



## Magyar Reklámszövetség és társszövetségei, partnerei Sajtóközlemény

### 2020-ban egyértelmű a csökkenés a kommunikációs piac számaiban: Közel 3%-kal apadt a médiatorta és jelentősen, csaknem 16%-kal gyengült a kommunikációs torta<sup>1</sup>

- minden hazai kommunikációs „szelet” árbevétele megcsappant –

2020. április 14., Budapest – A 2020 MRSZ Médiatorta<sup>2</sup> 240 Mrd Ft, 2,8 %-kal kevesebb a korábbi esztendőhöz képest. A tavalyi évi MRSZ Kommunikációs torta<sup>3</sup> 401,9 Mrd Ft, azaz 15,8 %-kal kisebb a 2019-es mérethez viszonyítva. A csökkenés mértéke mindkét tortában roppant nagy amplitúdtóval mozog a különböző területeken (-2,9 és -80% között), reprezentálva ezzel a kommunikációs iparág széles és különböző spektrumának közös- és eltérő nehézségeit is. A kommunikációs iparág volumenjeinek csökkenését, az előző évek növekvő tendenciájával szemben egyértelműen a koronavírus okozta gazdasági válság hatásai generálták. A megtorpanás mértékét tavaly egyes szegmenseknél (1) csillapította a globális platformoknál realizálódó digitális reklámköltségek népszerűsége (2) és időszakosan tompította néhány terület meghatározott piaci szereplők felé áramló állami reklámköltségek 2020-as növekvő volumene. (3) Az állami költségeken túl, a kormányzat egyes intézkedései is segítették bizonyos területek, iparági szereplők teljesítményét. Összességében a kommunikációs szakma minden területéről elmondható, hogy tartalékait mozgósítva és kreatív innovációkkal próbálta fenntartani vállalkozásait. Mindemellett az MRSZ és társszövetségei 'finomították' a torták számai mögött rejlő módszertanon is egyes szegmenseknél, így visszamenőleg, 2016-ig korrigált adatokat hozunk nyilvánosságra.

Gulyás János, az MRSZ elnöke kiemelte: „A tavaly márciusban berobbant Covid19 válság a teljes kommunikáció iparágra is erősen negatív hatást gyakorolt, legmarkánsabban a 2020. Q2 időszakban. - A nyári nyitás és az évvégi kevésbé korlátozó gazdasági körülmények ellenére sem tudott a piac magára találni. Egy kivétellel valamennyi szegmens - mind a médiatortában, mind a kommunikációs tortában szereplők esetében - jelentősen csökkent (-2,9% és -80% között). Egyedül a digitális tudott - bár az előző évekhez képest megtorpanó - +5,5%-os növekedést felmutatni, ami elsősorban a globális platformok növekvő térnyerésének és azok továbbra is emelkedő népszerűségének köszönhető. Ugyanakkor a digitális szegmensen belül a hazai szereplőknél landolt reklámköltségek szintén apadtak (-0,2%-kal) 2019-es évhez képest, de a kisebb mértékű csökkenést a hazai digitális médiában is- mint ahogyan láthatóan a teljes médiapiacra is – a jelentősen emelkedő állami reklámköltségek segítették elő. Ez utóbbival kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy mindez meglehetősen egyenlőtlenül segítette a különböző szereplőket, voltak olyanok, akiket semennyire, míg másokat pedig jelentős mértékben. A médiatorta közel 3%-os csökkenése és a kommunikációs torta csaknem 16%-os vesztesége azonban csak azt mutatja, hogy összpiaci szinten nem a legrosszabb forgatókönyv valósult meg.”

<sup>1</sup> A Magyar Reklámszövetség társszövetségeivel és partnereivel (IAB Hungary, MEME, MLE, MAKSZ, DIMSZ, MRSZ-OOH, MARESZ, RAME, HEROE, Cinema City / New Age Advertising, Ambient, Scores Group, PwC, Ernst & Young, MPRSZ, Impetus Research, Kantar Hoffmann, ZRI) készítette el 2020 évre vonatkozóan a tavaly bevezett - és a korábbi reklámtortát felváltó - média- és kommunikációs költség tortákat.

