADATAIT

2025. március 27.



AZ MRSZ 25. ÉVE PUBLIKÁL „REKLÁMKÖLTÉSI” ADATOKAT (2000–2024)

2000. év

A 2000-es évre vonatkozóan publikáltuk első ízben a médiaköltési adatokat „Reklámtorta” néven.

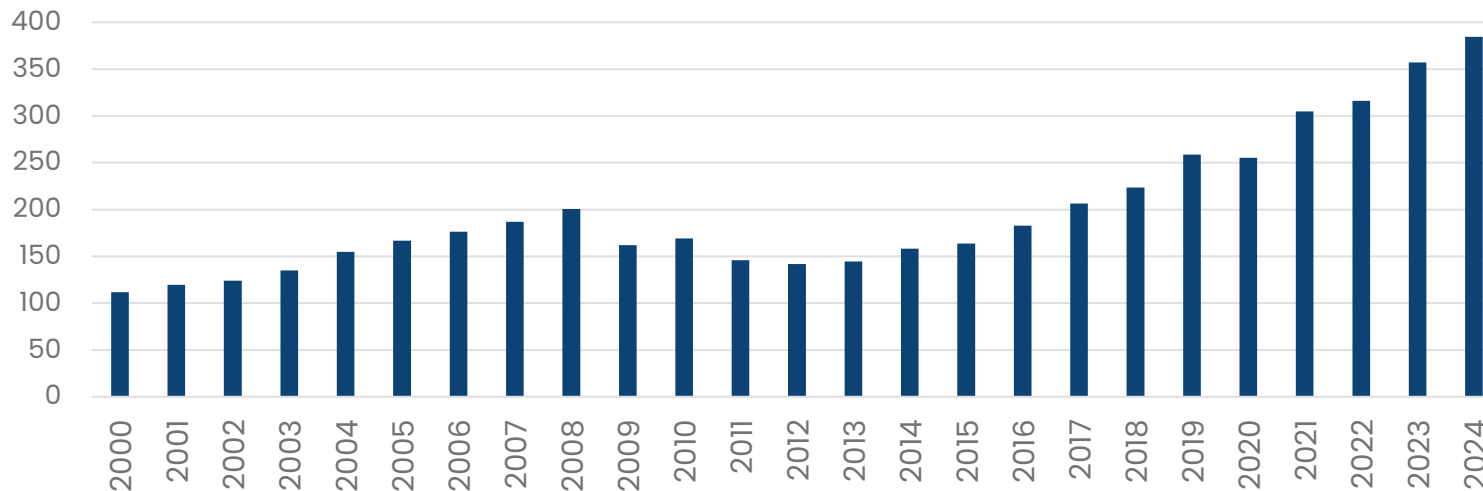
2001–2018

A módszertan folyamatos fejlesztése és a publikált információk bővítése.

2019-től

Hosszú és alapos előkészületek után – együttműködve a társszakmai szervezetekkel - teljesen új módszertant vezetünk be, jelentősen kibővítve így az elérhető piaci adatok körét és még teljesebb képet adva a reklám-, média-, kommunikációs és marketing piacról.

Médiaköltés alakulása 2000–2024 (Mrd Ft)



Főbb változások:

- ✓ A médiatorta csak a média szegmensek reklámbevételeit tartalmazza,
- ✓ A kommunikációs torta a médiatorta mellett tartalmazza a reklám- és médiaügynökségi szolgáltatások, rendezvény, a PR, a marketingkutató területekre fordított befektetéseket, valamint átkerült ide a direktmarketing (adatvezérelt) és ambient is.

**Köszönjük
a társszakmai szervezetek
folyamatos együttműködését!**

A TORTÁKAT LÉTREHOZTÁK: MRSZ, IAB Hungary, MRSZ-OOH, MEME, MLE, RAME, HEROE, DIMSZ, MAKSZ, MPRSZ, MARESZ, PMSZ, Cinema City

2024: IPARÁGI ADATSZOLGÁLTATÁSOK

(A) 25 ÉVESEK AZ MRSZ PIACI SZÁMOK

Az idén már 25. 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.

(B) NÉZŐPONTOK

A 2018-ig reklámtortaként, majd 2019-től Média- és Kommunikációs tortaként bemutatott iparági számokat az idén új nézőpontokból is kielemezzük.



2024: ATIPIKUS ÉV BIZTATÓ NÖVEKEDÉSSEL



GAZDASÁGI KÖRNYEZET: ERŐS VÁRAKOZÁSOK, FELEMÁS EREDMÉNYEK

Az eleinte 4%-ra prognosztizált GDP növekedés végül 0,6% lett. A fő húzóerőnek a háztartások fogyasztása bizonyult.

A VERSENYSFÉRA A PIAC NÖVEKEDÉSÉNEK MOTORJA

A 2024. évben is a versenyszféra kommunikációs ráfordításai növekedése okozta a piac bővülését.

HULLÁMVASÚT UTÁN

A 2020-ban kezdődő rendkívül volatilis évek után, a tavalyi év már a piac stabilizálódását mutatja.

2024 IS ATIPIKUS ÉV VOLT A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG SZÁMÁRA

Stagnálás közeli gazdaság esetén kevésbé jellemző, hogy az iparágunk bővülni tud. Tavaly mégis ez történt (+7,6%).

ÁREMELÉSEK HATÁSA

A médiaárak emelkedése is hozzájárult a piac bővüléséhez.

INFLÁCIÓ FELETT

2022-2023 után 2024-ben végre infláció (3,7%) fölötti növekedés!

MRSZ MÉDIATORTA 2024

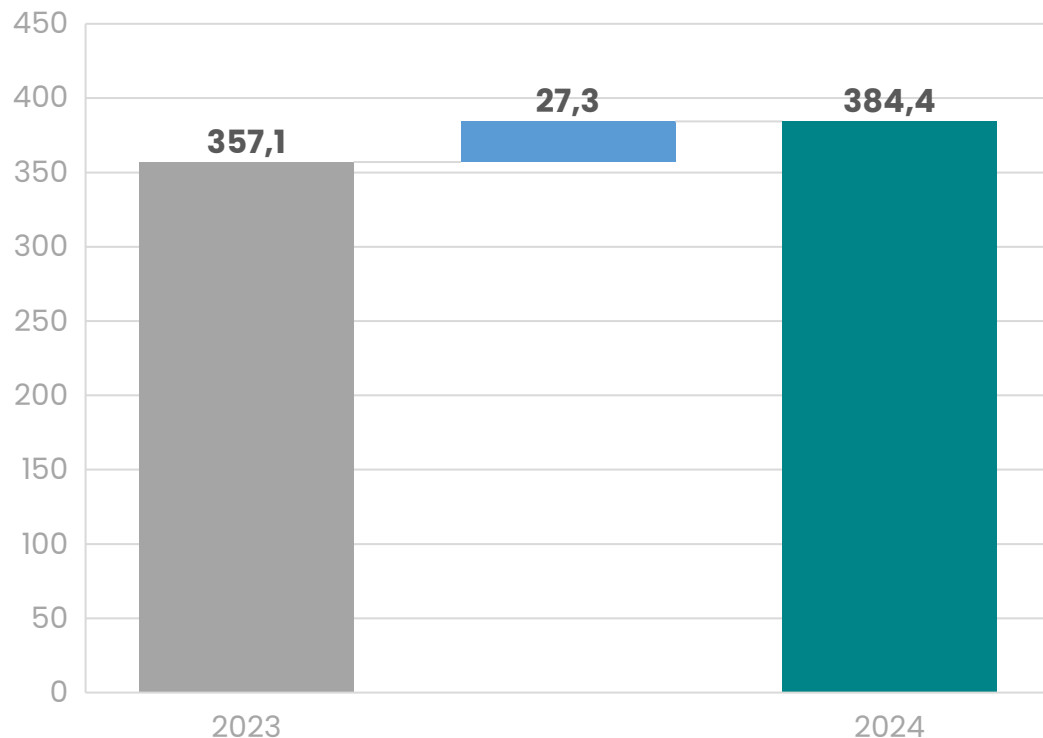


MEME



MÉDIATORTA 2024: 384,4 MRD FT

Médiaköltés 2023-2024 (Mrd Ft)



A MÉDIAKÖLTÉS 27,3 MRD FT-TAL NÖVEKEDETT

A print kivételével minden médiatípus növelni tudta reklámbevételeit.

2024/2023: 7,6%-OS BŐVÜLÉS

A tavalyi nominális növekedés magasabb mint az elmúlt 25 év átlaga (5,6%)

A HAZAI MÉDIA REKLÁMBEVÉTEL NÖVEKEDÉSE: 5,4%

Ez a növekedés elmarad a teljes médiatorta bővülésétől
(Hazai média: a globális digitális szereplőkön kívüli médiapiaci szereplők.)

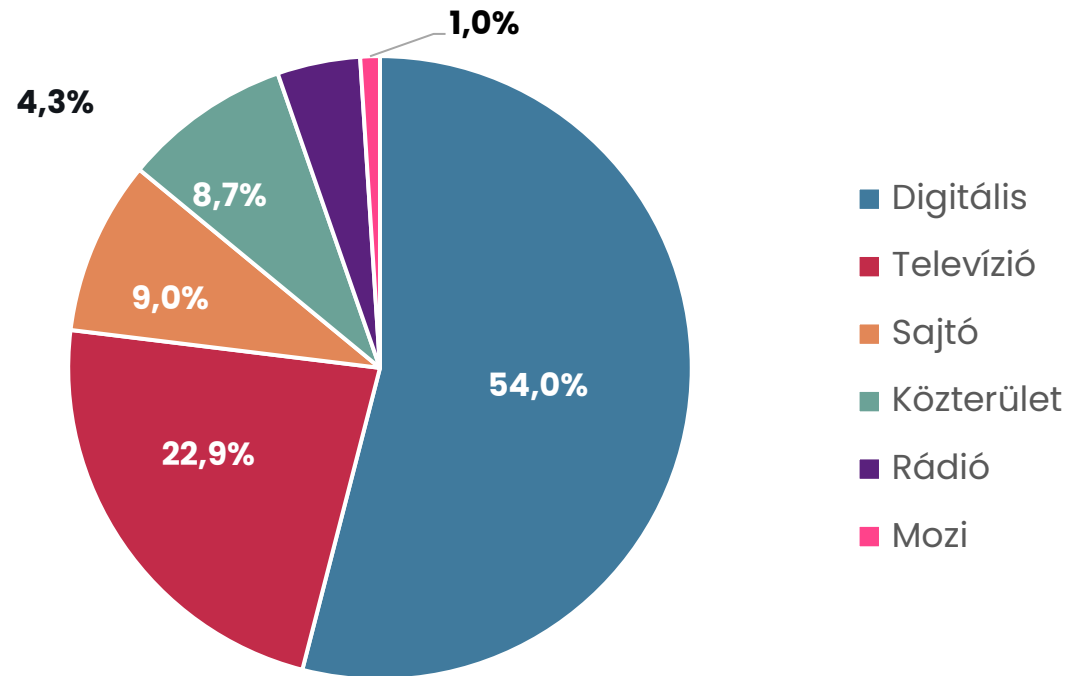
MEGJEGYZÉSEK:

a) 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.

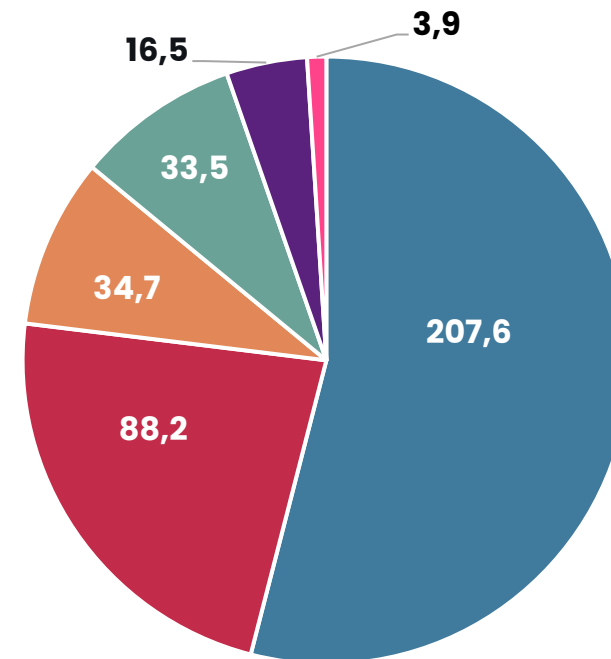
b) Ahogy azt a 2024. március 20-i konferencián jeleztük, az IAB által akkor először közzétett influencer költségi adatokkal az idei évtől visszamenőleg korrigáljuk a 2023-as médiatortát (+6,2 mrd Ft adódik hozzá az eredeti digitális reklámköltségi adathoz).

MÉDIATORTA MÉDIATÍPUSONKÉNT (2024)

Médiatípusok részaránya 2024 (%)



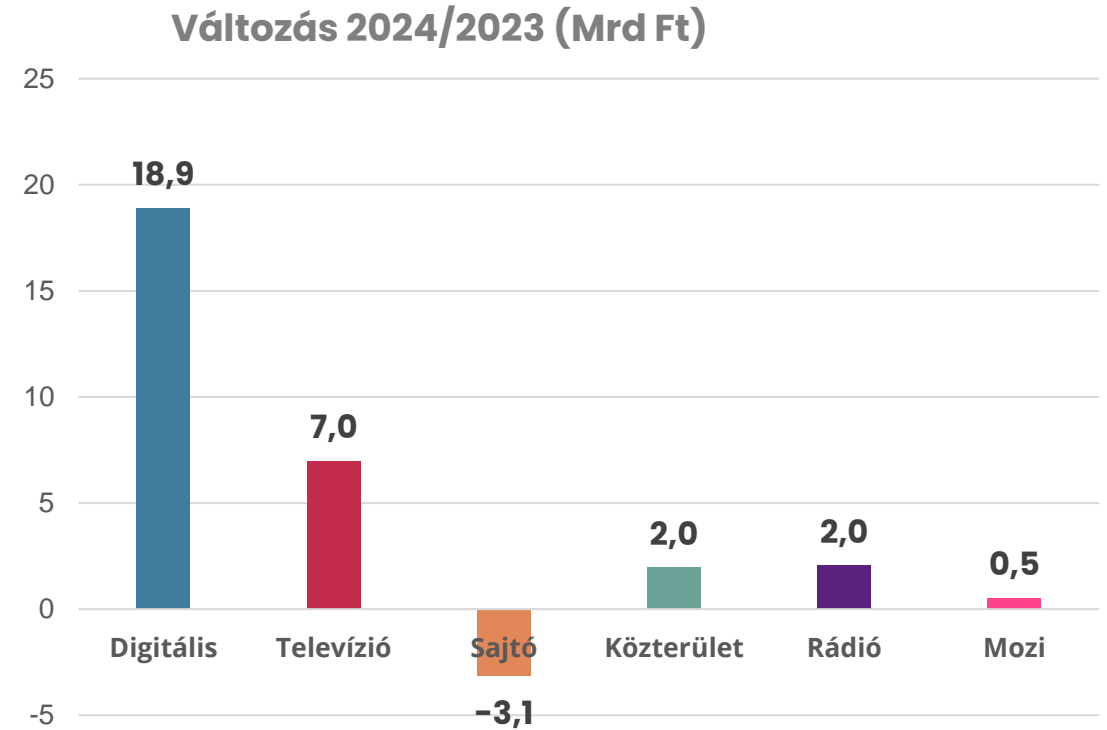
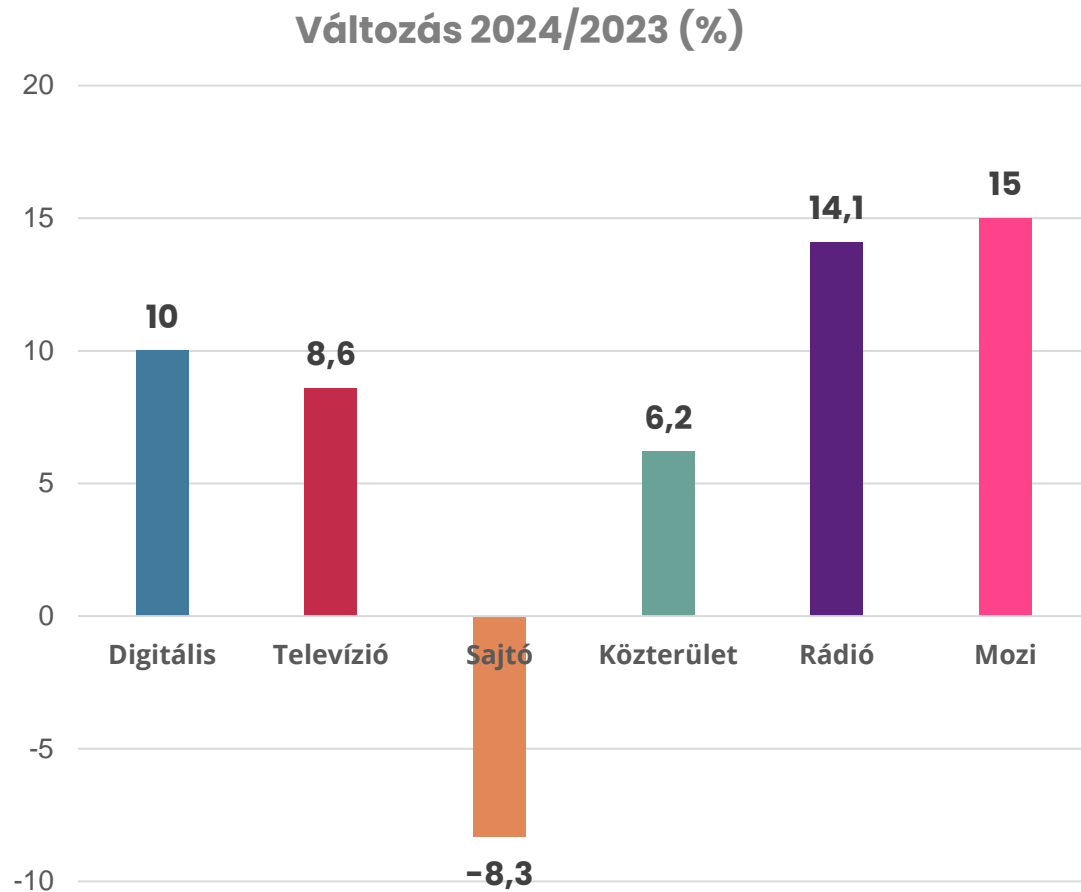
Médiaköltés 2024 (Mrd Ft)



A digitális aránya 54%-ra növekedett az előző évi 52,8%-ról (beleszámítva az influencer marketing költést is)

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.

