

2021 MRSZ Média- és Kommunikációs torták

2022. március 24.



Előszó – összegző gondolatok

(1) TAVALY IS KIHÍVÁSOKKAL KÜZDÖTT A SZAKMA

A 2020-ban induló COVID-válság 2021-ben is velünk maradt és jelentősen befolyásolta, nehezítette a médiapiac és kommunikációs vállalkozások többségének működését, teljesítményét. **2020-hoz 2021-ben nem volt jellemző az állami költségek növekedése és a politikai kommunikáció felerősödése, pl. a tavaly őszi előválasztások sem voltak nagyságrendi hatással a számokra.** A korábbi tapasztalatokkal ellentétben a hirdetőkre, márkákra pozitív reklámköltési kedvet gyakorló **kiemelkedő sportesemények 2021-ben** (pl. *tokiói olimpia, részben hazai rendezésű labdarúgó Európa-bajnokság*) **csaknem semleges, szinte láthatatlan reklámköltési hatással voltak a hazai kommunikációs szektorra.**

(2) A MAGYAR IPARÁGI SZEREPLŐK TELJESÍTMÉNYE 2021-BEN REÁLÉRTÉKEN CSÖKKENT 2019-HEZ KÉPEST

A 2021. évi médiatörténetben a helyi médiaszégmensek (*televízió, digitális lokális – hazai tartalomszolgáltatók –, sajtó, közterület, rádió, mozi*) reklámbevételeinek összértékét **reálértéken nézve alulmaradtak a 2019-es év hazai média reklámbevételei szintjéhez képest -0,2% csökkenést detektálva.**

2019-hez viszonyítva a kommunikációs torta szektorai 2021-ben összességében **nominális értéken -2,7%-kal, reálértéken számítva több mint -11,1%-kal csökkentek.**

(3) ERŐSÖDŐ GLOBÁLIS PLATFORMHATÁS

2021-ben jelentősen erősödtek a nemzetközi globális platformok, kihívás elé állítva a magyar média- és kommunikációs iparágat. A MRSZ KPMG-vel 2021-ben közösen készített ['Globális platformok hatása a magyar kommunikációs iparra'](#) című tanulmánya sok mindenre rávilágított pl. **eltérő jogi és adózási környezetben versenyeznek a globális techcégek és a helyi szereplők.**

(4) A HAZAI MÉDIAPIAC VEZETŐ SZEREPLŐJE A GLOBÁLIS DIGITÁLIS SZEKTOR

2021-ben a magyar hirdetői médiaköltésének több mint egyharmada a globális médiavállalatoknál **realizálódott: 33,4%-a globális, 66,6%-a lokális médiavállalatoknál landolt.** Az **összdigital szektor 2021-ben 2020-hoz képest 27,3%-kal, 2019 képest pedig 37,3%-kal gyarapodott.** A hazai tartalomszolgáltatók növekedése ugyan szép számot mutat, de jelentősen alulmarad a globális techcégekhez képest.

(5) MÓDSZERTANI VÁLTOZÁS

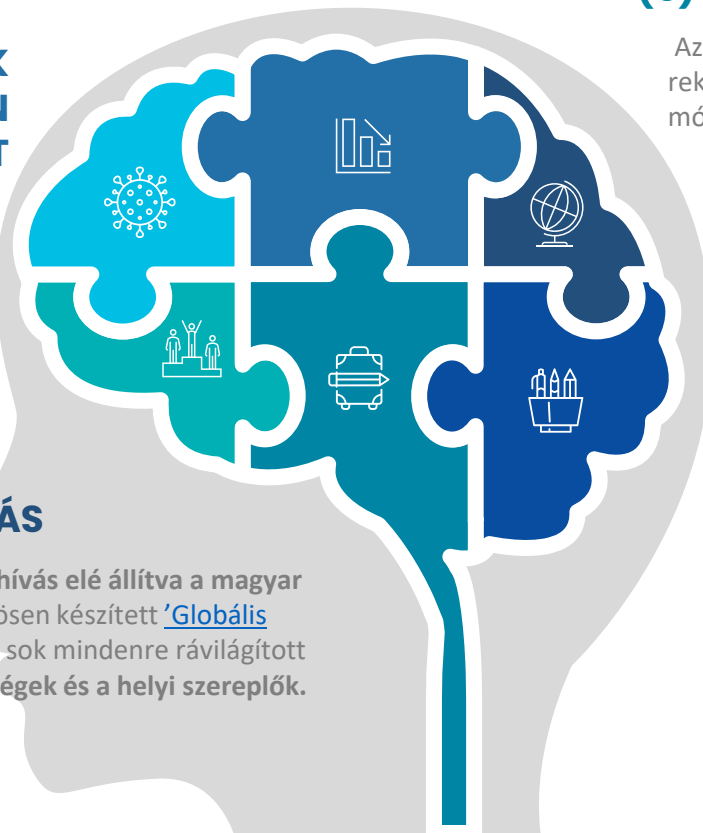
Az IAB Hungary továbbfejlesztette felmérésének módszertanát a digitális reklámköltségek egy részét érintően (global, email) és visszamenőleg módosította adatait a 2019-2020-as évekre vonatkozóan.

(6) ADATKORREKCIÓ 2019–2020

A korrekcióra tehát a 2019-es és 2020-as számokban (*előző pontban kifejtett*) a digitális számok összeállításában bekövetkezett módszertani változás és a MaReSz által 2020-as évre korábban megadott rendezvényügynökségi forgalom pontosítása adott okot:

- A MaReSz rendezvényipiaci felmérésének keretében leadott várható árbevételi adataira épülő szakértői becslésen alapult. Mivel már a mérleg szerinti árbevétel adatok elérhetővé váltak, így a MaReSz a 2020-as évre vonatkozó rendezvény árbevételt 18 Mrd-ra Ft-ra korrigálta. Ennek megfelelően 2019-hez képest a változás 2020-ban -80% helyett -70% volt.

A 2021-es számokat ennek megfelelően a korrigált 2019-2020 összedatokhoz viszonyítjuk.



Előszó – a média és kommunikációs tortákról (adatszolgáltatók, torták tartalma)

(A) 22 ÉVESEK AZ MRSZ PIACI SZÁMOK

Az idén már 22. 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) MRSZ MÉDIATORTA

A médiatorta célja, hogy pontosabban felmérje a hirdetők befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén.

A médiatorta az alábbi szegmenseket foglalja magába:

- globális digitális, lokális digitális; televízió; sajtó; közterület; rádió és mozi

Egységes szempontrendszer:

A médiatorta homogén adatokat, s kizárólag a médiánál megjelenő reklámköltségeket tartalmazza teljesen egységes – minden szegmensre vonatkozó - szempontrendszer szerint.