<sup>2</sup> A médiatorta pontosabban felméri a hirdető befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén.

<sup>3</sup> A kommunikációs tortával pedig szélesebb rálátást kaphatunk a hirdető teljes külső marketingkommunikációs befektetéseinek méretére, változására.

## **A kommunikációs iparág felelősségteljesen és az iparág eszenciáját megőrizve kreatívan reagált a válságra: de a „nadrágszj-meghúzás” hosszú távon nem fenntartható**

Meg kell említeni az egyes iparági szereplők által igénybe vehető állami támogatások, illetve intézkedések hatásait is, amelyek némiképp segítették egyes szegmensek vagy iparági szereplők életben maradását. Ezek elérésében az MRSZ is - a társszervezettekkel összhangban - aktívan közreműködött, vagy vezető szerepet vállalt.

Gulyás János hangsúlyozta: „A nehézségek ellenére örömmel tapasztaljuk, hogy **a teljes kommunikációs iparág – a mai napig tartó krízis alatt – a tartalékait is mozgósítva a lehető legfelelősségteljesen reagált költség megtakarító intézkedésekkel, működésben foganatosított módosításokkal és a munkavállalói felé elkötelezetten. Viszont továbbra sem túlzó azt mondani, hogy egyes szegmenseket valóban drámaian érintette a válság, elég csak a rendezvénypiaci vagy mozi szereplőket említenem. Mindemelllett a szakma, megőrizve az iparág eszenciáját, kreatív innovációkkal tudott reflektálni a helyzetre. Ezzel az iparágunk - mint [a gazdaság motorja](#)<sup>4</sup> - a válságos időszakban is a magyar gazdaság működését jelentősen és pozitív irányban támogatta. De ez, a kommunikációs szakma által tanúsított fegyelmezett 'nadrágszj meghúzás' az iparágban hosszú távon nem fenntartható.”**

### **A szektorra vonatkozóan szélesebben kiterjesztett kormányzati támogató politikára lenne szükség**

Bár a kommunikációs iparág üdvözli a kormányzat eddigi támogató intézkedéseit<sup>5</sup>, de szükségesnek tartja nem csak a legnagyobb nélkülözést elszenvedő szegmensek, vagy a kommunikációs értéklánc egyes területeinek kiemelt patronálását, hanem **szorgalmazza a szektorra vonatkozóan szélesebben kiterjesztett támogatáspolitikát kialakítását is annak érdekében, hogy a kommunikációs szakma a gazdaság újraindításában valóban hatékonyan szerepet tudjon vállalni.**

## **Adatpontosítás a tortákban 2016-ig visszamenőleg**

Az idén már 21. éve publikált kommunikáció piaci számokkal az MRSZ és társszövetségeinek célja, hogy minden évben a lehető leghatékonyabban feltérképezze, meghatározza a piac méretét, hosszútávon összehasonlítható és ilyen módon elemezhető adatokat szolgáltatson. **Az elmúlt időszakban egyes szegmenseknél pontosítások történtek az adatokban, melyek érintik a korábbi 2016, 2017, 2018-ban publikált reklámtorta számokat, valamint a 2019-es média- és kommunikációs tortákat is. Ezek visszamenőleges módosításait a jelenlegi adatközlés során feltüntetjük és a továbbiakban ennek mentén beszélünk a viszonyszámokról, valamint a változások mértékéről.**

***A korrigált 2016-2018-as reklámtorták és a szintén pontosított 2019-es média- és kommunikációs torták részletesen kommentálva megtalálhatók mellékletben a sajtóközlemény végén.***

## **A 2020-as MRSZ Médiatorta <sup>6</sup> 240 milliárd forint: a 2019-es médiatortához képest 2,8%-ot apadt és szinte minden, a médiatortában szereplő szegmens csökkent -3,8 % és -59% közötti amplitúdóval**

<sup>4</sup> A Reklámszövetség PwC-vel 2016-ban készített reklám-gazdasági hatástanulmánya szerint a reklám nemzetgazdasági szinten továbbra is a legjobb befektetések egyike: Minden reklámra költött 1 forint 6 forinttal járul hozzá a gazdaság teljesítményéhez.

