

A MAGYAR REKLÁMSZÖVETSÉG BEMUTATJA: A 2022-ES MÉDIA- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS PIAC KÖLTÉSEIT FELMÉRŐ SZÁMAIT

2023. március 20.



ELŐSZÓ – A MÉDIA- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TORTÁKRÓL

23 ÉVESEK AZ MRSZ PIACI SZÁMOK

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.

A TORTÁKAT LÉTREHOZTÁK:

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

ELŐZMÉNYEK

TORTÁK TARTALMA

ADATSZOLGÁLTATÓK

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.

A médiatorta az alábbi szegmenseket foglalja magába: globális digitális, lokális digitális; televízió; sajtó; közterület; rádió és mozi

KOMMUNIKÁCIÓS TORTA

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

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

ELŐSZÓ – ÖSSZEGZŐ GONDOLATOK

A piac 2022-ben sem lélegezhetett fel: a tavalyi évet az orosz-ukrán háború következményei, az energiaválság, a nemzetközi- és példátlanul magas hazai infláció, az energiaválság, az elszabaduló rezsi-és élelmiszerárak jellemezték, amelyek a teljes magyar gazdaságra és reklámpiacra is erős hatást gyakoroltak. A reklámpiacnak **hirdetői oldalról az extraprofitadókkal és - elsősorban ügynökségi oldalon - a kata adó nem kivezetése miatti hatásokkal is számolnia kellett.**

01 EXTRA KIHÍVÁSOK

02 REKLÁMPIARI TELJESÍTMÉNY

2022-ben a digitális szegmens növekedésének üteme megtorpant, a hazai piacon is érzékelhetően elérve a „felnőttkort” a nemzetközi trendeknek megfelelően. 2022-ben a teljes magyar digitális piac az előző évhez képest már csak 4,2%-os növekedést produkált szemben a korábban megszokott nagyon dinamikus növekedéssel.

03 FELNÖTTÉ VÁLT A DIGITÁLIS

04 URALKODNAK A GLOBÁLIS PLATFORMOK

A korábbi évekre jellemző volt az állami reklámköltések növekedése. Tavaly trendfordulást tapasztalhattunk: a választások után jelentősen csökkentek az állami szereplők (nem csak a kormányzat, hanem az állami tulajdonú vállalatok) reklámköltései is. Ezzel párhuzamosan számos médiumot megszüntettek vagy megjelenésüket felfüggesztették. .

05 TRENDFORDULÓ AZ ÁLLAMI KÖLTÉSBEN

06 MÓDSZERTANI PONTOSÍTÁS

Az MRSZ Médiatorta nominálisan 3,7%-kal nőtt. De reálértéken 10,8%-kal csökkent tavaly 2021-hez képest, és nem éri el a 2019-es szintet sem (-0,6%). .

A 2022-es MRSZ Médiatortában a hazai szereplők (televízió, hazai digitális, sajtó, közterület, rádió, mozi) együttesen 66%-ot tettek ki, ezzel szemben a globális digitális szereplők a teljes médiatortából 34%-ot hasítottak ki. Így ez a legnagyobb szegmens.

Az adatvezérelt marketing (DM) pontosított a módszertanán, s ennek megfelelően visszamenőleg 2019-ig korrigálta számait a kommunikációs tortában. A jelenlegi anyagban már a korrigált számokhoz viszonyítunk. Módszertani változások lényege: (1) A címzetlen reklámküldeményeknél a mérés bevétel helyett példányszám alapján történik. (2) A digitális csatornánál bővült a költségbe bevontak köre: tartalmazza az email marketing és telemarketing folyamatok technológiai támogatásával foglalkozó szolgáltatók bevételeit.

2022 ÚJABB KIHÍVÁS ELÉ ÁLLÍTOTTA A KOMMUNIKÁCIÓS PIAC ALKALMAZKODÓ KÉPESSÉGÉT

A kommunikációs iparágnak 2022-ben is jónéhány nemvárt kihíváshoz kellett alkalmazkodnia. A reklámadó felfüggesztési időszakának 2023. év végéig való kitolása némi megnyugvást adott a piacnak.



01 ENERGIÁVÁLSÁG

Emelkedő energiaárak, energiaellátási zavarok jellemezték a tavalyi évet, amelyet az ideiglenes üzemanyagárstop sem enyhített. A piac alkalmazkodó képességét mutatja, hogy az 5. MRSZ Barométer felmérés szerint a működési költségek csökkentése miatt a válaszadók 16%-a gyorsan kisebb energia igényű irodára váltott..

02 HAZAI / NEMZETKÖZI INFLÁCIÓ

A rekordmértékű 2022. évi infláció (14,5%) rányomta bélyegét a teljes gazdaság működésére, s így az azt mozgató reklámparra is.



03 IPARÁGI EXTRA-PROFIT ADÓK

Az év közben bevezetett iparági extraprofitadók a hirdetői büdzsék újragondolását és megvágását is eredményezték.



03 KATA ADÓNEM ÉVKÖZBENI ELTÖRLÉSE

A kata adónem év közbeni eltörlése elsősorban az ügynökségi piacot érintette erősen. Az 5. MRSZ Barométer felmérés szerint (adatfelvétel 2022. november - 2023.január) a változás a cégek 12%-át nagy mértékben, 56%-át közepesen vagy kissé érintette és leginkább a kutató-tanácsadó cégek, oktatási intézmények működésében hozott változást vagy okozott problémát.



04 FORINTÁRFOLYAM-GYENGÜLÉS, BIZONYTALANSÁG

A forintárfolyam gyengülése bizonytalanságot hozott a piacra, amelyet az EU-s szankciók és gazdasági kilátások drasztikus romlása következtében gyengülő euroövezeti kereskedelem is fokozott.



05 ELLÁTÁSI NEHÉZSÉGEK

Bizonyos szektorokban a hirdetőik termelési potenciálja hektikussá vált (pl. autóipar, ahol 1-2 évre nőtt a megrendelt új autók szállítási ideje), a szállítási költségek is nőttek. Itthon 2022-ben a marketingszakembereknek sokkal több szempontot kellett figyelembe venniük kampányaik elindításánál.



Év végével némi megkönnyebbülést adott a piacnak, hogy 2023-ban még nem kell számolniuk a reklámadóval.



MRSZ MÉDIATORTA 2022



MEME



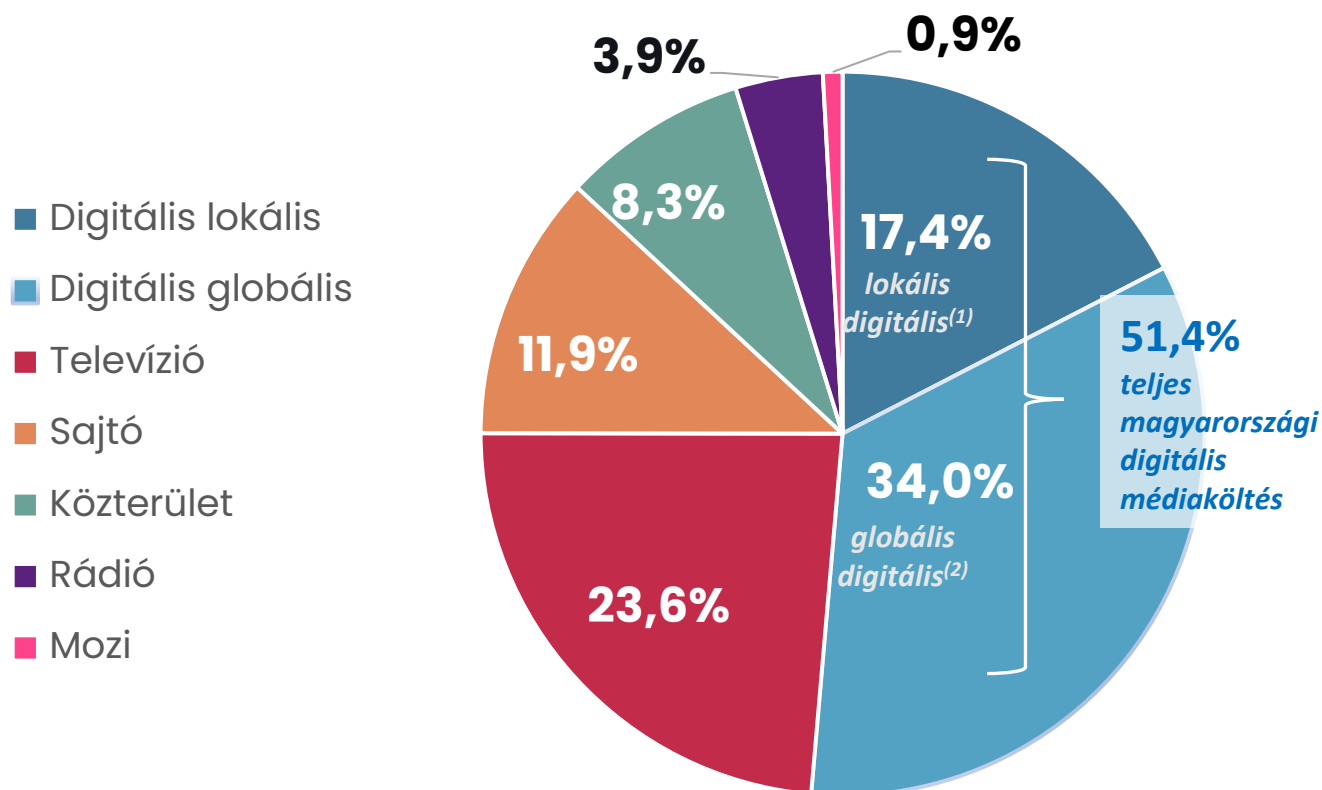
MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE