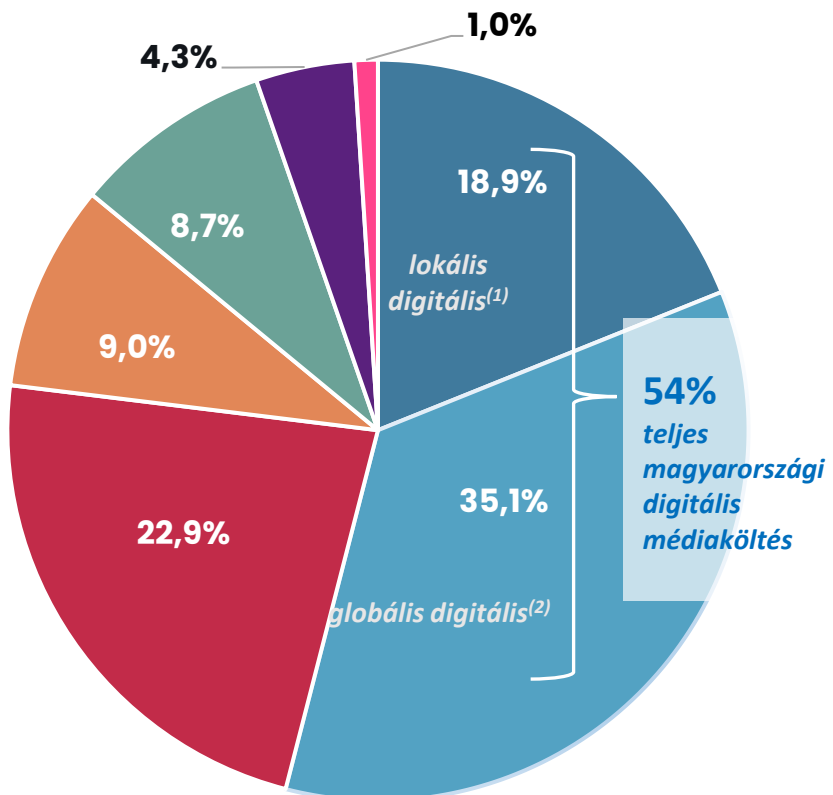
MÉDIATORTA VÁLTOZÁSA MÉDIATÍPUSONKÉNT (2024/2023)



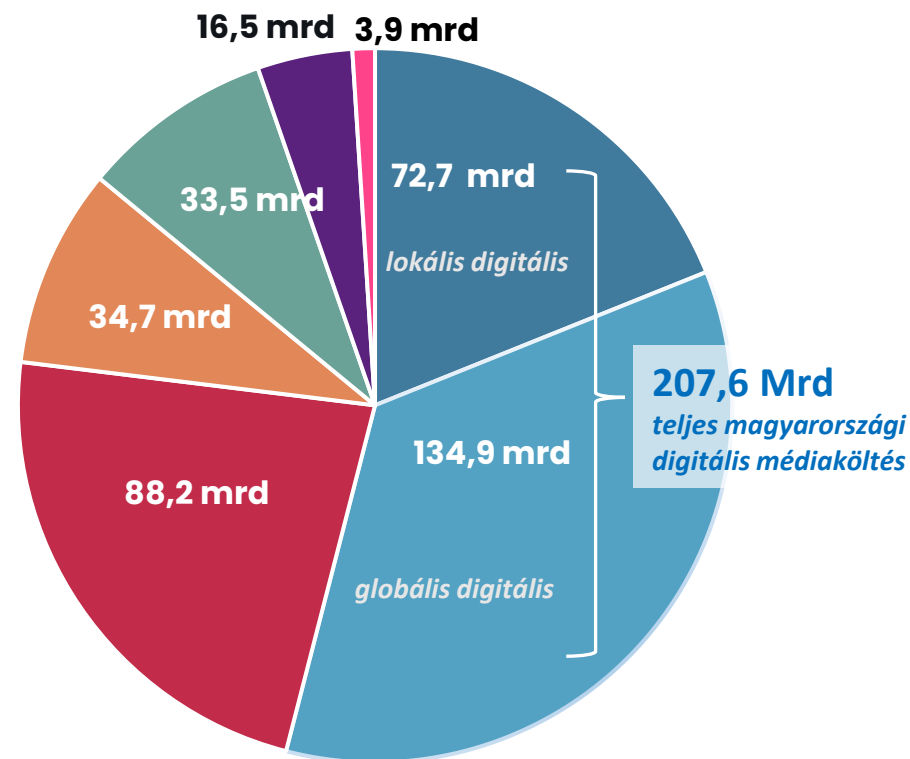
A sajtó kivételével minden médiatípus növelni tudta bevételeit, a rádió és a mozi kiemelkedő mértékben.

MÉDIAKÖLTÉS RÉSZLETES SZEGMENS BONTÁSBAN (2024)

Médiatípusok részaránya 2024 (%)



Médiaköltés 2024 (Mrd Ft)

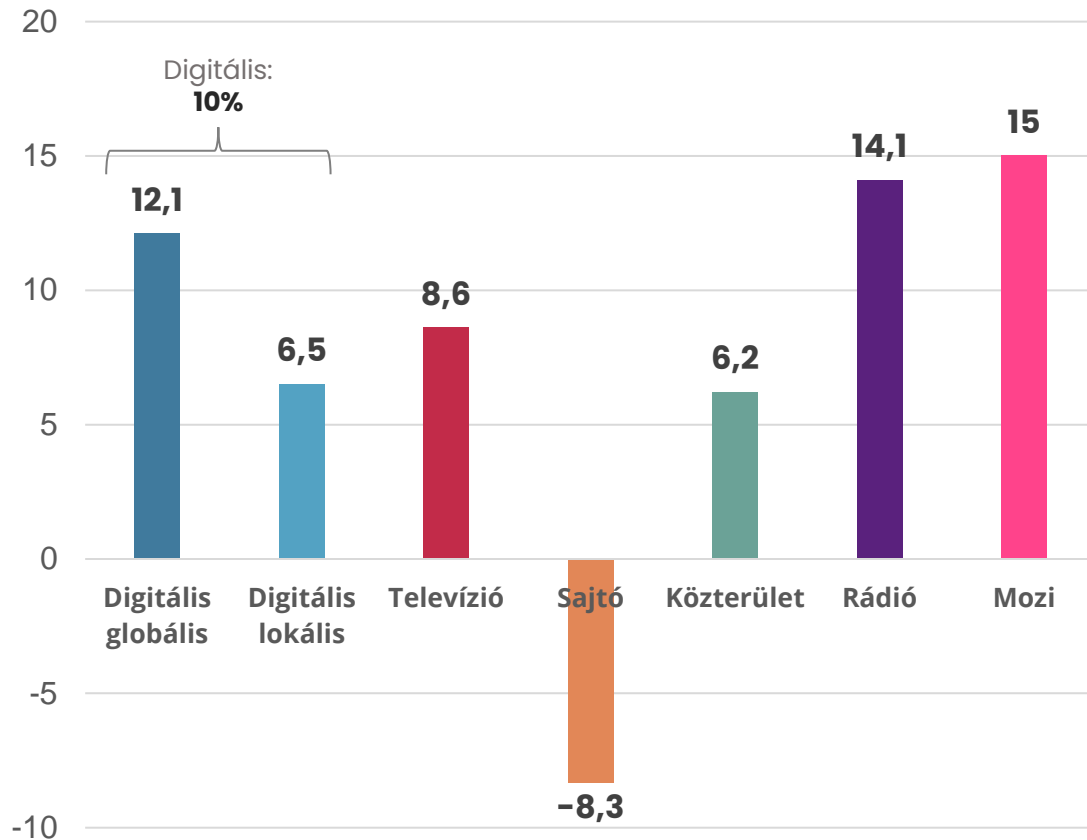


(1) A teljes médiatortában 18,9%-ot, míg a digitális 35%-ot képvisel a lokális (hazai) digitális tartalomszolgáltatóknál realizálódott reklámköltés

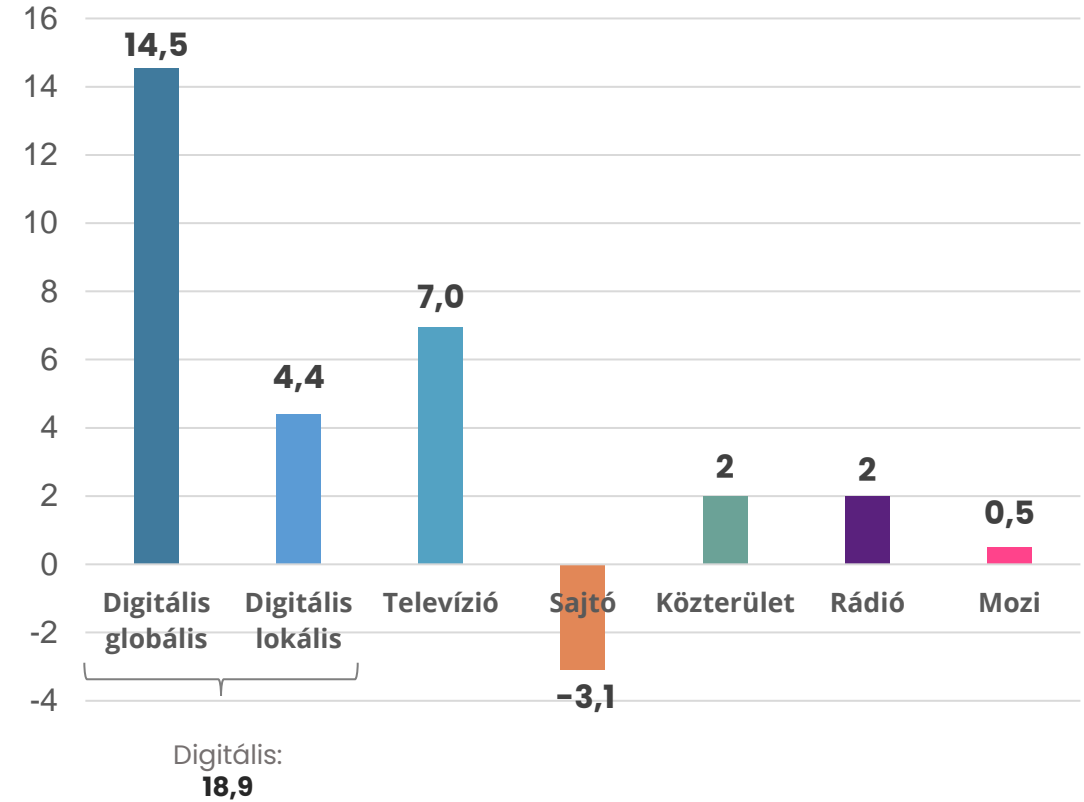
(2) A globális szereplőknél a teljes médiatortában 35,1%-a realizálódott, míg ennek aránya a digitális reklámköltésen belül 65%.

MÉDIAKÖLTÉS VÁLTOZÁSA RÉSZLETES SZEGMENS BONTÁSBAN

Változás 2024/2023 (%)

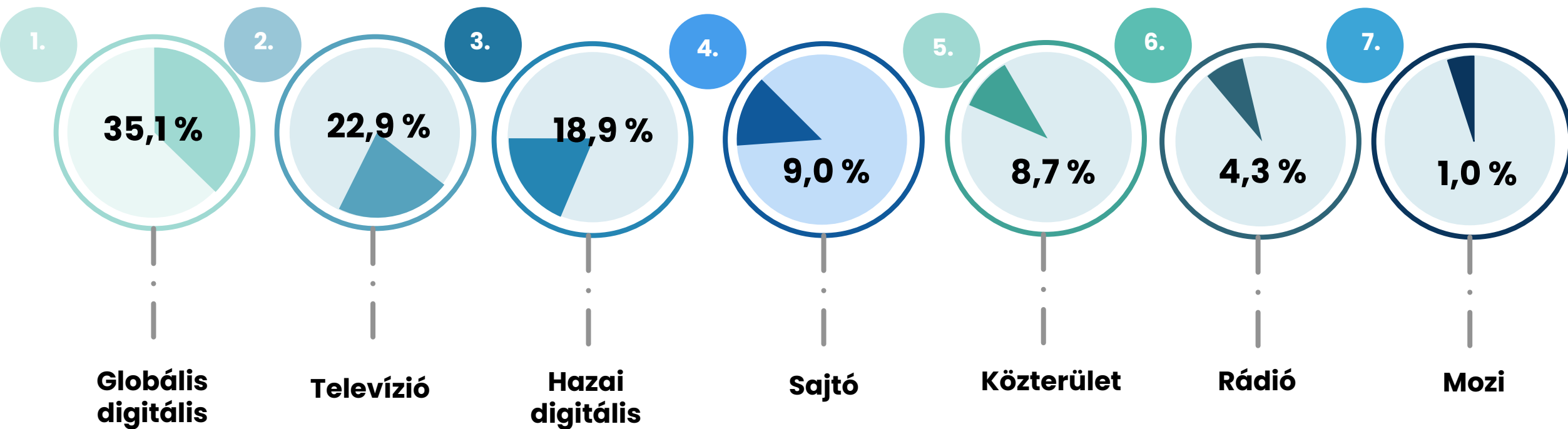


Változás 2024/2023 (Mrd Ft)



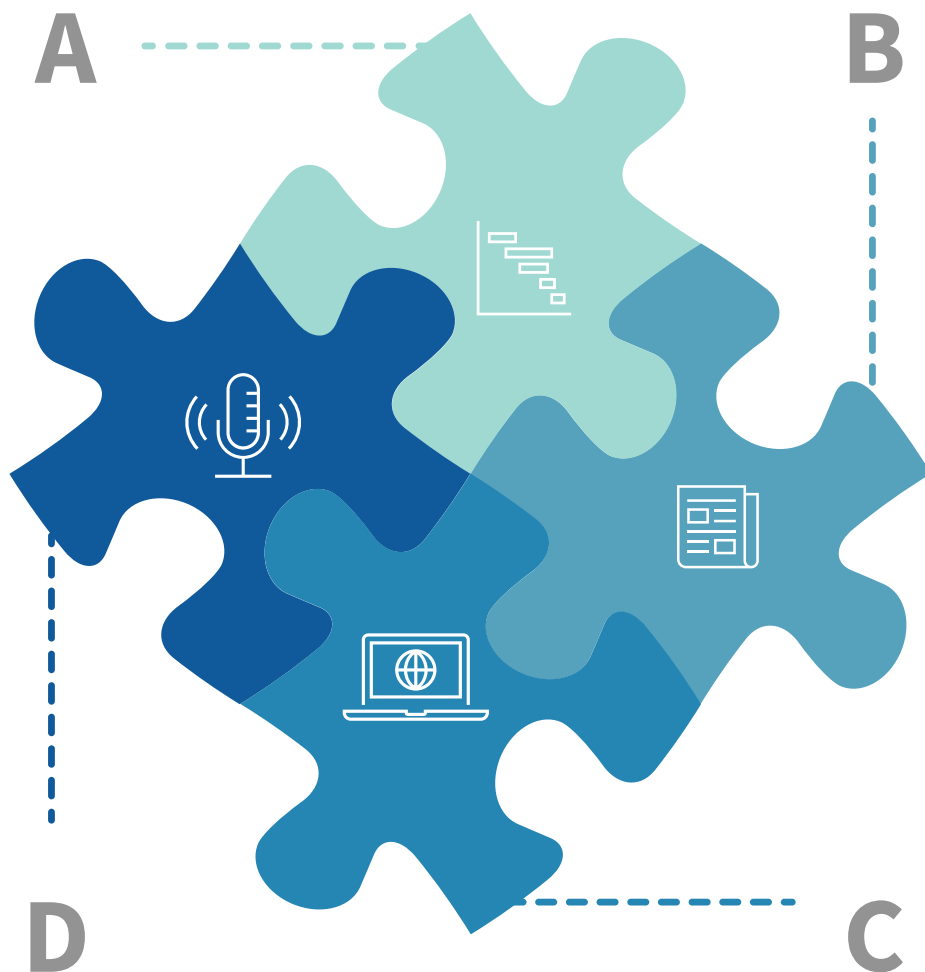
A globális digitális szereplő növekedési üteme magasabb mint a lokális digitálisoké.

MÉDIASZEGMENSEK: NINCS VÁLTOZÁS A SORRENDBEN



(1) A teljes médiatortában a hirdetőik digitális reklámforint ráfordításainak 35,1%-a, míg a teljes digitális reklámköltség 65%-a globális digitális szereplőknél landol.

(2) A teljes médiatortában 18,9%-ot, a teljes digitális reklámköltségben 35%-ot képvisel a lokális (hazai) digitális tartalomszolgáltatóknál realizálódott reklámköltség.



Fontosabb következtetések:

A - A POZITÍV IRÁNYBAN VÁLTOZÓ SZEGMENSEK NÖVEKEDÉSI ÜTEME LELASSULT ÉS A KÜLÖNBSÉGEK IS CSÖKKENTEK

2024-ben a növekedésben lévő médiatípusok kisebb amplitúdójú bevételnövekedést mutatnak (+6,2-15%) mint 2023-ban (+0,6-23,6%).

B - A SAJTÓ CSÖKKENT

A sajtópiac 2024-ben -8,3%-os csökkenést mutatott a 2023-as alacsony növekedése (+0,6%) után

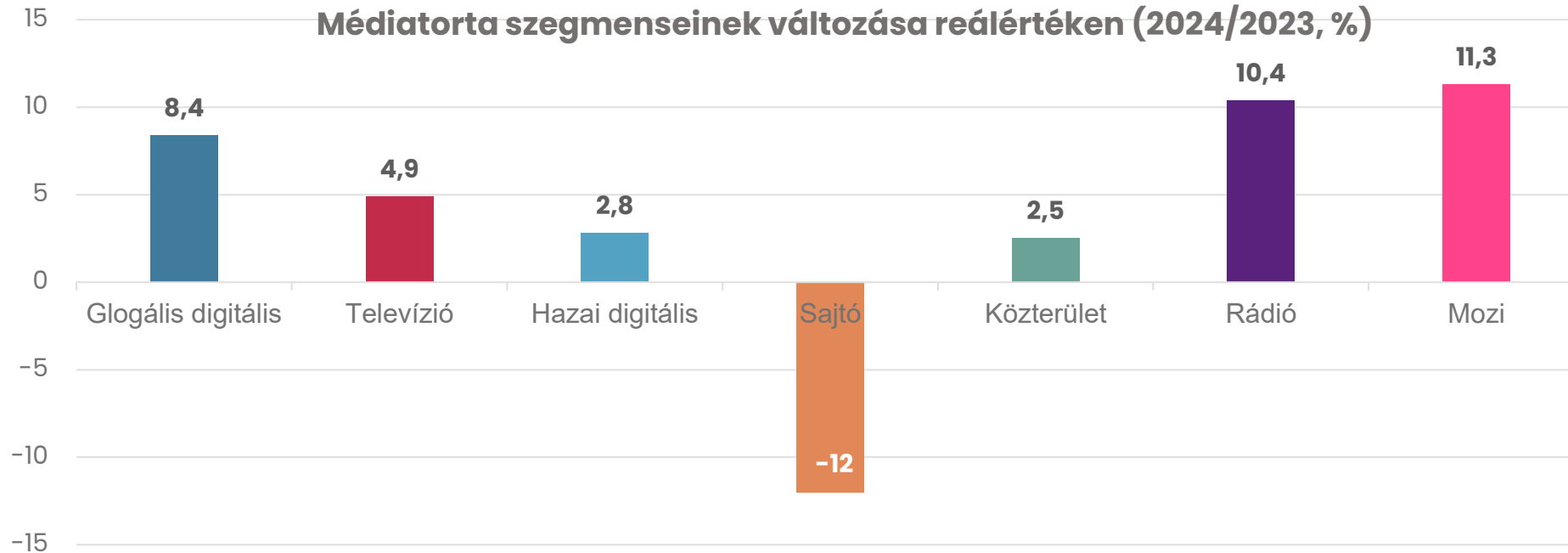
C - A DIGITÁLIS NÖVEKEDÉSI ÜTEME LASSULT

Míg a globális szereplők pontosan ugyanakkora %-os növekedést (+12,1%) tudtak felmutatni 2024-ben az előző évhez képest, addig a lokális digitális szereplők 2023-as szárnyalása (+24,2%) – mely részben a frissen bekerülő influencer marketing adatnak is köszönhető - lecsökkent 2024-ben (+6,5%)

D - A LEGNAGYOBB ARÁNYÚ GYARAPODÁST 2024-BEN IS A KISEBB MÉRETŰ SZEREPLŐK REALIZÁLTAK: RÁDIÓ, MOZI

2024-ben a mozi még mindig 15%-os növekménnyel tört előre és a rádió (+14,1%), is kiemelkedően teljesített.

KÉT MÍNUSZOS ÉV UTÁN 2024-BEN VÉGRE REÁL NÖVEKEDÉS: +3,9%



Reálértéken 3,9% a médiatorta növekedése

A print kivételével minden média szegmens reálértéken is növekedést tudott felmutatni. A sajtó teljesítménye azonban 2024-ben reálértéken továbbra is csökkenést mutat.

