



Magyar Reklámszövetség és társszövetségei, partnerei sajtóközleménye

Elkészültek a Magyar Reklámszövetség 2022-es média- és kommunikációs piac költéseit felmérő számai:

Bár tavaly nominális értéken enyhén növekedtek, reálértéken 10,8%-kal csökkentek a média reklámbevételek és 5,4%-kal apadtak a hirdetői marketingkommunikációs költések

2023. március 20., Budapest – Az MRSZ megállapításainak összefoglalója a 2022-es média- és kommunikációs költés számokról¹: (1) A piac 2022-ben sem lélegezhetett fel, hiszen az orosz-ukrán háború következtében kialakult komplex válság a kommunikációs iparágat sem kímélte. Mindezekon túl a szakmának az extraprofit adók bevezetésével és a kata adónem kivezetésének hatásaival is meg kellett bírkoznia. (2) Az MRSZ Médiatorta² látszólag (nominálisan) csekély mértékben, 3,7%-kal nőtt 2021-hez képest, de reálértéken kétszámjegyű, 10,8%, a csökkenés, és nem éri el a 2019-es szintet sem (-0,6%). (3) 2022-ben a digitális szegmens növekedésének eddig megszokott üteme megtorpant, és a nemzetközi trendeknek megfelelően a hazai piacon is elérte a „felnőttkort”. (4) A médiatortát a digitális szereplők uralják: A médiaköltések több mint fele (51,4%) a digitális médiában landolt. Ezen belül a magyarországi reklámköltések több mint egyharmada (34%) a globális digitális platformokhoz kerül. (5) Trendforduló az állami reklámköltésekben: a választások után jelentősen csökkentek az állami szereplők (kormányzat és az állami tulajdonú vállalatok) reklámköltései. (6) A 2022-es MRSZ Kommunikációs torta³ szolid nominális növekedése is megtévesztő, mert reálértéken 5,4%-kal csökkentek a kommunikációs iparág marketingkommunikációs bevételei⁴ az előző évhez képest. (7) A piaci szereplők prognózisa szerint a 2023-as média- és kommunikációs torták mérete reálértéken további és szembetűnő módon apadhat.

Gulyás János, az MRSZ elnöke hangsúlyozta: „A hátunk mögött álló év újabb próbatétel elé állította a kommunikációs piac alkalmazkodó képességét. A szakmának a pandémiás korszakot átvészelve nemcsak az évtizedek óta nem látott mértékű inflációval és forintárfolyam-gyengüléssel, energiaválsággal, elszabaduló rezsidíjakkal, egyre gyakrabban tapasztalt ellátási nehézségekkel kellett szembe néznie, hanem számolnia kellett hirdetői oldalon az „extraprofit” adókkal és elsősorban ügynökségi oldalon a kata adónem kivezetése miatti hatásokkal is. Pedig választási- és foci vb év volt, amikor dinamikus nőni szokott a reklámpiac. Épp ezért csalóka képet mutatnak a torták tavalyi szerény növekményei: A média szereplőknél landoló reklámbevételek látszólagosan 3,7%-kal, a kommunikációs iparági szereplőknél realizálódott marketingkommunikációs bevételek 9,1%-kal növekedtek 2021-hez képest, de a magas infláció miatt reálértéken gyakorlatilag tizedével (10,8%-kal) csökkentek a média reklámbevételek és 5,4%-kal apadtak a hirdetői marketingkommunikációs költések. Úgy látjuk a hazai piacon is nagykorúvá vált a digitális terület, azaz a kezdeti és korai korszakokra jellemző meredeken ívelő növekedés megtorpant és az arányok stabilizálódni látszanak. Mára már egyértelműen a

¹ Az idén már 23. 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.

² Az MRSZ Médiatorta célja, hogy pontosabban felmérje a hirdetők befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén.

³ A Reklámszövetség a kommunikációs tortával egy olyan teljeskörű piaci adatot kíván publikálni, amely tükrözi a hirdetők teljes külső marketingkommunikációs befektetéseinek méretét, változását.

⁴ Tartalmazza: kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások, esemény, adatvezérelt (DM), marketingkutató, PR, ambient szektorokat / Nem tartalmazza a média tortát és a gyártási költségeket.

digitális dominálja a médiatortát: Tavaly a médiaköltségek több, mint fele (51,4% a) a digitális médiában realizálódott, a globális digitális szereplők pedig a teljes médiatortából 34%-ot hasítottak ki. **Az állami reklámköltések korábbi évekre jellemző növekedése 2022-ben csökkenésbe fordult át,** megmutatva a disztribúciójukban lévő kiegyensúlyozatlanságokat is.

A 2022-es év ismét próbára tette a kommunikációs piac alkalmazkodóképességét

Az orosz agresszió és Ukrajna elleni háború következtében kialakult összetett válság nehezített terepre kényszerítette a kommunikációs iparágat is. Ezenfelül **a tavaly bevezett iparági extraprofit adók gyengítették a hirdetői kedvet,** hatással voltak a reklámköltések alakulására. **Bizonyos szektorokban a hirdetők termelési potenciálja is hektikussá vált** (pl. autóipar), nőtték a szállítási költségek is, így **2022-ben a marketingszakembereknek sokkal több szempontot kellett figyelembe venniük egy-egy kampány elindításakor.** Ezenek felül a **kata adónem évközbéli eltörlése pedig a cégek 12%-át nagy mértékben, 56%-át közepesen vagy kissé érintette**⁵ és leginkább az ügynökségi piacon, a kutató-tanácsadó cégek, oktatási intézmények működésében okozott problémákat, hozott változást.