2022-BEN A TELJES MÉDIATORTA MÉRETE 316,3 MRD FT

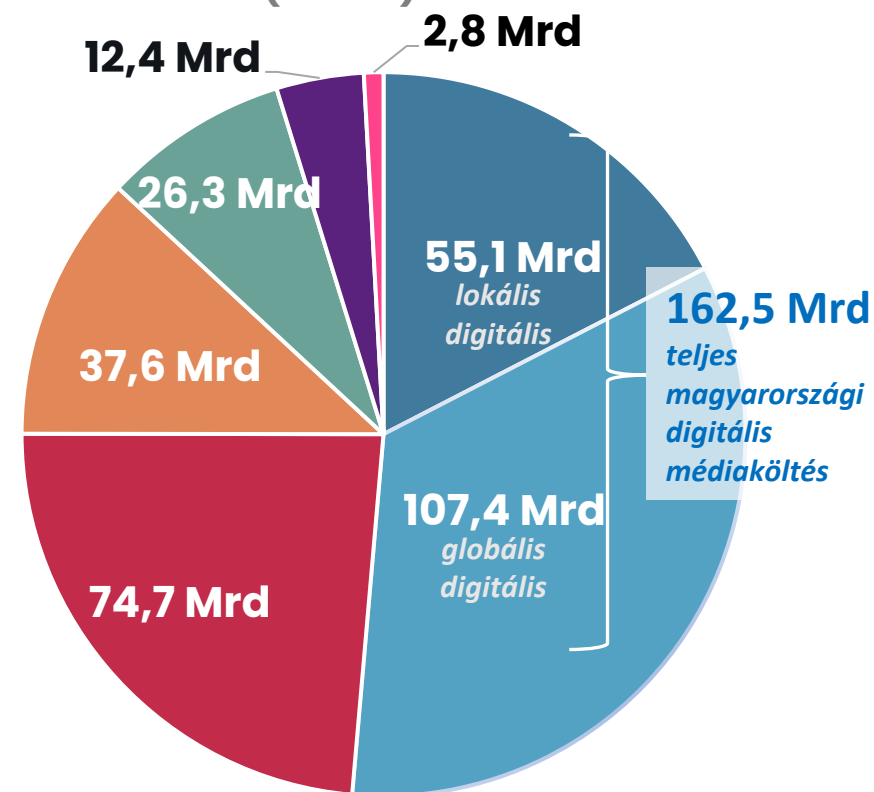
A HAZAI MÉDIA REKLÁMBEVÉTELE MINDÖSSZE 2,8%-OT, A TELJES MRSZ MÉDIATORTA 3,7%-OT NÖTT

2022 MRSZ Médiatorta - kiharított szeletek aránya (%)



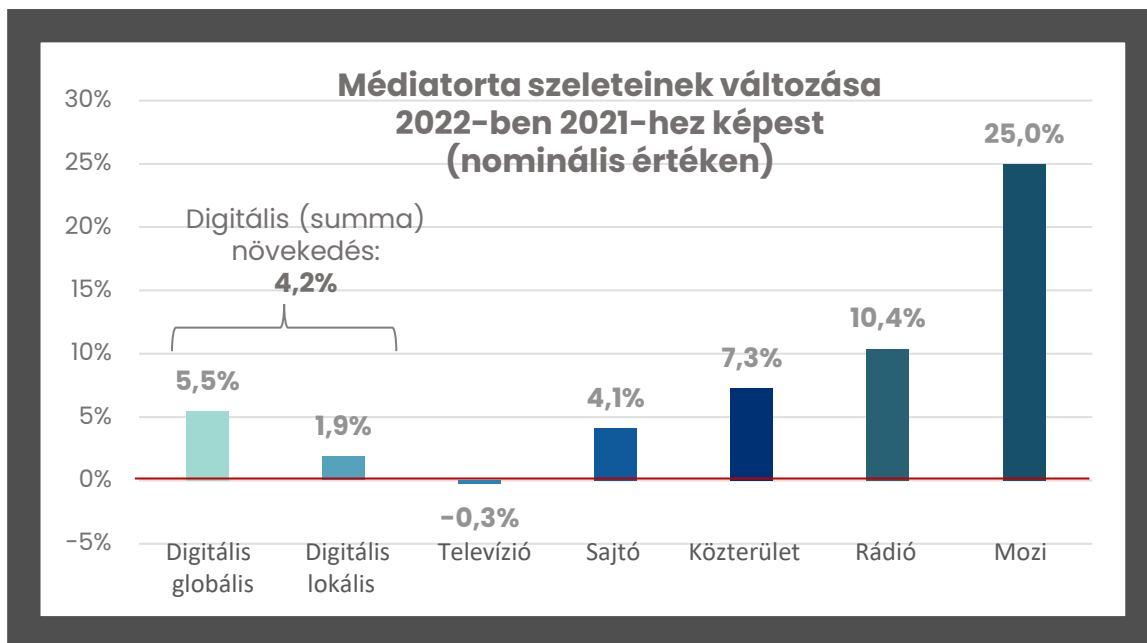
(1) A teljes médiatortában 17,4%-ot, az összdigitális reklámköltségben 34%-ot képvisel a lokális (hazai) digitális tartalomszolgáltatóknál realizálódott reklámköltség.

2022 MRSZ Médiatorta szeleteinek mérete (Mrd Ft)



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

CSALÓKA A 2022-ES MÉDIATORTA SZELETEINEK NOMINÁLIS VOLUMENVÁLTOZÁSA



01 MÉRSÉKELT A NOMINÁLIS NÖVEKEDÉS

2021-hez képest az emelkedést produkáló szegmensek jóval mérsékeltőbb növekedést produkáltak 2022-ben. A televízió kivételével minden médiatípus mérsékelt növekedést tudott felmutatni.

03 A TELEVÍZIÓ CSÖKKENT

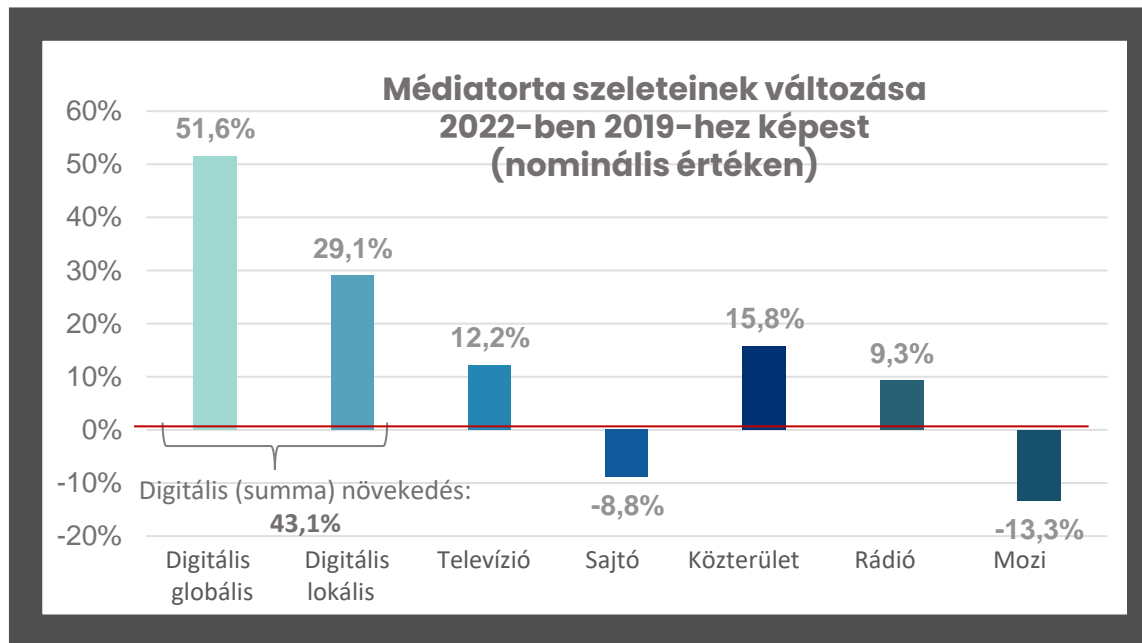
2022-ben a televízió kisebb apadása az állami költségek több mint 13%-os csökkenésével is magyarázható.

02 A LEGNAGYOBB ARÁNYÚ GYARAPODÁST A MOZI KÖNYVELHETI EL 2022-BEN

A mozi az 2021-hez képest 25%-os tavalyi növekedési ütemével jelentősen kitűnik a mezőnyből.

04 A LEGKISEBB ARÁNYÚ NÖVEKEDÉST A HAZAI DIGITÁLIS TERÜLET PRODUKÁLTA

2022-ben a hazai digitális terület 1,9%-os növekedése bizonyult a legkisebb arányúnak a globális digitális, sajtó, OOH, rádió és mozi szegmensek között.



05 A GLOBÁLIS DIGITÁLIS 50%-OS NAGYSÁGRENDEN NÖTT 2019-HEZ KÉPEST

2019-hez képest másfélszeresére duzzadt a globális platformokon landoló reklámköltségek összege.

07 A VÁLSÁGOK LEGNAGYOBB ELSZENVEDŐJE A MOZI

A mozi fokozatosan jön fel, de a mozibezárások, járványügyi korlátozások még tavaly is nehézséget okoztak, így 13,3%-kal marad el a 2019-es szinttől.