- a net-net költségeket tartalmazza átfedések nélkül
- nincs benne a gyártási költség
- a barternél csak a nem médiabarter (árubarter) szerepelhet

(C) A TORTÁK LÉTREHOZÁSÁBAN RÉSZTVEVŐK:

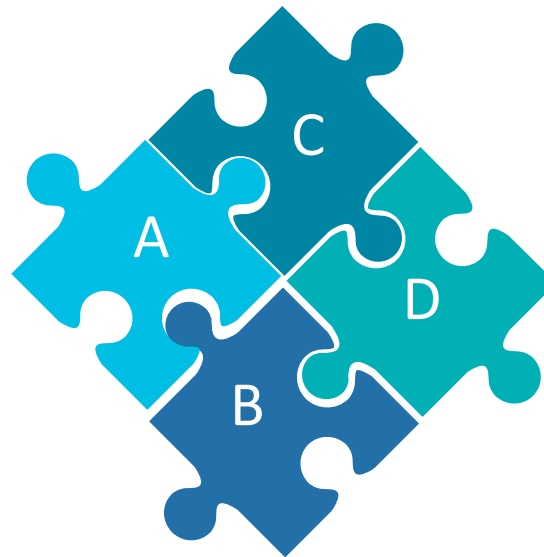
MRSZ, IAB Hungary, MRSZ-OOH, MEME, MLE, RAME, HEROE, Cinema City, DIMSZ, Ambient, MAKSZ, MPRSZ, MARESZ, Scores Group, PwC, Ernst & Young, Impetus Research, PMSZ, ZRI, Kantar Hoffmann

(D) MRSZ KOMMUNIKÁCIÓS TORTA

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

A kommunikációs torta az alábbi területeket foglalja magába (net-net költségek átfedések nélkül):

- médiatorta; kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások; esemény; adatvezérelt marketing (*direktmarketing*); marketing-kutatás (*ügyfelek által finanszírozott kutatások*); public relations (*PR*); ambient; gyártási költség (*médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetők felé továbbhárított*)



MRSZ MÉDIATORTA 2021



MEME



Solution
for Cooperative
Researches



MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE



NEW AGE
advertising agency

Médiatorta 2019-2021 adatok⁽¹⁾ (2)

	2019. korrigált médiatorta*	2019-es médiatortából kihasított szelet (%)	Változás 2018-hoz képest	Sorrend 2019-ben	2020. korrigált médiatorta**	2020-as médiatortából kihasított szelet (%)	Változás 2019-hez képest	Sorrend 2020-ban	2021. médiatorta	2021-es médiatortából kihasított szelet (%)	Változás 2020-hoz képest (%)	Változás 2019-hez képest (%)	Sorrend 2021-ben
Digitális globális	70,8 Mrd	27,4%	49,5%	1	79,4 Mrd	31,1%	12,0%	1	101,8 Mrd	33,4%	28,2%	43,7%	1
Digitális hazai	42,7 Mrd	16,5%	-4,4%	3	43,1 Mrd	16,9%	1,0%	3	54,1 Mrd	17,7%	25,5%	26,7%	3
Televízió	66,6 Mrd	25,8%	9,8%	2	64,0 Mrd	25,1%	-3,8%	2	75,0 Mrd	24,6%	17,1%	12,6%	2
Sajtó	41,2 Mrd	15,9%	4,0%	4	36,9 Mrd	14,4%	-10,6%	4	36,1 Mrd	11,8%	-2,0%	-12,4%	4
Közterület	22,7 Mrd	8,8%	4,7%	5	20,4 Mrd	8,0%	-10,2%	5	24,5 Mrd	8,0%	20,1%	7,9%	5
Rádió	11,3 Mrd	4,4%	3,5%	6	10,1 Mrd	3,9%	-11,0%	6	11,2 Mrd	3,7%	11,3%	-0,9%	6
Mozi	3,2 Mrd	1,2%	11,0%	7	1,3 Mrd	0,5%	-59,0%	7	2,2 Mrd	0,7%	69,0%	-30,7%	7
ÖSSZESEN:	258,6 Mrd		15,8%		255,2 Mrd		-1,3%		304,9 Mrd		19,5%	17,9%	

(1) Külön bontva tartalmazza a hazai (lokális) és a globális digitális szereplőknél elköltött reklámforintokat.

(2) A digitális terület (IAB Hungary) módszertani pontosítás miatt a 2019-es és 2020-as számokat módosította. A jelen táblázat már a korrigált 2019-2020 digitális számokat tartalmazza és a 2021-es évben már ezekhez a korrigált számokhoz viszonyítunk.

* 2019. évi korrigált médiatortában a korábban publikált adathoz (246,8 Mrd Ft) képest az eltérés +11,8 Mrd Ft a digitális számok pontosításából fakadóan.

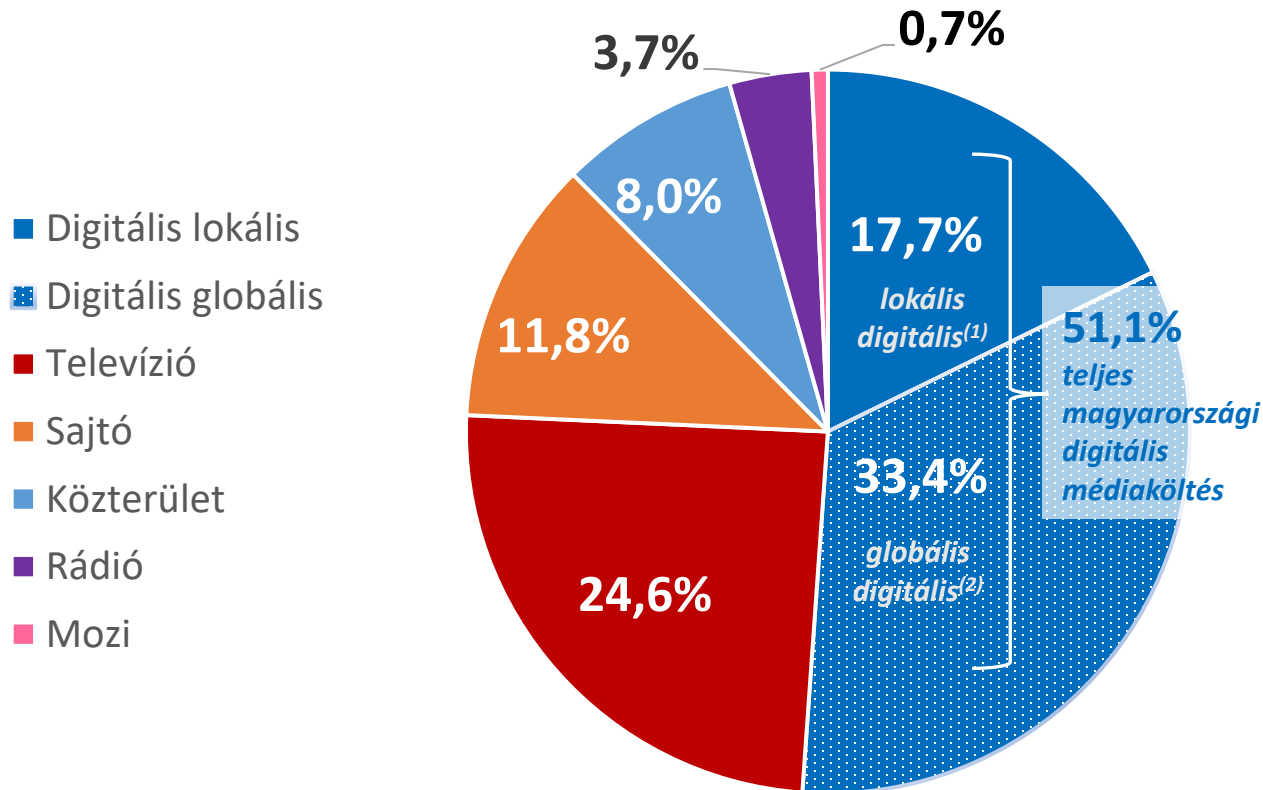
** 2020. évi korrigált médiatortában a korábban publikált adathoz (240,8 Mrd Ft) képest az eltérés +14,4 Mrd Ft a digitális számok pontosításából következően.