<sup>5</sup> A média tartalmak előállítói, köztevéői is bekerültek az időlegesen közteher-csökkentettek körébe és a közterületet sújtó 2020.09.15-ig esedékesen befizetendő fél éves építményadó megfizetésére vonatkozó kötelezettséget is törölték. Valamint a Településképvédelmi törvény módosítása szerint 2023. december 31-re halasztották a közterületi szereplők kötelezettségét a 14 m<sup>2</sup> -es óriásplakátok elbontására.

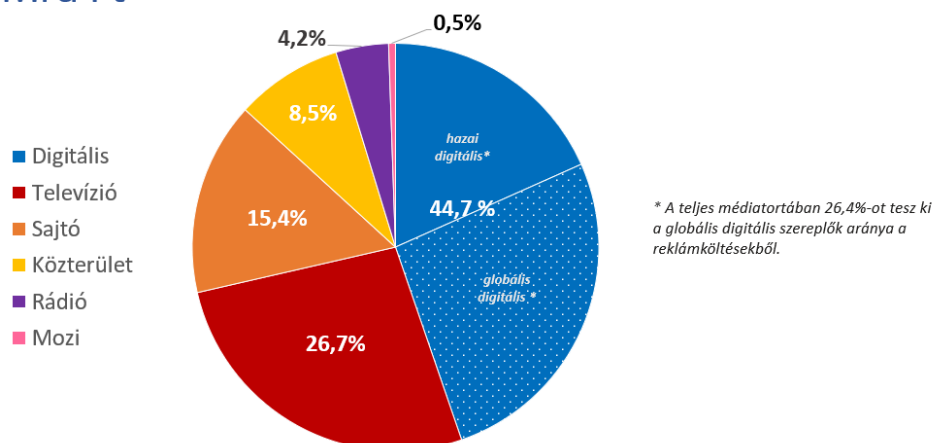
<sup>6</sup> A médiatorta homogén adatokat, s kizárólag a médiánál megjelenő hirdetési bevételeket foglalja össze teljesen egységes szempontrendszer szerint: a net-net költséket tartalmazza átfedések nélkül. Nincs benne a gyártási költség. A barternél csak a nem médiabartern (árubartern) szerepel. A médiatorta az alábbi szegmensekből áll: digitális, televízió, sajtó, közterület, rádió és mozi.

Az elmúlt 5 évben a médiatortában is helyet foglaló média sorrendjében a korábbi évekre vonatkozó korrekciók ellenére sem történt változás. A TOP3 2020-ban is: (I.) A legnagyobb szeletet továbbra is a digitális hasítja ki a tortából (44,7%); (II.) a második legnagyobb szelet a televízióé (26,7 %); (III.) a harmadik helyet a sajtó foglalja el (15,4%).

Csaknem minden média szegmens reklámbevételei jelentősen apadtak 2020-ban. A legnagyobb csökkenést a mozi szenvedte el (-59%), hiszen egyértelműen a Covid korlátozások miatt 2020-ban az egyik legérintettebb piaci terület. A második legnagyobb csökkenési volumen a rádiós piacon tapasztalható (-11%). A harmadik – médiatortában – negatív előjelű változást mutató szegmens a sajtó (-10,6%). Ezt követi a közterület -10,2%-os piaci méret zsugorodással. Legvégül a televízió is apadt (-3,8%-kal).