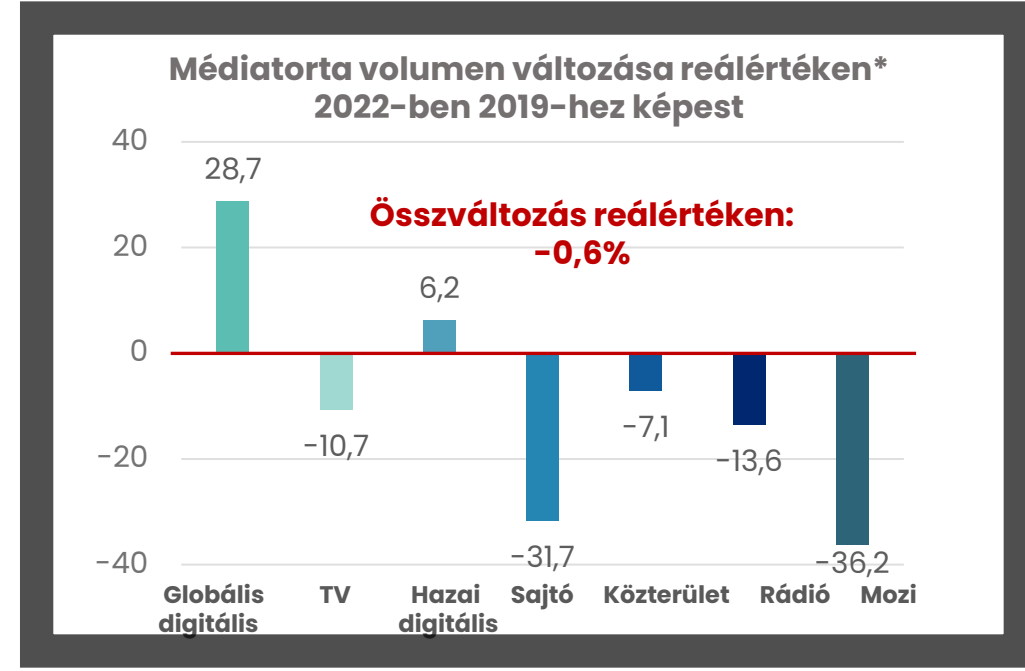
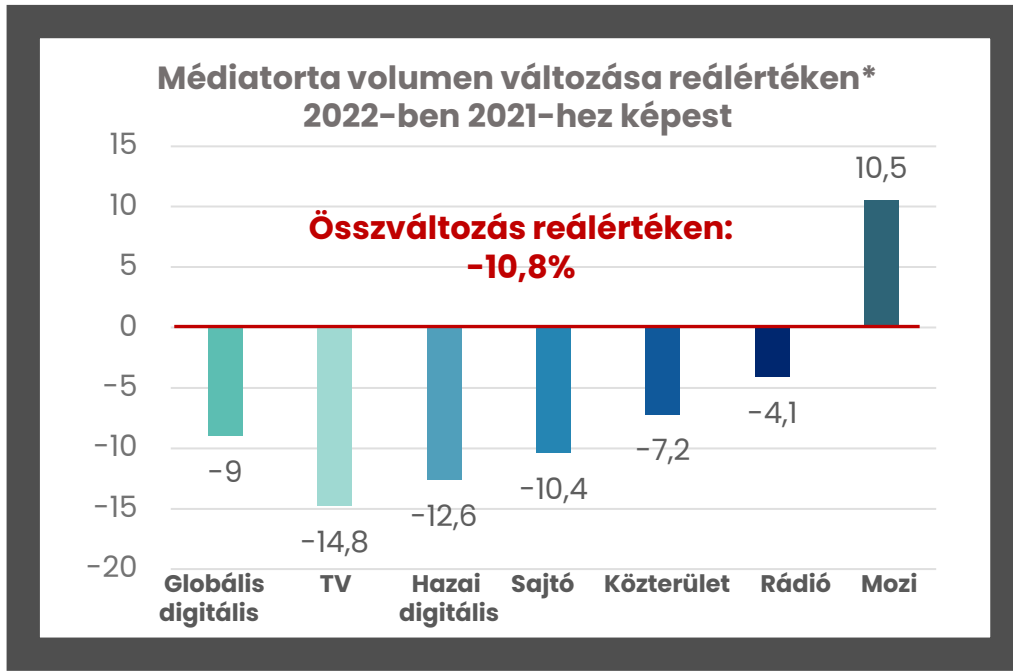
06 KÖZEL 30%-OT NÖVEKEDETT A HAZAI DIGITÁLIS 2019-HEZ VISZONYÍTVÁ

2022-ben a televíziót leszámítva minden médiatípus növekedést tudott felmutatni.

08 A SAJTÓ REKLÁMBEVÉTELE KÖZEL 9%-KAL KEVESEBB A 2019-ESNÉL

A nyomtatott sajtó 8,8%-kal kevesebb reklámbevételt tudott felmutatni 2022-ben 2019-hez képest.

A MÉDIATORTA 2022-BEN REÁLÉRTÉKEN 10,8%-KAL CSÖKKENT A 2021-ES SZINTHEZ KÉPEST ÉS NEM ÉRI EL A 2019-ES SZINTET SEM (-0,6%)



REÁLÉRTÉKEN 11 SZÁZALÉKOS A MÉDIATORTA CSÖKKENÉSE 2021-HEZ KÉPEST

A teljes MRSZ Médiatorta reálértéken 10,8%-kal csökkent 2022-ben 2021-hez képest.

SZINTE MINDEN MÉDIATÍPUS CSÖKKENT

Reálértéken 2021-hez képest szinte valamennyi média szegmens csökkent (egyedül a mozi nőtt 10,5%-ot, de nagyon alacsony "COVID" bázisról).

A TELJES MÉDIATORTA MÉG MINDIG ELMARAD A 2019-ES SZINTTŐL

A 2022. évi médiatorta mérete reálértéken még mindig nem éri el a 2019-es szintet, attól 0,6 százalékponttal elmarad.

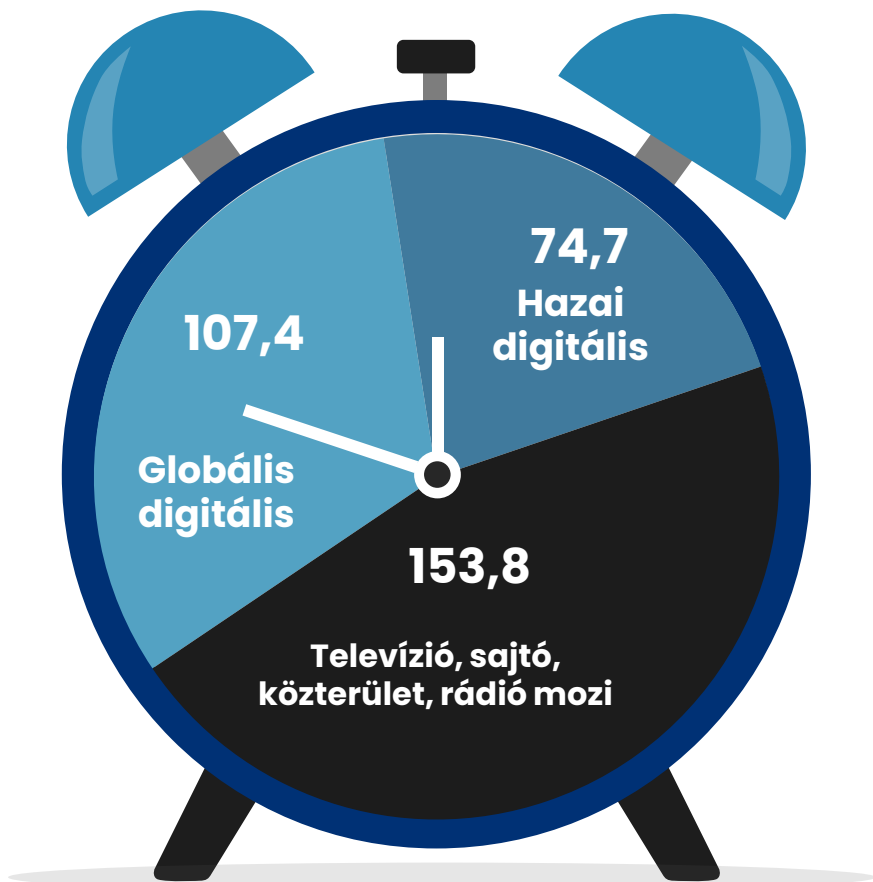
2019-HEZ KÉPEST CSAK A DIGITÁLIS SZELETEK TUDNAK REÁLÉRTÉKEN IS NÖVEKEDÉST FELMUTATNI

Reálértéken a médiaszeletek közül egyedül csak a digitális szeletek tudtak 2019-hez képest 2022-ben növekedést felmutatni (globális +28,7%, lokális +6,2%).

* A 2020., 2021., 2022. évekre vetített infláció mértékét figyelembe véve.



A GLOBÁLIS PLATFORMOK A HAZAI PIAC VEZETŐ SZEREPLŐI



66%

AZ ÖSSZ DIGITÁLIS KÖLTÉSEKEN BELÜL 2/3 A GLOBÁLIS ÉS 1/3 A LOKÁLIS SZEREPLŐK RÉSZÉSEDÉSE

A hirdetőik 2016 óta a digitális reklámokra szánt büdzsé nagyobb részét globális médiaszereplőknél költötték el és ez az arány folyamatosan nőtt: 2022-re az összdigitális költsékeken belül a globális és lokális aránya már 66% vs. 34%.

34%

MÁRA A GLOBÁLIS PLATFORMOKON REALIZÁLÓDIK A HAZAI MÉDIAKÖLTÉSEK TÖBB, MINT EGYHARMADA

2019-től a globális digitális platformok teszik ki a magyar médiapiac legnagyobb szeletét. A 2022-es MRSZ Médiatortában a hazai szereplők (televízió, hazai digitális, sajtó, közterület, rádió, mozi) együttesen a költsékek 66%-át kapták míg a globális digitális szereplők a teljes médiatortából 34%-ot hasítottak ki.

A MEGTORPANÓ DIGITÁLIS NÖVEKEDÉS: „FELNŐTT” A DIGITÁLIS PIAC

**Változás mértéke
2022-ben 2021-hez képest:**

+4,2%

2022-ben a teljes magyar digitális piac az előző évhez képest már csak 4,2%-os nominális növekedést produkált szemben az éveken (évtizedeken!) át megszokott kétszámjegyű növekedési dinamikával, például a 2020-ról 2021-re felmutatott 27,3%-os növekedéssel.