A 2021-ben a hazai médiaszereplők reklámbevétele 203,1 Mrd Ft

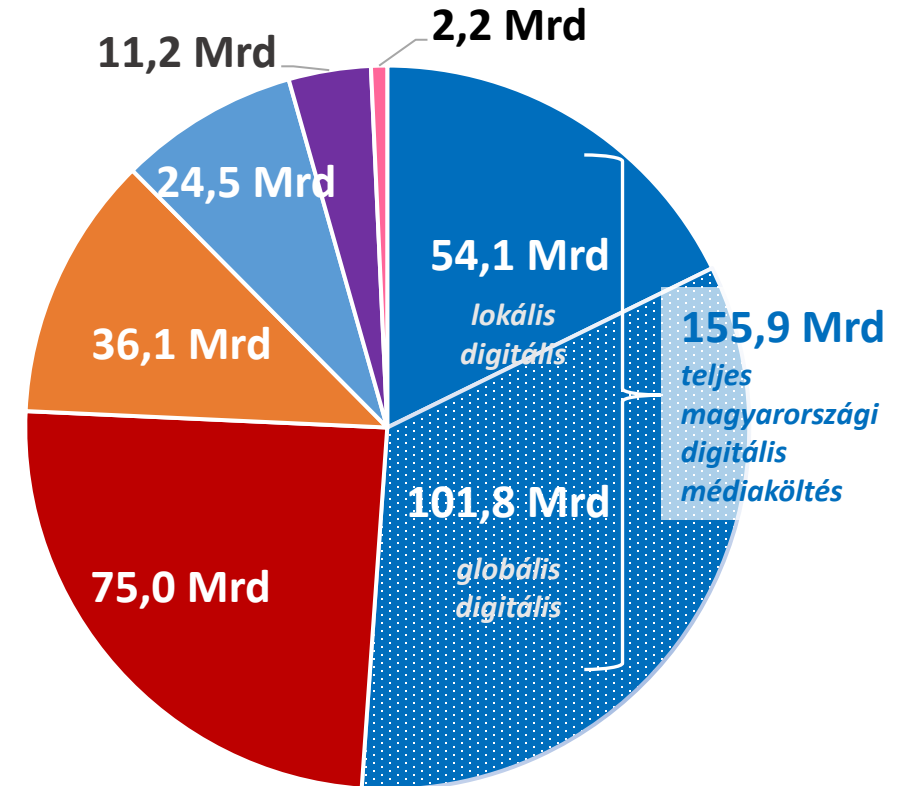
- A teljes 2021. MRSZ Médiatorta mérete: 304,9 Mrd Ft -

2021 MRSZ Médiatorta - kihalított szeletek aránya (%)



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

2021 MRSZ Médiatorta szeleteinek mérete (Mrd Ft)



(2) A teljes médiatortában a hirdetőik digitális reklámforint ráfordításainak 33,4%-a, míg az összdigitális reklámköltségek 65,3%-a globális digitális techcégeknél landol.

MRSZ Médiatorta szeletek volumenváltozása 2021-ben



DIGITÁLIS

A digitális szegmens folyamatosan növekedett az elmúlt években elsősorban a globális platformok növekvő térnyerésének köszönhetően:

2021-ben képest 27,3%-kal, 2019 képest pedig 37,3%-kal gyarapodott.



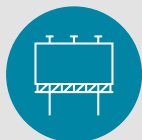
TELEVÍZIÓ

75 Mrd Ft a televíziós 2021-es reklámköltés, ami 17,1%-os növekedés 2020-hoz képest. (A növekedés 12,6%-os a 2019-es adathoz viszonyítva.)



SAJTÓ

A sajtó reklámköltés 2021-ben 36,1 Mrd Ft (-2%-ot csökkent 2020-hoz képest és -32,1%-ot 2019-hez képest)



KÖZTERÜLET

2021-ben 24,5 Mrd Ft a közterületi reklámköltés, ami 20,1%-os növekedés 2020-hoz képest. (7,9% növekedés a 2019-es adathoz viszonyítva.)



RÁDIÓ

2021 összesített rádiós (RAME/HEROE) költés 11,2 Mrd Ft, ami a korábbi évhez képest +11,3% növekedést jelent, de még mindig nem éri el a 2019-es szintet.

