



Magyar Reklámszövetség és társszövetségei, partnerei sajtóközleménye

Elkészültek a Magyar Reklámszövetség 2023-as média- és kommunikációs piac költéseit felmérő számai¹:

Kétszámjegyű a nominális növekedés, de reálértéken mégis csökkent a kommunikációs iparág forgalma

2024. március 20., Budapest – A 2023. évi MRSZ Médiatorta 351,1 Mrd Ft, az MRSZ Kommunikációs torta 648,9 Mrd Ft volt. A kimagasló infláció továbbra is rányomta a bélyegét az iparág teljesítményére, vagyis nominálisan ugyan nőtt mindkét torta, de reálértéken még mindig apadás mutatkozik. A médiatorta 6,6%-kal, a kommunikációs torta 5 %-kal csökkent tavaly. Ezen belül a hazai média, azaz a tévé, a magyar digitális kiadványok, a sajtó, a közterület, a rádió és a mozi esetében még borongósabb a kép: reálértéken 7,2 százalékponttal maradnak el a 2022-es szinttől, 17,7%-kal a 2019-estől. A kommunikációs tortaszettek, vagyis a média és gyártási költség melletti számok kissé jobban festenek, „csak” 3,1%-os csökkenést mutatnak reálértéken.

Gulyás János, az MRSZ elnöke így összegezte a Reklámszövetség legfontosabb megállapításait a piac tavalyi állapotát mutató számok kapcsán: „A 2023-as év sem volt könnyű, mert összességében reálértéken mind a média, mind a kommunikációs torta továbbra is csökkent, előbbi 6,6%-kal, utóbbi 5%-kal. Ez az apadás tavaly azonban kevésbé volt nagy, mint 2021-ről 2022-re. Mindemellett atipikus évünk volt, mert a GDP-vel ellentétes módon mozgott a marketingkommunikációs költség. A nominális növekedés hátterében a kereskedelmi piac élénkülése, és a médiapiacra általánosan érzékelhető áremelés állt, viszont ellentétes irányba hatott az állami cégek kommunikációs költségeinek további visszafogása. Az elmúlt időszak is igazolta a tavalyi megállapítást, miszerint felnőtt a digitális, vagyis már nem nő olyan ütemben évről évre, mint korábban; mindamellett továbbra is ez a legmeghatározóbb média szegmens. Azok a szektorok, amelyek 2022-ben még érezték a COVID utószelét, így a mozi és a rendezvények, magukhoz tértek 2023-ban.”

Hozzátette: „Fontos újdonság, hogy a társszakmai szervezeteket bevonva a 'klasszikus' torta adatok mellett más nézőpontokból is bemutatjuk a kommunikációs iparágat, annak érdekében, hogy a piaci szereplők jobban tudják érzékelni a szektor fejlődését, trendjeit, problémáit. Így például **bemutatjuk a MAKSZ médiaszekció segítségével a nagyobb hirdetőik médiaköltési mintázatát, és rávilágítunk az eltérésekre a teljes tortához képest.** 2015 óta pedig először mértük fel jóval szélesebb látószögben szakmai partnerünk, az OPTEN segítségével **a kommunikációs iparágban foglalkoztatottak számát, amely 2023 év végén elérte a 115 ezer főt.**”

2023-as év atipikus volt a média számára

Az elmúlt évtizedekben a reklámtorták, illetve a 2019-től mért média- és kommunikációs költségek jellemzően a GDP-vel együtt mozogtak, csak nagyobb amplitúdóval követték le a változásokat. 2023. azonban egy olyan év volt, amelyben a GDP nominálisan csökkent, ennek ellenére a kommunikációs költségek növekedtek. Ennek az a magyarázata, hogy a cégek felismerték, ebben a környezetben a piacrész megtartására áldozni kell.

A versenyszféra volt a piac növekedésének a motorja

Magyarországon az állami reklámköltés a kommunikációs iparág meghatározó mozgatója, a növekedést látványosan befolyásoló tényező volt az elmúlt években. De 2022-től erős apadás érzékelhető az állam és az

¹ 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 szolgáltatasson.

állami cégek kommunikációs és média büdzséiben, amely 2023-ra is jellemző volt, így egyértelműen a versenyszféra kommunikációs ráfordításai mozgatták némileg pozitív irányba a piacot.