Nagykorúvá vált a digitális

2022-ben a digitális szegmens növekedésének üteme lelassult, a hazai piacon is érzékelhetően elérve a „felnőttkort” a nemzetközi trendeknek megfelelően.

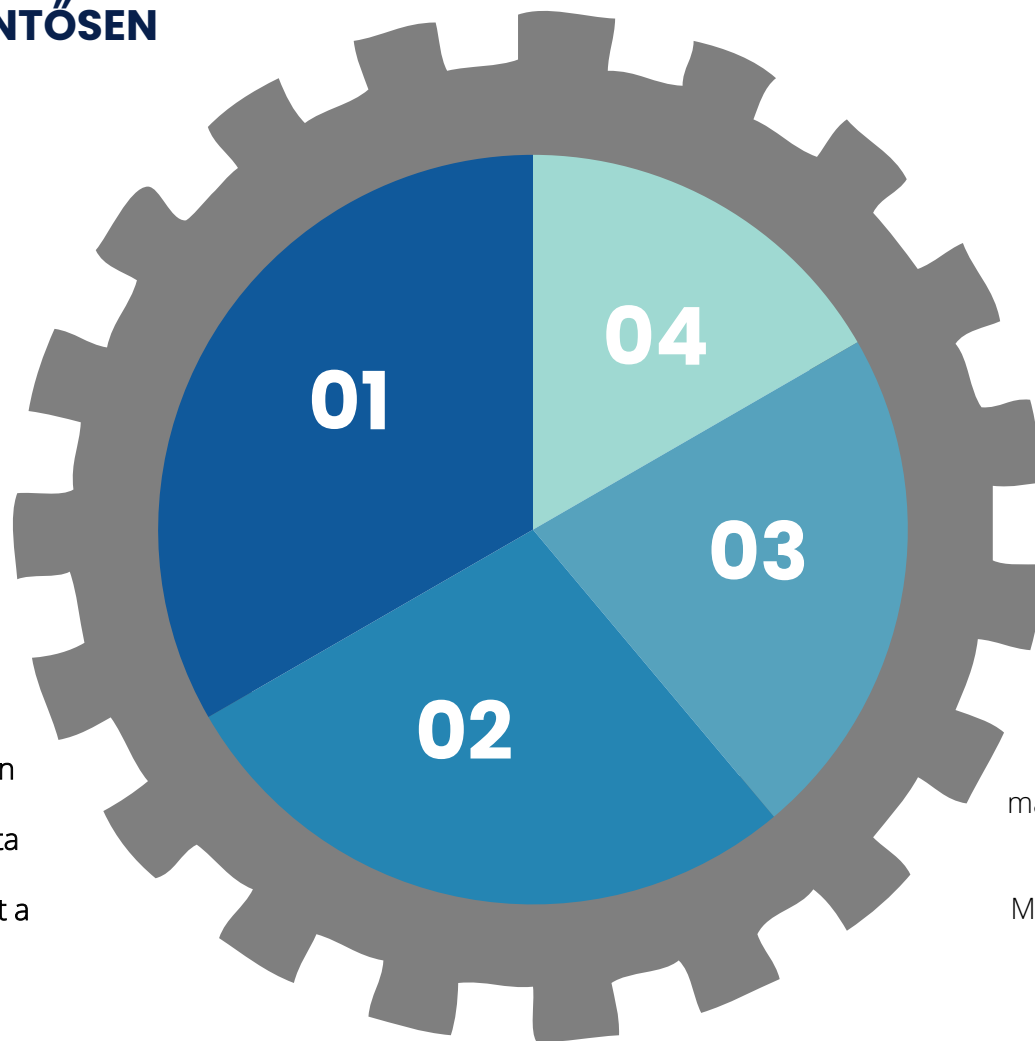
2022-BEN FORDULÓPONT KÖVETKEZETT BE: AZ ÁLLAMI REKLÁMKÖLTÉSEK TAVALY ÉRZÉKELHETŐEN CSÖKKENTEK

01 A VÁLASZTÁSOK UTÁN JELENTŐSEN VISSZAESTEK AZ ÁLLAMI REKLÁMKÖLTÉSEK

A 2022-es parlamenti választások az első negyedévben nagyobb arányú állami költségeket eredményeztek, de április után jelentős csökkenés volt tapasztalható. Csak a tévés piacon több mint 13%-kal csökkent a spot, non-spot és TCR állami hirdetések összege. (Forrás: MEME)

02 AZ ÁLLAMI TOP HIRDETŐK JELENTŐSEN MEGVÁGTÁK HIRDETÉSI BÜDZSÉJÜKET

A Miniszterelnökség április és június között alig hetedét költötte a 2021-ben ebben az időszakban elköltött pénzeknek. A Szerencsejáték Zrt. is láthatóan, a 2021-es költségek kétharmadára, fogta vissza a hirdetésekre költött pénzeket. A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) pedig kevesebb mint a negyedére vágta vissza a hirdetési büdzséjét.



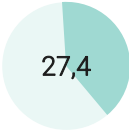
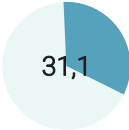
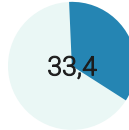
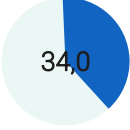


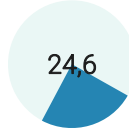

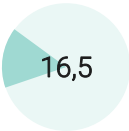
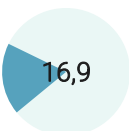


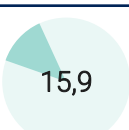
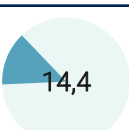
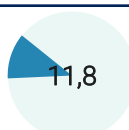
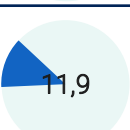
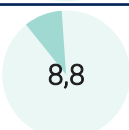
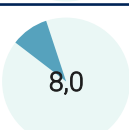
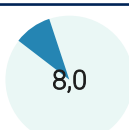
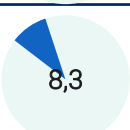
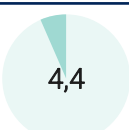
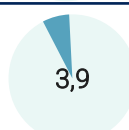
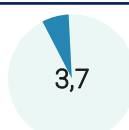
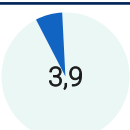
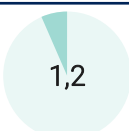
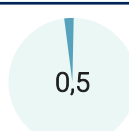
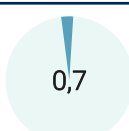
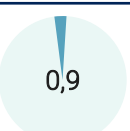
03 KIEGYENSÚLYOZATLANSÁG / KITETTSÉG

A reklámbevételek kiegyensúlyozatlanságára az állami költségek csökkenése ráerősített: A reklámköltségek jelentős része a kormányközeli médiumokhoz került, amely továbbra is meghatározó bevételi forrás számukra.

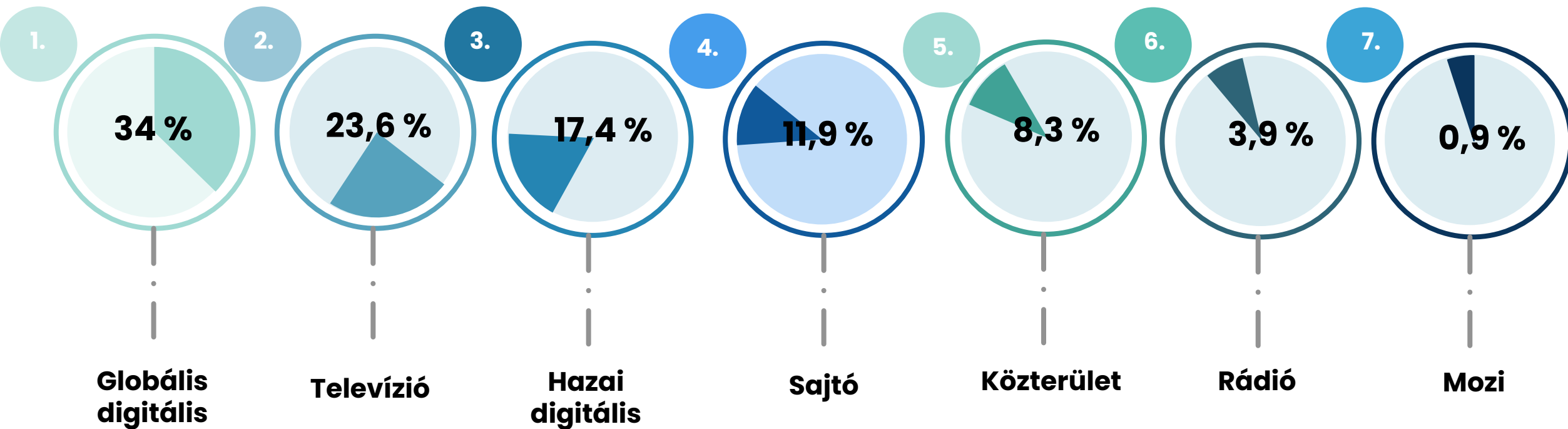
04 A VÁLASZTÁSOK UTÁN LAPBEZÁRÁSI HULLÁM INDULT

Megszűntették a FourFourTwo focis magazint, majd a City7 nevű ingyenes hetilapot is. Júniusban a Figyelő és a Világgazdaság nyomtatott kiadását is kivezették, összevonták a Ripostot és a Borsot. Megszűnt a nyomtatott Magyar Hírlap, a Pesti TV és a 168 Órát is felfüggesztették.