Egyedül a digitális reklámpiacon következett be enyhébb növekedés: A digitális média - az előző évekhez képest megtorpanó mértékben 5,5%-os növekedést tudott felmutatni. Ez elsősorban a globális platformok töretlen népszerűségének köszönhető, hiszen a hazai szereplők felé áramló digitális költségek csökkenő tendenciát mutatnak (-0,2%) 2019-es évhez képest. A digitális területen 2020-ban is folytatódott a globális platform szereplők piaci részesedésének emelkedése, így 2020-ban már a hazai online hirdetésekre költött reklámforintok 59%-a landolt a globális szereplőknél (2019-ben 57%, 2018-ban 55%, 2017-ben 53%, míg 2016-ban 51%).

## A 2020. évi MRSZ MÉDIATORTA mérete: 240 Mrd Ft



### A digitális, tévés, nyomtatott, közterületi, rádiós és mozi médiatorta szeletek háttere:

Sopov István, az IAB Hungary elnöke a digitális reklámköltségek kapcsán kiemelte: „A 2020. év pandémiás helyzete különleges kihívás elé állította az embereket és a vállalatokat, márkákat egyaránt. A digitális eszközök és média használata jelentős mértékben felerősödött az élet és az üzlet minden területén, így bár a nemzetgazdaság teljesítménye csökkent, a reklámozásban növekedett a digitális marketingre, médiára fordított költségek értéke, noha a bővülés üteme elmaradt az előző évektől. A digitális médiapiacra a hazai szereplők részesedése tovább csökkent, 41%-ra tehető, míg a globális szereplőké 59%-ra emelkedett.”

Ryszka Sambor, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének (MEME) elnöke a tévés piac számait összegezve kifejtette: "Visszaestek a televíziós reklámbevételek 2020-ban Magyarországon 3,8%-kal, így összesen 64,05 milliárd forintot értek el - derül ki a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) és az EY tanácsadó cég elemzéséből. Amíg a versenypiaci ráfordítások tavaly csökkentek 5,9%-kal, addig az állami hirdetések részaránya nőtt, az állami költség 11,4%-kal haladta meg az előző évit. A koronavírus-járvány okozta gazdasági folyamatok leginkább a klasszikus, spot jellegű televíziós megrendeléseket fogták vissza, az egyéb (non-spot jellegű) reklámmegjelenések, például a termékelhelyezés vagy a műsorszponzoráció iránt viszont tovább nőtt a kereslet.

A tévétársaságok és sales house-ok összesített adatai alapján a magyarországi televíziós reklámpiac az árubarterek figyelembevétele nélkül 3,8 százalékkal, mintegy 2,1 milliárd forinttal csökkent tavaly a 2019-es eredményekhez képest. A MEME és az EY immár 16. alkalommal elkészített éves felmérése rávilágít, hogy miközben az állami költsékből származó tévés reklámbevételek 11,4 százalékkal nőttek, a nem állami (azaz piaci) hirdetésekéből származó összegek 5,9 százalékkal estek vissza.

A MEME a transzparencia jegyében, iparági konszenzussal döntött arról, hogy a 2020-as felmérés összeállításánál az elmúlt négy évre visszamenőleg figyelembe veszi az állami társadalmi célú reklámmal (TCR) kapcsolatosan lejelentett hirdetéseket is. Ennek megfelelően, az állami megrendelések részaránya a televíziós reklámpiaci költsékeken belül tavaly 14 százalékra, közel 9 milliárd forintra bővült, míg a versenypiaci bevételek 86 százalékát tette ki 53,69 milliárd forint értékben.

A klasszikus tévés szpotok továbbra is a leghangsúlyosabbak a kereskedelmi költsékek esetében, ennek ellenére az eredményük 5,9 százalékos visszaesés mellett 49,52 milliárd forintra szűkölt 2020-ban. Ugyanakkor az egyéb típusú, non-spot jellegű reklámok a kereskedelmi költsékekben további 4,2 százalékkal növekedtek, és összesen 4,17 milliárd forintos összbevételt hoztak.