Jelentősen lassuló digitális növekedés: felnőtt a digitális piac

2022-ben a digitális szegmens növekedésének üteme befékeződött, ezzel a hazai piacon is érzékelhetően elérte a „felnőttkort” a nemzetközi trendeknek megfelelően. **Tavaly a teljes digitális piac (globális és lokális együtt) az előző évhez képest már csak 4,2%-os nominális növekedést produkált** szemben a 2020-ról 2021-re felmutatott (és a korábbi évekre is jellemző dinamikára), még jóval magasabb 27,3%-os növekedéssel.

A médiatorta több mint felét a digitális szeletek teszik ki: A digitális globális cégek a hazai piac vezető szereplői

2022-ben médiaköltségek több mint fele (51,4%) a digitális médiában landolt. Ezen belül is a hirdetők már 2016 óta a digitális reklámokra szánt büdzsé több, mint felét globális mediaszereplőknél költik el és ez az arány folyamatosan nőtt: 2022-re azösszigitális költségekben belül kétharmad (66%) a globális és egyharmad (34%) a lokális piac megoszlása. Mára a globális platformokon realizálódik a hazai médiaköltségek több, mint egyharmada, ezzel a médiatorta legnagyobb szeletét adják.

Tavaly fordulópontra érkezett be az állami reklámköltések dinamikájában

Az állami költségek mértéke 2022-ben érezhetően csökkent. Az állami TOP hirdetők jelentősen megválták büdzséjüket.⁶ A 2022-es parlamenti választások az első negyedévben ugyan nagyobb arányú állami költségek eredményeztek az előző év azonos negyedévéhez képest, de **a választások után jelentős apadás volt tapasztalható a piacon.** Csak a tévés szektorban több mint 13%-kal csökkent a spot, non-spot és TCR állami hirdetések összege *(csak ebben a szegmensben áll rendelkezésre pontosan megbontva állami – piaci költségadat).* **A reklámbevételek kiegyensúlyozatlanságára ráerősített az állami költségek csökkenése,** mivel az állami reklámköltések jelentős része a kormányközelbe került, amely továbbra is fontos bevételi forrás számukra. **A helyzetet tovább rontotta, hogy ezzel párhuzamosan a választások után érezhető lapbezárási hullám is elindult.**⁷

A piaci szereplők prognózisa a 2023-as média- és kommunikációs torta alakulására

Gulyás János MRSZ elnök összegezte a 2023-as kilátásokat: „A 2022-ben elindult folyamatok hatásaként a megpróbáltatások nyilvánvalóan idén is folytatódnak, így a 2023-as év hátralévő háromnegyedére lélekben

⁵ A Barométer felmérés részeként 2022. december és 2023. január között kérdeztünk rá az iparági szereplők körében a kata adónem kivezetésének következményeire.

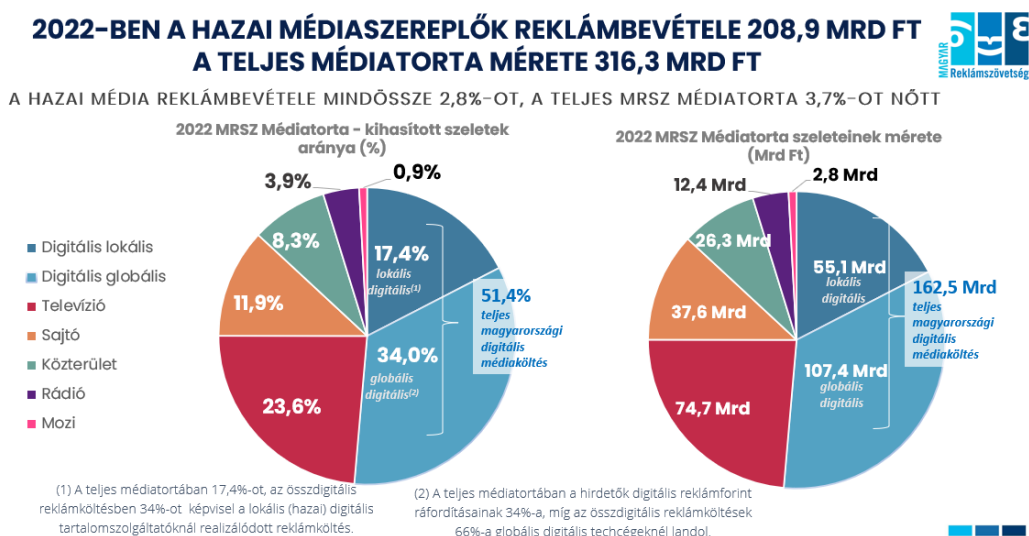
⁶ A Miniszterelnökség – amely az elmúlt években az egyik legnagyobb hirdetővé lépett elő a reklámpiacon –, április és június között alig hetedét költötte a 2021-ben ebben az időszakban ilyenkor elköltött pénzeknek. A Szerencsejáték Zrt.-t is láthatóan a 2021-es költségek kétharmadára fogta vissza a hirdetésekre elköltött pénzeket. A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) pedig kevesebb mint a negyedére vágta vissza a hirdetési pénzt.