ÖSSZEFOGLALÓ: MÉDIATORTA 2019–2022 ADATOK

Sorrend	2019 (Mrd Ft-ban)	2019-es médiatorta szelet (%)	Változás mértéke 2018-hoz	2020 (Mrd Ft-ban)	2020 médiatorta szelet (%)	Változás mértéke 2019-hez	2021 (Mrd Ft-ban)	2021 médiatorta szelet (%)	Változás mértéke 2020-hoz	2022 (Mrd Ft-ban)	2022 médiatorta szelet (%)	Változás mértéke 2021-hez
GLOBÁLIS DIGITÁLIS	70,8 Mrd	 27,4	+47,2%	79,4 Mrd	 31,1	+12,0%	101,8 Mrd	 33,4	+28,2%	107,4 Mrd	 34,0	+5,5%
TELEVÍZIÓ	66,6 Mrd	 25,8	+ 9,8%	64,0 Mrd	 25,1	-3,8%	75,0 Mrd	 24,6	+17,1%	74,7 Mrd	 23,6	-0,3%
LOKÁLIS DIGITÁLIS	42,7 Mrd	 16,5	+ 8,4%	43,1 Mrd	 16,9	+1,0%	54,1 Mrd	 17,7	+25,5%	55,1 Mrd	 17,4	+1,9%
SAJTÓ	41,2 Mrd	 15,9	+ 4,0%	36,9 Mrd	 14,4	-10,6%	36,1 Mrd	 11,8	-2,0%	37,6 Mrd	 11,9	+4,1%
KÖZTERÜ- LET	22,7 Mrd	 8,8	+ 4,7%	20,4 Mrd	 8,0	-10,2%	24,5 Mrd	 8,0	+20,1%	26,3 Mrd	 8,3	+7,3%
RÁDIÓ	11,3 Mrd	 4,4	+ 3,5%	10,1 Mrd	 3,9	-11,0%	11,2 Mrd	 3,7	-0,9%	12,4 Mrd	 3,9	+10,4%
MOZI	3,2 Mrd	 1,2	+ 11,0%	1,3 Mrd	 0,5	-59,0%	2,2 Mrd	 0,7	+69,0%	2,7 Mrd	 0,9	+25,0%
ÖSSZESEN:	258,6 Mrd		+ 15,8%	255,2 Mrd		- 1,3%	304,9 Mrd		+ 19,5%	316,3 Mrd		+3,7%

2022-BEN SINCS VÁLTOZÁS A MÉDIATÍPUSOK SORRENDJÉBEN

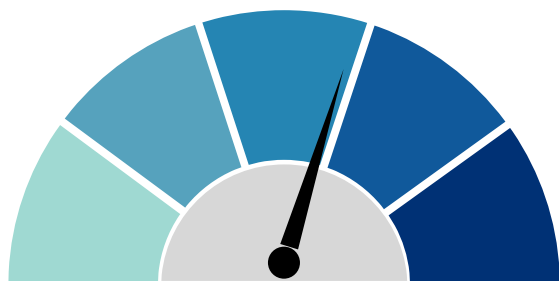


MÉDIATORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 1.



DIGITÁLIS GLOBÁLIS

Már 2019-től a globális digitális platformok teszik ki a magyar médiapiac legnagyobb hányadát. A globális digitális szelet 2022-ben 34%-ot hasít ki a médiatortából.



GLOBÁLIS DIGITÁLIS
HUF 107,4 Mrd

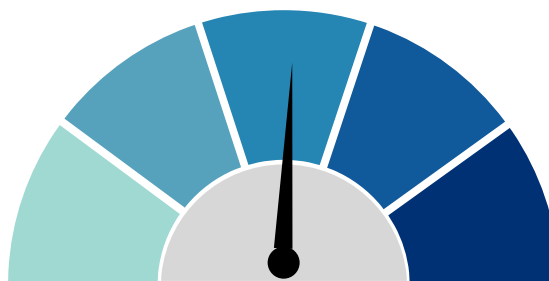
VÁLTOZÁS 2021-HEZ KÉPEST:
HUF +5,6-MRD

NOMINÁLISAN +5,5%
(REÁLÉRTÉKEN -9,0%)



DIGITÁLIS LOKÁLIS

A hazai digitális médiaköltések a harmadik helyet foglalják el a médiatortában a globális digitális és a televíziós reklámköltéseket követve a dobogón.



LOKÁLIS DIGITÁLIS
HUF 55,1 Mrd

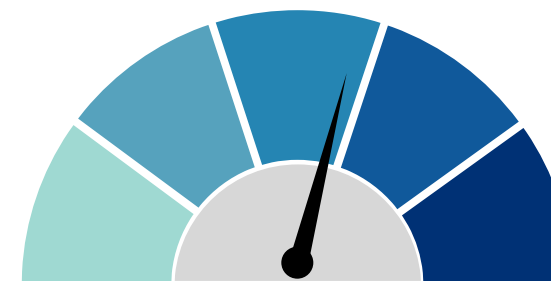
VÁLTOZÁS 2021-HEZ KÉPEST:
HUF +1,0-MRD

NOMINÁLISAN +1,9%
(REÁLÉRTÉKEN -12,6%)



ÖSSZ DIGITÁLIS

2022-ben 162,5 milliárd forintra tehető az össz digitális (globális és hazai) reklámköltések nagysága, ami visszafogott, 4,2%-os nominális növekedést jelent az előző évhez képest, így láthatóan konszolidálódott a piac.



ÖSSZ DIGITÁLIS
HUF 162,5 Mrd

VÁLTOZÁS 2021-HEZ KÉPEST:
HUF +6,6-MRD

NOMINÁLISAN +4,2%
(REÁLÉRTÉKEN -10,3%)



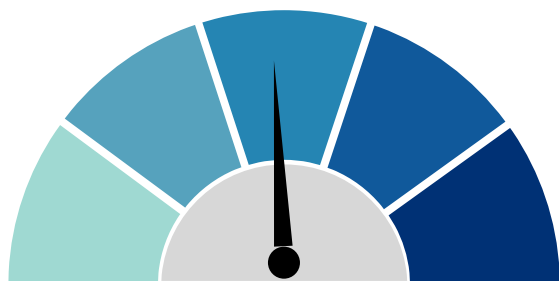
MÉDIATORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 2.

TELEVÍZIÓ, SAJTÓ, KÖZTERÜLET SZELETEK



TELEVÍZIÓ

2022-ben a televíziós reklámpiac teljes árbevétele: 74,7 Mrd Ft, amely 0,3%-os csökkenést jelent az előző évhez képest. (A nominális növekedés 12,2%-os a 2019-es adathoz viszonyítva.) A kereskedelmi hirdetések értéke nőtt, de az állami költségek visszaesése miatt összességében stagnálás tapasztalható.



TELEVÍZIÓ

HUF 74,7 Mrd

VÁLTOZÁS 2021-HEZ KÉPEST:

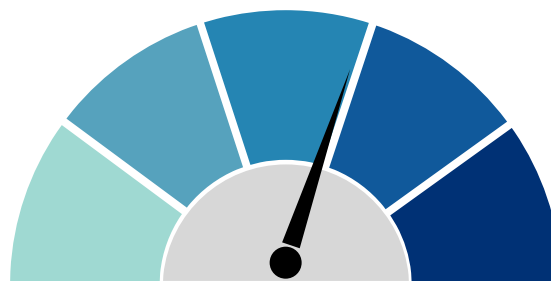
HUF -0,3.MRD

NOMINÁLISAN -0,3%
(REÁLÉRTÉKEN -14,8%)



SAJTÓ

A 2022. évi sajtó médiaköltés 37,6 Mrd Ft-ra rúg, ami 4,1% növekedés a 2021-es számhoz képest, de az utolsó, a válságcsunamit megelőző "békeév", azaz a 2019-es szinttől még mindig elmaradt (-8,8%). Az állami költségek mellett az áremelkedés tudta növekedési pályára állítani a sajtót.



SAJTÓ

HUF 37,6 Mrd

VÁLTOZÁS 2021-HEZ KÉPEST:

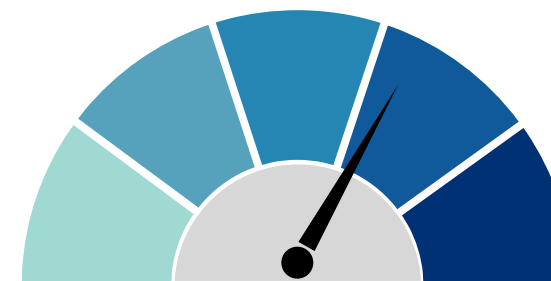
HUF +1,5.MRD

NOMINÁLISAN +4,1%
(REÁLÉRTÉKEN -10,4%)



KÖZTERÜLET

2022-ben 26,3 Mrd Ft a közterületi reklámköltség, amely az előző évhez képest szolid, 7,3%-os növekedést mutat. (15,8% növekedés a 2019-es adathoz viszonyítva.) A Q1-es erősebb állami költségek az év hátralévő részében jelentősen visszaestek, de a növekvő kereskedelmi költségek év végére végeredményben pozitívba fordították az OOH piacot.



KÖZTERÜLET

HUF 26,3 Mrd

VÁLTOZÁS 2021-HEZ KÉPEST:

HUF +1,8.MRD

NOMINÁLISAN +7,3%
(REÁLÉRTÉKEN -7,2%)

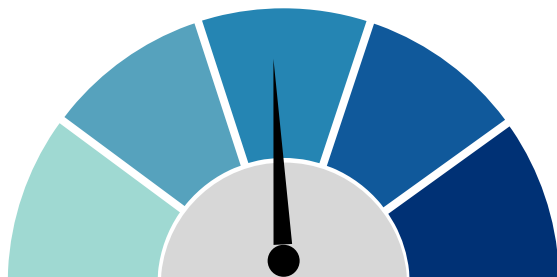
MÉDIATORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 3.

RÁDIÓ ÉS MOZI SZELETEK



RÁDIÓ

2022 összesített rádiós (RAME/HEROE) költés 12,4 Mrd Ft, ami a korábbi 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.) A nagy hirdetők mellett a KKV-szektor hirdetéseiről erősödő kereslet is segítette tavaly a rádiós reklámpiac növekedését.