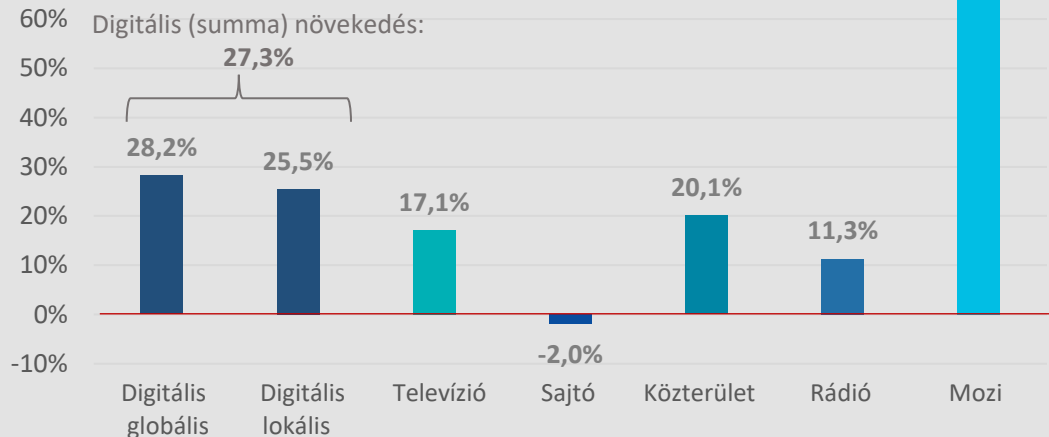


MOZI

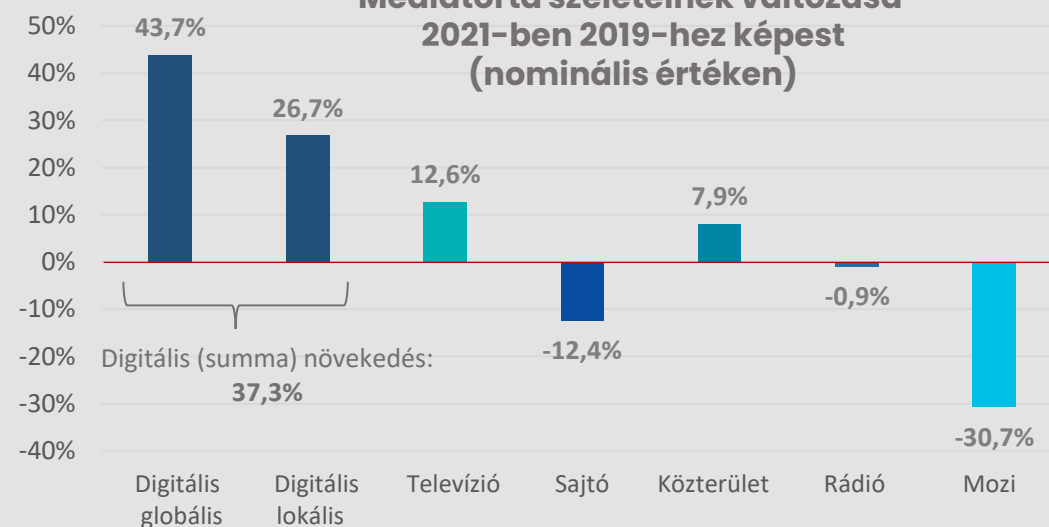
Mozi reklámköltés 2021-ben 2,2 Mrd Ft, +69% a növekedés 2021-ben 2020-hoz képest.

A 2021-es kötelező mozibezárások miatt még nem éri el a 2019-es, COVID válság előtti 3,2 Mrd szintet.

**Médiatorta szeleteinek változása
2021-ben 2020-hoz képest
(nominális értéken)**



**Médiatorta szeleteinek változása
2021-ben 2019-hez képest
(nominális értéken)**



A hazai médiapiac több mind egyharmadát a globális digitális média teszi ki

2019-től a globális digitális platformok teszik ki a magyar médiapiac legnagyobb hányadát:

- Magyarországon a hirdető 2016 óta a digitális reklámokra szánt büdzsé több, mint felét globális médiaszereplőknél költik el és ez az arány folyamatosan nő. 2019-től a globális digitális platformok teszik ki a magyar médiapiac legnagyobb hányadát arányban (is) folyamatosan növekedve.
- Globális szinten az online reklámköltés 75 százaléka, és így a teljes reklámköltés 40 százaléka a nagy techplatformok számlájára érkezik be.
- A magyar piacon a globális átlagtól egyelőre elmaradnak a fenti számok: a teljes 2021-es médiatorta 33,4%-a, az online összbüdzsé mintegy 65,3%-a vándorol globális techcégekhez.

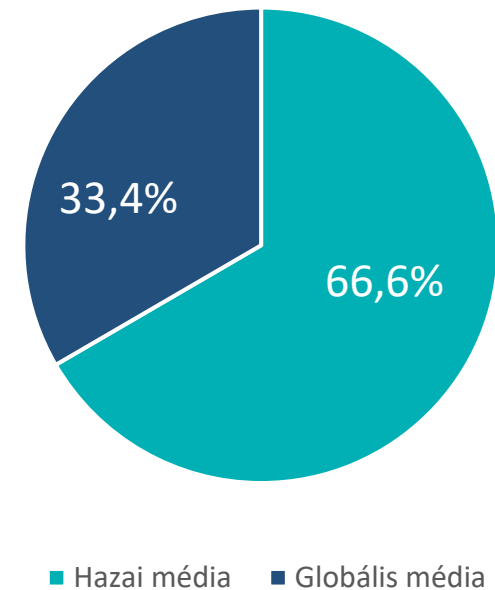
Eltérő jogi környezetben versenyeznek a globális techcégek és a helyi szereplők:

- A globális cégek különböző adóoptimalizálási megoldásokkal elenyésző összegűvé tudják varázsolni a helyi szinten befizetendő adóikat.
- Egyáltalán nem vagy nem azonos módon vonatkoznak a globális szereplőkre a tartalommal és reklámokkal kapcsolatos hazai szabályozások.
- Az adatkezelési törvényeket tekintve is sokkal szigorúbban vannak szabályozva a helyi szereplők, mint a nemzetközi.