⁷ Megszüntették a FourFourTwo nevű focis magazin magyar kiadását, majd a City7 nevű ingyenes hetilapot is. Júniusban a Figyelő és a Világgazdaság nyomtatott kiadását is kiveztették, összevonták a Ripostot és a Borsot. Megszűnt a nyomtatott Magyar Hírlap, a Pesti TV és a 168 Órát is felfüggesztették.

felkészülten és reális várakozásokkal tekint a szakma. **2023-ban az iparági szereplők prognózisa szerint⁸ minimális, 1,4%-os növekedés várható a médiatortában, ami reálértéken 15-20%-os csökkenést hozhat a piacnak⁹. A megkérdezett iparági cégvezetők szerint a kommunikációs iparág marketingkommunikációs bevételei¹⁰ várhatóan idén nominálisan is csökkennek, 8,5%-kal, ami reálértéken 20-25% körüli visszaesést hozhat. Abban azért bizakodhatunk, hogy az infláció jelentősen mérséklődik az év további részében és újabb váratlan fordulatok sem teremtenek rapszodikus körülményeket a szakma számára, így a kommunikációs iparág is nagyobb erőre kaphat. Az fellelegzést adhat a piacnak, hogy a reklámadó felfüggesztésének év végéig való meghosszabbítása miatt legalább ezzel az adónemmel nem terhelődnek a kommunikációs büdzsék. A legjobb lenne, ha ez az adónem hosszútávon és véglegesen is kivezetésre kerülne.”**

A teljes 2022. MRSZ Médiatorta mérete: 316,3 Mrd Ft:

A 2022-es teljes MRSZ Médiatorta 316,3 Mrd Ft, amely összességében a korábbi esztendőhöz képest nominálisan kismértékű, 3,7 %-os növekedést mutat.



2022-ben sincs változás az MRSZ Médiatortában helyet foglaló médiatípusok sorrendjében az elmúlt három évhez képest: (1) Már 2019-től a **globális digitális platformok** teszik ki a magyar médiapiac legnagyobb hányadát, 34%-ot hasítva a médiatortából: A globális digitális szelet 2022-ben 107,4 milliárd forintra rúgott, 5,5%-kal nőtt 2021-hez képest és az utolsó „békeévhez” (2019) viszonyítva +28,7%-kal változott. **(2)** 2022-ben a **televíziós reklámpiac** 74,7 Mrd Ft, amely 23,6%-os részesedéssel az előkelő második helyet jelenti a médiatortában. Mindez nagyon minimális, 0,3%-os nominális csökkenést mutat az előző évhez képest, de kétszámjegyű, 12,2%-os nominális növekedést jelent a COVID előtti (2019-es) szinthez viszonyítva. **(3)** A **hazai digitális médiaköltségek** a harmadik helyet (17,4%) foglalják el 55,1 Mrd Ft-os mérettel szerény, 1,9%-os nominális gyarapodást felmutatva a megelőző évhez képest. (2019-hez viszonyítva 29,1%-os a fejlődés.) **(4)** A 2022. évi **sajtó** médiaköltség 37,6 Mrd Ft-ra rúg, ami 4,1% növekedés a 2021-es számhoz képest, de az utolsó, a válságcsunamit megelőző 2019-es szinttől még mindig elmaradt (-8,8%). **(5)** 2022-ben a **közterületi reklámköltség** 26,3 Mrd Ft-ra rúgott, amely 8,3%-os részesedést biztosított a tortában és az előző évhez képest 7,3%-os növekedést mutat. (A

⁸ A Barométer felmérésorozat részeként 2022. december és 2023. január között kérdeztünk rá a piaci várakozásokra a médiaköltségek alakulása terén. A Magyar Reklámszövetség és a Scores Group kutatóintézet felmérésorozatának célja, hogy feltérképezze a kommunikációs iparág mindenkori aktuális helyzetét és jövőbeli kilátásait az MRSZ tagjai és társszövetségei tagjainak vezetői, mint az iparág meghatározó szereplői körében. 820 cégvezető vett részt a kutatásban (98 fő válaszolt minden kérdésre). Minden médiatípus képviseltette magát: a hirdetők, médiatulajdonosok, ügynökségek és a szolgáltatói szektor képviselői is. A legkülönbözőbb méretű, többnyire magyar tulajdonú cégek kerültek a mintába.

⁹ Az MNB 2023. évi inflációs prognózisának (15-19,5%) középértékével számolva.

¹⁰ kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások, esemény, adatvezérelt marketing (DM), marketingkutatás, PR, ambient szektorok

2019-es adathoz viszonyítva +15,8%-os a változás.) **(6) 2022 összesített rádiós (RAME/HEROE) médiaköltés** 12,4 Mrd Ft, ami 3,9%-os szeletet jelent a médiatortában. Ez a szám a 2021-es évhez képest 10,4% növekedést jelent. (A rádiós piac tavaly ismét elérte, sőt nominális értéken 1,1 százalékponttal meghaladta a 2019-es 11,3 Mrd Ft-os szintet). **(7) Mozi** 0,9%-os szeletet birtokol a médiatortában, hiszen a mozi reklámköltés 2022-ben 2,8 Mrd Ft volt, amely 25% a növekedés 2021-hez viszonyítva. (Még mindig nem éri el a 2019-es szintet, amelyhez képest még mindig -36,2%-kal kisebb a mérete 2022-ben.)