A MEME és az EY tanulmánya idén is összesítette a televíziók árubarter ügyletekből származó eredményeket, amelyek 2020-ban 26 százalékkal, 1,38 milliárd forintra csökkentek, így a teljes televíziós reklámbevétel árubarterrel együtt alig haladta meg a 64 milliárd forintot, ami 3,8 százalékos csökkenést jelent az előző évhez képest."

**Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke szerint:** „A sajtó megőrizte helyét a médiatörténetben, 2020-ban a teljes sajtópiaci bevétel 101,569 milliárd Ft. A print hirdetési szegmens továbbra is komoly tényező, és a vírus okozta válsághelyzet ellenére is elmondhatjuk, hogy a printben bíznak meg a legjobban az emberek, a válság pedig ezt a tendenciát tovább erősítette. A koronavírus okozta válsághelyzetben az embereknek több idejük van olvasni és a hírekség minden eddiginél nagyobb. Szintén a vírushelyzetnek köszönhetően, felgyorsult az online tartalmak monetizálása a piacon, aminek köszönhetően az olvasói bevételek is megjelentek a kiadók bevételi struktúrájában.

Az MLE összesítése alapján 2020-ban a „net-net” (ügynökségi és egyéb kedvezményekkel csökkentett) **nyomtatott reklámpiac bevétele 36,851 milliárd forint volt. A sajtó összesített árbevétele, a lapterjesztésből származó 53,218 milliárd forinttal és a bevallásban szereplő online bevétellel együtt 2020-ban 101,569 milliárd forint. Az évről évre emelkedő digitális tartalomhoz kapcsolódó bevételek emelkedtek, a bevalló kiadóvállalatok a print költséken kívül 11,500 milliárd Ft online hirdetési árbevételt is realizáltak:** ez az összeg jól mutatja, hogy a kiadók az online tartalomszolgáltatói piac hirdetési szeletéből is jelentős részt tudhatnak magukénak.

Az MLE legutóbbi ágazati kutatásának egyik legfontosabb megállapítása, hogy a print hirdetések legnagyobb erőssége a fogyasztók szerint, hogy azok általánosságban nem irritálók, tartalmukat tekintve célcsoport relevánsak, hasznosak, figyelemfelkeltők, információs tartalmuk magas, hitelesebbek, mint bármely más médiumban elhelyezett hirdetések. **A vírus okozta válsághelyzet ezt a tendenciát tovább erősítette, hiszen a hírpiaci fogyasztási igény robbanásszerűen megnövekedett, természetes, hogy a vírushelyzetben mindenki sokkal nagyobb információs éhséggel fordult a hírek felé.** Így a járványnak köszönhetően jelentősen megugrott a sajtóba vetett bizalom, kutatások alapján, a fogyasztók a print médiában minden egyéb médiumnál jobban megbíznak, beleértve a digitális hírforrásokat és a közösségi média platformokat is. Ha a marketing szakemberek segíteni szeretnének az ügyfeleiknek a fogyasztói bizalom felépítésében, a print médiába való befektetés továbbra is egy jó módja ennek."

**Hantosi Bálint, az MRSZ-OOH szövetség elnöke kifejtette:** „Az elmúlt évben, ahogy az egész kommunikációs iparágban, úgy az OOH piacon is jelentős mértékben csökkentek a költségek. A 2020-as év első hónapjai (Q1) biztató képet vetítettek előre. Az elmúlt évekhez (Q1) képest emelkedtek az eszközkihasználtsági adatok és az

*eladási árak. Az OOH szektor hirdetési bevételei 2020 Q2-ben jelentősen csökkentek a hirdető megállított és/vagy felfüggesztett reklámkampányai miatt. 2020 Q3-ban elindultak a kampányköltségek melyek Q4-ben már meghaladták a 2019 évi Q4 bevételeket, de így is mintegy 2,3 milliárd forinttal (-10,2%) 20,4 milliárd forintra csökkent a közterület összesített bevétele.*