A rádió és a mozi mutatta a legnagyobb arányú pozitív változást

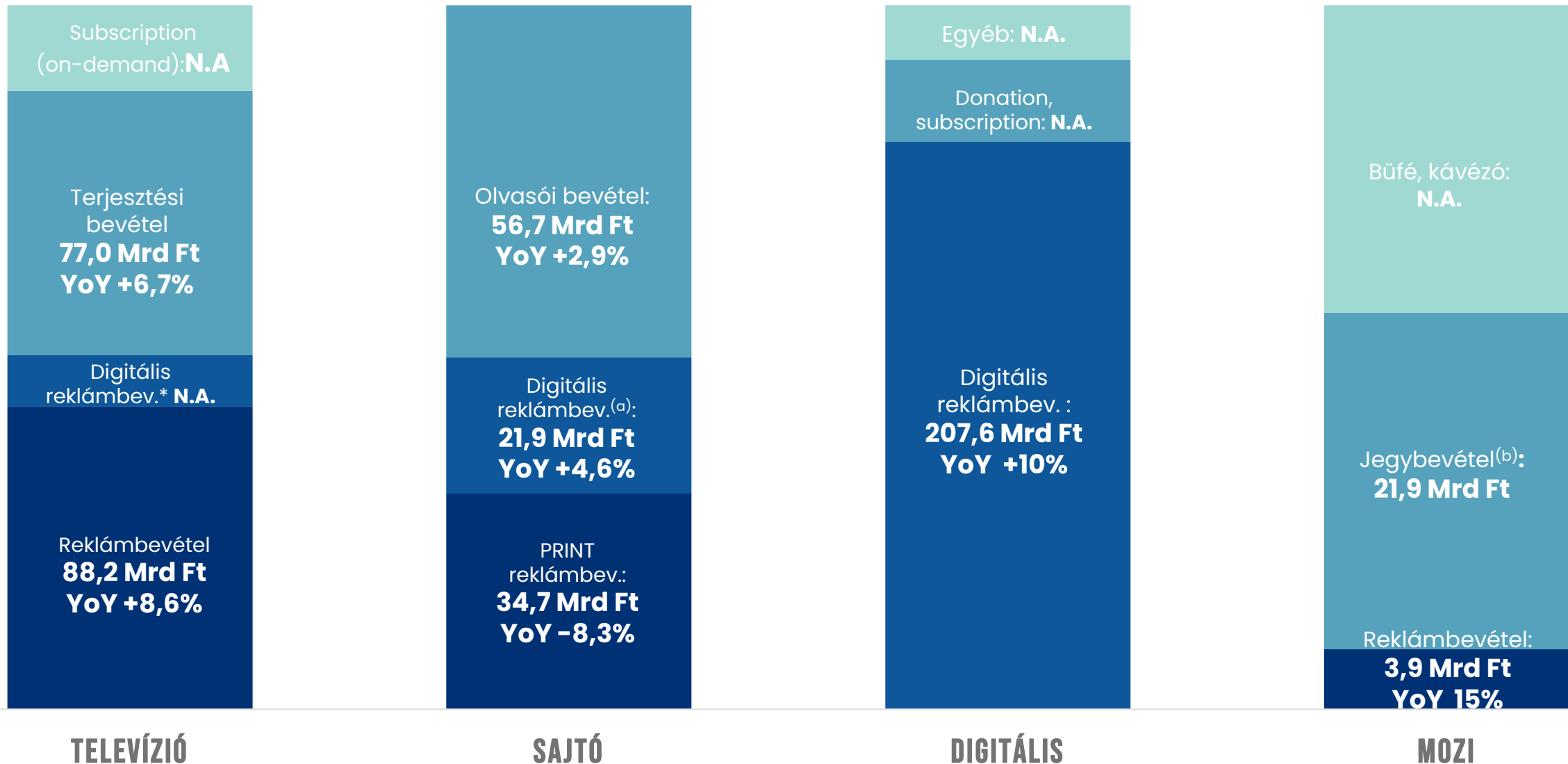
A mozi (+11,3%) és a rádió (+10,4%) reálérték változása volt a legnagyobb: 10% feletti..

A digitális területek reálérték növekedési üteme lassult

A 2023. évi növekedésnél 2024-ben kisebb a digitális reklámköltés változása. A globális szereplők fejlődési ütemét (+8,4%) reálértéken a rádió (+10,4%) és a mozi (+11,3%) is megelőzi.

Megjegyzés: a 2024. év fogyasztói inflációs mértékéhez képest

FONTOS BEVÉTELI LÁBAK A REKLÁMON TÚL



(a) A TV és sajtó médiavállalatok digitális reklámbevétele a Digitális médiaköltési adat részét képezi

(b) Mozi jegybevételei adatok forrása: <https://www.boxofficemojo.com/year/?area=HU> .



MÉDIAPIACI FOLYAMATOK A MÉDIAKÖLTÉSEK TÜKRÉBEN

A polikrízist & permakrízist megelőző évtől kezdődően
(2019–2024)



MEME

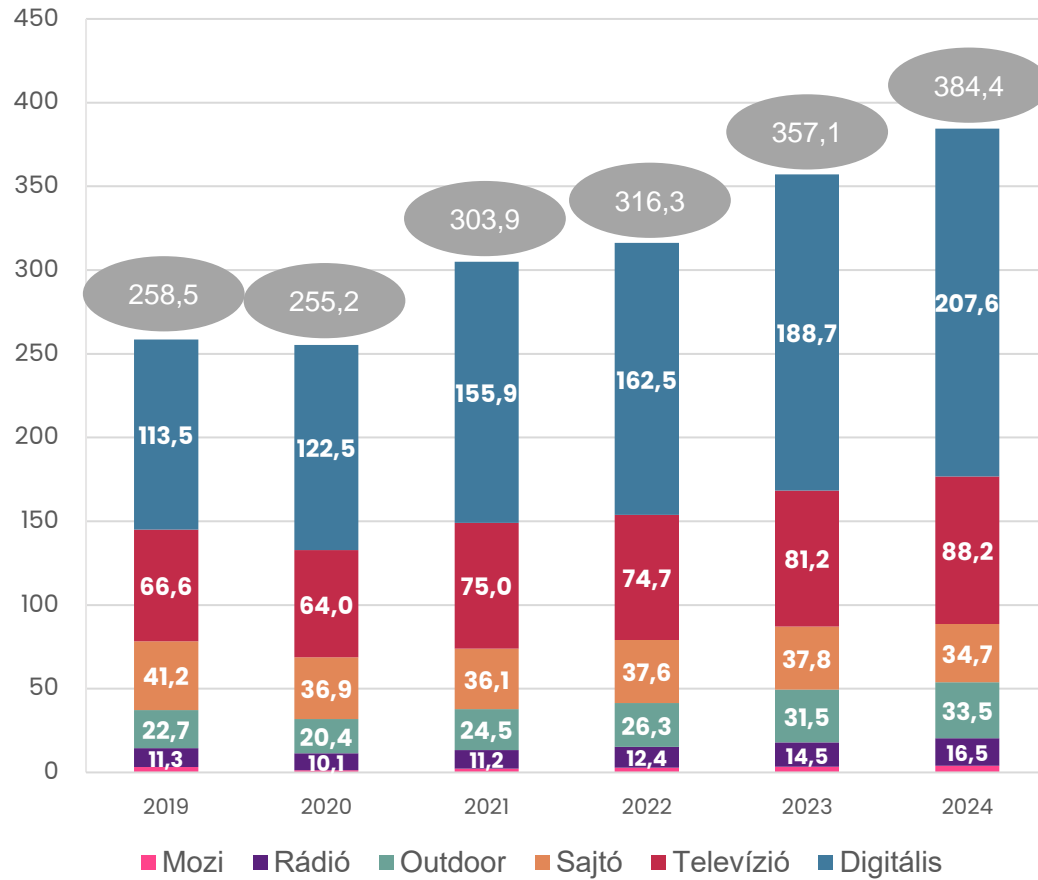


MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE

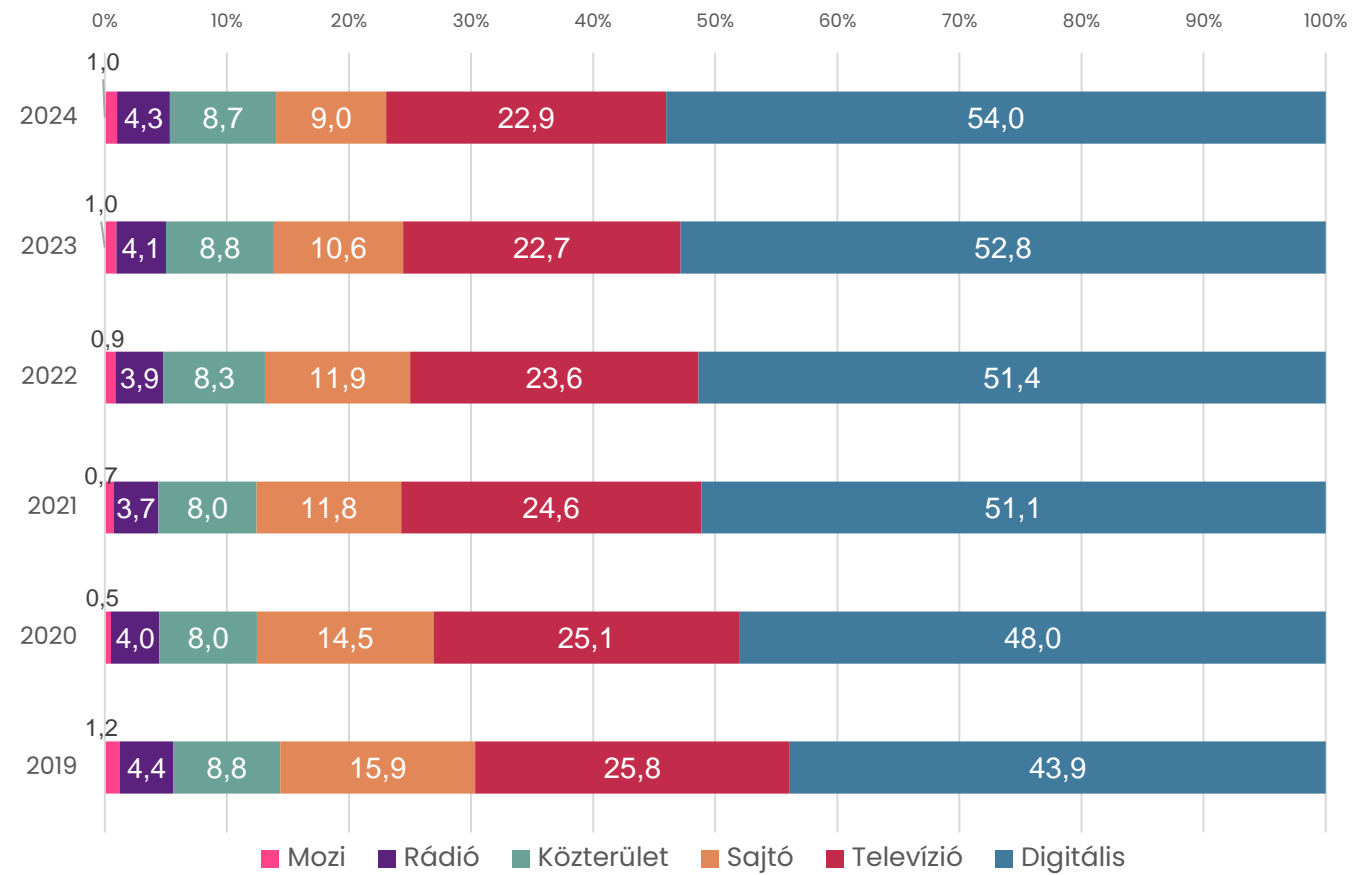


MÉDIAKÖLTÉS ÉS PIACI RÉSZARÁNYOK (2019–2024)

Médiaköltés (Mrd Ft)

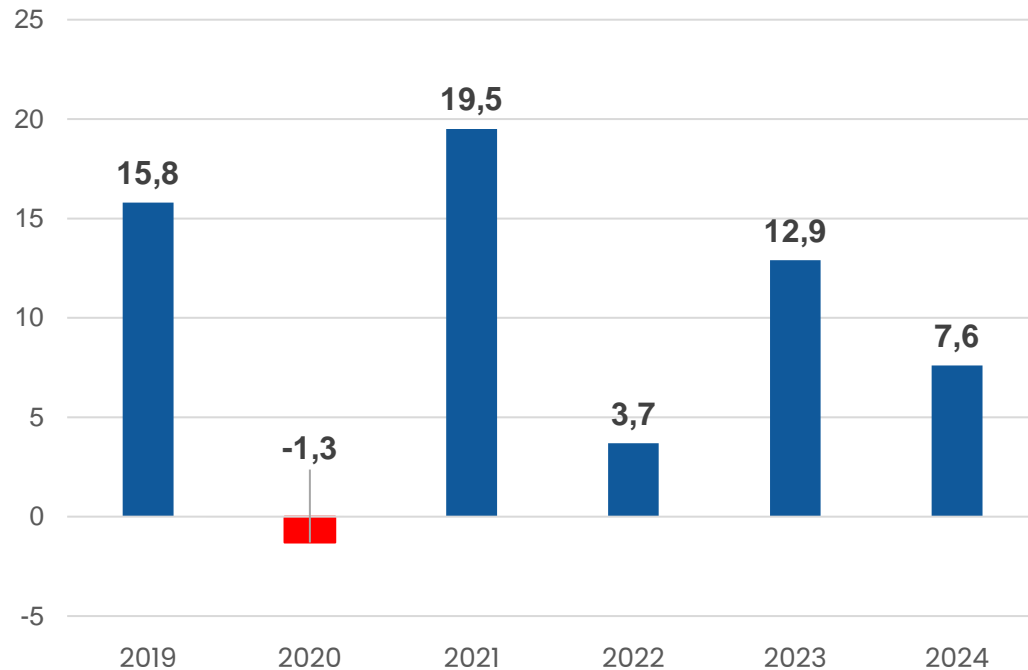


Médiaköltések megoszlása (%)



NOMINÁLIS VS REÁL MÉDIAKÖLTÉS (2019–2024)

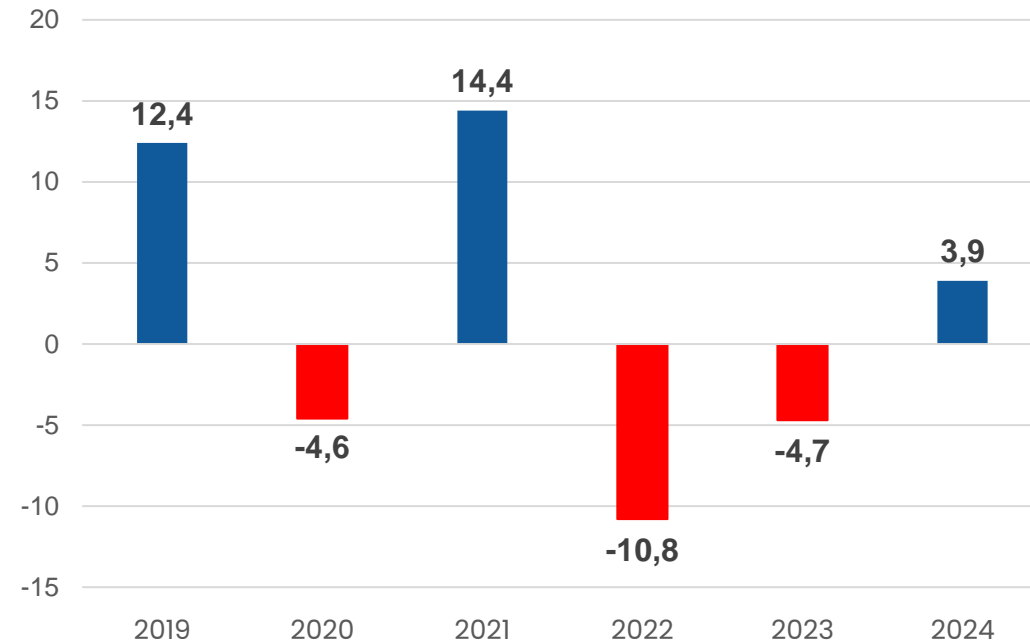
Nominális médiaköltés éves változása (%)



Nominálisan egy mínuszos év

A 2020. év kivételével nominálisan növekedett a médiaköltés

Reál médiaköltés éves változása (%)



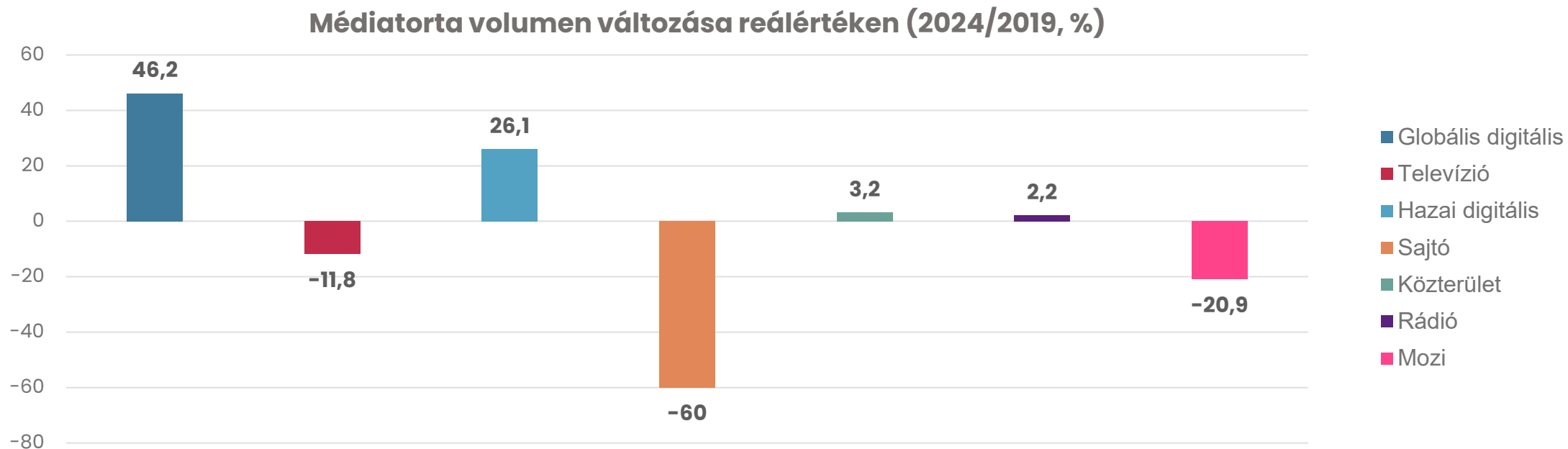
Azonban reálértéken már 3 „negatív növekedésű” év

2020-ban, majd a 2021. évi felpattanás utáni két évben is reálcsökkenés, majd ezt követően 2024-ben végre reálértéken is növekedett a médiaköltés.

Megjegyzés: a 2019–2024. évek fogyasztói inflációs mértékéhez képest



REÁLÉRTÉK VÁLTOZÁS 2024 VS 2019: +4,5%



Reálértéken a teljes médiatorta először haladja meg a 2019-es szintet: +4,5%

A válságokat megelőző 2019. évhez képest 2024-ben végre meghaladta reálértéken a médiaköltés a bázisét.

Egyes médiatípusok még mindig nem érik el a 2019-es reálértéket

A sajtó -60%-os csökkenésben van, de a mozi is 20,9%-kal teljesíti alul a 2019-es szintet. A TV-nél már javulás látható, „csak” 11,8%-os a reálértéken számolt deficit.

Digitális médiaköltés reál növekedésben is magas

A digitális reklámköltés – mind a globális, mind a lokális szegmense – számottevő (globálisan szereplők esetében pedig látványos) reálérték növekedést produkált 2019-hez képest.

ÖSSZEFOGLALÓ: MÉDIATORTA 2019–2024

	2019 (Mrd Ft)	Változás 2019/2018	2020 (Mrd Ft)	Változás 2020/2019	2021 (Mrd Ft)	Változás 2021/2020	2022 (Mrd Ft)	Változás 2022/2021	2023 (Mrd Ft)	Változás 2023/2022	2024 (Mrd Ft)	Változás 2024/2023
GLOBALIS DIGITÁLIS	70,8 Mrd	+47,2%	79,4Mrd	+12,0%	101,8Mrd	+28,2%	107,4 Mrd	+5,5%	120,4 Mrd	+12,1%	134,9 Mrd	+12,1%
TELEVÍZIÓ	66,6 Mrd	+ 9,8%	64,0Mrd	-3,8%	75,0 Mrd	+17,1%	74,7 Mrd	-0,3%	81,2 Mrd	+8,6%	88,2 Mrd	+8,6%
LOKÁLIS DIGITÁLIS	42,7 Mrd	+ 8,4%	43,1Mrd	+1,0%	54,1 Mrd	+25,5%	55,1 Mrd	+1,9%	*68,3 Mrd	+24,0%	72,7 Mrd	+6,5%
SAJTÓ	41,2Mrd	+ 4,0%	36,9 Mrd	-10,6%	36,1 Mrd	-2,0%	37,6 Mrd	+4,1%	37,8 Mrd	+0,6%	34,7 Mrd	-8,3%
KÖZTERÜLET	22,7Mrd	+ 4,7%	20,4 Mrd	-10,2%	24,5Mrd	+20,1%	26,3 Mrd	+7,3%	31,5 Mrd	+19,9%	33,5 Mrd	+6,2%
RÁDIÓ	11,3Mrd	+ 3,5%	10,1 Mrd	-11,0%	11,2Mrd	+11,3%	12,4 Mrd	+10,4%	14,5 Mrd	+17,3%	16,5 Mrd	+14,1%
MOZI	3,2Mrd	+ 11,0%	1,3 Mrd	-59,0%	2,2Mrd	+69,0%	2,8 Mrd	+25,0%	3,4 Mrd	+23,6%	3,9 Mrd	+15,0%
ÖSSZESEN:	258,6Mrd	+ 15,8%	255,2Mrd	- 1,3%	304,9Mrd	+ 19,5%	316,3Mrd	+3,7%	357,1Mrd	+12,9%	384,4Mrd	+7,6%

MRSZ NON-MEDIA TORTA 2024



MAK SZ

Magyarországi
Kommunikációs
Ügynökségek
Szövetsége

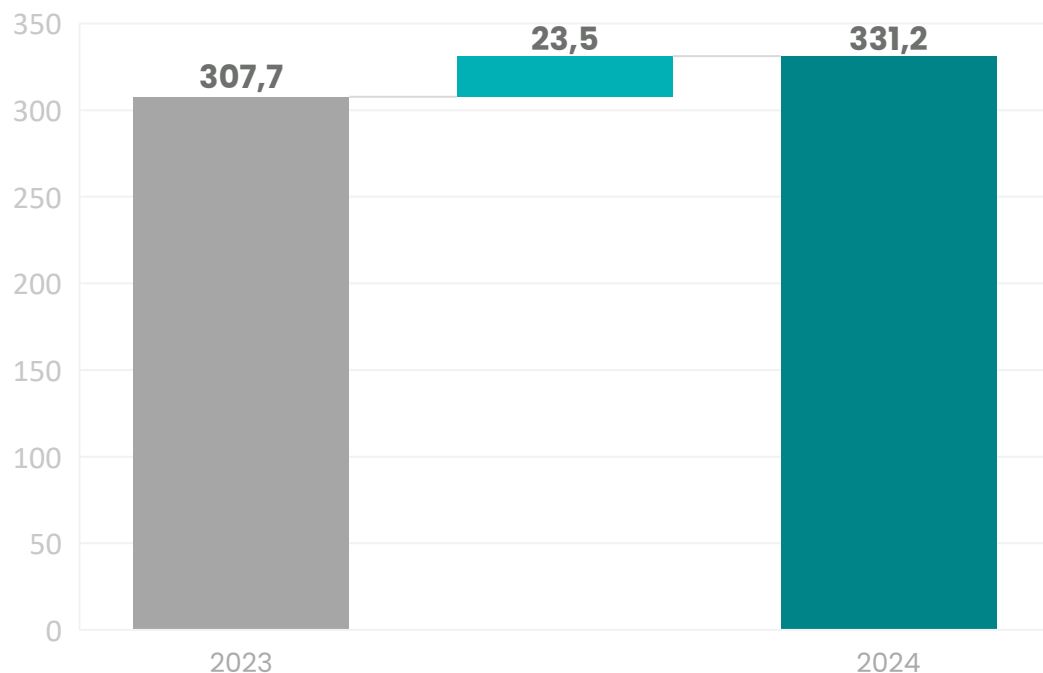


DIMSZ
Az Adatvezérelt Marketing Szövetség



NON-MEDIA TORTA (2024): 331,2 Mrd Ft

Non-média költés 2023-2024 (Mrd Ft)



A KOMMUNIKÁCIÓS ÉS MARKETING SZOLGÁLTATÁSOK BEVÉTELE 23,5 MRD FT-TAL NÖVEKEDETT

Az ambient kivételével – mely stagnált – minden részterület növekedni tudott.