A digitális összteljesítménye (globális és hazai reklámköltések nagysága együtt) 162,5 milliárd forintra tehető 2022-ben, ami mérsékelt, 4,2%-os változást mutat az előző évhez képest.

A visszafogott nominális növekedés megtévesztő: A Médiatorta 2022-ben reálértéken 10,8%-kal csökkent a 2021-es szinthez képest és nem éri el a 2019-es szintet (-0,6%).

*2022-ben 2021-hez képest a nominálisan emelkedést produkáló szegmensek is jóval mérsékeltőbb növekedést produkáltak 1,9-25% között. A hazai digitális terület 1,9%-os növekedése bizonyult a legkisebb arányúnak. A pandémiás időszak korlátozásainak egyik legnagyobb elszenvedője a mozi volt, amely viszont 2022-ben a legnagyobb arányban gyarapodott. A mozi a 2020-as mélyrepülést követően fokozatosan jött fel és a tavalyi 25%-os növekedési ütemével jelentősen kitér a mezőnyből, de még így is 13,3%-kal maradt el a 2019-es szinttől. A televízió kisebb apadása az állami TV reklámköltések több mint 13%-os csökkenésével is magyarázható. **Az egyes szegmensek látszólagos (nominális) növekedése csalóka, mert valamennyi médiatípus reálértéken csökkent tavaly. 2022-ben egyedül a mozi tudott reálértéken is pozitív változást felmutatni, hiszen a mozibezárásokkal, korlátozásokkal terhelt 2021-es évhez képest látványos volt a tavalyi növekedés.***

Hivatal Péter, az MRSZ média- és kommunikációs torta munkacsoport vezetője kiemelte: **„A teljes Médiatorta 2022-ben reálértéken 10,8%-kal csökkent a 2021-es szinthez képest és nem éri el a 2019-es szintet (-0,6%).** Továbbá a helyi média szegmensek (televízió, digitális lokális, sajtó, közterület, rádió, mozi) ugyan nominálisan 2,8%-os növekedést tudtak felmutatni 2021-hez képest és optimizmusra okot adó 11,3%-os növekedést realizálhattak 2019-hez képest, de reálértéken nem ilyen rózsás a kép: **a hazai médiaköltés 11,7%-ot csökkent tavaly az előző évhez képest és 11,6%-kal marad el a COVID előtti szinttől.**”

A globális- és lokális digitális, tévés, nyomtatott, közterületi, rádiós és mozi médiatorta szeletek háttere:

Novák Péter, az IAB Hungary Adex munkacsoport vezetője a digitális reklámköltések 2022-es számaihoz hozzáfűzte: **„Az IAB Hungary összesítése alapján - melynek elkészítésében idén is a PwC volt a partnerünk és melyhez hagyományosan a MAKSZ is értékes adatokkal járult hozzá -, 2022-ben 162,5 milliárd forintra tehető a digitális reklámköltések nagysága, ami visszafogott, 4,2%-os növekedés jelent az előző évhez képest.**

A tavalyi első negyedévben folytatódott a 2021-re is jellemző erőteljes növekedés, a második negyedévtől kezdődően megváltozott a digitális hirdetési piac dinamikája. Míg a teljes évben a piaci hirdetők digitális költése növekedett, addig a fordulópontot követően az állami és politikai költések nagysága számottevően csökkent. A 2022. évben a fő szegmensek közül (Display, Search, Listing, Email) a Listing bővült a legnagyobb mértékben (+9%).

A programmatic költések 24%-os növekedése és a digitális audió 121%-os látványos bővülése a feltörekvő digitális hirdetési megoldások térnyerését mutatják.”

Dr. Tóth Csaba, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének (MEME) elnöke a tévés piac számait összegezte: **„A televíziós reklámpiac 2022-ben 74,5 milliárd forintot meghaladó árbevételt realizált, amely érték megközelíti a 2021-es év 75 milliárdos összbevételi szintjét. A reklámpiaci szegmens hajtóerejét 2022-ben is a kereskedelmi reklámbevételek adták.**

A hagyományos televíziós reklámokat leginkább megtestesítő 'kereskedelmi szpot' reklámkategória tavaly is kiemelkedően erős évet zárt: közel 3%-kal erősödött a múlt esztendőben is - megbízhatóságot és jó tervezhetőséget biztosítva a hazai hirdetőik számára. A kategória összbevétele 2022-ben meghaladta a 60 milliárd forintot.

Az innovatív, új típusú televíziós reklámeszközöket képviselő 'kereskedelmi non-szpot' reklámkategória 2022-ben is megőrizte piaci pozícióját, továbbra is jelentős potenciált hordoz a rugalmasság, innováció valamint a kreatív hirdetési megoldások terén. Az ilyen hirdetési eszközökből származó összbevétel 2022-ben meghaladta a 4,6 milliárd forintot.