RÁDIÓ

HUF 12,4 Mrd

VÁLTOZÁS 2021-HEZ KÉPEST:

HUF +1,2-MRD

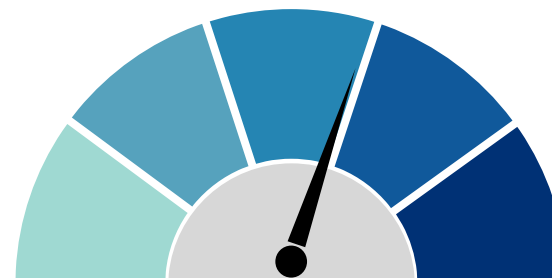
NOMINÁLISAN +10,4%

(REÁLÉRTÉKEN -4,1%)



MOZI

Mozi reklámköltés 2022-ben 2,8 Mrd Ft, amely 25% a növekedés 2021-hez viszonyítva. Az összes médiaszegmens közül a mozi növekedett a legerőteljesebben tavaly, bár a 2022. március elejéig még fennálló járványügyi korlátozások a hagyományosan erős téli moziszezont visszavetették. A mozi a tavalyi jelentős erősődéssel (járvány évi bázishoz viszonyított!) sem hozta be a COVID válság előtti 3,2 Mrd-os reklámköltési szintet.



MOZI

HUF 2,8 Mrd

VÁLTOZÁS 2021-HEZ KÉPEST:

HUF +0,6-MRD

NOMINÁLISAN +25,0%

(REÁLÉRTÉKEN +10,5%)

PIACI SZEREPLŐK PROGNÓZISA*: MEKKORA LESZ A 2023-AS MÉDIATORTA?

A 2022-ben elindult folyamatok hatásaként a megpróbáltatások nyilvánvalóan idén is folytatódnak, így a 2023-as év hátralévő háromnegyedére harcedzetten, reális várakozásokkal tekint a szakma.

**2023-ban az iparági szereplők prognózisa szerint:
minimális, 1,4%-os növekedés várható a médiatortában,
ami reálértéken 15-20%-os csökkenést hozhat a piacnak.****

BIZAKODÁS

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.

FELLÉLEGZÉS

Az fellélegzést 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 Barométer felmérésorozat részeként 2022. december és 2023. január között kérdeztünk rá a piaci várakozásokra a médiaköltségek alakulása terén.

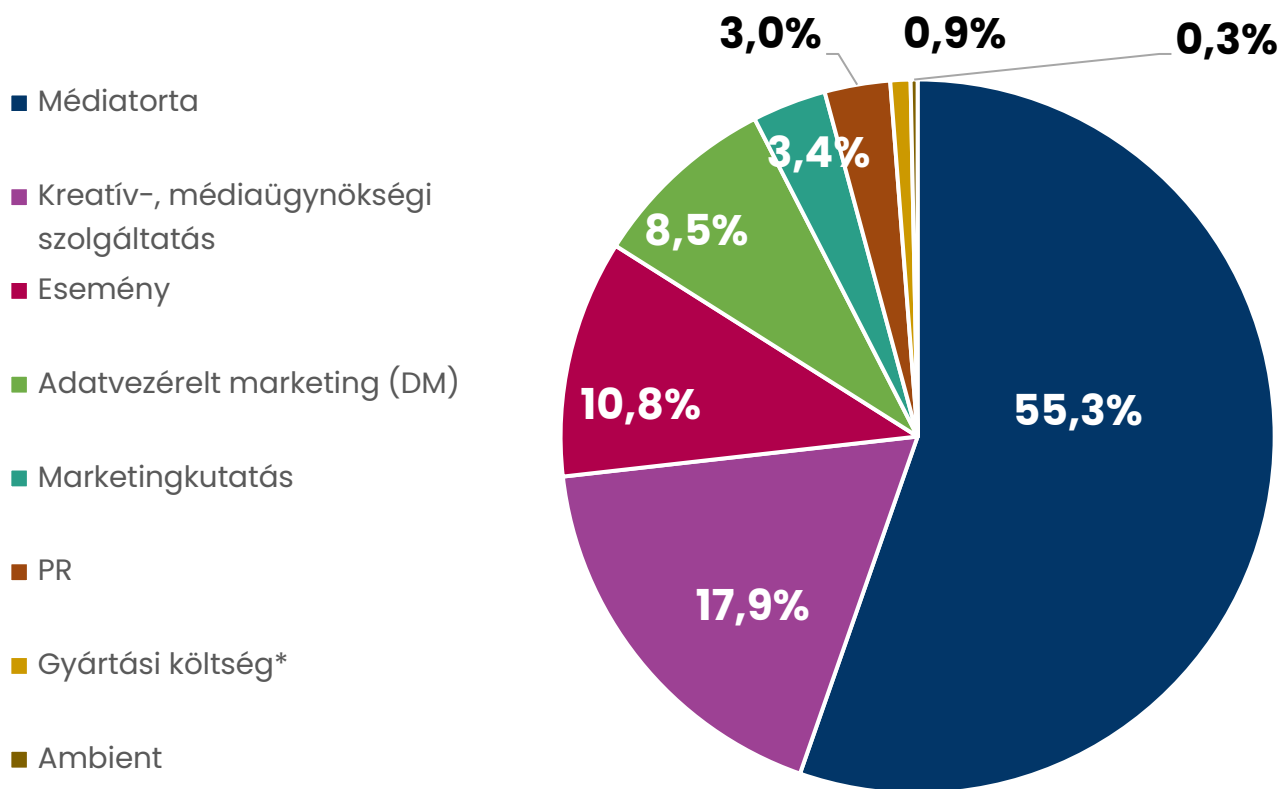
** Az MNB 2023. évi inflációs előrejelzésével számolva.

MRSZ KOMMUNIKÁCIÓS TORTA 2022

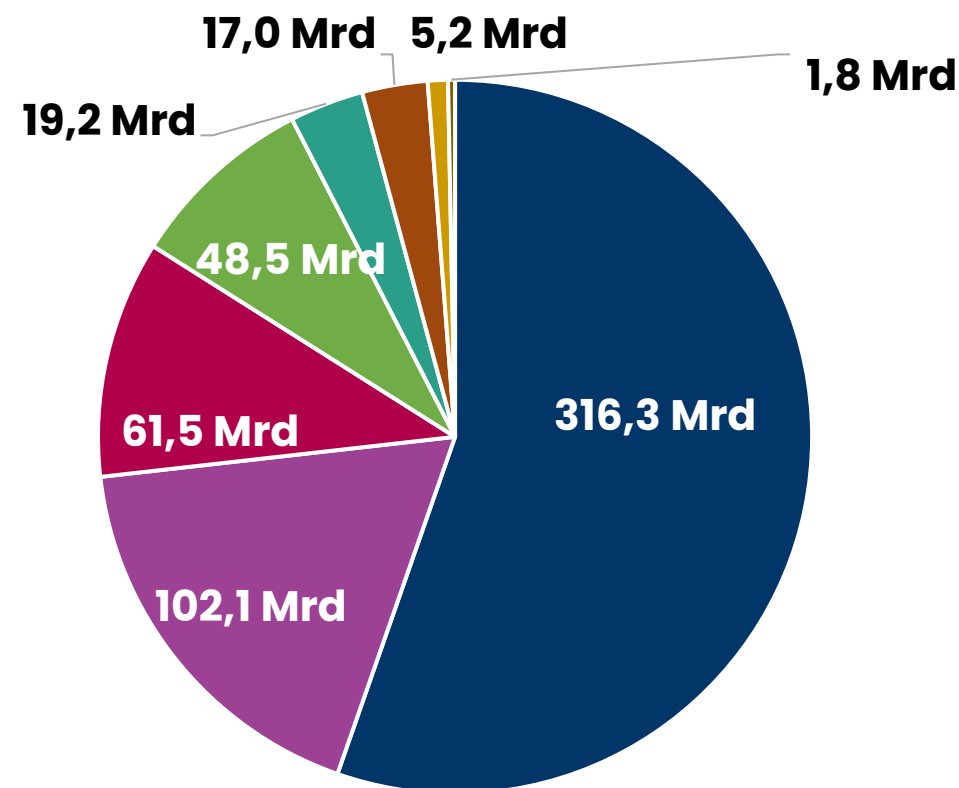


A 2022 MRSZ KOMMUNIKÁCIÓS TORTA MÉRETE 570,5 MRD FT A TELJES KOMMUNIKÁCIÓS TORTA 6,2%-KAL NŐTT 2021-HEZ KÉPEST

2022 MRSZ Kommunikációs torta
- kihatott szeletek aránya (%)



2022 MRSZ Kommunikációs torta
- szeletek mérete (Mrd Ft)

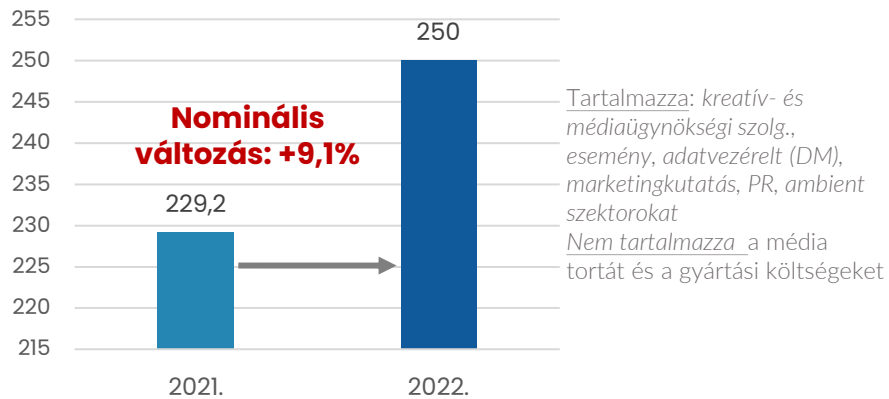


*médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdető felé továbbhárított