A digitális a legmeghatározóbb csatorna

2022-ben már látható volt, hogy a digitális szeletek meredek növekedési görbéje tetőzni kezd. A 2023-as évben egyértelműen bizonyosságot nyert, hogy a digitális terület nagykorúvá vált, 2022-2023 összehasonlításában a globális platformok súlya is stabilnak mutatkozik. Az a kép is megerősödött, hogy **a digitális a legmeghatározóbb csatorna, hiszen a teljes médiaköltés 52%-át a digitális (globális és lokális együttesen) uralja**. Tavaly a hazai digitális média (+12,8%) nominálisan kicsit nagyobb növekedési arányt produkált a globálisnál (+12,1%), de ez az enyhe növekedés reálértéken mindkét szegmensben csökkenést jelent.

A COVID által leginkább sújtott szektorok szépen „felálltak”

Az összes médiaszegmens közül a mozi növekedett a legerőteljesebben az elmúlt két évben, tavaly 23,6%-ot, míg 2022-ben 25%-ot. Ezzel a tendenciával, és 2023-as 3,4 Mrd-os méretével nemcsak beérte, de túlszárnyalta a COVID válság előtti 3,2 Mrd Ft-os 2019-es reklámköltségi szintet, legalábbis nominálisan.

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 között.

A kommunikációs iparág munkáltatói ereje: közel 115 ezren dolgoztak tavaly az iparágban

Hosszú évek óta először **felmértük a szektorban foglalkoztatottak létszámát az OPTEN-nel együttműködve, annak adatbázisából kinyert tényadatok felhasználásával. 2023 év végén az OPTEN adatbázisából nyert valós adatok alapján 114.458 fő volt a kommunikációs iparágban foglalkoztatottak száma, amely a teljes média és hozzá kapcsolódó tevékenységet végzők, a reklám-, média, PR-, digitális ügynökségek, kutatócégek, rendezvényszervezők foglalkoztatottsági adatait, és az ezeknek dolgozó szabadúszó szakemberek számát gyűjtötte össze.** (Nem tartalmazva a hirdetőik oldalán foglalkoztatott, marketinggel, reklámozással foglalkozó szakemberek létszámát.) **Számottevő az iparágban az egyéni vállalkozók, azaz a szabadúszók száma, amely a teljes foglalkoztatotti létszám közel 20%-át teszi ki.**

Hivatal Péter, a számok összeállításában részt vevő munkacsoport² tagjaként hozzáfűzte: „A 115 ezres foglalkoztatotti szám azt mutatja, hogy a média és kommunikációs iparág igen jelentős munkáltatói erővel bír annak ellenére, hogy küzd utánpótlás-, illetve szakemberhiány problémákkal is.”

Az MRSZ Médiatorna még mindig közel 5%-kal kisebb reálértéken, mint 2019-ben

A 2023-as teljes MRSZ Médiatorna 351,1 Mrd Ft. A hazai média reklámbevétele nominálisan kétszámjegyűt, 10,4%-ot gyarapodott, s a globális szereplőkkel együtt 11 %-os növekedést mutat az előző évhez képest.

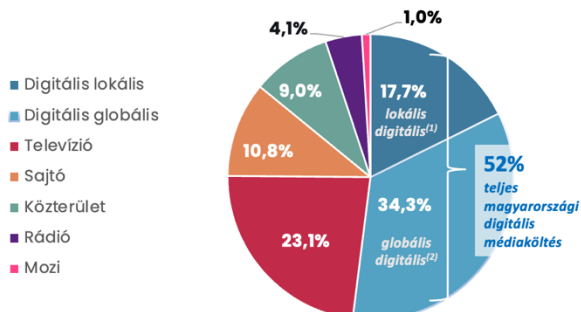
² **MÓDSZERTAN:** (1) OPTEN cégadatbázisban a kommunikációs iparágban működő cégek főtevékenységei (TEÁOR) alapján kinyert 2023. december 31-i létszámadatok. Csak azon cégeket és egyéni vállalkozókat vettük figyelembe, amelyek legalább fél évet működtek már 2023-ban is, illetve árbevétel produkáltak. (2) A társ-szakmai szervezetekkel konzultálva az átfedő (más iparágaknál is alkalmazott TEÁOR számok esetében a valós adatokat szakértői szemmel lefelé korrigáltuk. (3) Az adat nem tartalmazza a hirdető vállalatok marketing és marketingkommunikációs osztályain foglalkoztatottak számát.