Az árubarter típusú ügyletekre a hazai televíziós reklámpiacon az elmúlt évben kisebb hangsúly helyeződött, ami által ilyen ügyletekből 26%-kal kevesebb árbevételt realizáltak a piaci szereplők, mint 2021-ben. Árubarterből mindezek ellenére is 1,3 milliárd forintot meghaladó árbevétel keletkezett a tavalyi évben a televíziós reklámpiacon.

2022-ben az állami forrásokból származó megrendelésállomány korábbi évekre jellemző bővülése megállt a televíziós reklámpiacon, összértéke 13%-kal csökkent a megelőző évhez képest. Az állami forrásokból származó megrendelések összesített értéke azonban mindezek mellett is meghaladta a 8,5 milliárd forintot a tavalyi évben."

Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke kifejtette: „A sajtó megtartotta helyét a médiatörténetben: 2022-ben a teljes sajtópiaci bevétel 112,185 milliárd Ft. A kiadók a megnövekedett költségek ellensúlyozása érdekében áremelésekkel stabilizálták bevételeiket. A nyomtatott sajtó minimális, - az inflációt alulmúló növekedéssel ugyan - de megőrizte az előző évben elért eredményeit, melyre hatással voltak a parlamenti választások és a tarifaemelések is.

Az MLE összesítése alapján 2022-ben a 'net-net' (ügynökségi és egyéb kedvezményekkel csökkentett) **nyomtatott reklámpiac bevétele 37,595 milliárd forint volt. A sajtó összesített árbevétele a lapterjesztésből származó 53,706 milliárd forinttal és a bevallásban szereplő online bevétellel együtt 2022-ben 112,185 milliárd forint. A bevalló kiadóvállalatok a print költségen kívül 20,884 milliárd Ft online hirdetési árbevételt is realizáltak. A digitális tartalomhoz kapcsolódó hirdetési árbevételek növekedése jelentősen lelassult, ami arra enged következtetni, hogy a digitális hirdetési bevételek nagy részét a technológiai óriáscégek viszik el.**

A fenti számokból látható, hogy a sajtópiaci hirdetési árbevétele már majdnem megközelíti a pandémia előtti eredményeit.

A print hirdetések még mindig ugyanannyira relevánsak az üzleti életben, mint a digitálisak; kielégítik az igényeket, a bizalom és a stabilitás érzetét keltik, és bizonyították az értéküket – jónéhány alkalommal már, kitűnő megtérülési rátákat produkálva.

Hantosi Bálint, az MRSZ-OOH szövetség elnöke kifejtette: „Most már biztosan kijelenthetjük, hogy a hazai OOH (közterület) piac válságálló. Rendkívül pozitívnak értékelem, hogy az elmúlt évek folyamatos kihívásai ellenére a hazai OOH piac a körülményekhez képest nagyon jól teljesített 2022-ben és több mint 7,32%-os növekedést ért el. Az elért eredmények nagyon jónak számítanak a hazai reklámpiacon, de nem lehetünk felhőtlenül boldogok. 2019-ről 2020-ra a visszaesés mértéke 10,18% volt. A tendencia 2021-ben megfordult és jelentős (20,1%) növekedésnek indult. Ez a növekedési pálya 2022-ben is nominálisan kitartott, de a megnövekedett költségek és az elszállt inflációt nem sikerült 100%-ban kompenzálni: reálértéken a 2019-es szintet ilyen növekedés mellett sem sikerült 2022-ben elérni. A 2022-es év elején (Q1-ben) az OOH piac, részben a választási kampányoknak köszönhetően még kétszámjegyű növekedést mutatott, de Q3-ban és Q4-ben ez a trend megfordult. 2022. Q4-ben aztán újra magára talált a piac és újra növekedést mutattak a számok.

A számok boncolgatásán túl, érdemes megemlíteni, hogy a sorozatos nehézségek ellenére a piac fejlődése nem állt meg. 2022-ben is jelentősen növekedtek a magas minőségű és kiemelkedő hatékonyságú digitális felületek, melyek egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a hazai OOH piacból.

Nem lesz könnyű a 2023-as év sem. Abban biztos vagyok, hogy az OOH tovább fejlődik, mivel a legnehezebb évek alatt is folytak fejlesztések, beruházások, bár visszafogottabb ütemben. Biztos vagyok abban, hogy 2023-ban megnyugszik a piac és reálértékben is növekedni tud majd az OOH szegmens."

Ürge Dezső, a HEROE elnöke a rádiós piac helyzetképet foglalta össze: „**A rádió még mindig tekintélyes piaci részesedéssel rendelkezik hazánkban az újabb hirdetési platformok megjelenése ellenére is.** A tavalyi évben – felocsúdva a COVID-19 járvány okozta sokkból, s felülkerekedve a szomszédos országban zajló háború okozta gazdasági nehézségeken – **2022-ben a hazai rádiós hirdetési piac az előző évhez viszonyítva jelentős mértékben növekedni tudott.** A nagy hirdetők mellett a KKV-szektor hirdetési iránti erősödő kereslet is növeli tudta a tavalyi rádiós reklámpiacot. Habár a nagy ügynökségi ügyfeleknél egyre nagyobb teret hódítanak az internetes és más digitális médiumok, magas költséghatékonysága és tömegbázisa révén továbbra is erős alternatívát jelent ezekkel szemben a rádió. **A háború gazdasági szankciókhoz, a nyersanyagárak megugrásához és inflációhoz vezetett, sajnálatos módon ennek következtében a rádiók működési költségei is megemelkedtek.** **A magyarországi rádiók hatalmas hallgatótáborukra építve komoly jelenlétet szereztek a közösségimédia platformokon, és más digitális felületeken.** A lineáris és digitális felületek ötvözésével a rádiók egy olyan úton indultak el, ami a jövőben is meghatározó lesz.”