Platformhatás és a mozgástér beszűkülése

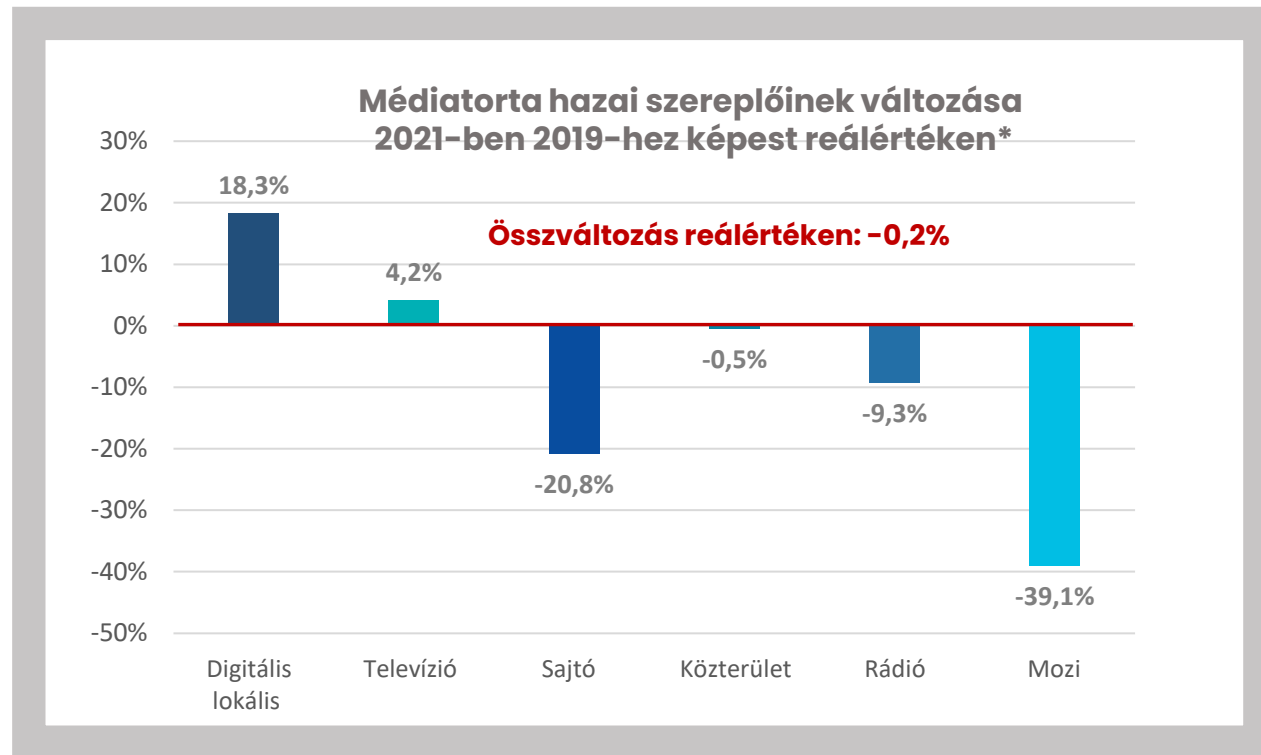
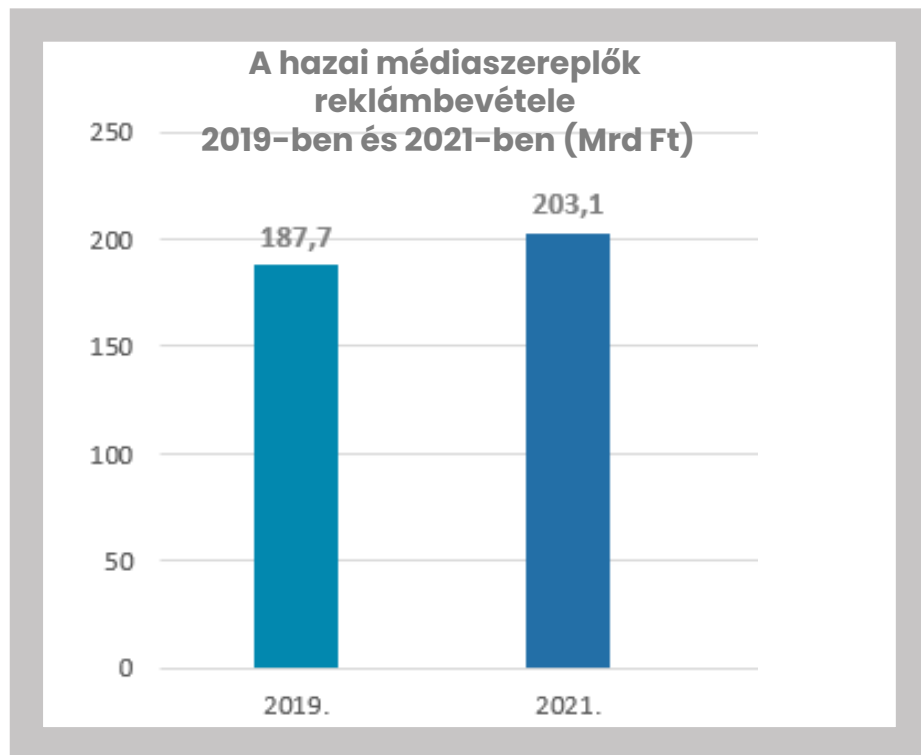
- A hazai szereplőket érintő, mediaszegmensenként is beazonosítható negatív hatások jellemzően hosszú távúak és elsősorban a magyar digitális- (legnagyobb mértékben), a sajtó- és a rádió szeletek az elszenvedői, főként a keresőmotorok és a közösségi platformok miatt.

A lokális és globális média reklámbevételek megoszlása 2021-es magyarországi médiatortában



Reálértéken a hazai médiaköltés 2021-ben nem éri el a 2019-es reklámbevételi szintet

- A helyi (magyarországi) médiaszegmensek (televízió, digitális lokális – hazai tartalomszolgáltatók-, sajtó, közterület, rádió, mozi) összesítve ugyan nominálisan 15,6%-os növekedést tudtak felmutatni az előző pandémia sújtotta nehéz évhez képest, és biztató 8,2%-os növekedést realizálhatnak a 2019-hez képest, de reálértéket* tekintve mindez azt jelenti, hogy a hazai médiaköltés még mindig alulmarad a 2019-es évi hazai média-reklámbevételi szinthez képest (-0,2%).



* A 2019. és 2020. évekre vetített infláció mértékét figyelembe véve.

MRSZ KOMMUNIKÁCIÓS TORTA 2021



Kommunikációs torta 2019-2021 adatok

	2019. korrigált Kommunikációs torta*	Komm. tortából kihasított szelet	2020. korrigált Kommunikációs torta**	Komm. tortából kihasított szelet	Változás 2019-hez képest	2021. Kommunikációs torta***	Komm. tortából kihasított szelet	Változás 2020-hoz képest	Változás 2019-hez képest
MÉDIATORTA	258,6 Mrd	52,8%	255,2 Mrd	60,2%	-1,3%	304,9 Mrd	58,1%	19,5%	17,9%
Kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások	87,2 Mrd	17,8%	84,7 Mrd	20,0%	-2,9%	97 Mrd	18,5%	14,5%	11,2%
Esemény	60,0 Mrd	12,3%	18,0 Mrd	4,2%	-70,0%	51,2 Mrd	9,7%	184,6%	-14,6%
Adatvezérelt marketing (direktmarketing)	38,2 Mrd	7,8%	31,2 Mrd	7,4%	-18,3%	33,7 Mrd	6,4%	8,0%	-11,8%
Marketingkutatás	19,6 Mrd	4,0%	15,9 Mrd	3,7%	-19,0%	17,7 Mrd	3,4%	11,8%	-9,5%
PR	14,5Mrd	3,0%	13,2 Mrd	3,1%	-9,0%	14,9 Mrd	2,8%	12,7%	2,6%
Gyártási költség (médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetők felé továbbhárított)	8,7Mrd	1,8%	3,9 Mrd	0,9%	-54,9%	4 Mrd	0,8%	2,6%	-54,0%
Ambient	2,9 Mrd	0,6%	1,5 Mrd	0,4%	-47,9%	1,8 Mrd	0,3%	19,6%	-37,7%
Összesítés:	488,7 Mrd*		422,6 Mrd**		-13,5%	524,2 Mrd***		24,0%	7,2%

* 2019. évi korrigált kommunikációs torta: a korábban publikált adathoz (477,2 Mrd Ft) képest az eltérés +11,5 Mrd Ft a digitális számok és az e-mail költség korrekciójából fakadóan.