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

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

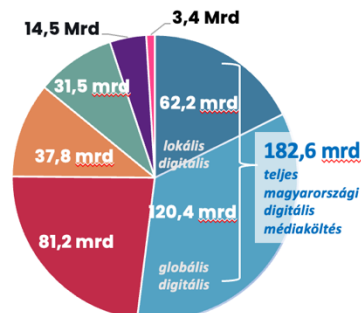


2023 MRSZ Médiatorta megoszlása (%)



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

2023 MRSZ Médiatorta mérete (mrd Ft)



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

Negyedik éve nincs változás az MRSZ Médiatortában helyet foglaló médiatípusok sorrendjében (1) globális digitális platformok, (2) televízió, (3) hazai digitális média, (4) sajtó, (5) közterület, (6) rádió, (7) mozi. **2022-hez képest tavaly már minden médiatípus reklámárbevételei növekedtek.** Évről évre kimagasló volt a **digitális szektor növekedési üteme, 2023-ban azonban már nem haladja meg jelentősen az átlagot.** 2023-ban a **televízió** már ismét **jelentősebb (+8,6%)** növekedést könyvelhetett el a 2022-es, kisebb apadás (-0,3%) után.

A 2023-as MRSZ Médiatorta reálértéken tovább, 6,6%-kal csökkent a 2022-es szinthez képest és 4,8 százalékkal még mindig alatta marad a 2019-es szintnek. Reálértéken 2019-hez képest csak a digitális szektor tudak növekedést felmutatni, ebből is kiemelkedik a globális platformok teljesítménye, közel 30%-os növekedéssel.

2023-ban az IAB Hungary először térképezte fel az influenszer marketing piacot, amely 6,2 Mrd Ft-ot tett ki.

Az influenszer marketing költséssel kiegészítve a média torta mérete 357,3 mrd Ft volt 2023-ban. Az influenszer marketinggel együtt a teljes médiatortában 52,8%-ot tesz ki az **összdigitális reklámköltség** – ez a szám a továbbiakban a hazai digitális szektor részeként fog megjelenni.

A jelentősebb hirdetőik költségi mintázata³ általában eltér a média tortában látszó arányoktól

A MAKSZ médiaszekció segítségével mostantól bemutatathatjuk a nagyobb hirdetőik médiaköltségi mintázatát, amely egyértelműen jelzi, hogy a „nagy” hirdetőik sokkal erőteljesebben támaszkodnak a hazai médiatulajdonosokra. Az adatsor rávilágít arra is, hogy a nagy hirdetőik nem meglepő módon sokkal nagyobb arányban használnak televíziót, mint a számosságukban sok, de „mikro hirdetőik”. A globális platformok aránya is jóval kisebb a „nagy” hirdetőik körében. A sajtó és a rádió alacsony aránya jól tükrözi azt a tendenciát, hogy ezeknél a médiatípusoknál a „nagy” hirdetőik előszeretettel vásárolnak közvetlenül. Somlói Zsolt, az MRSZ felügyelőbizottságának tagja hozzátette: „Másképp évtized alatt a legnagyobb hirdetőik az árbevételeikhez viszonyítva a harmadára csökkentették a médiaszárlási kiadásai arányát⁴.”

³ A Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Média szekciójának segítségével felmértük a nagy hirdetőik médiaköltségi mintáját a MAKSZ médiaügynökségek által kezelt büdzsék alapján. (Nem tartalmazza a megbízóik direkt médiaköltségeit.)

⁴ Forrás: Mindshare /Top 100 - reklámköltségi és pénzügyi adatok elemzésre szolgáló eszköz

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

Novák Péter, az IAB Hungary Adex munkacsoport vezetője a digitális reklámköltségek 2022-es számaihoz hozzáfűzte: „Az IAB Hungary összesítése alapján - melynek elkészítésében idén is a PwC volt a partnerünk és amelyhez hagyományosan a MAKSZ is értékes adatokkal járult hozzá -, 2023-ban 182,6 milliárd forintra tehető a digitális reklámköltségek nagysága, ami ismét számottevő, 12,4%-os növekedés jelent az előző évhez képest a recessziós gazdasági környezet ellenére.

Míg a tavalyi év első fele igen lassan indult, addig az év utolsó harmada az év eleji várakozásoknál magasabb bővülést hozott. Most először mértük fel a hazai influenszer marketing költségek nagyságrendjét - ehhez a Neticle adatait használtuk fel -, mely további 6,2 milliárd forintot tesz hozzá a digitális reklámköltség méretéhez.”