Kiss Zsuzsanna, a Cinema City/New Age Advertising média értékesítési igazgatója a következőkről számolt be: „2022 a COVID időszakból való kilábalás első szakasza volt. A teljes felépülést 2024-re várjuk, de a tavalyi év 25%-os mozipiaci növekedése nagyon biztató az idei év várakozásaira nézve. A médiamixben hirdetőink nagy része továbbra is megtartotta a mozit, miközben több új ügyfél fedezte fel a nagyvászon brand-re gyakorolt erejét, országos vagy akár kisebb lokális kampányokkal. Az infláció tükrében felértékelődött a mérhetőség és a minőségi elérés, ami a mozireklám sajátja. Tavaly a Top Gun, a Minyonok, Thor és a Jurassic World filmekre több százezer ember váltott jegyet a moziba, az Avatar második része pedig átlépte az 1 milliós nézettséget –ami már megközelíti az eddigi legnézettebb film, az Avatar (2009) 1,254 millió hazai nézőjét, sőt az Avatar: A víz útja lett minden idők harmadik legnagyobb bevételt hozó filmje világszerte. 2023-ban még több blockbuster érkezik, hogy csak néhányat említsünk: John Wick, Fast X, Guardians Of The Galaxy, Indiana Jones, Mission Impossible, Dune Part Two, Hunger Games, Aquaman folytatásai.”

Az 2022-es MRSZ Kommunikációs torta¹¹ mérete 570,5 milliárd forint

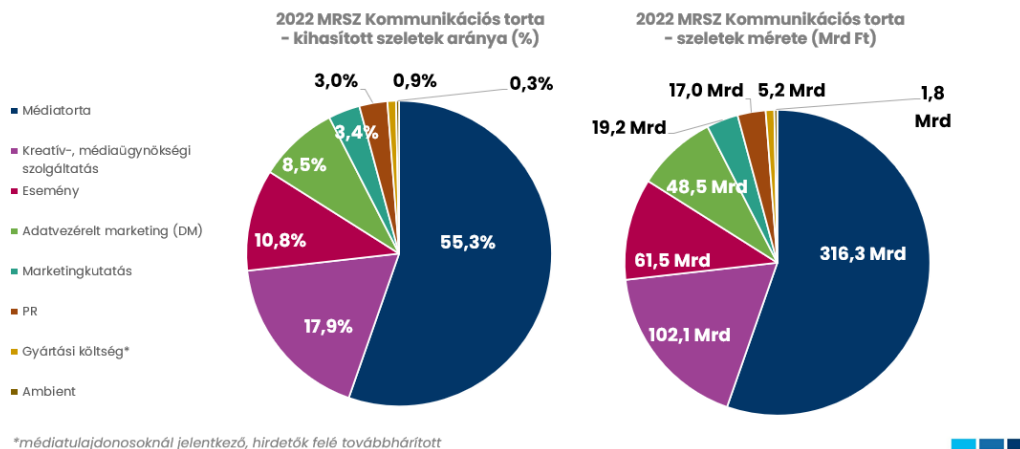
Tavaly a kommunikációs szektorok¹² reklámbevétele 250 Mrd Ft volt, reálértéken nézve 2021-hez képest 5,4%-kal csökkent a kommunikációs iparágnál realizálódott marketingkommunikációs bevételek összessége

A 2022. évi MRSZ Kommunikációs torta 570,5 Mrd Ft-ra rúgott, így nominálisan 2021-hez viszonyítva csak kismértékben, 6,2%-kal gyarapodott a volumene. A Kommunikációs tortában mind a hat szektor 0,1 és 20,0% közötti szórásban növekedést realizált 2022-ben az előző évhez képest.

¹¹ A kommunikációs torta a net-net költségeket tartalmazza átfedések nélkül. 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, hirdető felé továbbhárított gyártási költségeket.

¹² kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások, esemény, adatvezérelt marketing (DM), marketingkutatás, public relations (PR), ambient