2024/2023: 7,6%-OS BŐVÜLÉS

A kommunikációs területek teljesítménye (gyártási költségekkel együtt) +7,6%-kal növekedett 2024-ben, amellyel ugyanazt a növekedést mutatta fel, mint a médiatorta (+7,6%).

Ez a növekedés azonban elmarad az elmúlt 5 év átlagához (8,6%) képest

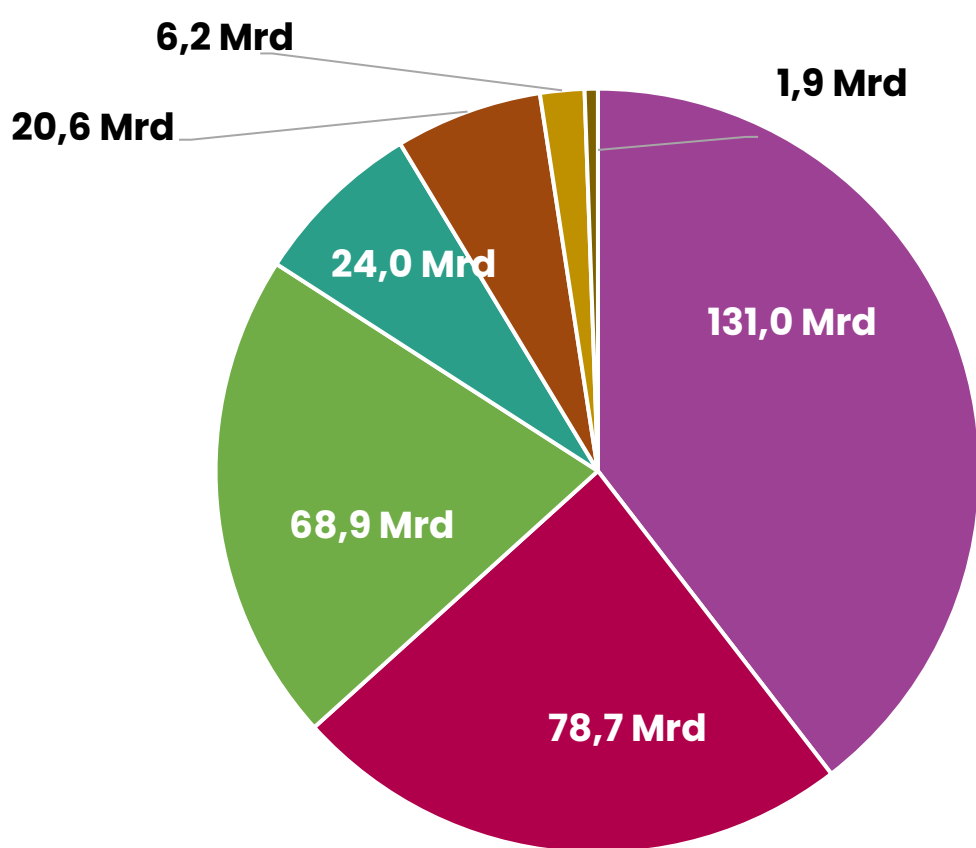
Megjegyzések:

1. A non-media torta magába foglalja az adatvezérelt marketinget (direktmarketing), az ambientet, a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokat (beleértve az ügynökségeken átfutó gyártásokat), az eseményeket, az ügyfelek által finanszírozott marketing kutatásokat, és a PR-t. Továbbá tartalmazza a médiaköltéshez kapcsolódó gyártási költségeket.

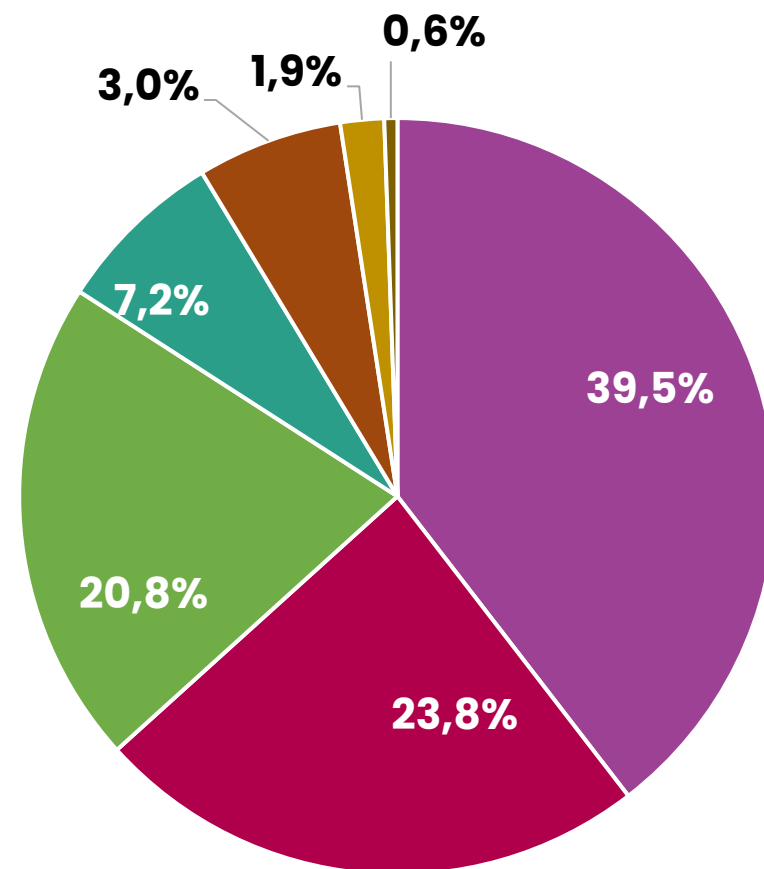
2. Korrigált 2023. évi számok:

- A 2023-as kreatív és médiaügynökségi szolg. száma módszertani pontosítás miatt a MAKSZ 120,2 Mrd Ft-ra csökkentette.
- A DIMSZ pontosabb adatok rendelkezésre állása miatt a 2023-as adatvezérelt marketing számot felfelé korrigálta 63,1 Mrd Ft-ra

NON-MEDIA TORTA SZELETEI (2024)

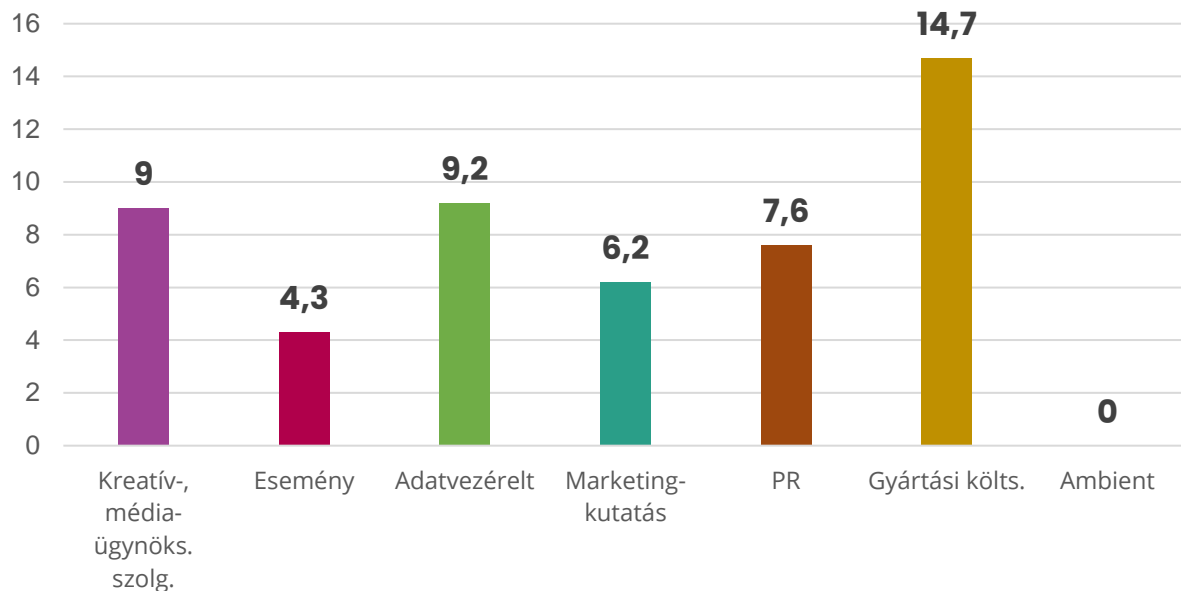


- Kreatív-,
médiaügynöks. Szolg.
- Esemény
- Adatvezérelt (DM)
- Marketingkut
- PR
- Gyártási költs.
- Ambient



NON-MEDIA SZELETEK VÁLTOZÁSA 2024/2023

Változás 2024/2023 (%)



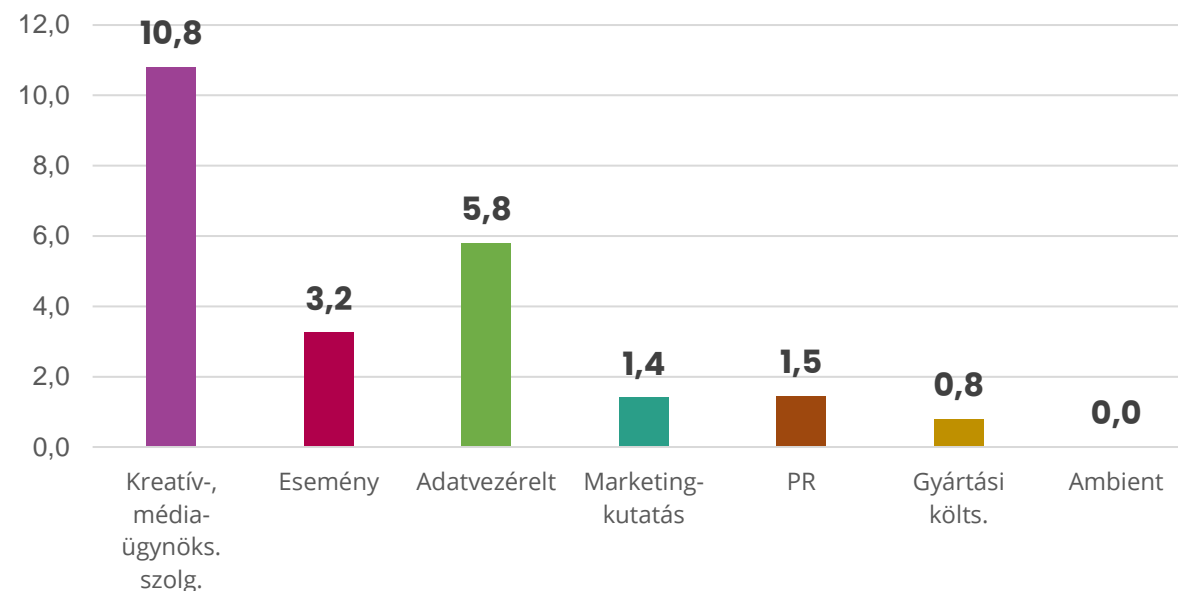
Szinte minden szegmens gyarapodott: A növekedési mérték kis amplitúdón mozog (4,9 százalékpontos skálán)

A növekedő szegmensek 4,3-9,2% közti sávban prognosztizálhattak pozitív fejlődést. Egyedül az ambient stagnált. (Az egyes médiatípusoknál – pl. sajtó, rádió realizálódó gyártási költségek végösszege ennél nagyobb növekedést mutat +14,7%)

Az adatvezérelt és a kreatív és médiaügynökségi szolgáltatások szeletek nőttek a legtöbbet: közel 10%-ot

A gyártási költségek növekedési mértékét figyelmen kívül hagyva a dobogós helyeket az adatvezérelt (+9,2%), a kreatív és médiaügynökségi szolgáltatások (+9%), és PR (+7,6%) foglalja el.

Változás 2024/2023 (Mrd Ft)



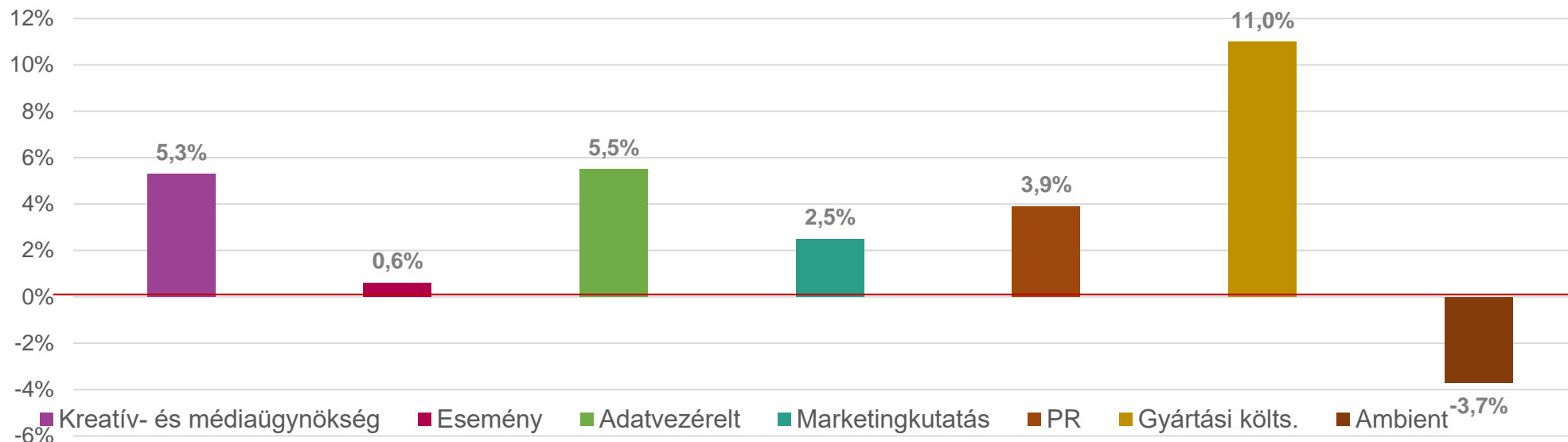
Volumen (Mrd Ft) növekedés alapján más a dobogósok sorrendje:

Ebből a nézetből a sorrend:

- 1) kreatív és médiaügynökségi szolgáltatások (+10,8 Mrd Ft)
- 2) Adatvezérelt (+5,8 Mrd Ft)
- 3) Eseménymarketing (+3,2 Mrd Ft)

NON-MEDIA SZELETEK REÁLÉRTÉKVÁLTOZÁSA 2024/2023 (%)

2024-ben a kommunikációs iparági szektorok összességében már reálértéken számolva is enyhe, 3,9%-os össznövekedést mutattak.



2024-ben reálértéken is növekvő pályára lépett a kommunikációs szektor jó része

Az adatvezérelt szelet (5,5%) és a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások (5,3%) és a PR (3,9%) reálérték volumennövekedéssel állnak a dobogós helyeken.

A rendezvény szektor növekedése lelassult 2024-ben

A rendezvény szektor növekedésének nagysága a 2023-as szárnyalás után jóval kisebb mértékű volt tavaly, reálértéken éppen hogy tudott némi gyarapodást felmutatni.

Az ambient terület nominálisan szinte stagnált, reálértéken mínuszba futott

Ezzel az egyedüli kommunikációs tortaszélettel, amely reálértéken csökkent.