Dr. Tóth Csaba, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének (MEME) elnöke így összegezte a **tévé piac** számaint: „A televíziós reklámpiac 2023-ban 81,1 milliárd forint feletti árbevételt realizált, amely érték túlszárnyalja a 2022-es év 74,5 milliárdot meghaladó összbevételi szintjét. A reklámpiaci szegmens hajtóerejét 2023-ban is a kereskedelmi reklámbevételek adták. A hagyományos televíziós reklámokat leginkább megtestesítő „kereskedelmi szpot” reklámkategória tavaly kiemelkedően erős évet zárt: közel 12%-kal erősödött a múlt esztendőben is - továbbra is megbízhatóságot és jó tervezhetőséget biztosítva a hazai hirdetőik számára. Az innovatív, új típusú televíziós reklámeszközöket képviselő „kereskedelmi non-szpot” reklámkategória 2023-ban végre növekedésnek indult. Az ilyen speciális hirdetési eszközökből származó összbevétel 2023-ban immár meghaladta a 4,9 milliárd forintot, ami közel 6%-os növekedést jelent a tavalyi évhez képest. Érdekes fejlemény, hogy tavaly az állami forrásokból származó megrendelésállomány összértéke 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.

Hatalmas újdonság, hogy idén először a MEME megbízásából a PwC Magyarország a műsorterjesztési bevételeket is felmérte és megbecsülte a magyar piacon, melynek alapját részben a MEME tagságának adatszolgáltatása, részben a PwC és a szakértők által készített becslési módszertan határozta meg. A piaci becslésből az látszik, hogy a teljes magyar televíziós iparági terjesztési bevétel 2022-ben hozzávetőleg 66, míg 2023-ban 72,1 milliárd Forint volt, ami éves szinten 9,2%-os növekedést jelent. A hazai műsorterjesztési bevételek összértéke tehát lassan megközelíti a reklámbevételek szintjét. Ugyanakkor tisztán kell látnunk: a televíziós reklám és a műsorterjesztés bevételeinek növekedése nem tartott lépést az inflációval 2023-ban. A műsorterjesztők ráadásul az utóbbi időkben több körben hajtottak végre előfizetési díjemelést, a háztartások tehát lényegesen többet fizetnek a tévénért, mint korábban, ám ennek mértéke sem látszik tükröződni a médiaszolgáltatók terjesztési bevételeinek alakulásában. Van tehát feladat és növekedési potenciál bőven, a televíziós iparág pedig erősen bízik benne, hogy a következő évek dinamikusabb bevételi erősödést hoznak majd mindkét szegmensben.”

Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke kifejtette:

„A sajtó megtartotta helyét a médiatortában, 2023-ban a teljes sajtópiaci bevétel 113,838 milliárd Ft. A kiadók a tavalyi évhez hasonlóan a megnövekedett költségek ellensúlyozása érdekében áremelésekkel stabilizálták bevételeiket. A nyomtatott sajtó minimális nominális növekedéssel - de megőrizte az előző évben elért eredményeit. Reálértéken azonban csökkentek a bevételek és a kiadók több fronton is kihívásokkal kénytelenek szembenézni, beleértve a magas inflációs rátát, az emelkedő nyomdaköltségeket, a hirdetési piacok és az olvasók viselkedésének folyamatos változásait, azzal együtt, hogy a hazai digitális hirdetési bevételek nagy részét a technológiai óriáscégek viszik el.

Az MLE összesítése alapján 2023-ban a „net-net” (ügynökségi és egyéb kedvezményekkel csökkentett) **nyomtatott reklámpiac bevétele 37,828 milliárd forint volt. A sajtó összesített árbevétele a lapterjesztésből származó 55,074 milliárd forinttal és a bevallásban szereplő online bevétellel együtt 2023-ban 113,838 milliárd forint. A bevalló kiadóvállalatok a print költségen kívül 20,936 milliárd Ft online hirdetési árbevételt is realizáltak.** A digitális tartalomhoz kapcsolódó hirdetési árbevételek növekedése jelentősen lelassult.

A nyomtatott újságok és azok online platformjainak szerkesztőségi tartalmi a legmegbízhatóbbak a hírfogyasztók körében. Ez a bizalom a hirdetésekre is kiterjed, így "biztonságos" teret teremt az olvasók és a hirdetőik számára. A felelős újságírás és a megbízható tartalmak kérdése azonban különösen aktuálissá vált a mesterséges intelligencia megjelenésével, hiszen az MI rendszerek által előállított tartalmak a hitelesség szempontjából komoly kockázatot hordozhatnak, a felhasználók részéről pedig fokozott óvatosságot igényelnek. Mivel ezen a területen erőteljesebb szabályozói aktivitás szükséges, az MLE kezdeményezi a tartalomszolgáltatók közös fellépését az MI rendszerekre vonatkozó szttenderdeket illetően.