**A 2022 MRSZ KOMMUNIKÁCIÓS TORTA MÉRETE: 570,5 MRD FT
A TELJES KOMMUNIKÁCIÓS TORTA 6,2%-KAL NŐTT 2021-HEZ KÉPEST**



A kommunikációs torta szeleteinek sorrendje azonos az előző évekével: (1) A kreatív- reklám és médiaügynökségi szolgáltatásokra 2022-ben 102,1 Mrd Ft-ot költöttek a reklámozók, amely 5,3%-os pozitív változást jelent 2021-hez képest, míg +17,1%-os fejlődést mutat nominálisan a COVID előtti (2019-es) szinthez hasonlítva. **(2) A rendezvény szektor** 2022-es árbevétele 61,5 Mrd Ft, ami 20% növekedést jelent az előző évhez viszonyítva és ezzel már 2,5%-kal meghaladja a 2019-es szintet is. **(3) Az adatvezérelt piac** 48,5 Mrd Ft-ot tett ki, amely kismértékű, 4%-os pozitív változást mutat 2021-hez képest, de még mindig a 2019-es szint alatt marad (-8,3%-kal). **(4) 2022-ben 19,2 Mrd Ft-ot költöttek a hirdetők marketingkutatásra**, ami 8% növekedés 2021-hez képest, de kismértékben még mindig a 2019-es érték alatt marad (-2,3%). **(5) A Public Relations marketingkommunikációs költség** 17,0 Mrd Ft, ami 14%-os növekedés az előző évi számhoz képest és 17%-os fejlődést mutat 2019-hez viszonyítva. **(6) Az Ambient terület** nominálisan stagnált: az 1,8 Mrd Ft-ot kitevő szegmens minimális, mindössze 1%-os növekedést mutatott és jóval elmarad a 2019-es teljesítménytől (-37%).

Hivatal Péter, az MRSZ média- és kommunikációs torta munkacsoport vezetője kiemelte: „**A 2021-ről 2022-re a kommunikációs iparági szektorok összességében szolid, 9,1%-os növekedést tudtak felmutatni. Ez a teljesítmény azonban a 2022-es kiugróan magas infláció miatt reálértéken számolva inkább 5,4%-os csökkenést jelent.** Csak az eseménymarketing szektor tudott reálértéken is növekményt produkálni a pandémia utáni robbanásszerű nyitásnak, és a választási év eredményezte nagyobb rendezvénytartási igény következtében. A Public Relations reálértéken nézve stagnál. A PR jó teljesítménye a mínuszos mezőnyben annak is köszönhető, hogy a szektor szerepe a koronavírus-válság alatt megerősödött, felértékelődött.”

(MEGJEGYZÉS: Az MRSZ Kommunikációs tortában a DIMSZ pontosított az adatvezérelt marketing a módszertanán¹³, s ennek megfelelően visszamenőleg 2019-ig korrigálta számait. A jelenlegi anyagban már a korrigált DM számokhoz viszonyítunk. A 2022-es számokat ennek megfelelően a korrigált 2019-2021 összedatokhoz viszonyítjuk.)

A kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások, rendezvény, adatvezérelt marketing (direktmarketing), marketingkutató, PR és ambient szegmensek háttere:

¹³ Az adatvezérelt marketing szám mögötti módszertani változás lényege: (1) A címzetlen reklámküldemények esetében a mérés bevétel helyett példányszám alapján történik a piac nagyobb szeletére rátávva. (2) A digitális csatornáknál bővült a költségbe bevontak köre: azoknak a technológiai szolgáltatóknak a bevételeit is tartalmazza, akiknek a fő tevékenységük az email marketing és a telemarketing folyamatok technológiai támogatása.

Blaskó Nikolett, a MAKSZ elnöke kiemelte: "A kreatív-, reklám- és médiaügynökségi szolgáltatásokra 2022-ben 102,1milliárd forintot fordítottak a hirdetőik, mely az előző évi erőteljes növekedéshez képest, visszafogott 5,3%-os bővülést jelent.

A piaci hirdetőik és márkák növekvő kommunikációs befektetéseket valósítottak meg üzletmenetük elősegítésére a tavalyi turbulens gazdasági környezetben, addig a piac egyéb szereplői számottevően csökkentették költségeiket az év második negyedétől kezdődően."

Huszics György, a DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség elnöke az **adatvezérelt marketing (DM) piacot** kommentálta: "A DIMSZ frissített mérési módszertana a 2022-es év vonatkozásában a korábbinál szélesebb spektrumon és nagyobb pontossággal volt képes megmutatni az adatvezérelt piac számait. Az adatvezérelt tortaszélet változását (+4% növekedés) a digitális területek - telemarketing (+11%) és email, adatbázis, CRM (+22%) - hajtották meg. A címzett reklámlevél becsült forgalma az előző évhez hasonlóan megközelítőleg 50 millió küldemény volt, a piac mérete meghaladta a 8,5 milliárd forintot, de a darabszám stagnált, ezért csak az áremelkedések hatására tudott a szegmens növekedni (+3%). A (papíralapú) címzetlen küldemények piacán visszaesést tapasztaltunk (-37%), ami összhangban áll a digitalizáció és az adatvezérelt technológiák folyamatos erősödésével, a kommunikációs csatornák szerepének átrendeződésével."

2022-ben a marketingkutatói piac mérete 19,2 milliárd forint méretűre rúgott, amely 8%-os emelkedést jelent az előző évhez képest. „A pandémia kiváltotta visszaesést követően óvatos optimizmussal enyhe növekedést vártunk 2022-re. Ez a növekedés azonban nem tudott igazán kibontakozni, és a megnövekedett infláció végképp zárójelbe tette az ágazat bővülésének ígértét.” – **mondta el Kassai Endre, a Piackutatók Magyarországi Szövetségének elnöke** a marketingkutatói piac számát részletezve.