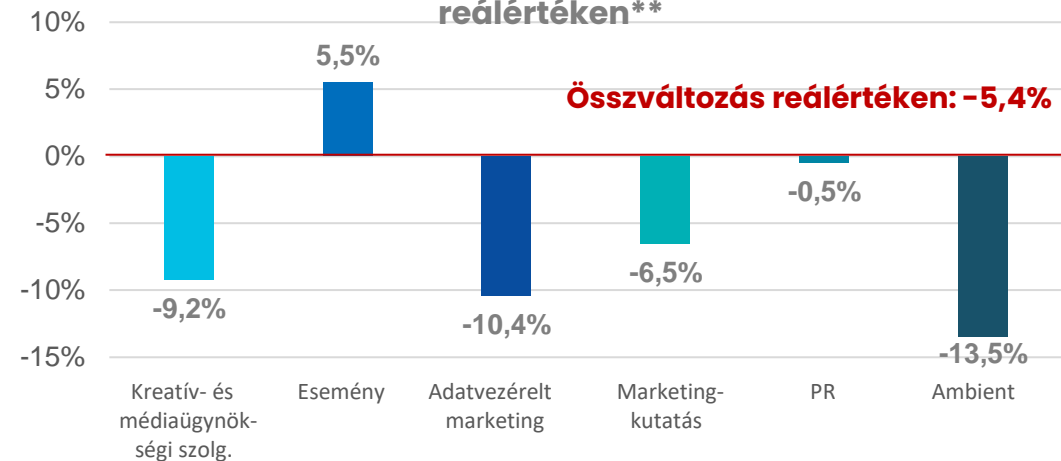


2022-BEN REÁLÉRTÉKEN 5,4%-KAL CSÖKKENTEK A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁGNÁL REALIZÁLÓDOTT BEVÉTELEK 2021-HEZ KÉPEST

Kommunikációs iparági szereplőknél realizálódott marketingkommunikációs bevételek alakulása* 2021-2022 (Mrd Ft)



Kommunikációs torta szeleteinek változása 2022-ben 2021-hez képest reálértéken**



A VÁLTOZÁS REÁLÉRTÉKEN -5,4% 2021-HEZ KÉPEST

A 2021-hez képest 2022-ben 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 -5,4%-os csökkenést jelent.









CSAK AZ ESEMÉNYMARKETING SEKTOR TUDOTT REÁLÉRTÉKEN IS NÖVEKEDÉST FELMUTATNI

A rendezvényszektorban látható jelentős emelkedés a COVID bázis hatásnak és a pandémia utáni robbanásszerű nyitásnak, valamint a választási év eredményezte nagyobb rendezvénytartási igényeknek és az állami rendezvényköltségek növekedésének volt köszönhető (pl.: augusztus 20-i rendezvények).

*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, hirdetőik felé továbbhárított gyártási költségeket.

** A 2022. évre vetített infláció mértékét figyelembe véve.

ÖSSZEFOGLALÓ: KOMMUNIKÁCIÓS TORTA 2019–2022 ADATOK (1)

Sorrend	2019 korrigált komm. torta (2) (Mrd Ft-ban)	2020 korrigált komm. torta (3) (Mrd Ft-ban)	Változás mértéke 2019-hez	2021 korrigált komm. torta (4) (Mrd Ft-ban)	Változás mértéke 2020-hoz	2022 (Mrd Ft-ban)	2022 médiatort a szelet	Változás mértéke 2021-hez
MÉDIATORTA	258,6 Mrd	255,2 Mrd	-1,3%	304,9 Mrd	+19,5%	316,3 Mrd		+3,7%
Kreatív- & médiaügynökségi szolg.	87,2 Mrd	84,7 Mrd	-2,9%	97,0 Mrd	+14,5%	102,1 Mrd		+5,3%
Esemény	60,0 Mrd	18,0 Mrd	-70,0%	51,2 Mrd	+184,6%	61,5 Mrd		+20,0%
Adatvezérelt marketing (DM)	52,9 Mrd	43,2 Mrd	-18,3%	46,6* Mrd	+7,9%	48,5 Mrd		+4,1%
Marketingkutató	19,6 Mrd	15,9 Mrd	-19,0%	17,7 Mrd	+11,8%	19,2 Mrd		+8,0%
Public Relations	14,5 Mrd	13,2 Mrd	-9,0%	14,9 Mrd	+12,7%	17,0 Mrd		+14,0%
Gyártási költség	8,7 Mrd	3,9 Mrd	-54,9%	4,0 Mrd	+2,4%	5,2 Mrd		+29,2%
Ambient	2,9 Mrd	1,5 Mrd	-47,9%	1,8 Mrd	+19,6%	1,8 Mrd		+1,0%
ÖSSZESEN:	503,4 Mrd	434,6 Mrd	- 13,7%	537,1 Mrd	+ 23,6%	570,5 Mrd		+ 6,2%

- (1) Az adatvezérelt marketing (DIMSZ) módszertani pontosítás miatt a 2019-2021 számokat módosította. A jelen táblázat már a korrigált 2019-2021 számokat tartalmazza és a 2022-es évben már ezekhez a korrigált számokhoz viszonyítunk.
- (2) (2) 2019. évi korrigált kommunikációs torta: a korábban publikált adathoz (488,7 Mrd Ft) képest az eltérés +14,7 Mrd Ft az adatvezérelt számok korrekciójából fakadóan.
- (3) (3) 2020. évi korrigált kommunikációs torta: a korábban publikált adathoz (422,6 Mrd Ft) képest az eltérés +12 Mrd Ft az adatvezérelt marketing szám korrekciója miatt.
- (4) (4) 2021. évi korrigált kommunikációs torta: a korábban publikált adathoz (542,2 Mrd Ft) képest az eltérés +12,9 Mrd Ft az adatvezérelt marketing szám módosítása miatt.

* 2022-ben a digitális és adatvezérelt számokban átfedést mutató (duplikációt eredményező) 2022-es e-mail költség: 0,896 Mrd Ft a kommunikációs torta végső számból levonásra került.

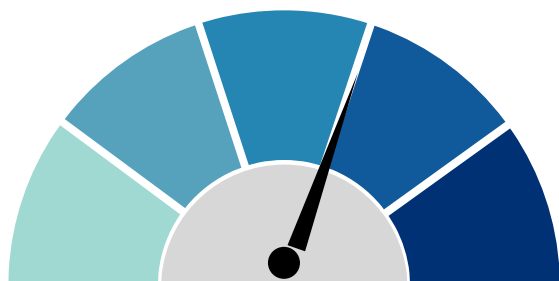
KOMMUNIKÁCIÓS TORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 1.

KREATÍV-, MÉDIAÜGYNÖSÉGI SZOLGÁLTATÁSOK, ESEMÉNY, ADATVEZÉRELT MARKETING SZELETEK



KREATÍV-, MÉDIAÜGYNÖSÉGI SZOLGÁLTATÁSOK

A kreatív-, reklám- és médiaügynökségi szolgáltatásokra 2022-ben 102,1 milliárd forintot fordítottak a hirdetőik, mely az előző évi erőteljes növekedéshez képest, visszafogott 5,3%-os bővülést jelent. Az állami költségek visszafogása itt is erősen éreztette hatását.



KREATÍV / MÉDIAÜGYN. SZOLGÁLTATÁSOK

HUF 102,1 Mrd

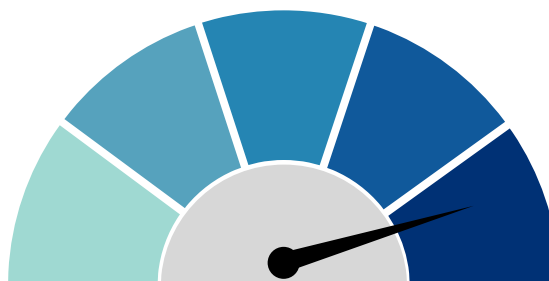
VÁLTOZÁS 2021-HEZ KÉPEST:
HUF +5,1-MRD

NOMINÁLISAN +5,3%
(REÁLÉRTÉKEN -9,2%)



ESEMÉNY

A rendezvényszektor 2022-es árbevétele már meghaladta a pandémia előtti 2019-es számokat: Bár a járványügyi intézkedések miatt márciusig csak bizonyos szabályok mellett lehetett rendezvényeket tartani, egyes országokból pedig korlátozva volt a beutazás, továbbá a háború kitörése visszaesést hozott a nemzetközi rendezvényekben is. Ezt ellentétezte a választási év miatt megnövekedett rendezvényigény és az augusztus 20-i tömegrendezvények volumene.



ESEMÉNY

HUF 61,5 Mrd

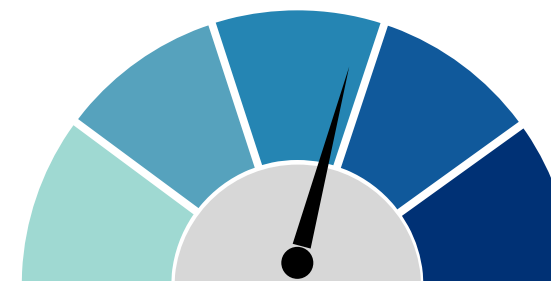
VÁLTOZÁS 2021-HEZ KÉPEST:
HUF +10,2-MRD

NOMINÁLISAN +20,0%
(REÁLÉRTÉKEN +5,5%)



ADATVEZÉRELT MARKETING

A DIMSZ frissített mérési módszertana 2022-ben a korábbinál szélesebb spektrumon és nagyobb pontossággal volt képes megmutatni az adatvezérelt piac számait. Az adatvezérelt tortaszélet 48,5 Mrd Ft-ra rúgott tavaly, mely +4%-s változást jelent a korábbi évhez képest.