NON-MEDIA SZEKTOROK ALAKULÁSA

A polikrízist & permakrízist megelőző évtől kezdődően
(2019-2024)



MEME

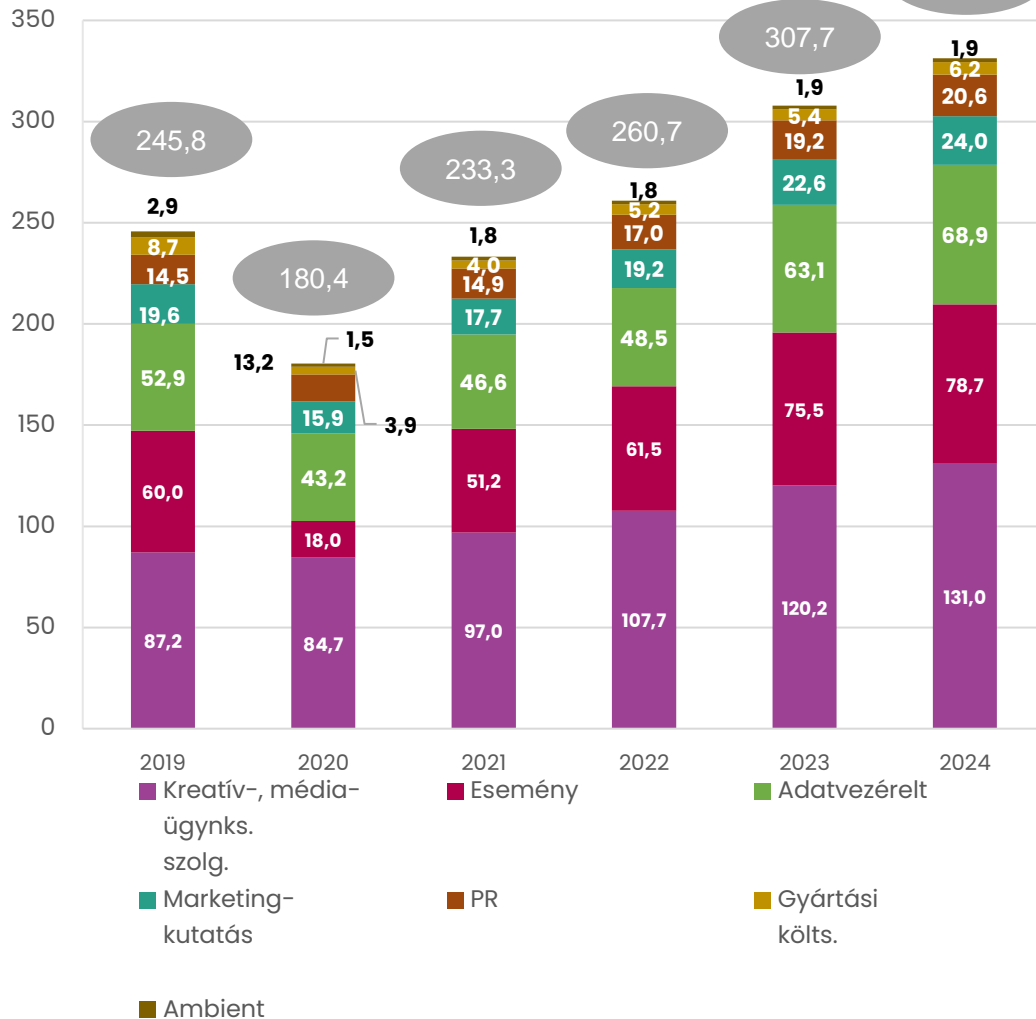


MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE

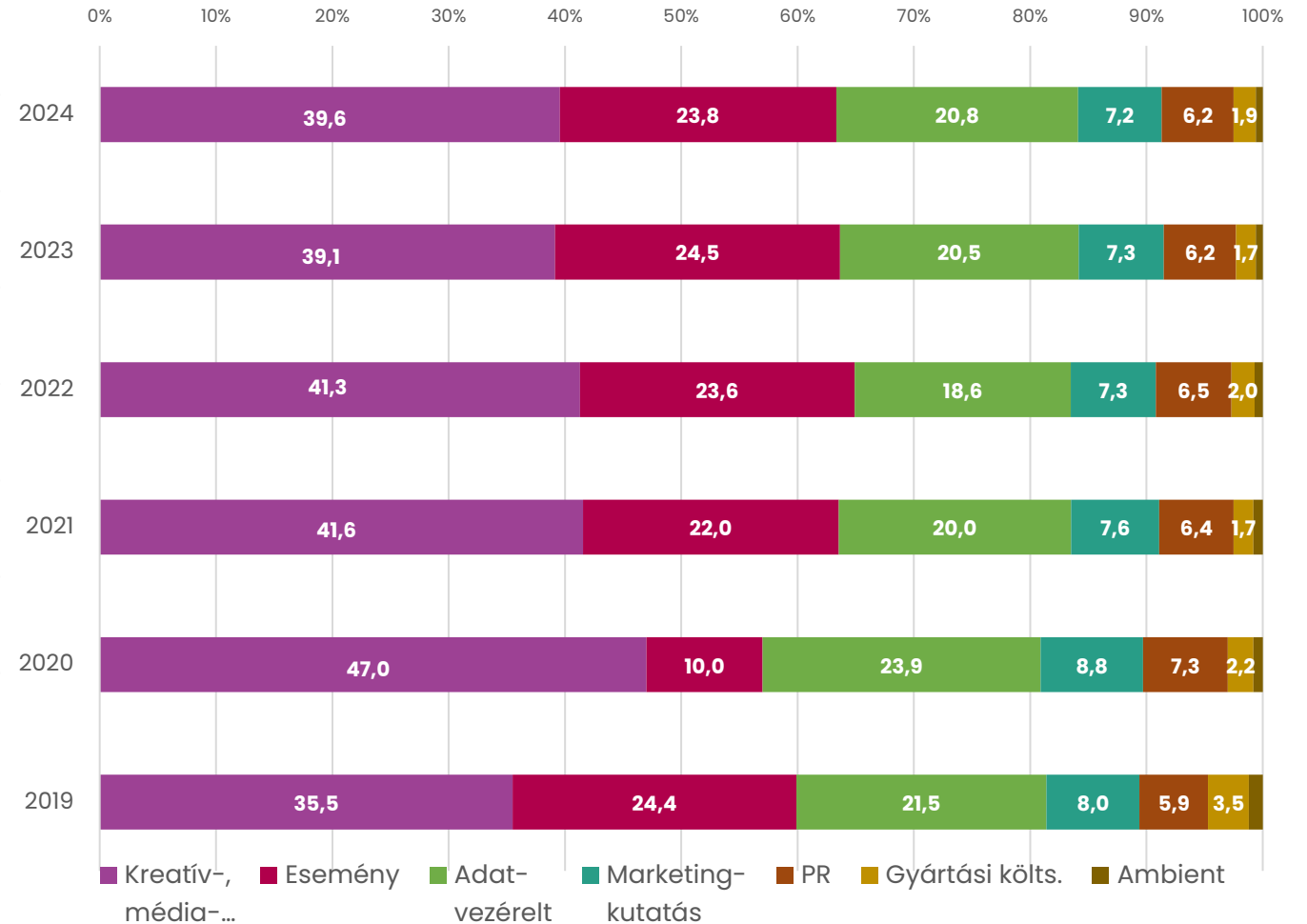


NON-MEDIA KÖLTÉS ÉS PIACI RÉSZARÁNYOK (2019-2024)

Non-media költés (Mrd Ft)

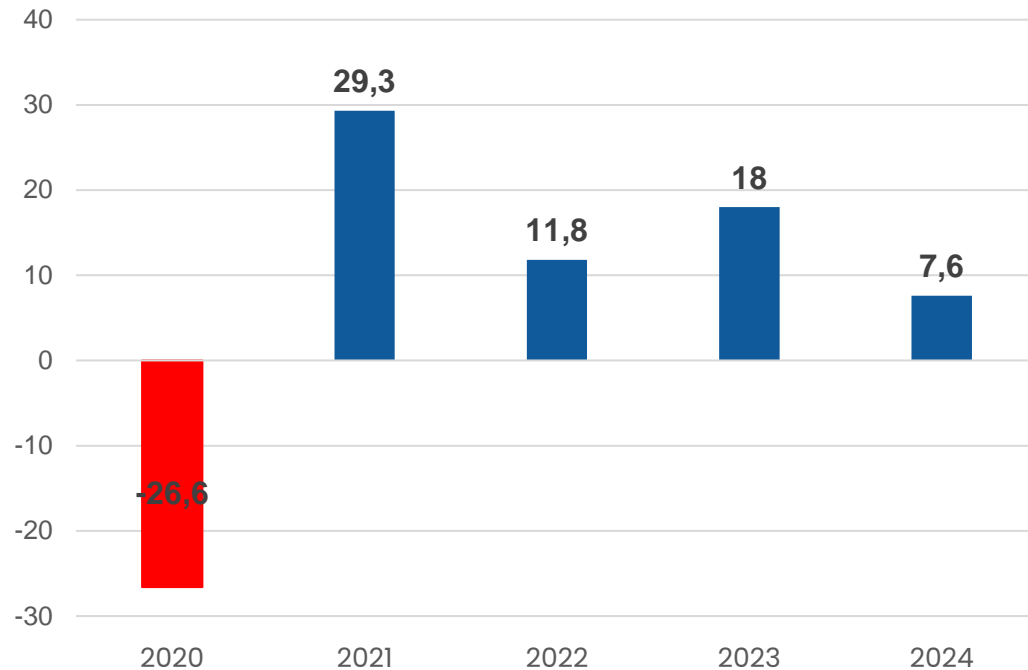


Non-media költségek megoszlása (%)



NOMINÁLIS VS REÁL NON-MEDIA RÁFORDÍTÁS (2019-2024)

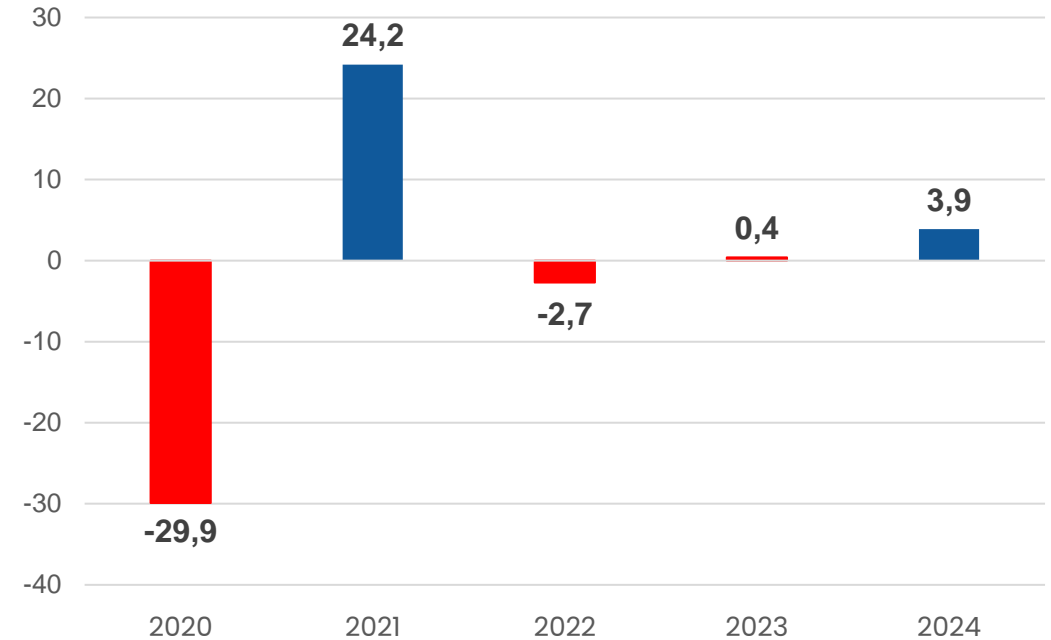
Nominális éves változás (%)



Nominálisan egy „keményen” mínuszos év

A 2020. év kivételével nominálisan növekedtek a kommunikációs szektorok bevételei.

Reál éves változás (%)



Reálértéken csak két növekedő év volt

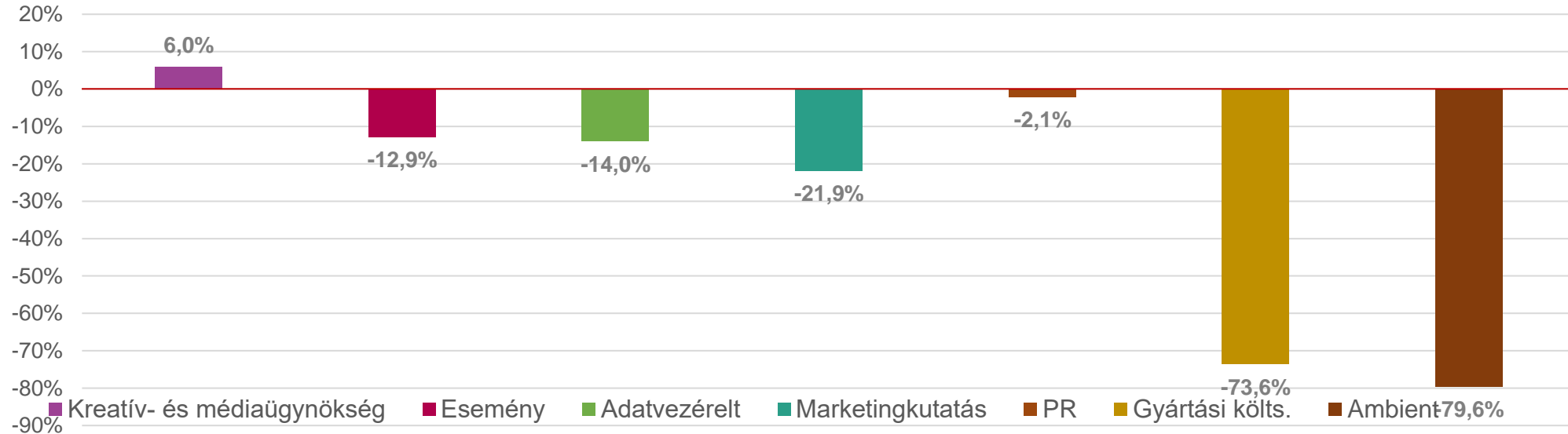
A 2021. évi megugrás utáni két évben reálcsökkenés, illetve stagnálás, majd ezt követően 2024-ben reálértéken is növekedtek a hirdető marketingkommunikációs költségei.

Megjegyzés: a 2020-2024. évek fogyasztói inflációs mértékéhez képest



NON-MEDIA SZELETEK REÁLÉRTÉKVÁLTOZÁSA 2024 VS 2019 (%)

2024-ben a kommunikációs iparági szektorok összességében már reálértéken számolva még mindig jelentősen elmaradtak a 2019-es telejsítménytől (-33,6%)



A 2019-es szintet csak a kreatív és médiaügynökségi szolgáltatásokra költött 2024-es hirdetői forintok haladták meg

Egyedül a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások (6%) reálérték volumennövekedés ugrotta meg a 2019-es szintet.

A PR szektor reálértéken már csaknem visszatornázta magát a 2019-es szintre

A PR szektor már csak -2,1 százalékponttal maradt alatta reálértéken a 2019-es bevételének.

Az esemény, adatvezérelt és marketingkutató szegmensek még mindig lemaradásban

A rendezvény szektor (-12,9%), az adatvezérelt szektor (-14%) és marketingkutató (-21,9%).

Az ambient reálértéken csaknem 80% mínuszban van a 2019-es számához képest

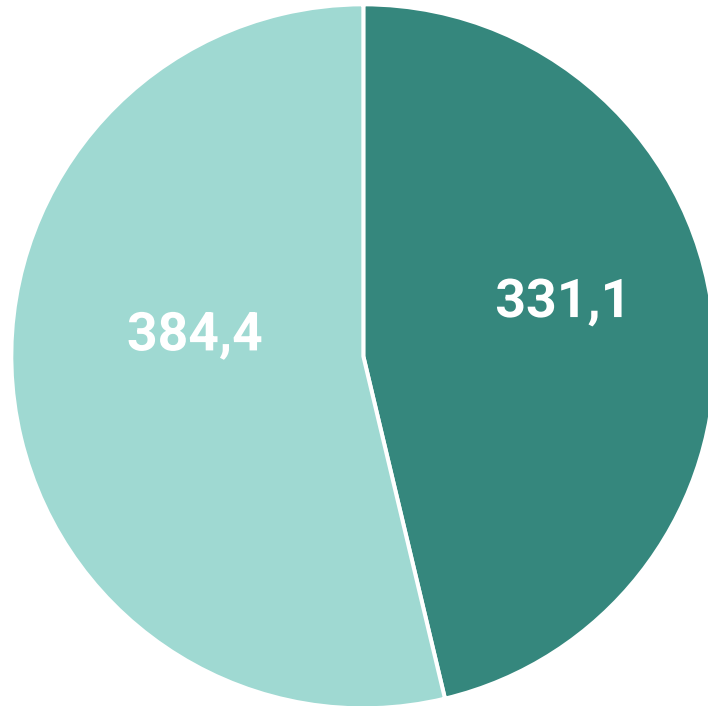
A legnagyobb vesztes az ambient terület.

MRSZ KOMMUNIKÁCIÓS TORTA 2024



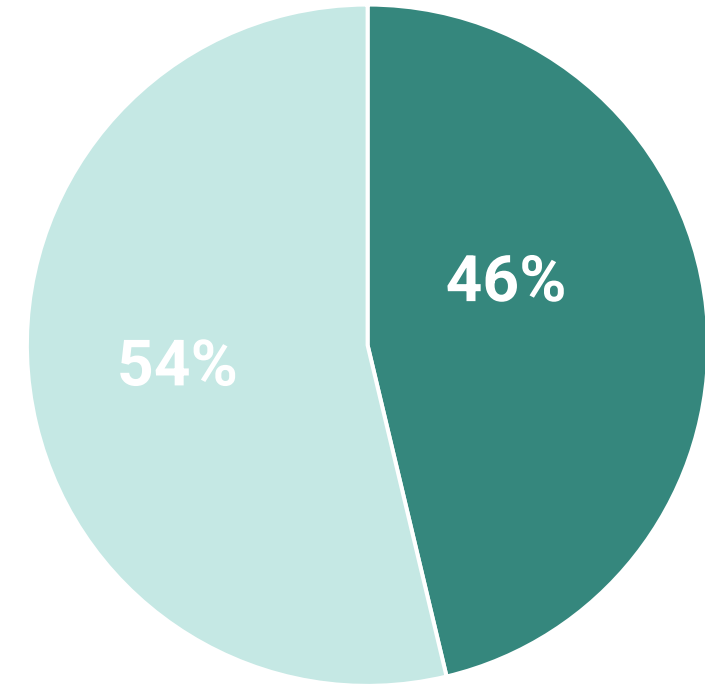
TELJES KOMMUNIKÁCIÓS TORTA (2024): 715 Mrd Ft / YoY +7,6%

Non-média – médiatorta (Mrd Ft)



Non-média – médiatorta torta (%)

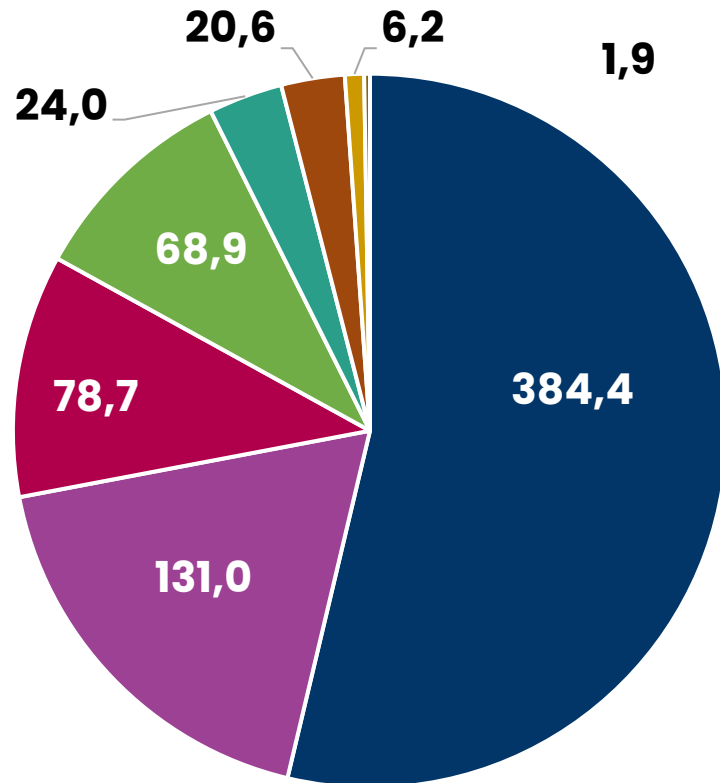
■ Non-media torta
■ Médiatorta



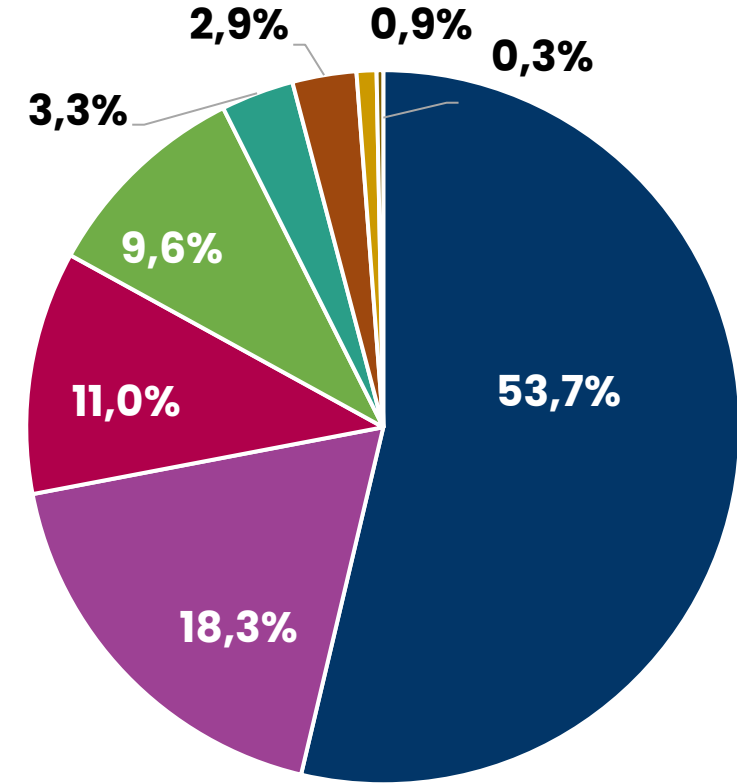
- a) KOMMUNIKÁCIÓS TORTA: Net-net költségek átfedések kiküszöbölésével. Magába foglalja a médiatortát; az adatvezérelt marketinget (direktmarketing), az ambientet; a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokat (beleértve az ügynökségeken átfutó gyártásokat), az eseményeket, az ügyfelek által finanszírozott marketing kutatásokat, a PR-t, valamint a médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetőik felé továbbhárított gyártási költségeket
- b) GYÁRTÁSI KÖLTSÉG: Médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetőik felé továbbhárított gyártási költség.
- c) 2024-ben a digitális és adatvezérelt számokban átfedést mutató (duplikációt eredményező) 2024-es e-mail költség: 0,636 Mrd Ft, amely a torta végső számból levonásra került.