Emellett a kiadókat illető szellemi tulajdonjogok hatékony védelme is elengedhetetlen, hiszen az MI vállalatok a kiadók tartalmának és tudásának felhasználásával teremtenek értékeket a maguk számára. Hasonló folyamatokkal szembesült a kiadói szakma a sajtókiadói jogok kapcsán is: a platformok még mindig nem fizetik meg a kiadóknak járó méltányos díjakat és átláthatatlan feltételek alapján egy olyan finanszírozási rendszert üzemeltetnek, amely felveti a kettős vagy többes mérce kérdését, melynek köszönhetően a tartalomelállítói piac és így az egész nyilvánosság még rosszabb állapotba kerülhet.”

Hantosi Bálint, az MRSZ-OOH szövetség elnöke kifejtette: **„A hazai OOH (közterületi) piac a körülményekhez képest jó évet zárt. 2021-től folyamatosan az iparági átlagot meghaladóan tudott fejlődni, 2023-ban pedig közel 20%-os növekedést tudott felmutatni.** Természetesen árnyalja a képet, ha nem nominálisan, hanem reálértéken (+2,3% növekedés) vizsgáljuk a számokat, de elmondhatjuk, hogy **2023-ra az OOH piac majdnem elérte a 2019-es bevételi szintjét.** Ez azért jelentős a hazai piacon, mert a 2019-es szintet csak az online tudta meghaladni.

Az elmúlt években tapasztalt változások folytatódtak. A hagyományos óriásplakátok száma minimálisan csökkent, míg a CLP és a digitális CLP felületek száma nőtt. A 2023-as év legjelentősebb változása nem az eszközszám növekedésének ténye, hanem az állomány minőségi változása. Elkezdődött, és 2023-ban jelentősen felgyorsult a digitalizáció, illetve a minőségi eszközcsere.

Soha nem látott számban jelentek meg új típusú digitális eszközök. Az indoor helyszíneken (pl. bevásárlóközpontok) 2023. végére szinte minden hagyományos eszköz kicserélődött és a helyükre új digitális eszközök kerültek. De ez a változás már az utcai reklámfelületeknél is jól látható.

A növekedés ütemét a nemzetközi tapasztalatokat és a legnagyobb hazai hirdető médiamixét vizsgálva (MAKSZ adatok) az OOH reális célja, hogy 1-2 éven belül elérje a 10%-os költséarányt a hazai médiatortából.

Az előttünk álló 2024-es év ismét egy olyan év, melyben jelentős változások következnek be a hazai OOH piacon. Ezek a változások – reményeinek szerint – egy kiszámítható és pozitív jövő felé vezetnek:”

- **2024 februárjában elindult a reklámkataszter, amely egy régen megfogalmazott piaci igény megvalósulása. Ennek keretében az NMHH nyilvántartásba veszi és egyedi azonosítóval látja el a közterületi reklámfelületeket.** 2024. júniusától már csak a nyilvántartásba vett, és egyedi regisztrációs számmal ellátott felületek használhatóak reklámozásra. A kataszter 2024. júliustól segíti a hirdetők és ügynökségeket abban, hogy szabályos felületeken tudjanak hirdetési helyeket vásárolni.
- **2024. októberben életbe lép az új Építészeti törvény, mely felváltja a jelenleg hatályban lévő Településképvédelmi törvényt.** Az Építészeti törvény sok új szabályozást tartalmaz (védett területek, reklámeszköz elhelyezési szabályok, esztétikai és környezetvédelmi előírások stb.), de lehetőséget is biztosít arra, hogy a szabályokat betartó cégek a jövőben fejleszteni, telepíteni tudjanak, és ezzel növekedjen a hazai OOH eszközállomány minősége és értéke.

A pozitív változások a piaci tendenciák azt mutatják, hogy 2024-ben is hasonló vagy a 2023-as évet meghaladó reálérték növekedést tud elérni a hazai OOH piac.”