ADATVEZÉRELT MARKETING

HUF 48,5 Mrd

VÁLTOZÁS 2021-HEZ KÉPEST:
HUF +1,9-MRD

NOMINÁLISAN +4,1%
(REÁLÉRTÉKEN -10,4%)



KOMMUNIKÁCIÓS TORTA SZELETEINEK RÉSZLETEZÉSE 1.

MARKETINGKUTATÁS, PUBLIC RELATIONS, AMBIENT SZELETEK



MARKETINGKUTATÁS

2022-ben 19,2 Mrd Ft-ot költöttek a hirdető marketingkutatásra, ami +8% növekedés 2021-hez képest, de még mindig alulmarad a 2019-es szintnek (-2,3%). A pandémia miatti visszaesés óta a kutatási hajlandóság nem növekedett olyan mértékben, amely kompenzálni tudta volna az inflációt.



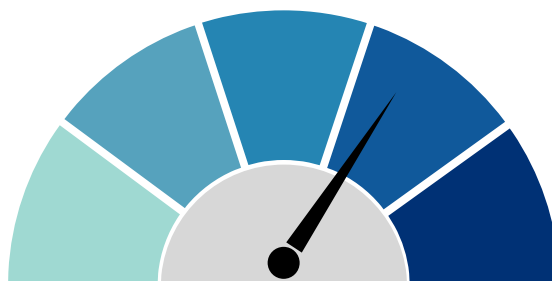
MARKETINGKUTATÁS
HUF 19,2 Mrd

VÁLTOZÁS 2021-HEZ KÉPEST:
HUF +1,4.MRD
NOMINÁLISAN +8,0%
(REÁLÉRTÉKEN -6,5%)



PUBLIC RELATION

19,96 Mrd Ft a 2022-es Public Relations költés, ami 14%-os növekedés az előző évi számhoz képest. A viszonylag magas növekedési ütem annak köszönhető, hogy a pandémia aktívabb PR tevékenységre sarkalta a cégeket és ez tendencia tavaly is folytatódott.



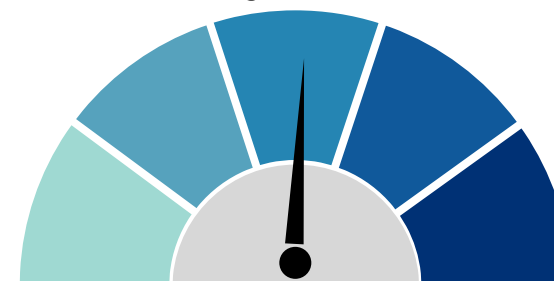
PUBLIC RELATIONS
HUF 17,0 Mrd

VÁLTOZÁS 2021-HEZ KÉPEST:
HUF +2,1.MRD
NOMINÁLISAN +14,0%
(REÁLÉRTÉKEN -0,5%)



AMBIENT

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%), reálértéken pedig közel 60%-kal múlja alul a 2019-es számait. A megrendelők 2022 első negyedévére koncentrálták költségeiket és a gazdasági viszonyok miatt az év hátralévő részében visszafogták a hirdetéseket.

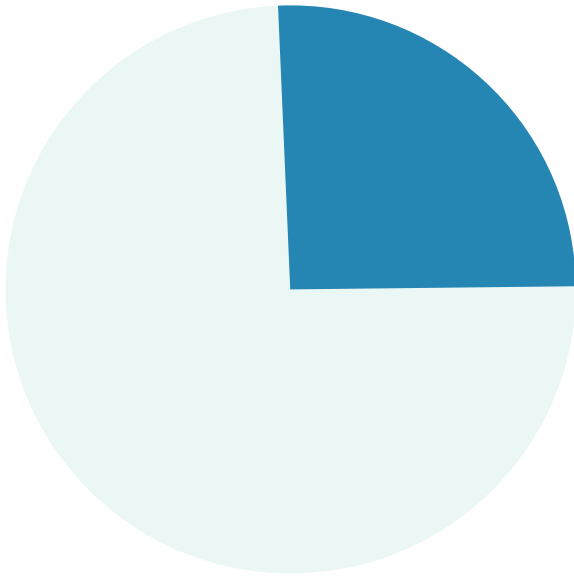


AMBIENT
HUF 1,8 Mrd

VÁLTOZÁS 2021-HEZ KÉPEST:
HUF +0,02.MRD
NOMINÁLISAN +1,0%
(REÁLÉRTÉKEN -13,5%)



PIACI SZEREPLŐK PROGNÓZISA*: MEKKORA LESZ A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS BEVÉTELE 2023-BAN ?



2023-ban az iparági szereplők, megkérdezett cégvezetők szerint a kommunikációs iparág marketingkommunikációs bevételei várhatóan idén nominálisan is csökkennek mintegy 8,5%-kal, ami reálértéken*** 20-25% körüli visszaesést hozhat.**

*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 hirdető, médiatulajdonosok, ügynökségek és a szolgáltatói szektor képviselői is. A legkülönbözőbb méretű, többnyire magyar tulajdonú cégek kerültek a mintába.

**A kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások, esemény, adatvezérelt marketing (DM), marketingkutatás, PR, ambient szektorok együttesen.

***Az MNB 2023. évi inflációs előrejelzésével számolva.

MELLÉKLET: Módszertan részletezése



MRSZ MÉDIATORTA MÓDSZERTAN



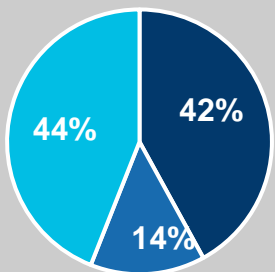
DIGITÁLIS

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

55

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.



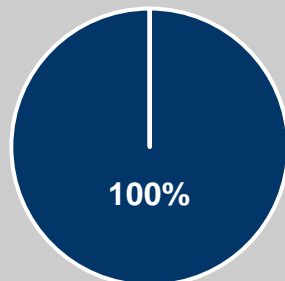
TELEVÍZIÓ

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

77

televíziós csatorna

Pontos adatok, becslés aránya::



Kiegészítő információk:

- Tartalmazza az állami TCR-t
- A Music Channel és a Pesti TV év közben megszűnt. A Match4 televíziós csatorna év közben indult.



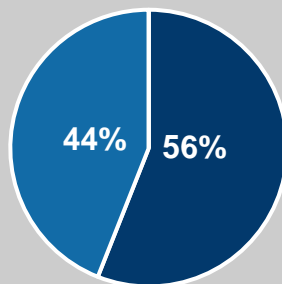
SAJTÓ

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

13

kiadó

Pontos adatok, becslés aránya::



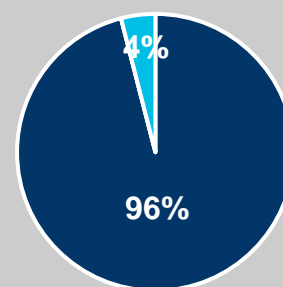
KÖZTERÜLET

Adatszolgáltatók, bevalló
médiavállalatok száma:

17

cég

Pontos adatok, becslés aránya::



Kiegészítő információk:

- Eszközsám és bevétel alapján

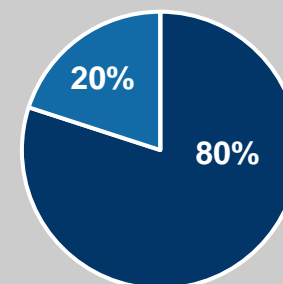


RÁDIÓ

Adatszolgáltatók:

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

Pontos adatok, becslés aránya::

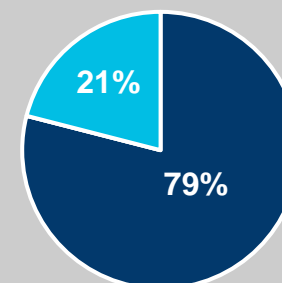


MOZI

Adatszolgáltatók:

Cinema City és MiMozink moziláncok együttesen

Pontos adatok, becslés aránya::



(1) Minden szegmens tartalmaz árubartert.

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

■ Adatszolgáltatás ■ Adatszolgáltatáson alapuló becslés ■ Szakértői becslés



Kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások módszertan

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

Ehhez több mint 160 meghatározó kreatív- és médiaügynökségi piaci szereplő 2021-es pénzügyi beszámolójának adatát dolgoztuk fel, melyet a több mint 50 ügynökségtől beérkezett 2022-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 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, 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 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 az idei (2022-es) évtől a 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 az idei évtől bevétel helyett példányszám alapján kalkulált, ennek következtében a piac egy nagyobb szeletét látjuk.
- A digitális csatorna esetében bővült a költségbe bevontak köre, a felmérés idéntől azoknak a technológiai szolgáltatóknak a bevételeit is tartalmazza, akiknek a fő tevékenységük az email marketing és a telemarketing folyamatok technológiai támogatása.



Marketingkutatók módszertan

27 piackutatási tevékenység főtevékenységként folytató vállalkozás küldte meg az auditorunk számára a 2022-es árbevételi adatait az általunk definiált piackutatási 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 63%-át tette ki. A tavalyi évhez képest a becsült bevételnövekedés üteme 8,0%. A figyelembe vett árbevétel, a tisztán piackutatásból származó árbevétel, amely nem tartalmazza:

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

PR módszertan

Az MPRSZ az elmúlt évhez hasonlóan pénzügyi adatokból és konkrét ügynökségi adatszolgáltatás alapján, 77 cég adatai alapján kalkulálta a PR piac nagyságát. Az MPRSZ-nek az ügynökségek által szolgáltatott pénzügyi adatok alapján sikerült sokkal pontosabban feltérképezni a tanácsadói/ügynökségi piac méretét. Az adatok feldolgozása során a PR tanácsadói szolgáltatás díját vették figyelembe, tehát az MPRSZ számai a PR piac (és nem a PR ügynökségek bevételi) méretét mutatja:

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

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