TELJES KOMMUNIKÁCIÓS TORTA (2024): 715 Mrd Ft

Kommunikációs torta (Mrd Ft)



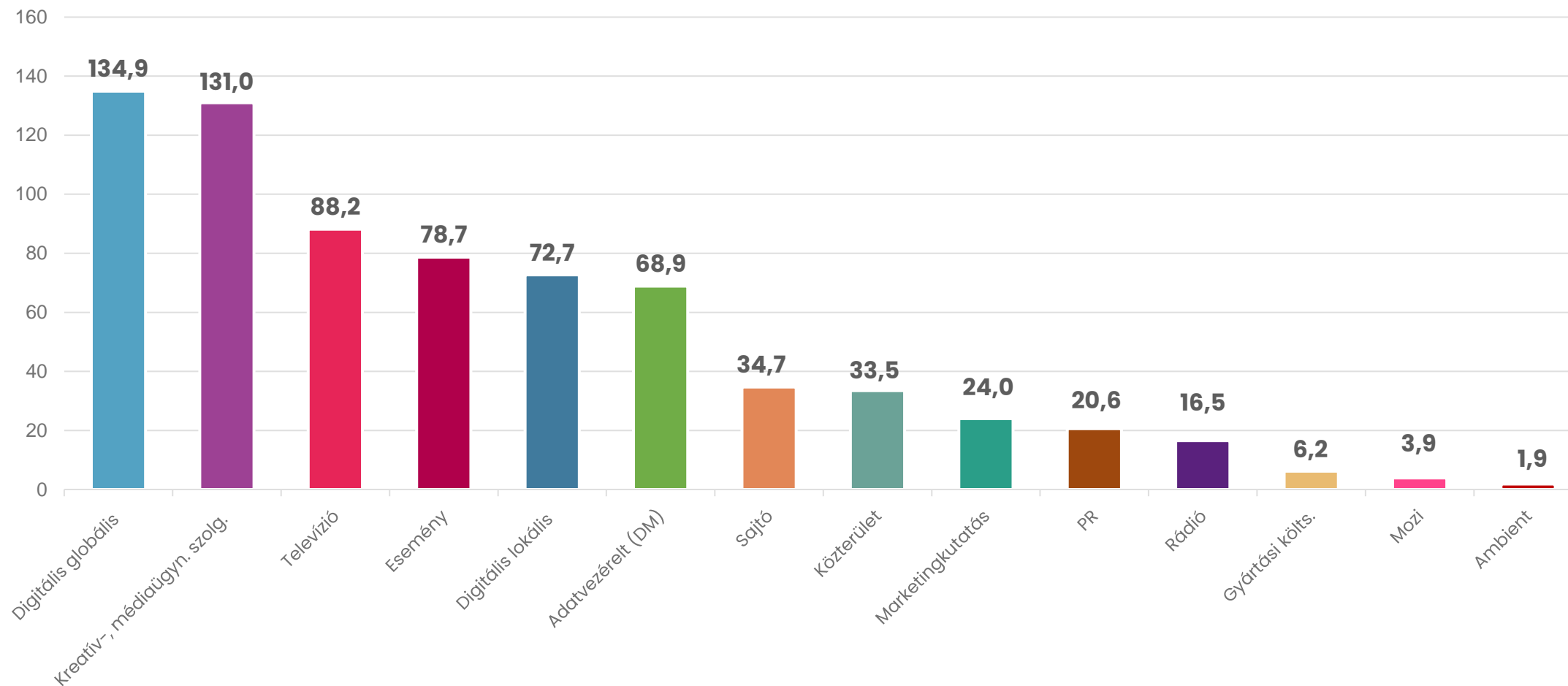
Kommunikációs torta (%)



- Médiatorta
- Kreatív-, médiaügynökségi szolgáltatás
- Esemény
- Adatvezérelt marketing (DM)
- Marketingkutató
- PR
- Gyártási költség
- Ambient

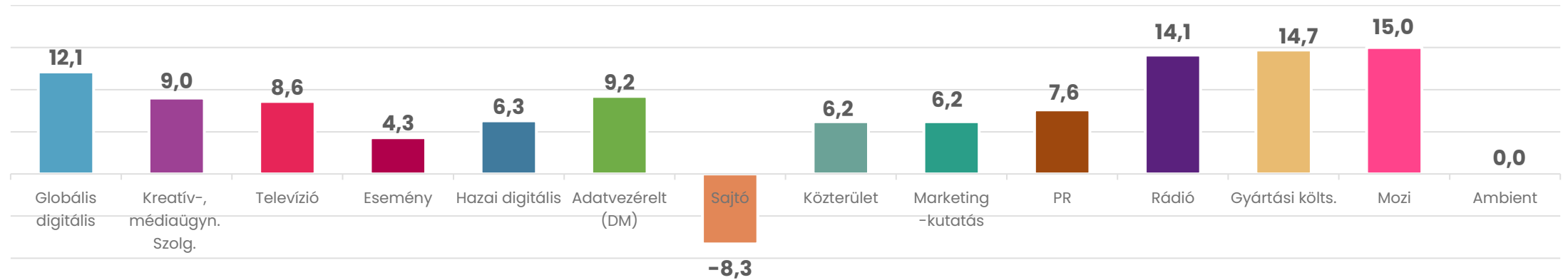
Megjegyzés: A kommunikációs torta tartalma, net-net költségek átfedéseinek kiküszöbölésével. Magába foglalja a médiatortát; az adatvezérelt marketinget (direktmarketing), az ambientet; a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokat (beleértve az ügynökségeken átfutó gyártásokat), az eseményeket, az ügyfelek által finanszírozott marketing kutatásokat, a PR-t, valamint a médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetőik felé továbbhárított gyártási költségeket

A KOMMUNIKÁCIÓS TORTA ÖSSZES SZELETE 2024 (Mrd Ft)

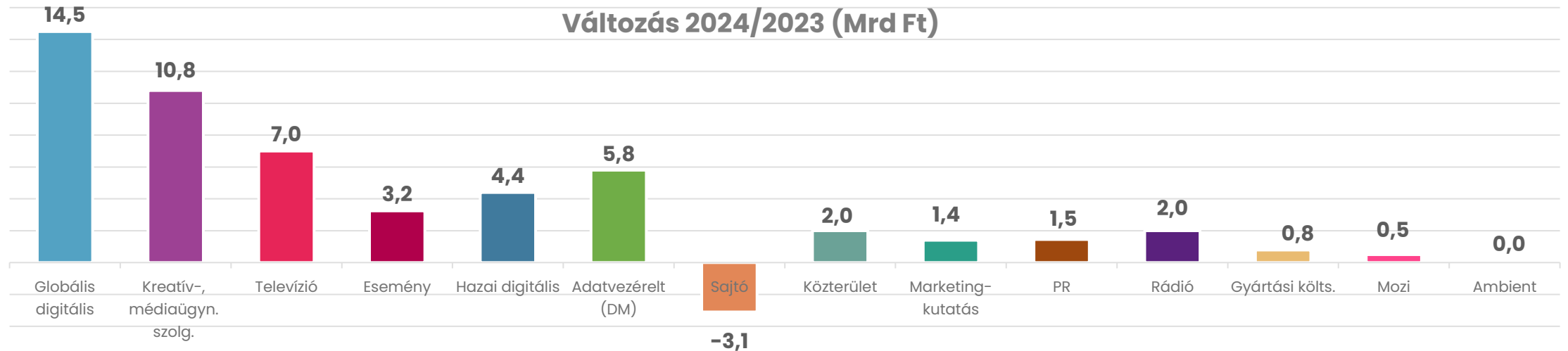


A KOMMUNIKÁCIÓS TORTA ÖSSZES SZELETÉNEK VÁLTOZÁSA (2024/2023)

Változás 2024/2023 (%)



Változás 2024/2023 (Mrd Ft)



ÖSSZEFOGLALÓ: KOMMUNIKÁCIÓS TORTA 2019–2024

	2019 (Mrd Ft)	Share %	2020 (Mrd Ft)	Share %	Változás 2020/2019	2021 (Mrd Ft)	Share %	Változás 2021/2020	2022 (Mrd Ft)	Share %	Változás 2022/2021	2023 (Mrd Ft)	Share %	Változás 2023/2022	2024 (Mrd Ft)	Share %	Változás 2024/2023
MÉDIATORTA⁽¹⁾	258,6 Mrd	51,3%	255,2Mrd	58,6%	-1,3%	304,9Mrd	56,7%	+19,5%	316,3 Mrd	54,8%	+3,7%	357,1³Mrd	53,7%	+12,9%	384,4Mrd	53,7%	+7,6%
Kreatív- & médiaügynökségi szolg. ⁽²⁾	87,2 Mrd	17,3%	84,7Mrd	19,4%	-2,9%	97,0 Mrd	18,0%	+14,5%	107,7 Mrd	18,7%	+11,0%	120,2 Mrd	18,1%	+11,7%	131,0 Mrd	18,3%	+9,0%
Esemény	60,0 Mrd	11,9%	18,0 Mrd	4,1%	-70,0%	51,2Mrd	9,5%	+184,6%	61,5 Mrd	10,7%	+20,0%	75,5 Mrd	11,4%	+22,8%	78,7Mrd	11,0%	+4,3%
Adatvezérelt marketing (DM) ⁽³⁾	52,9Mrd	10,5%	43,2 Mrd	9,9%	-18,3%	46,6* Mrd	8,7%	+7,9%	48,5 Mrd	8,4%	+4,1%	63,1 Mrd	9,5%	+30,1%	68,9 Mrd	9,6%	+9,2%
Marketing kutatás	19,6Mrd	3,9%	15,9 Mrd	3,6%	-19,0%	17,7Mrd	3,3%	+11,8%	19,2 Mrd	3,3%	+8,0%	22,6 Mrd	3,4%	+17,8%	24,0 Mrd	3,3%	+6,2%
Public Relations	14,5Mrd	2,9%	13,2 Mrd	3,0%	-9,0%	14,9Mrd	2,8%	+12,7%	17,0 Mrd	2,9%	+14,0%	19,2 Mrd	2,9%	+12,9%	20,6 Mrd	2,9%	+7,6%
Gyártási költség ⁽⁴⁾	8,7 Mrd	1,7%	3,9 Mrd	0,9%	-54,9%	4,0Mrd	0,7%	+2,4%	5,2 Mrd	0,9%	+29,2%	5,4 Mrd	0,8%	+3,1%	6,2 Mrd	0,9%	+14,7%
Ambient	2,9 Mrd	0,6%	1,5 Mrd	0,3%	-47,9%	1,8 Mrd	0,3%	+19,6%	1,8 Mrd	0,3%	+1,0%	1,9 Mrd	0,3%	+2,6%	1,9 Mrd	0,3%	0,0%
ÖSSZESEN⁽⁵⁾:	503,4 Mrd		434,6 Mrd		- 13,7%	537,1 Mrd		+ 23,6%	576,1Mrd		+ 7,3%	664,2Mrd		+ 15,3%	715,0Mrd		+ 7,6%

(1) A 2023-as Médiatorta +6,2 Mrd Ft-tal módosult az influenszer reklámköltséssel korrigálva.
 (2)-(3) A 2023-as kreatív és médiaügynökségi szolg. és az adatvezérelt marketing módszertani pontosítás miatt korrigálva lett.

(4) Médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdető felé továbbhárított gyártási költség.

(5) 2023 korrigált kommunikációs torta: 664,2 Mrd Ft (+66,1 Mrd Ft.)

(6) 2024: digitális és adatvezérelt számokban átfedést mutató e-mail költség: 0,636 Mrd Ft a kommunikációs torta végső szából levonásra került.



A REKLÁMPIAC ALAKULÁSA A GAZDASÁGI MUTATÓK ÉS A MÉDIAKÖLTÉSEK TÜKRÉBEN

25 ÉV: 2000–2024



KÉRDÉSEK ÉS MEGÁLLAPÍTÁSOK

VIZSGÁLT MUTATÓK (2020-2024)

GDP változása, háztartási fogyasztás alakulása,
médiaköltés, infláció

KÉRDÉSEK

1. Van-e kapcsolat a főbb gazdasági mutatók és a reklámköltségek (médiaköltés) alakulása között?
2. Determinálja-e a GDP és a háztartások fogyasztásának alakulása a médiaköltségeket? És fordítva?
3. Ezek alapján lehet-e homogén szakaszokra bontani a reklámpiac alakulását?

Megállapítás 01

A GDP és a fogyasztás változásával nem túl erős a médiaköltés korrelációja (0,5 és 0,6), tehát utóbbival erősebb, egyéb tényezők és körülmények is befolyásolják a reklámpiac alakulását.

Megállapítás 02

De még így is egyértelmű, hogy:

- ha a GDP és a fogyasztás is mínuszban, akkor a médiaköltés is csökken (2009, 2012, 2020), tehát a nehéz gazdasági években a reklámpiac sem ússza meg,
- és ez fordítva is igaz (2000-2006, 2014-2019, valamint a „visszapattanós” 2021. év).

Megállapítás 04

A médiaköltségek YoY változása jóval nagyobb amplitudójú (-19%-tól +19%) mint a vizsgált többi gazdasági mutatóé.

Megállapítás 03

Voltak atipikus évek: Gyenge GDP és fogyasztás, de mégis növekvő médiatorna (2007-2008, ez különösen igaz a 2011. évre - lefelé és a 2023. évre - felfelé).



A REKLÁMIPAR 5 KORSZAKA 2024-IG

- 2008-ig

2009-2016

2017-2019

2020-2023

2024-

1. FOLYAMATOS NÖVEKEDÉS

A 90-es évektől 2008-ig folyamatos növekedésben a reklámipar

2. VISSZAESÉS ÉS LASSÚ KILÁBALÁS

Bár 2014-2016 között növekszik a gazdaság és a reklámipar, a 2008-as szintet utóbbi nem éri utol

3. ÚJRAINDULÓ NÖVEKEDÉS

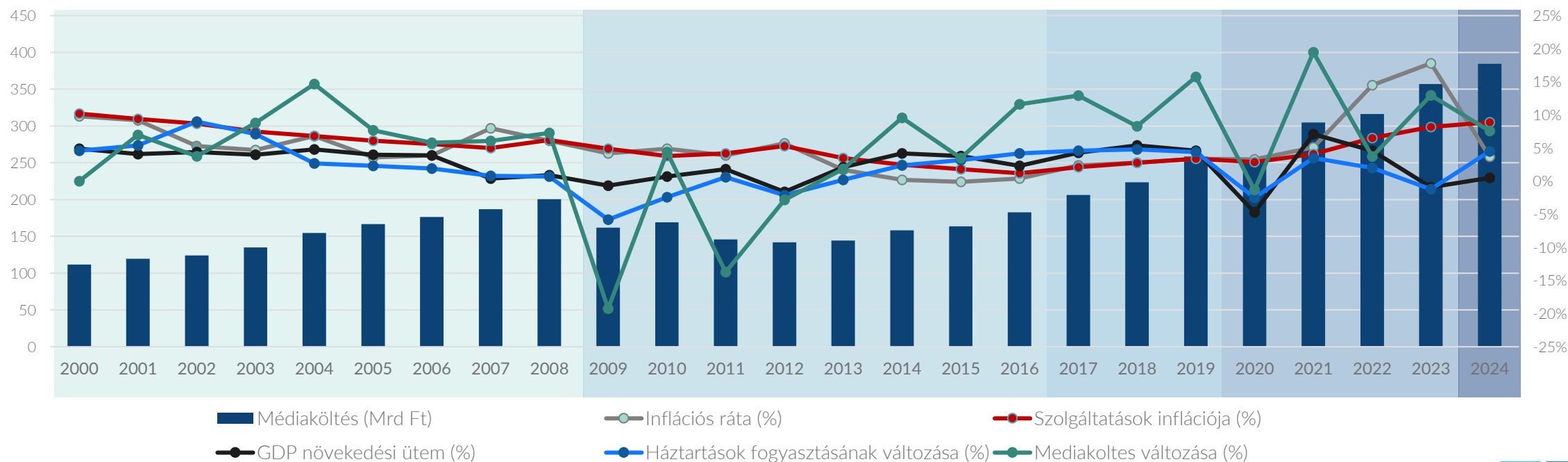
Lendületben a reklámipar is, a gazdaság növekedésével párhuzamosan

4. LIBIKÓKÁN

Fel és le a polikrízis idején

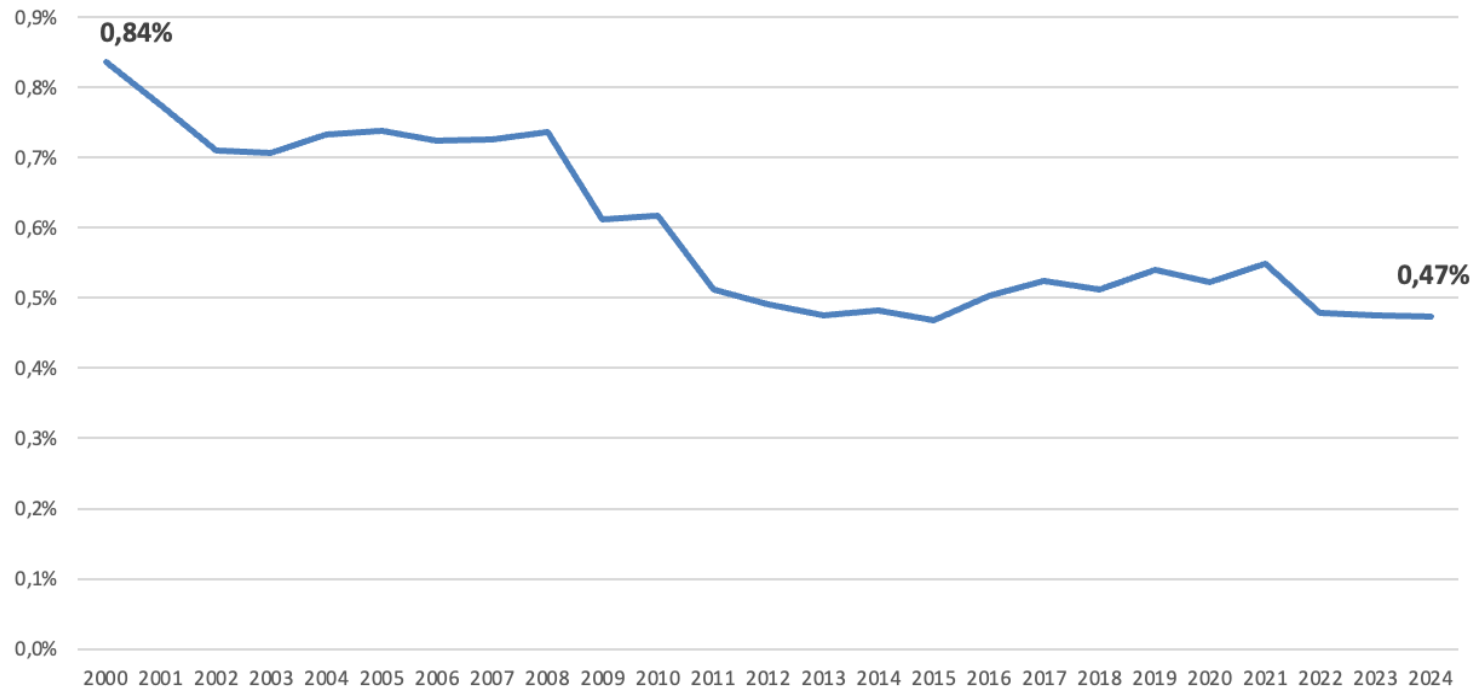
5. EGY ÚJ KEZDET?

A reklámipar majd teljes szélességében növekedés, ráadásul reál értelemben is



25 ÉV ALATT DRASZTIKUSAN CSÖKKENT A MÉDIAKÖLTÉS ARÁNYA A GDP-HEZ VISZONYÍTVVA MAGYARORSZÁGON

Médiaköltés / GDP (%)



25 ÉV: 43%-OS CSÖKKENÉS

A kiinduló 2000. évben az éves médiaköltés a folyóáras GDP 0,84%-ára volt tehető.

2024-re ez az érték már csak a GDP 0,47%-a.

Tehát a kiinduló érték 57%-ára esett vissza a médiaköltés a 2024. évre.

KICSIT FEL, NAGYOT LE

Míg a 2002-2008., valamint a 2016-2019. időszakokban kismértékű javulás történt, addig 2009-2015 jelentős romlás, majd 2022-2024 között további csökkenést mutatnak az adatok.

GLOBALIS ÁTLAG: 0,99%

A nemzetközi adatok viszonylatában is rendkívül alacsony a hazai 0,47%-os érték annak fényében, hogy 2024-ben a nemzetközi átlag 0,99% volt.

És bár világszerte csökkent a médiaköltés/GDP mutató, hazánkban jóval nagyobb mértékben, mint a nemzetközi átlag.