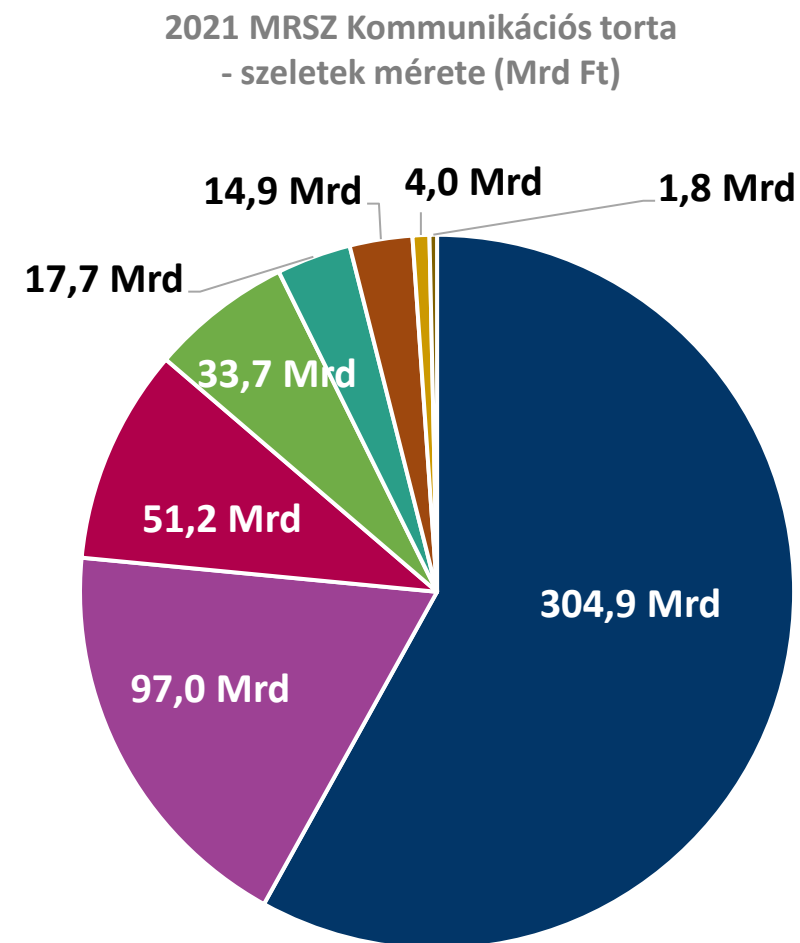
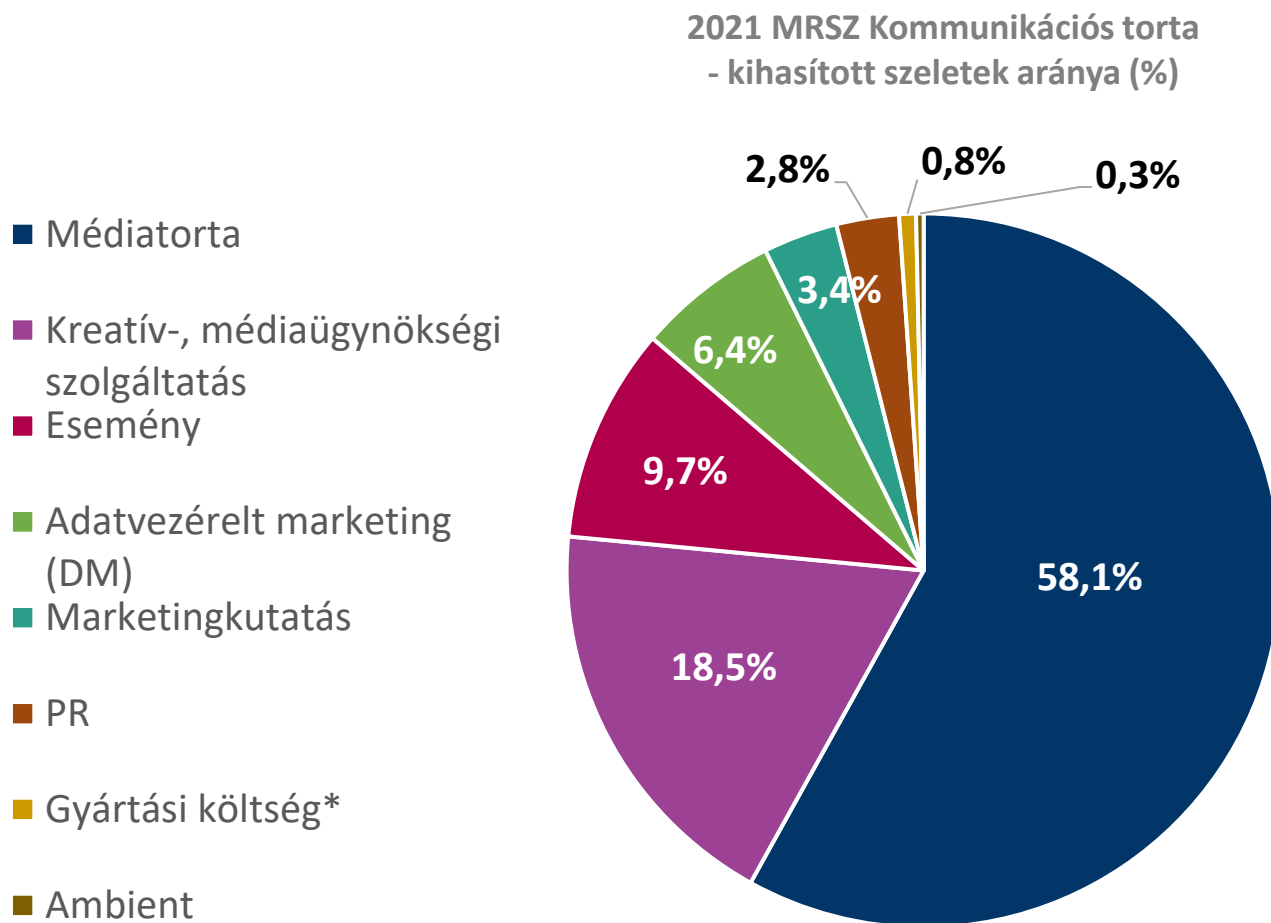
** 2020. évi korrigált kommunikációs torta: a korábban publikált adathoz (401,9 Mrd Ft) képest az eltérés +20,7 Mrd Ft a digitális és esemény számok, valamint az e-mail költség korrekciójából fakadóan.

*** 2021-ben a digitális és adatvezérelt számokban átfedést mutató (duplikációt eredményező) 2021-es e-mail költség: 1,113 Mrd Ft a kommunikációs torta végső számból levonásra került.