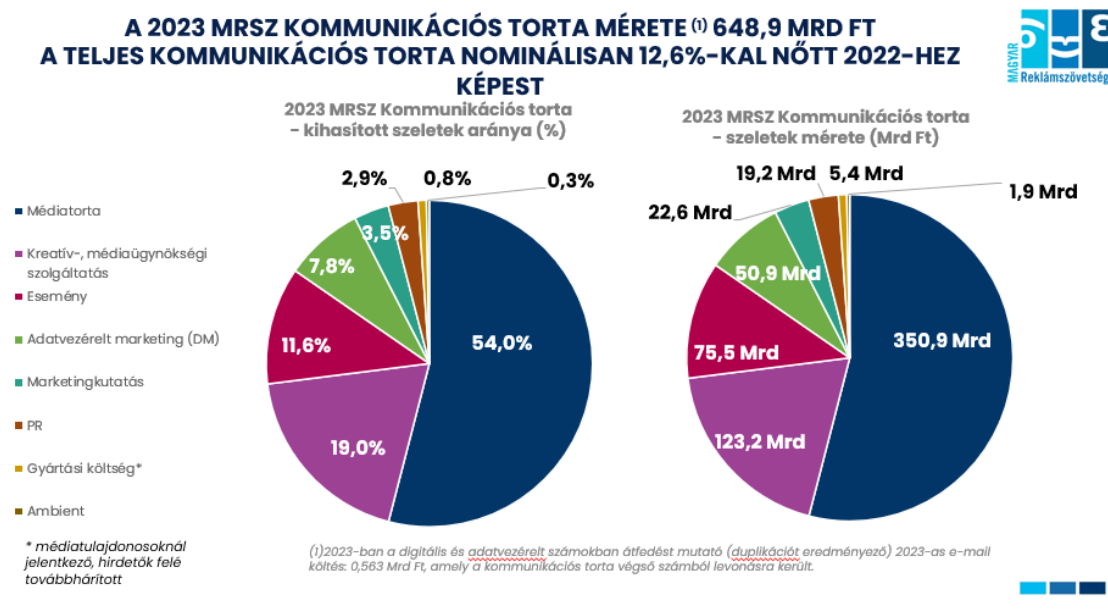
Ürge Dezső, a HEROE elnöke a rádiós piac helyzetképet foglalta össze: „A rádiós szegmens bevételei és piaci részesedése egyaránt növekedni tudott az egymást követő három évben, így a bevételek 2023-ra elérték a 14,5 milliárd forintot. Kimondhatjuk, hogy a rádiós médiakampányok reneszánszukat élik. Véleményem szerint a rádiós szegmens fő mozgatórugója, hogy a rádió hatékony kampányfelületként teljesíteni tudta, tudja az elvárt célokat. A rádió közösségépítő jellegéből adódóan továbbra is a legszemélyesebb médiaeszközök közé tartozik, ez a hirdetési megoldásoknál is előnyt jelent. A klasszikus spotalapú hirdetések mellett a non-spot megoldások is egyre nagyobb teret nyernek a rádiós szegmensben. Hallgatottság tekintetében sincs okuk panaszra a rádióknak, hetente több, mint 7 millió ember hallgat valamilyen módon rádiót. A rádiók az elmúlt években elindultak a digitalizáció útján, ma már egyre fontosabb szereplői az online tartalomgyártásnak is. Ezúton is köszönjük hirdetőinknek a bizalmat, amit a jövőben is igyekszünk meghálálni.”

Kiss Zsuzsanna, a Cinema City/New Age Advertising média értékesítési igazgatója kiemelte: „2023 a COVID időszakból való kilábalás éve volt a mozi médiának, 20%-os YOY növekedést értünk el, és ez a médiatortából egy 3,4 milliárd forintos szeletet tesz ki. Ami picit ennél is izgalmasabb, hogy 2023-ban túlszárnyaltuk az eddigi legerősebb évünket, 2019-et és nem utolsósorban, ha megnézzük a mozis reklámbevételi trendet, akkor azt látjuk, hogy a Covid és a 2020–2021-es mozibezárások ellenére 2010 óta megötszöröződtek a mozis reklámbevételek. A 2023-as növekedés nagyban köszönhető a blockbuster filmeknek, kiemelve a nyáron berobbanó Barbenheimer jelenséget – amikor 2 élesen különböző témájú kasszasiker film egy napon került a mozikba. Jó hír hogy 2024-ben még több blockbuster film érkezik a mozikba mint például a Dűne második része

ami máris rekordokat döntöget és olyan előzmények vagy folytatások is jönnek mint a Gladiátor, Joker, Gru és a Minyonok, Furiosa (történet a MadMax-ből), Kung Fu Panda vagy Deadpool.”

Tavaly a kommunikációs szektorok ⁵ bevétele 292,7 Mrd Ft volt, így reálértéken nézve 2022-höz képest 3,1%-kal csökkent az ott realizálódott marketingkommunikációs bevételek összessége

A 2023. évi MRSZ Kommunikációs torta⁶ 648,9 Mrd Ft-ra rúgott, így nominálisan 2022-höz viszonyítva 12,6%-kal gyarapodott a volumene, míg a kommunikációs iparági szektorok összességében már 14,5%-os növekedést produkáltak. A kommunikációs torta szeleteinek sorrendje 2023-ban sem változott.