IPARÁGI VÉLEMÉNYVEZÉREK PROGNÓZISA 2025

Az MRSZ Barométer 7. felmérése alapján



MÉDIAKÖLTÉS VÁRAKOZÁS 2025

AZ MRSZ BAROMÉTER 7. FELMÉRÉS VÁLASZADÓINAK VÉLEMÉNYE SZERINT

Kérdés: kérjük, becsülje meg, hogy a hazai médiaköltés alábbi szegmensei hogyan alakulhatnak 2025-ben.

	Tényleges 2024/2023	Várakozás 2025/2024
Digitális globális	+12,1%	+15,6%
Televízió	+8,6%	+4,1%
Digitális lokális	+6,3%	+8,3%
Sajtó	-8,3%	-4,7%
Közterület	+6,2%	+4,0%
Rádió	+14,1%	+0,4%
Mozi	+15%	-2,6%

DIGITÁLIS: TOVÁBBI KÉTSZÁMJEYŰ NÖVEKEDÉS VÁRHAÓ

Nagyobb növekedés várnak a válaszadók a digitális reklámköltésben, mint a tavalyi változás.

TELEVÍZIÓ ÉS KÖZTERÜLET: NÖVEKSIK

De kisebb mértékben, mint a 2024. évi változás

SAJTÓ: TOVÁBB CSÖKKEN

Bár lassul a csökkenés mértéke a tavalyi évhez képest

RÁDIÓ: STAGNÁLÁS

A 2024. évi erős, kétszámjegyű növekedés után stagnálás

MOZI: MEGLEPŐ CSÖKKENÉS

Csökkenést várnak a 2024. évi legnagyobb növekedésű mozi esetében

Megjegyzés: az MRSZ Barométer 7. hullámának kérdőívét 2025. január-februárban töltötték ki a válaszadók.

KOMMUNIKÁCIÓS, MÉDIA, REKLÁM ÉS MARKETING SZOLGÁLTATÁSOK (NON-MÉDIA) VÁRAKOZÁS 2025

AZ MRSZ BAROMÉTER 7. FELMÉRÉS VÁLASZADÓINAK VÉLEMÉNYE SZERINT

Kérdés: kérjük, becsülje meg, hogy a hirdetőik külső marketingkommunikációs költségeinek alábbi szegmensei hogyan alakulhatnak 2025-ben!

	Tényleges 2024/2023	Várakozás 2025/2024
Kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások	+9,0%	+4,3%
Események	+4,3%	+3,6%
Adatvezérelt marketing (direkt marketing)	+9,2%	+8,4%
Marketingkutató	+6,2%	-0,6%
PR (Public Relations)	+7,6%	+3,2%
Ambient	0%	+0,8%

KREATÍV- ÉS MÉDIAÜGYNÖKSÉGI SZOLG-OK: LASSUL

A kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások várható bevételeinek növekedése a felére eshet vissza

ESEMÉNYEK: KÖZEL AZONOS NÖVEKEDÉSI ÜTEM

A válaszadók szerint az eseményekre közel azonos költség várható idén.

ADATVEZÉRELT MARKETING (DM): TOVÁBBRA IS NÖVEKSZIK

Közel azonos mértékben mint tavaly

MARKETINGKUTATÁS: KISEBB CSÖKKENÉS

2025-ben kevesebbet fordíthatnak marketingkutatásra, mint 2024-ben a válaszadók szerint.

PR: CSÖKKEN A NÖVEKEDÉS MÉRTÉKE

A Public Relations továbbra is a hirdetőik fókuszában marad 2025-ben is növekedve.

AMBIENT: STAGNÁLÁS UTÁN ELŐRELÉPÉS

A kitöltők szerint a korábbi évek stagnálása után enyhe növekedés történhet.

Köszönjük a figyelmet!



MELLÉKLET 1.

MÉDIA- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TORTÁK SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE (2024)



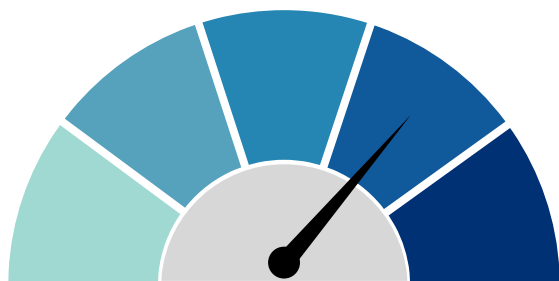
MÉDIATORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 1.

DIGITÁLIS SZELETEK



DIGITÁLIS GLOBÁLIS

A globális digitális szelet 2024-ben már 35,1%-ot hasít ki a médiatortából és ezzel továbbra is birtokolja az első helyet, Bár a növekedési üteme lassult, de 2024-ben is (2019-től rendületlenül) a magyarországi a médiapiac legnagyobb hányadát a globális digitális platformok teszik ki.



GLOBÁLIS DIGITÁLIS

134,9 Mrd Ft

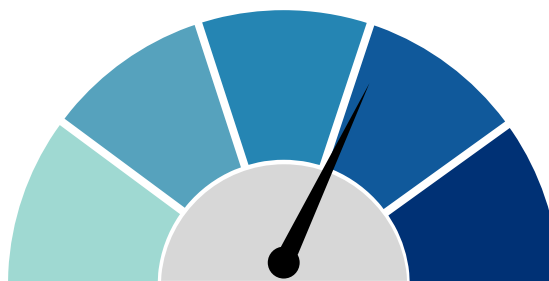
2024/2023 változás:
+14,5.MRD Ft

NOMINÁLISAN +12,1%
(REÁLÉRTÉKEN +8,4%)



DIGITÁLIS LOKÁLIS

A hazai digitális média 2024-ben 6,5 százalékponttal bővült: 72,7 milliárd forintos méretűre nőtt. Ezzel a médiatorta képzeletbeli dobogójának ismét a harmadik fokán állhat 18,9%-os szeletet bitorolva a tortából.



LOKÁLIS DIGITÁLIS

72,7 Mrd Ft

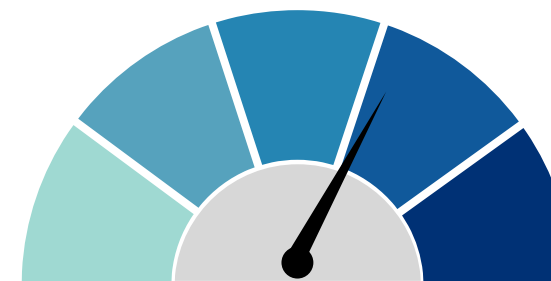
2024/2023 változás:
+4,4.MRD Ft

NOMINÁLISAN +6,5%
(REÁLÉRTÉKEN +2,8%)



ÖSSZ DIGITÁLIS

Az össz digitális (globális és hazai) reklámköltések nagysága 2024-ben 207,6 milliárd forintra rúgtak, ami 10%-os nominális növekedést jelent az előző évhez képest, ami reálértéket +6,3%. Az össz digitális aránya ismét tovább tovább növekedett a teljes médiatortában, immár 54%-ot tesz ki



ÖSSZ DIGITÁLIS

207,6 Mrd Ft

2024/2023 változás:
+18,9.MRD Ft

NOMINÁLISAN +10,0%
(REÁLÉRTÉKEN +6,3%)



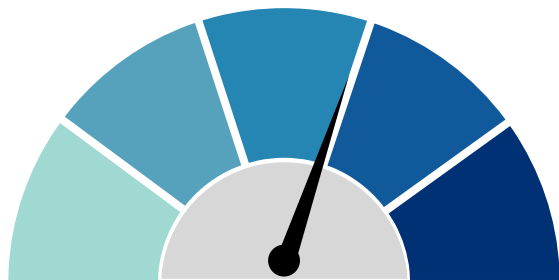
MÉDIATORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 2.

TELEVÍZIÓ, SAJTÓ, KÖZTERÜLET SZELETEK



TELEVÍZIÓ

2024-ben a televíziós szereplők reklámbevételei: 88,2 Mrd Ft-ot tettek ki, amely 8,6%-os növekedést jelent. Reálértékben ez 4,9 százalékpontos javulást mutat. A TV továbbra is tartja második helyét a médiatortában. A televíziós piac a reklámbevételek mellett támaszkodhat egyéb bevételekre is, így például a terjesztési bevételek is igen jelentős, 77 milliárd forintra rúgtak tavaly.

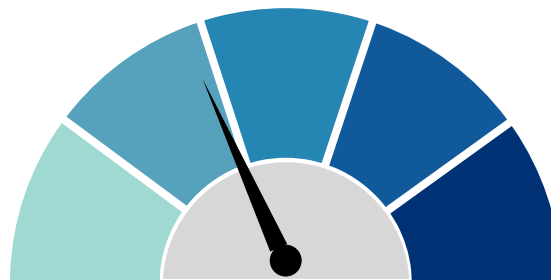


TELEVÍZIÓ
88,2 Mrd Ft
2024/2023 változás:
+7,0.MRD Ft
NOMINÁLISAN +8,6%
(REÁLÉRTÉKEN +4,9%)



SAJTÓ

A 2024. évi sajtó médiaköltés 34,7 Mrd Ft-ra esett vissza, 8,3%-os csökkenést elkönyelve 2023-hoz képest., ami reálértéken -12%-os apadást mutat. Ezzel a sajtó az egyedüli médiatípus, amely nemcsak reál, de nominálisan értéken is csökkent.

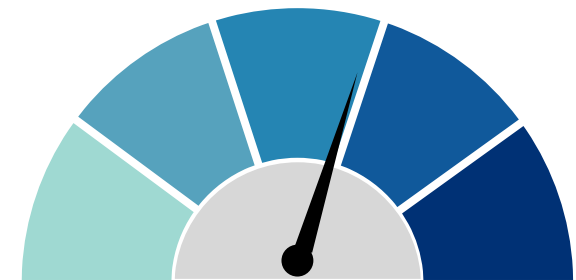


SAJTÓ
34,7 Mrd Ft
2024/2023 változás:
-3,1.MRD Ft
NOMINÁLISAN -8,3%
(REÁLÉRTÉKEN -12%)



KÖZTERÜLET

Tavaly 33,5 Mrd Ft-ra emelkedett a közterületi reklámköltség, amely az előző évhez képest 6,2%-os növekedést jelent, így a közterület reálértéken is pozitív képet mutat (+2,5%). A 2024-es médiatortából kihasított (8,7%) az elmúlt 5 évben kivívott pozíciójának megtartásához elegendőnek bizonyult..



KÖZTERÜLET
33,5 Mrd Ft
2024/2023 változás:
+2,0.MRD Ft
NOMINÁLISAN +6,2%
(REÁLÉRTÉKEN +2,5%)

MÉDIATORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 3.

RÁDIÓ ÉS MOZI SZELETEK



RÁDIÓ

2024 összesített rádiós (RAME/HEROE) költés 16,5 Mrd Ft, ami a korábbi évhez képest 14,1% növekedést jelent, így a növekedési ütem mértéke hasonló volt a korábbi évben tapasztaltnak. EZ a szegmens tavaly már reálértéken is jelentős, 10,4 százalékpontos növekedést tudott produkálni a rádiós médiakampányok reneszánszának köszönhetően.



RÁDIÓ

16,5 Mrd Ft

2024/2023 változás:

+2,0-MRD Ft

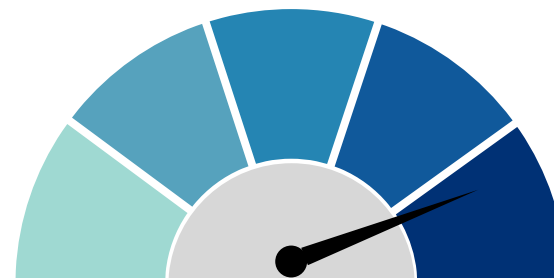
NOMINÁLISAN +14,1%

(REÁLÉRTÉKEN +10,4%)



MOZI

Mozi reklámköltés 2024-ben 3,9 Mrd Ft, amely 15% növekedés az előző évhez viszonyítva. Az összes médiaszegmens közül a mozi növekedett a legdinamikusabban az elmúlt három évben. A mozi ezzel az erősödő tendenciával elérte, hogy már reálértéken is +11,3%-os növekménnyel zárhatta a tavalyi évet.



MOZI

3,9 Mrd Ft

2024/2023 változás:

+0,5-MRD Ft

NOMINÁLISAN +15,0%

(REÁLÉRTÉKEN +11,3%)

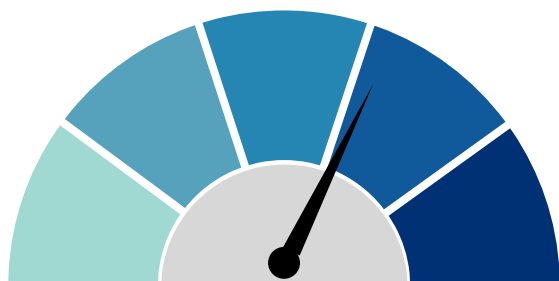


KOMMUNIKÁCIÓS TORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 1.



KREATÍV-, MÉDIAÜGYÖKSÉGI SZOLGÁLTATÁSOK

A kreatív-, reklám-, digitális- és médiaügynökségi szolgáltatásokra 2024-ben 131 milliárd forintot fordítottak a hirdetők. A nominális növekedési üteme (+ 9%) tehát 2024-ben már reálértéken is 5,3%-os bővüléshez vezetett. A szelet jelentőségét mutatja, hogy a teljes tortában a globális digitális után a második legnagyobb szeletet birtokolja (18,3%).

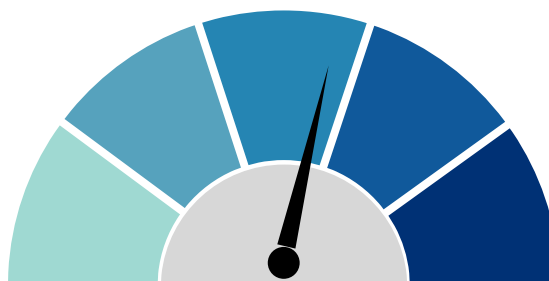


**KREATÍV / MÉDIAÜGYN.
SZOLGÁLTATÁSOK**
131,0 Mrd Ft
2024/2023 változás:
+10,8.MRD Ft
NOMINÁLISAN +9,0%
(REÁLÉRTÉKEN +5,3%)



ESEMÉNY

A rendezvényszektor árbevétele már 2024-ben 78,7 milliárd forintra bővült, kisebb (4,3%-os) arányú növekedést mutatva, mint 2023-ban. De ez is elég volt ahhoz, hogy tavaly már reálértéken se kerüljön mínuszba a szektor és megőrizze korábbi pozícióját a torta szeletek méret-versenyében.

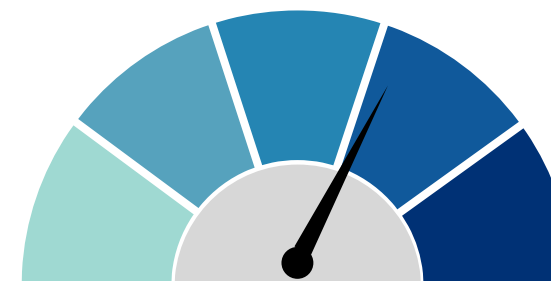


ESEMÉNY
78,7 Mrd Ft
2024/2023 változás:
+3,2.MRD Ft
NOMINÁLISAN +4,3%
(REÁLÉRTÉKEN +0,6%)



ADATVEZÉRELT MARKETING

Az adatvezérelt tortaszelet 68,9 Mrd Ft-ra rúgott tavaly, mely +9,2%-os nominális változást jelent a korábbi évhez képest, míg reálértéken is már pozitív, azaz +5,5% változást mutat a szegmens. Ezzel tavaly a legnagyobb növekményt tudta felmutatni a non-média tortában (gyártási költségek figyelmen kívül hagyásával) és megtartva a korábbi években elfoglalt helyezését a kommunikációs torta szeletei között..



**ADATVEZÉRELT
MARKETING**
68,9 Mrd Ft
2024/2023 változás:
HUF +5,8.MRD
NOMINÁLISAN +9,2%
(REÁLÉRTÉKEN +5,5%)

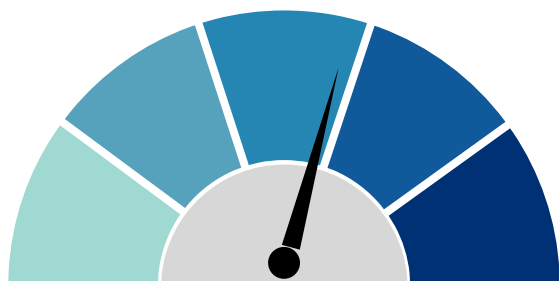


KOMMUNIKÁCIÓS TORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 2.



MARKETINGKUTATÁS

A marketingkutatás piacán 2024-ban nominálisan harmad akkora, 6,2%-os növekedés realizálódott, mint 2023/2022 viszonylatában (akkor közel 18 %-os volt a növekedés). Reálértéken (2,5%) érdemi bővülés nem következett be.



MARKETINGKUTATÁS

24,0 Mrd Ft

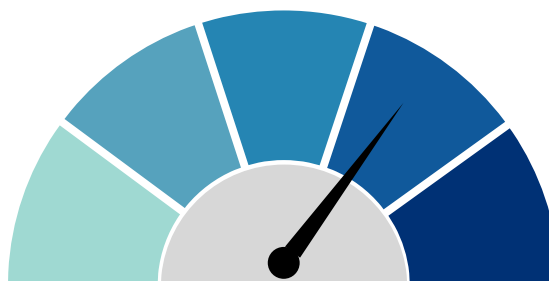
2024/2023 változás:
+1,4·MRD Ft

NOMINÁLISAN +6,2%
(REÁLÉRTÉKEN +2,5%)



PUBLIC RELATION

20,6 Mrd Ft a 2024-es Public Relations piac, ami 2023/2022 viszonylatához képest kb feleakkora fejlődést (+7,6%) mutat. A PR szelet reálértéken is emelkedőcsapásra állt (+3,9%).



PUBLIC RELATIONS

20,6 Mrd Ft

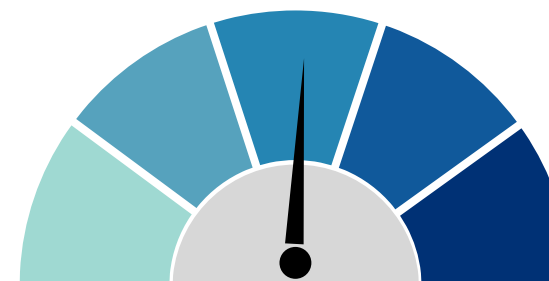
2024/2023 változás:
HUF +1,45·MRD

NOMINÁLISAN +7,6%
(REÁLÉRTÉKEN +3,9%)



AMBIENT

Az Ambient szegmens tavaly nominálisan stagnált, hiszen 2024-ben is azonos méretű: 1,9 Mrd Ft-ot tett ki a szegmensbe áramló kommunikációs költségek összessége, ami megegyezik a 2023-as számmal. Reálértéken a kommunikációs torta legkisebb szelete a non-media szektorok közül egyedülként apadt (-3,7%), az elmúlt évben.



AMBIENT

HUF 1,9 Mrd

2024/2023 változás:
0·MRD Ft

NOMINÁLISAN -
(REÁLÉRTÉKEN -3,7%)



MELLÉKLET 2.

MÓDSZERTAN (2024)



MRSZ MÉDIATORTA MÓDSZERTAN



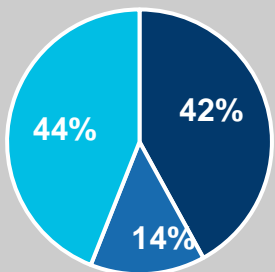
DIGITÁLIS

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.