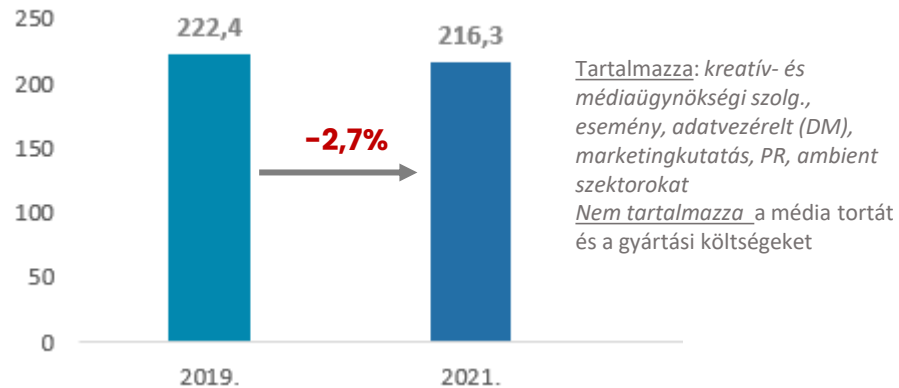
A 2021. évi MRSZ Kommunikációs torta mérete: 524,2 Mrd Ft

- A teljes kommunikációs torta 24%-kal nőtt 2020-hoz képest -



*médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdető felé továbbhárított

Kommunikációs iparági szereplőknél realizálódott marketingkommunikációs bevételek alakulása (Mrd Ft)

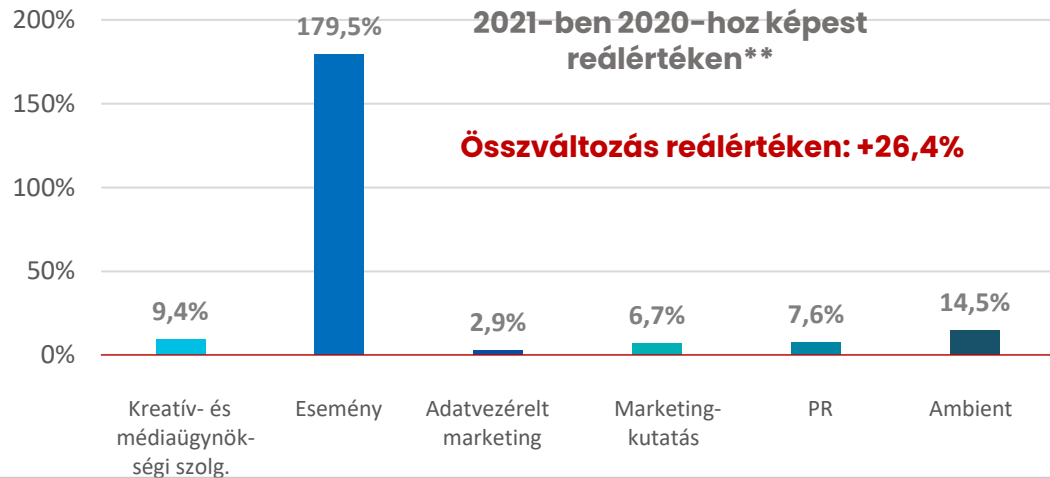


2021-ben 2019-hez képest reálértéken -11,1%-kal csökkent a kommunikációs iparágnál* realizálódott marketingkommunikációs bevételek összessége

- A 2020-as pandémia sújtotta évhez képest 2021-ben a kommunikációs torta szeletei ugyan összességében bizakodásra okot adó 31,5%-os növekedést tudtak felmutatni, de ezt a számot erősen torzíttja az rendezvény piac 2020-as ,mélyrepülő' évéhez képest realizálódott 2021-es növekmény (184,6%). Reálértéken számítva ezen szektorok növekedése 2020-ról 2021-re a 26,4% -ot üti meg.
- 2019-hez viszonyítva a kommunikációs torta médiatortán túli szeletei 2021-ben összességében - 2,7%-kal csökkentek 2019-hez képest, azaz nem érték el a COVID időszak előtti szintet, sőt reálértéken számítva a 2019-es évhez képest 11,1%-kal csökkentek.

*Az MRSZ kommunikációs tortában helyet foglaló további kommunikációs szektorokat vizsgáljuk: kreatív- és médiaügynökségi szolg., esemény, adatvezérelt (DM), marketingkutatás, PR, ambient) . Nem tartalmazza a médiatortát és a médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetőkh felé továbbhárított gyártási költségeket:.

Kommunikációs torta szeleteinek változása 2021-ben 2020-hoz képest reálértéken**



Kommunikációs torta szeleteinek változása 2021-ben 2019-hez képest reálértéken**



** A 2019. és 2020. évekre vetített infláció mértékét figyelembe véve.

A kommunikációs torta szegmenseinek részletezése 1.



KREATÍV- ÉS MÉDIAÜGYNÖKSÉGI SZOLGÁLTATÁSOK

A **kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokra** 2021-ben 97 Mrd Ft-ot fordítottak a hirdetőik, mely számottevő, 15%-os növekedés a megelőző évhez képest. A piaci hirdetők és márkák növekvő marketing és kommunikációs aktivitása okozta a bővülést, ellentétben a 2020. évben tapasztaltakkal.



ESEMÉNY

A **rendezvénypiacon** 2019-ről 2020-ra érzékelhető jelentős, 70%-os árbevétel kiesés mértéke 2021-ben csökkent a 2019-es, pandémia előtti évhez képest. A MaReSz 2021-es évre 51,2 Mrd Ft rendezvényárbevételt prognosztizált, ami a 2019-es (60 Mrd árbevételű) 'békeév' számának 85%-át teszi ki. A 2021-ben a 2020-as évhez képest javult a helyzet, hiszen jóval több rendezvényt tartottak, mint a Covid első évében, de a 2019-es szintet továbbra sem érték el a rendezvényügynökségek. A korábban évi 10-15 %-os árbevételi növekedési potenciál a humán erőforrás és egyéb költségek drágulása mellett még hosszabb ideig nem lesz megközelíthető, de a cégek bíznak abban, hogy a 2019-es árbevétel 2022-ben már elérhető sőt meghaladható lesz.



ADATVEZÉRELT MARKETING

Az **adatvezérelt marketing** (direktmarketing) szektor mérete 2021-ben 33,7 Mrd Ft. A pandémia által okozott 2020-as visszaesés után, 2021-ben összességében már javuló tendencia rajzolódik ki (8%-os növekedés), de az adatvezérelt kommunikációs ágazat bevételei még nem érték el a Covid előtti időszak értékeit. 2021 júliusától a címezetlen reklámkiadvány terjesztési piacról kivonult a Magyar Posta, az átrendeződés eredményét a 2022-es mérésben láthatjuk majd.

A kommunikációs torta szegmenseinek részletezése 2.



MARKETINGKUTATÁS

2021-ben a **marketingkutatósi piac** konszolidált mérete 17,74 milliárd forintot tett ki. Ez 11,8 százalékos növekedés az előző évhez képest. A növekedésből 7,6 százalékpontnyi az organikus növekedés, a további 4,2 százalékpontnyi a monitorozott piaci szereplők számának bővüléséből származó rész.



PUBLIC RELATION

A 2021-es **public relations (PR)** reklámköltés 14,9 Mrd Ft, ami 12,7%-os növekedés 2020-hoz képest és 2,6%-kal magasabb a 2019-es (pandémia előtti) számhoz viszonyítva.