Hivatal Péter, az MRSZ média- és kommunikációs torta munkacsoport vezetője kiemelte: „A kommunikációs szektorok tavalyi összteljesítménye a 2023-as, kiugróan magas infláció miatt reálértéken számolva még mindig enyhe, 3,1%-os csökkenést mutatott. A rendezvény szektor közel 23%-os nominális növekedéssel a legnagyobb pozitív változást tudta felmutatni a kommunikációs torta szeletei közül, ami már reálértéken is 5,2%-os pluszt eredményezett. Ezzel ez volt az egyedüli kommunikációs tortaszelet, amely reálértéken is nőtt és pozitív irányba fordította a tendenciát. A kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások reálértéken kissé csökkentek 2023-ban. Az adatvezérelt szelet reálértéken egytizedet meghaladó mértékben, 12,6%-kal csökkent. De a kommunikációs torta „tagjai” között az ambient szektor a tavalyi év legnagyobb vesztese: reálértéken nézve 15 százalékpontos volumencsökkenést kellett elszenvednie. A marketingkutató piac 2023-

⁵ kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások, esemény, adatvezérelt marketing (DM), marketingkutató, public relations (PR), ambient

⁶ A kommunikációs torta a net-net költséket 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, hirdetések felé továbbhárított gyártási költségeket.

as nominális növekedése (17,8%) szinte megegyezett a tavalyi éves inflációs értékkel, így **reálértéken 0,2%-os, leheletnyi növekedést mutatott, ami gyakorlatilag stagnálást jelent.**”

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

Blaskó Nikolett, a MAKSZ újraválasztott elnöke kiemelte: „A magyar kreatív-, reklám- és médiaügynökségi szolgáltatásokra 14,5%-kal nagyobb összeget, összesen 123,2 milliárd forintot fordítottak a hirdetőik 2023-ban az előző évi 107,65 milliárdhoz képest, mely növekedésnek a hajtóereje a versenypiaci szereplők, márkák bővülő aktivitása volt az egyébként recesszióval terhelt gazdasági környezetben.”

A Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége a tavalyihoz hasonló módszertannal gyűjtötte össze az **eseménymarketing piac 2023-as költségeit** az MRSZ kommunikációs tortájához.

Amint a tavalyi összeállításból kiderült, 2022-ben csak az eseménymarketing szektor tudott reálértéken is növekedést (+5,5%) mutatni és 2023-ban – az első teljesen Covid-korlátozásoktól mentes évben – további jelentős volumennövekedés történt. Mindezt konkrét számokra lefordítva elmondható, hogy **a vállalati rendezvényekből az ágazat 2023-ban 75,5 milliárd forint árbevételt realizált, ami 22,8%-kal haladja meg az előző év hasonló adatát.** A céges rendezvényekből származó bevételi adat növekedése mögött egyrészt a 2022-es évinél is magasabb infláció, másrészt a vállalatok megnövekedett marketingkommunikációs aktivitása áll, összefüggésben azzal is, hogy a rendezvényszervezők két évnyi felhalmozott keresletet próbálnak kielégíteni.

„Az elmúlt évben is folytatódott a rendezvényszervező iparág átalakulása és fejlődése, elsősorban a változó fogyasztói elvárásokhoz való alkalmazkodás érdekében. A nemzetközi szakirodalom is alátámasztja, hogy **a személyes találkozások szerepe** – éppen a mesterséges intelligencia és a digitális világ térnyerésének köszönhetően – **fokozottan nő.** Az élő rendezvények ismételt előtérbe kerülése azonban **újabb kihívások** elé állította a vállalati rendezvényszervezőket, akiknek a költségvetési szigorítások és az emelkedő árak miatt **hatékonyabb megoldásokat kell keresniük.** A világjárvány során elvesztett tehetséges munkaerő pótlása és továbbképzése mellett **elengedhetetlen a hatékonyságot növelő technikai eszközök fokozott alkalmazása is.** A nemzetközi rendezvénypiaci trendeket figyelve **lépést kell tartanunk az új élménytrendekkel, a céges rendezvények, a szövetségi rendezvények és az ösztönzőutak trendjeivel, szem előtt tartva a fenntarthatóság, az inkluzivitás, a virtuális élménygazdaság szempontjait, továbbá a mesterséges intelligencia által kínált lehetőségeket és kihívásokat is.**” – hangsúlyozta **Rókusfalvy Gábor, a Roxer Kommunikációs Kft. ügyvezető igazgatója, a MaReSz alelnöke.**