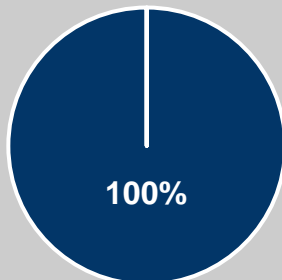
TELEVÍZIÓ

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



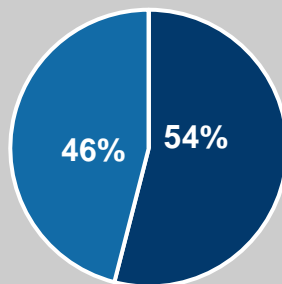
SAJTÓ

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

12

kiadó

Pontos adatok, becslés aránya::



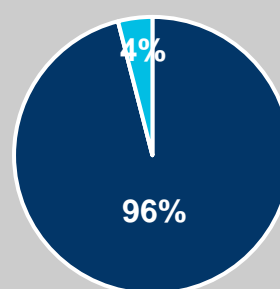
KÖZTERÜLET

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

18

cég

Pontos adatok, becslés aránya::



Kiegészítő információk:

Teljes körű adatszolgáltatást nyújtó OOH médiatulajdonos cégek piaci részesedése eszközszám és bevétel alapján 96%.
Az OM Audit által nyilvántartott 37 további OOH médiatulajdonos cég árbevételi adatai a reklámfelületek kihasználtsági vizsgálata és átlagos értékesítési árak alapján becsültek.
(piaci részesedésük eszközszám és bevétel alapján cca. 4%)

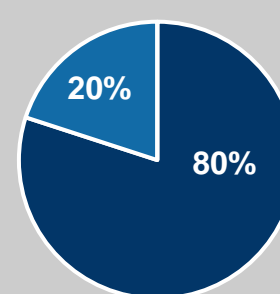


RÁDIÓ

Adatszolgáltatók:

MTVA, Sláger, Magyar Katolikus Rádió, Target Média (Jazzy, Klasszik), InfoRádió, TrendFM, Retro Rádió, Rádió 1, Best FM, Radiocafe, Base FM, Rock FM, a többi RAME és HEROE tagrádiók összesített adata

Pontos adatok, becslés aránya::

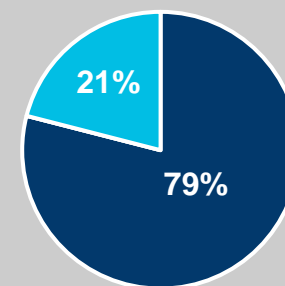


MOZI

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 2023-as pénzügyi beszámolójának adatát dolgoztuk fel, melyet a több mint 50 ügynökségtől beérkezett 2024-re vonatkozó részletes üzleti információval korrigáltunk és piaci szakértőkkel pontosítottuk a teljes kép érdekében.

A MAKSZ a fenti módszertanból eredően az adott év márciusában előzetes adatot tud biztosítani a kommunikációs tortaéhoz. A vizsgált év pénzügyi beszámolójának megjelenése után újabb elemzést készítünk, mely, ha számottevő eltérést mutat az előzeteshez képest, akkor a MAKSZ frissíti a számot és ez lesz a végleges adat. A tavalyi évhez hasonlóan 2023-ra vonatkozóan is az előzetes és a végleges számok közötti eltérés mértéke indokoltá tette egy új, végleges adat publikációját.

- 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 és 2024-es módszertani változásoknak köszönhetően még nagyobb szeletét fedti 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 2024-től az országos és lokális terjesztésű, postaládába kézbesített címzetlen kereskedelmi kiadványok darabszámán és terjesztési költségén alapszik, ennek következtében a piac egy nagyobb szeletét fedti le.
- A digitális csatorna esetében ismét bővült a felmérésbe bevontak köre.

Az eredmények egyrészt 115 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

22 piackutatást főtevékenységként folytató vállalkozás küldte meg az auditorunk számára a 2024-es árbevételi adatait az általunk definiált marketingkutatói piacra vonatkozóan. A marketingkutatók számát 61% százalékban pontos adatból, 39%-ban szakértői becsléssel állították össze.

A korábbi évekhez hasonlóan egy kombinált, önbevalláson, illetve mérlegadatokat alapul vevő szakértői becslésen alapuló módszerrel készítette el a piacméret becslést a PMSZ (Piackutatók Magyarországi Szövetsége) és az Impetus Research. Az adatszolgáltató (auditált) cégek árbevétele a becsült piacméret 61%-át tette ki. 2023. évhez képest a becsült bevételnövekedés üteme 2024-re 6,2%.

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-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.

Az MPRSZ a 2024-re vonatkozó számot a pénzügyi adatokból és konkrét ügynökségi adatszolgáltatás alapján állította össze:

- a) 63 cég (a piac 16%-át kitevő) 2023-as árbevételi adatai alapján kalkulálta a PR piac nagyságát.
- b) További 15 piaci szereplő szolgáltatott direkt adatot, ami mindösszesen a piac további 8%-át teszi ki.
- c) A fenti pontos adatok (a-b pontok alatt) alapján a piac további 76%-át kitevő cégeket 3 csoportba sorolta a szövetség (10-50 / 51-250 / 250+M nettó bevétel) és az ezeknél keletkező nettó árbevétel / PR bevétel arány (81%/87%/75%) alapján súlyozta azokat.

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.

MELLÉKLET 3.

KORRIGÁLT MÉDIA- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TORTÁK 2023



A KORRIGÁLT 2023-AS MÉDIATORTA MÉRETE 357,1 MRD FT

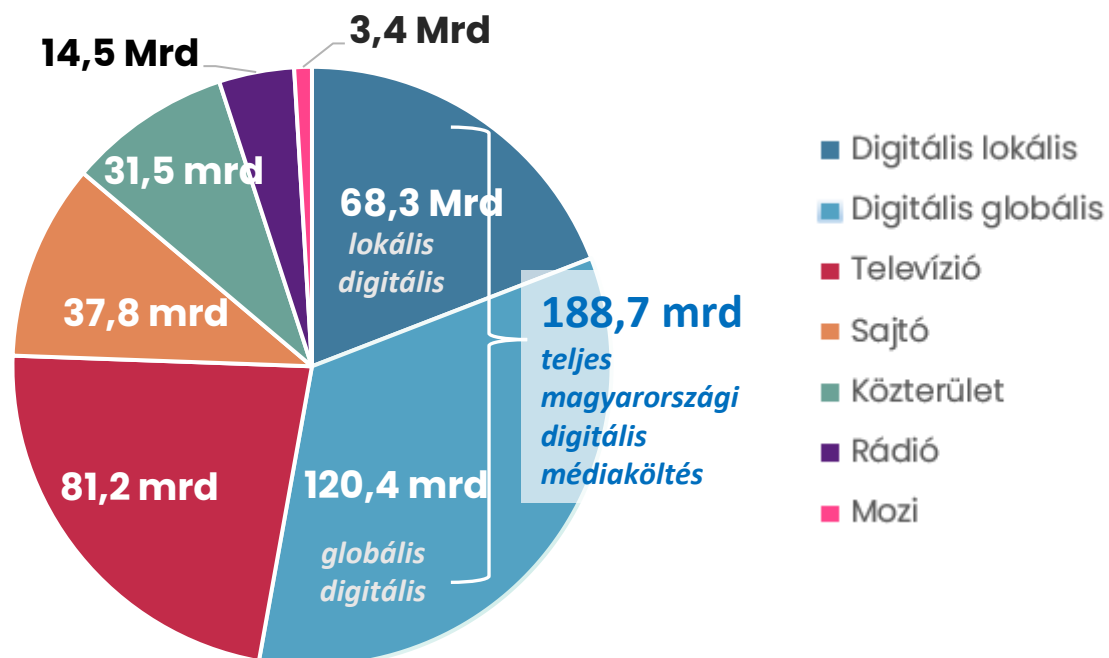
01 Korrekció oka:

A 2023-as publikált szám még nem tartalmazta a tavaly először közzétett influencer költést, amely hozzáadódott a hazai digitális reklámköltéshez.

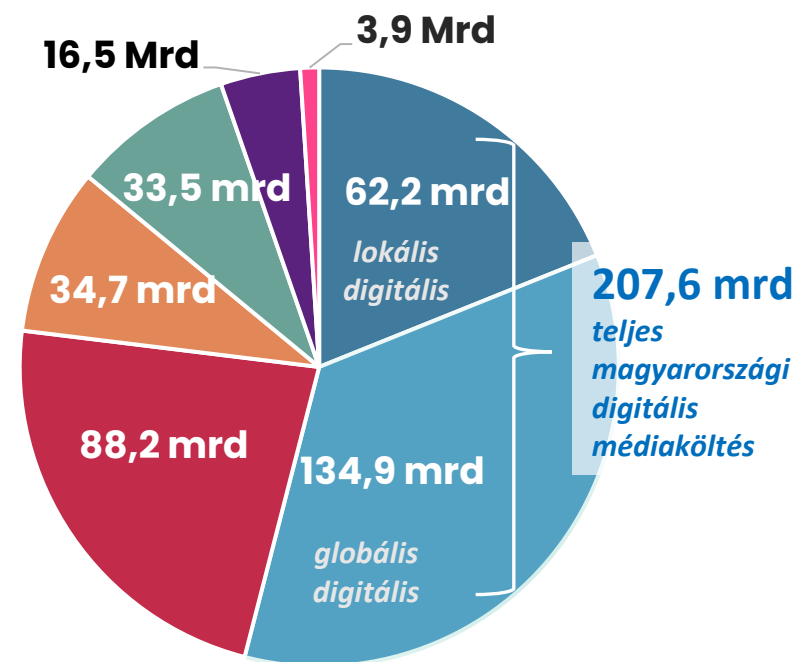
02 Korrekcióból fakadó változás 2023-ban : + 6,0 Mrd Ft

A 2024. márciusában (korábban) publikált 2023-as médiatorta mérete 351,1 Mrd Ft volt.

2023 KORRIGÁLT MRSZ Médiatorta mérete (Mrd Ft)

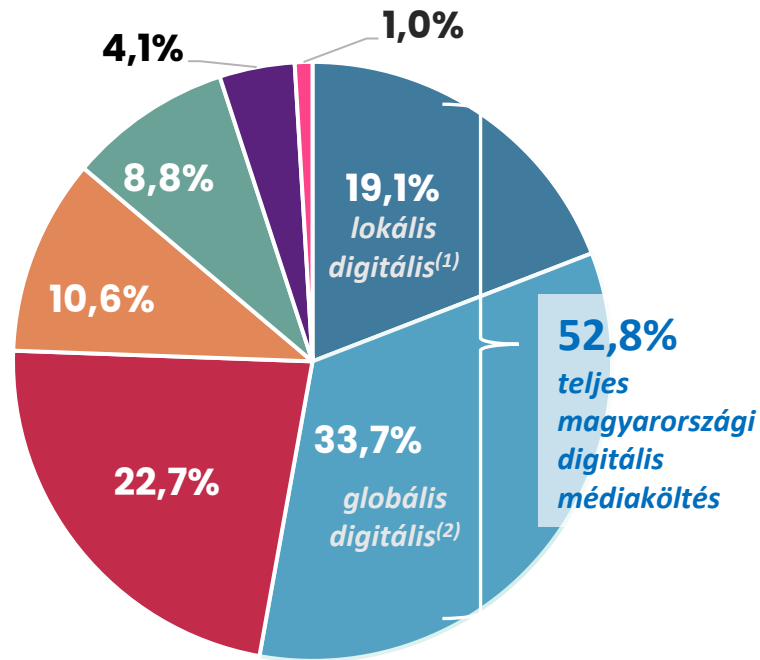


2024 MRSZ Médiatorta mérete (Mrd Ft)

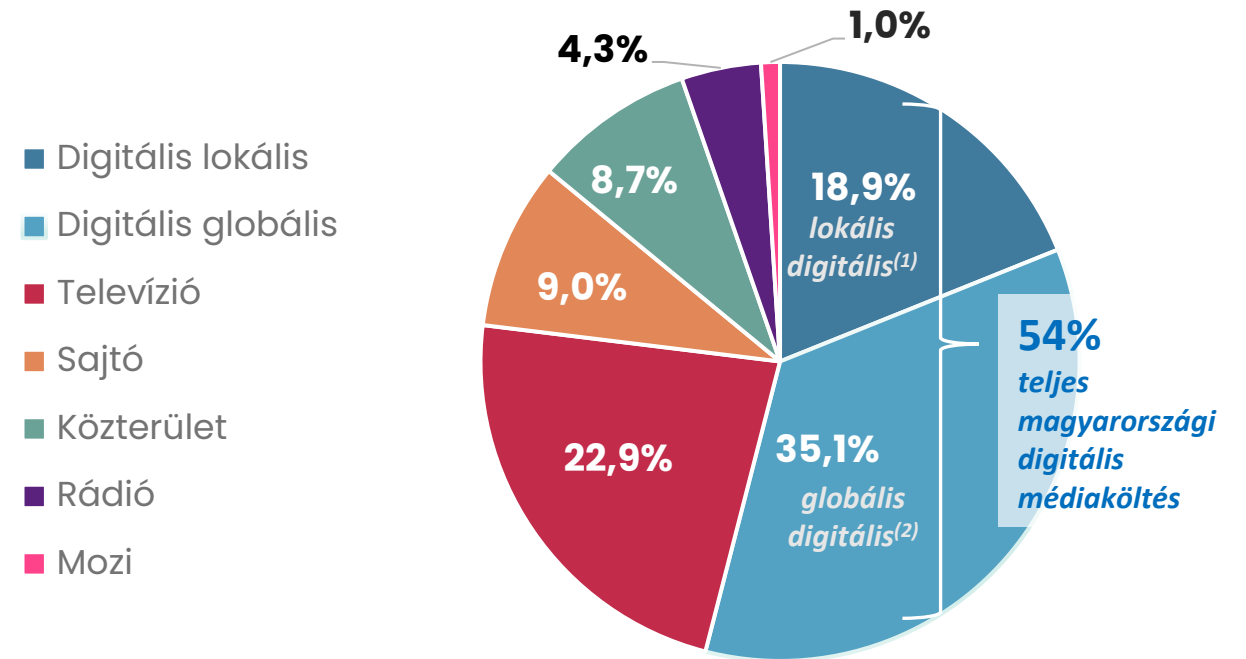


A KORRIGÁLT 2023-AS MÉDIATORTA +1,7%-KAL VÁLTOZOTT

2023 KORRIGÁLT MRSZ Médiatorta szeletei (%)



2024 MRSZ Médiatorta megoszlása (%)



KORRIGÁLT 2023-AS KOMMUNIKÁCIÓS TORTA: 664,3 MRD FT (+15,3%)

1. 2023: A KOMMUNIKÁCIÓS TORTA MÉRETÉT BEFOLYÁSOLAT A MÉDIATORTA MÉRETÉNEK KORREKCIÓJA

A média reklámköltésben változás következett be (357,3 mrd Ft-ra változott), mert a 2023-as médiatorta méretét +6,2 mrd Ft-tal korrigáltuk, mivel a 2023-as publikált szám még nem tartalmazta a tavaly először közzétett influencer költést, amely hozzáadódott a hazai digitális reklámköltéshez.

2. KORRIGÁLT 2023-AS KOMMUNIKÁCIÓS TORTA +2,4%-KAL NAGYOBB A KORÁBBAN PUBLIKÁLT VERZIÓNÁL

2023-as korrigált kommunikációs torta: 664,3 Mrd Ft. A korábban publikált adathoz (648,9 Mrd Ft) képest az eltérés +15,4 Mrd Ft.

3. MAKSZ KORRIGÁLTA A 2023-AS SZÁMAIT: 120,2 Mrd Ft

A 2023-as kreatív és médiaügynökségi szolgáltatások számát módszertani pontosítás miatt a MAKSZ módosította 120,2 mrd Ft-ra. A 2023-as korrigált számhoz képest a 2022-2023 közti változás +12%.

4. DIMSZ PONTOSÍTOTTA A 2023-AS SZÁMAIT: 63,1 Mrd Ft

A 2022-es és 2024-es módszertani változásoknak köszönhetően még nagyobb szeletét fedti le az adatvezérelt piacnak, ezáltal a piac méretének még pontosabb meghatározására képes. (A címzett reklámküldemények mérési módszertana nem változott.)

Módszertani változások:

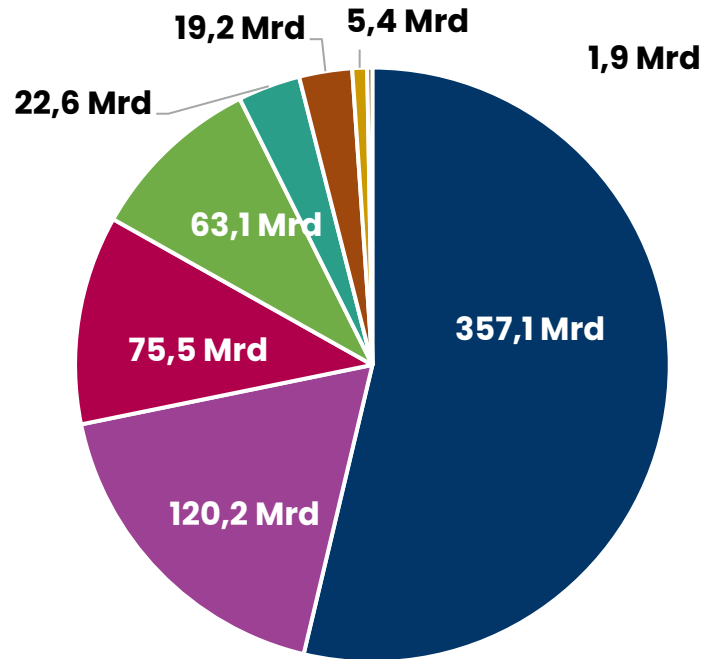
- A címzetlen reklámküldemények esetében a mérés 2024-től az országos és lokális terjesztésű, postaládába kézbesített címzetlen kereskedelmi kiadványok darabszámán és terjesztési költségén alapszik, ennek következtében a piac egy nagyobb szeletét fedti le.
- A digitális csatorna esetében ismét bővült a felmérésbe bevontak köre.

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

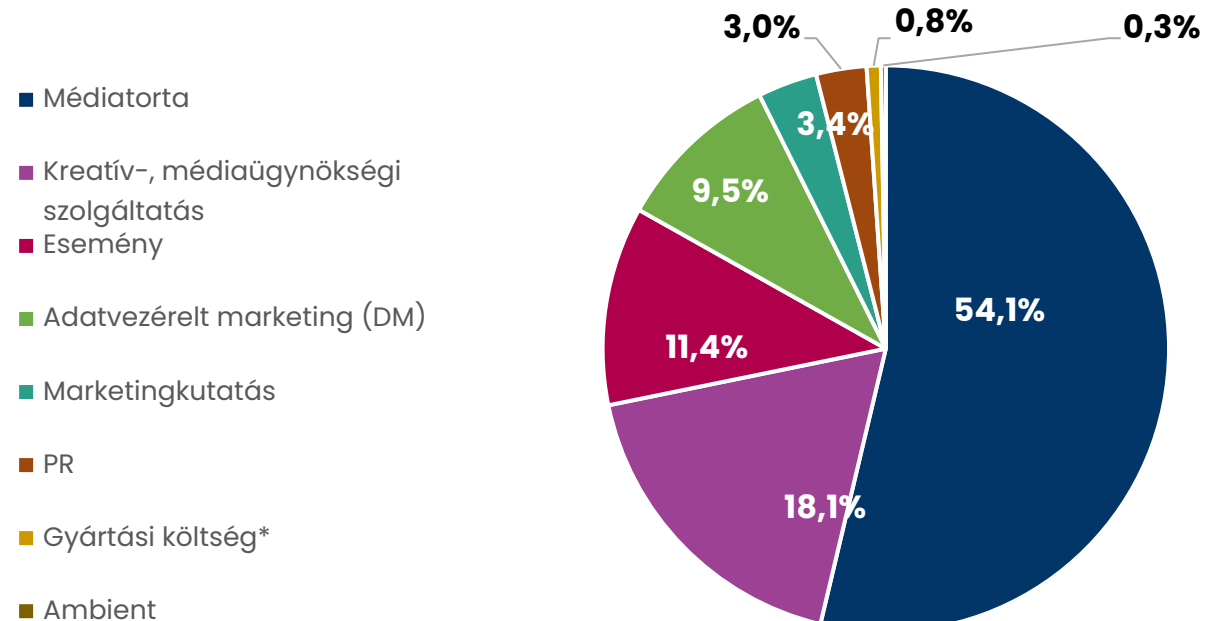


KORRIGÁLT 2023-AS KOMMUNIKÁCIÓS TORTA: 664,3 MRD FT* (YoY +15,3%)

2023 MRSZ Kommunikációs torta
- szeletek mérete (Mrd Ft)



2023 MRSZ Kommunikációs torta
- kihatott szeletek aránya (%)



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

- (1) A 2023-as Médiator 357,3 Mrd Ft-ra (+6,2 Mrd Ft-tal) módosult az influenzás reklámköltséssel korrigálva, amely a hazai digitális reklámköltséghez adódott hozzá.
- (2) A 2023-as kreatív és médiaügynökségi szolg. száma módszertani pontosítás miatt a MAKSZ 120,2 Mrd Ft-ra csökkentette.
- (3) A DIMSZ pontosabb adatok rendelkezésre állása miatt a 2023-as adatvezérelt marketing számot felfelé korrigálta 63,1 Mrd Ft-ra

- (4) Médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdető felé továbbhárított gyártási költség.
- (5) 2024-ben a digitális és adatvezérelt számokban átfedést mutató (duplikációt eredményező) 2024-es e-mail költség: 0,636 Mrd Ft, amely a kommunikációs torta végső számból levonásra került.