Bacher János, az adatgyűjtést koordináló Impetus Research ügyvezetője hozzátette: „Nem volt reális esélye annak, hogy a marketingkutatói költségekben bekövetkező növekedés legalább az infláció szintjét elérje, így reálértékben jelentős árbevétel csökkenéssel szembesült a szakma. Ezt a helyzetet nehezítette a költségoldalon jelentkező nyomás, mely ollóba fogta a kutatócégeket. A fogyasztói piac jelentős átalakuláson megy át, így a megrendelőknek nagy szükségük lenne piaci információkra, de az előzetes várakozások alapján kevés az esélye, hogy 2023-ban reálértéken növekedjenek a költségek.”

Sztaniszláv András, az MPRSZ elnöke elmondta: "Az elmúlt év sokat kedvezett a PR piacnak. Globálisan is általában 10% feletti bevételnövekedést jeleznek az ügynökségi mutatók, az erősödés itthon is folytatódott. Az MPRSZ számára megküldött adatok alapján 14%-os piacbővülést számoltunk, ez 16,96 milliárd forint méretű piacot feltételez Magyarországon.

Azt látjuk, hogy egyre több integrált ügynökség is foglalkozik tartalom-alapú megoldásokkal, így fontos, hogy ők is megértsék, milyen egyéb PR eszközök tudják segíteni az ő és ügyfeleik kommunikációját. A klasszikus(nak tartott) PR ügynökségek pedig egyre több feladatot tudnak elvégezni digitális, filmgyártás, de akár HR területen is.

A PR szerepe a koronavírus-válság alatt megerősödött és ez azóta is tart, amely pozitív várakozásokkal tölti el a szakmát."

Rókusfalvy Gábor, a Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetségének alelnöke hangsúlyozta: „A rendezvényszektor erős évet zárt 2022-ben, olyannyira, hogy az árbevétel már meghaladta a pandémia előtti 2019-es számokat, pedig a rendezvényszervezőknek több nehézséggel is számolniuk kellett a tavalyi évben.

A járványügyi intézkedések miatt március 7-ig csak bizonyos szabályok betartásával lehetett rendezvényeket tartani (pl. maszkviselés, védettségi igazolvány megléte) és egyes országokból a Magyarország területére történő beutazás is korlátozva volt. Az orosz-ukrán háború kitörése és hazánk geopolitikai elhelyezkedése is okozott némi visszaesést a hazánkba tervezett nemzetközi rendezvények terén. A fentiek mellett az ősszel begyűrt energiaár-növekedés is nehezítette a rendezvénypiaci szereplők helyzetét.

Mindezek ellenére a 2022-es évben a korábbihoz képest 20%-os átlag árbevétel növekedés volt tapasztalható a szektorban. Ez a jelentős emelkedés többek között a pandémia utáni robbanásszerű nyitásnak, az őszi tartó gazdasági erősödésnek, a választási év eredményezte nagyobb rendezvénytartási igénynek és az állami rendezvényköltségek növekedésének volt köszönhető (pl.: augusztus 20-i rendezvények).”

Baráth Károly, az Ambient Szövetség elnöke hozzátette: „2021-es évben az Ambient piac újra magára talált és a jelentős csökkenés után kétszámjegyű (19,55%) növekedést produkált. 2022-as év elején ez a jelentős növekedés folytatódott és úgy tűnt, reálisan elérhető ebben az évben is a kétszámjegyű növekedés, de Q2-ben és Q3-ban az Ambient piac is jelentősen visszaesett. A teljes évről vetítve a 2022-es évben egy kismértékű növekedést sikerült elérnünk.

2023-ra már ismét dinamikus növekedéssel számolunk. 2022. Q4-re megnyugodott a piac és olyan megrendelők jelentek meg az Ambient szektorban, melyek eddig nem használták ezeket az eszközöket. Az új hirdetések megjelenése friss lendületet adott, és reményeink szerint 2023-ban teljesen le fogjuk dolgozni a korábbi évek visszaesését.”

További információ:

Magyar Reklámszövetség, MRSZ OOH Szövetség, Ambient Szövetség:

- Fülöp Szilvia, MRSZ főtitkár (06 70-333-2555 / fulop.szilvia@mrsz.hu)

IAB Hungary

- Dr. Papliczky Pál (06-30-996-3207 / pal.papliczky@iab.hu)

Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME)

- Mihalik Natália, főtitkár (06-30-254-4988 / titkar@memeinfo.hu)

Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE)

- Havas Katalin, főtitkár (06 30-474-9273 / fotitkar@mle.org.hu)

Helyi Rádiók Országos Egyesülete (HEROE)

- Ürge Dezső, elnök (urges.dezso@slagerfm.hu)

Cinema City/New Age Advertising

- Kiss Zsuzsanna média értékesítési igazgató (zsuzsanna.kiss@newageadvertising.hu)

Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége

- Vaskó Tünde, főtitkár (06 30 485 2778/ fotitkar@maresz.hu)

DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség

- Somogyi Endre, főtitkár (06 30-588-1344 / somogyi.endre@dimsz.hu)

Magyar Public Relations Szövetség

- Földes Veronika, főtitkár (06 30-397-4176 / iroda@mprsz.hu)

MAKSZ - Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége

- Bende Borbála főtitkár (06-30-226-5780 / bori@maksz.com)

Marketingkutató -Impetus Research

- Bacher János ügyvezető partner (+36 30 619 3342 / janos.bacher@impetusresearch.hu)