Huszics György, a DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség elnöke az **adatvezérelt marketing (DM) piacot** kommentálta: „A 2023-as évben 5%-ot nöött az adatvezérelt szektor. A növekedés a motorja a digitális szegmens - e-mail, contact center, crm - ez ellensúlyozni tudta a hagyományos, címzett és címzetlen küldemények moderált csökkenését. A jelenség is azt mutatja, hogy – folytatva a korábbi trendet - az adatvezérelt ágazat szereplői folyamatosan térnek át a papír alapú eszközökről a digitálisra. Ezzel párhuzamosan a területre jellemző folyamatos innováció eredményeképpen egyre költséghatékonyabb megoldások születnek. A két hatás együttesen teszi lehetővé, hogy ugyanazt az eredményességet nagyságrendileg szinten tartott, vagy akár még csökkentő költési szint mellett érje el a szektor.”

„Bár a **marketingkutatás** piacán 2023 vonatkozásában nominálisan kétszámjegyű – 18 százalékos - növekedést látunk, a kiugróan magas inflációs környezet miatt reálértéken érdemi bővülésről nem beszélhetünk. Fontos tanulság, hogy a megbízói oldalnak - éppen az infláció gerjesztette költséghatások miatt - mindenféleképpen nagyobb kutatási kerettel tervezni, ha 2024-ben is hasonló mértékben szeretne építeni a kutatási eredményekre.” – értelmezte az adatot **Kassai Endre, a Piackutatók Magyarországi Szövetségének elnöke.**

Az adatgyűjtést koordináló **Impetus Research ügyvezetője, Bacher János** kiemelte: „Összességében nem lehetünk elégedettek az eredményekkel. Látszik, hogy a megrendelői oldal számára fontos volt, hogy egy turbulens piacon is nyomon kövesse a fogyasztói viselkedés változását és megalapozott módon tervezze marketing aktivitását, melyhez a kutatásból származó adatok és insight-ok elengedhetetlenek.”

Sztaniszláv András, az MPRSZ elnöke elmondta: „A nemzetközi **PR piacon** érezhető elmozdulás: idei a választások éve a világban, és a háborúkkal, környezetvédelmi kihívásokkal együtt a geopolitikai kérdések miatt a PR szerepe

felértékelődött. Vannak ügynökség-hálózatok, amelyek szép növekedést, vannak, akik megtorpanást tapasztalnak. Nagy változás, hogy a WPP ügynökségi csoport összevonta több nagy PR ügynökségét (korábban a BursonMarsteller a Cohn&Wolfe-fal, BCW néven és most ez egyesült a Hill&Knowlton Strategies-zel, az új név Burson lett) és így a világ egyik legnagyobb, 1Mrd USD forgalmú PR ügynöksége lehet. Ilyen konszolidációt a magyar piacon nem látunk egyelőre, de az látszik, hogy a PR ügynökségek szerepe nő. Erősödtek a tanácsadói feladatok és egyre több kommunikációs területen rendelkeznek kompetenciával - ezek hatása is látszik abban, hogy bővülni tudtak. Idén már két, az ICCO nemzetközi normáinak megfelelően akkreditált ügynökségünk is van és remélem, hogy a lista hamarosan tovább bővül. A tanúsított ügynökségekkel elindul egy minőségbiztosítási folyamat is a piacon, ami előnyös lehet mind a megbízók felé, mind az ügynökségeknek, amelyek piaci értéke is nőhet a minősítés hatására.”

Baráth Károly, az Ambient Szövetség elnöke hozzátette: „2022. Q4-ben nagyon biztató jövőkép mutatkozott az Ambient piacon. Sajnos a 2022. év végi lendület lelassult és 2023. végére egy nominális 2,6%-os növekedését tudott az Ambient piac teljesíteni. Az eredmény megmutatta, hogy a külső körülmények jobban befolyásolják az Ambient piac bevételeit, mint a többi médiáját. A negatív adatok nagyon negatívan hatnak, de a legkisebb pozitív változás is jelentős lendületet tud adni. 2024-ben a külső körülményekben javulást várjuk, mely számításaink szerint egy jelentősebb, reál értéken is pozitív növekedést hozhat a hazai Ambient piacon.”

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 Műszerszolgáltatók Egyesülete (MEME)

- Szente Bernadett, 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

- Szűcs Balázs, főtitkár (06 30 485 2778/ fotitkar@maresz.hu)

DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség

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

Magyar Public Relations Szövetség

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

MAKSZ - Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége

- Csizmadia Diána főtitkár (06- 30-826-5586/ csizmadia.diana@maksz.com)

Marketingkutató -Impetus Research

- Bacher János ügyvezető partner (06 30 619 3342 /janos.bacher@impetusresearch.hu)