AMBIENT

Az **ambient** szektor 2021-ben 1,8 milliárd forintot tett ki, ugyan növekedett 2020-hoz viszonyítva (19,6%-kal) de még mindig jelentősen elmarad a 2019-es (2,9 Mrd) szinthez képest.

MELLÉKLET: Módszertan részletezése



MRSZ MÉDIATORTA MÓDSZERTAN



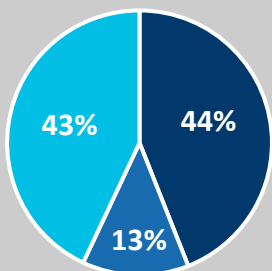
DIGITÁLIS

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

60

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.



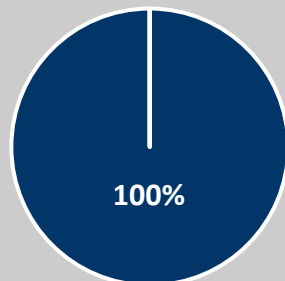
TELEVÍZIÓ

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

79

televíziós csatorna

Pontos adatok, becslés aránya::



Kiegészítő információk:

- Tartalmazza az állami TCR-t



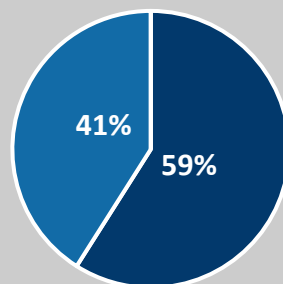
SAJTÓ

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

14

kiadó

Pontos adatok, becslés aránya::



Kiegészítő információk:

- Bevallásban érintett lapok száma: 209 db



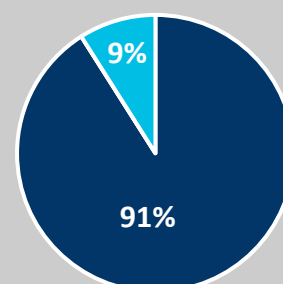
KÖZTERÜLET

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

16

cég

Pontos adatok, becslés aránya::



Kiegészítő információk:

- Eszközsám és bevétel alapján



RÁDIÓ

Adatszolgáltatók:

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

Pontos adatok, becslés aránya::

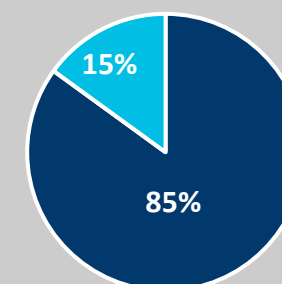


MOZI

Adatszolgáltatók:

Cinema City és MiMozink moziláncok együttesen

Pontos adatok, becslés aránya::



(1) Minden szegmens tartalmaz árubartert.

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

■ Adatszolgáltatás ■ Adatszolgáltatáson alapuló becslés ■ Szakértői becslés



Kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások módszertan

Az adat publikus pénzügyi információk és széleskörű önbevallási adatszolgáltatás alapján készült el, figyelembe véve az ügynökségi piac sajátosságait. Ehhez több mint 160 meghatározó kreatív- és médiaügynökségi piaci szereplő 2020-as pénzügyi beszámolójának adatát dolgoztuk fel, melyet a több mint 60 ügynökségtől beérkezett 2021-re vonatkozó üzleti információval korrigáltunk és piaci szakértőkkel pontosítottuk a teljes kép érdekében.

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



Esemény módszertan

A MaReSz adatai a média- és kommunikációs tartóban 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, fesztivál szponzorációs jelenlétet, csapatépítő és dolgozói tréning eseményeket, márkához kötődő családi napokat).

Nem tartalmazzák:

- konferencia- és kongresszusszervezők (PCO-k), az esküvőszervezők és a fesztiválszervezők forgalmát.



Adatvezérelt arketing (DM) módszertan

m

A DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség minden évben felméri a hazai adatvezérelt marketing szektor volumenét, valamint ezen belül az adatvezérelt (és hagyományos direkt marketing) eszközök használatát és jelentőségét:

A DM Szenzor elnevezésű ágazati felmérés a 2021-es évre vonatkozóan több adatforrásból származó adatot is integrált az elemzésbe. Az eredmények egyrészt a piaci szereplők által megadott tényadatokon, másrészt az éves beszámolók eredményeiből származó adatokon alapulnak, amit csatornánkénti szakértői becslésekből származó adatokkal egészültek ki.

A kutatás során az alábbi eszközök vizsgálatára került sor:

- címzett küldemény (gyártás / feladás / kézbesítés)
- címezetlen küldemény, szórólap (gyártás / terjesztés)
- digitális megoldások (call center, mobilmarketing, e-mail marketing, adatbázis menedzsment)

Az elemzés során a tárgyév forgalmi adatait a korábbi évek adataival is összevetésre kerül, valamint vizsgálat tárgya az is, hogy milyen trendekre számítanak a piaci szereplők a következő évben.



Marketingkutatók módszertan

26 piackutatói tevékenység főtevékenységként folytató vállalkozás küldte meg az auditorunk számára a 2021-es árbevételi adatait az általunk definiált piackutatói piacra vonatkozóan. A becslésbe bevont többi cégre vonatkozóan szakértői becslés készült a legutolsó elérhető mérlegadat figyelembe vételével a PMSZ (Piackutatók Magyarországi Szövetsége) és az Impetus Research szakértői által). Az adatszolgáltató cégek árbevétele a becsült piacméret 64%-át tette ki. A tavalyi adatszolgáltatáshoz képest 5 új, eddig nem monitorozott cég adatait is figyelembe vettük. Nélkülük a teljes piacméret 17,082 milliárd forint és az organikus növekedés 8%. A figyelembe vett árbevétel, a tisztán piackutatóból származó árbevétel, amely nem tartalmazza:

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



PR módszertan

Az MPRSZ az elmúlt évhez hasonlóan pénzügyi adatokból és konkrét ügynökségi adatszolgáltatás alapján kalkulálta a PR piac nagyságát. Az MPRSZ-nek az ügynökségek által szolgáltatott pénzügyi adatok alapján sikerült sokkal pontosabban feltérképezni a tanácsadói/ügynökségi piac méretét.

Az adatok feldolgozása során a PR tanácsadói szolgáltatás díját vették figyelembe, tehát az MPRSZ számai a PR piac (és nem a PR ügynökségek bevételi) méretét mutatja:

- 2019: 14,5 Mrd Ft,
- 2020: 13,2 Mrd Ft
- 2021: 14,9 Mrd Ft

Az adatok nem tartalmazzák:

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



Ambient módszertan

Az Ambient szövetség a hazai ambient iparág számait mutatja be.

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

Az adatok tartalmazzák:

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

Az adatok nem tartalmazzák:

az OOH szektorral átfedésben működő ambient felületeket.

Köszönjük a figyelmet!

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