*Az OOH nagyon fontos partnere a különböző kulturális és szórakoztató előadásokat és rendezvényeket, fesztiválokat hirdető cégeknek. Ezeket a területeket a válság nem csupán lelassította, hanem 2020-ban teljes mértékben megállította. Ezt a bevételkiesését az sem tudta kompenzálni, hogy a legnagyobb kereskedelmi ügyfelek nem állították le a paneljeiket (sok esetben 'csak' csökkentették a felületszámokat) és a legtöbb Q2-ben megállított kampány sem lemondásra, hanem átütemezésre került*

*Az MRSZ-OOH szövetség, valamint a Scores Group 2020 áprilisában nagymintás (6000 fős, országos, reprezentatív) kutatást végzett arra vonatkozóan, hogy a kijárási korlátozás milyen hatással van a közterületi reklámozásra. A kutatásból kiderül, hogy a kijárási korlátozások ellenére az emberek elsősorban továbbra is kijár az utcára: 85% heti szinten elmegy munkába vagy bevásárolni, ezért találkozik outdoor hirdetésekkel. Mivel sokan ritkábban járnak el otthonról, a kisebb kontaktusszám miatt az elérés várhatóan lassabban épül fel a szokásosnál. Feleannyi kontaktussal kalkulálva megállapítható, hogy a hónap végére így is eléri a szokásosan várható értékek átlagosan 93%-át.*

*Összességében a 2020-as év nagyon nehéz volt az OOH szegmens számára is. Nehéz megjósolni, hogy a jelenlegi krízishelyzet milyen hosszúra nyúlik, hogy mi várható 2021 végéig, de az már most látható, hogy a járvány második és második hulláma már nem okozott az első hullámhoz hasonló totális leállást és várhatóan az OOH piac növekedni fog 2021-ben (2020-hoz képest)."*

*Turi Árpád, a RAME elnöke a rádiós piacot foglalta össze: „A koronavírus járvány miatt életbe léptetett korlátozások 2020-ban, ha nem is drámaian, de érintették a rádiós hallgatottságot is. A teljes zárás idején megfigyelhető hallgatóságszám csökkenés egyértelműen a reggeli rádióhallgatói szokások változásával magyarázható, hiszen a normálistól jelentősen eltérő fogyasztói napirendek komolyan átrajzolták a rádiós tartalomfogyasztási szokásokat is. Jó hír, hogy a médiafogyasztók érezhetően továbbra is szeretik a rádiót, mert az átlag hallgatottsági adatok a korlátozások feloldása után szinte azonnal visszaugrottak a megszokott volumenre. Ez a trend azóta is tart, sőt, a harmadik hullám ellenére jelenleg is enyhe hallgatottsági emelkedés tapasztalható. Mindez bizakodással tölti el a rádiós szakembereket.*

*Kereskedelmi árbevétel tekintetében jóval nagyobb veszteséget szenvedett el 2020-ban az iparág. Az ügyfelek érhetően óvatosabb kommunikációs stratégiája gyakorlatilag minimálisra csökkentette a rádiós on-air promóciókon kívüli non-spot aktivitások számát, miközben teljes szektorok hibernálták hónapokra az aktivitásaikat, vagy minimálisra csökkentették a kommunikációt, így a rádióra fordított költségeiket is.*

*A 2021-es évben, a hagyományosan rádióban erősen kommunikáló iparágak a nyitás után vélhetően erőteljesen, intenzíven és proaktívan próbálják megszólítani célközönségüket, ami várakozásaink szerint pozitívan hat majd az egyes rádiócsatornák és a teljes iparág bevételi volumenére is."*

*Kiss Zsuzsanna, a Cinema City/New Age Advertising média értékesítési igazgatója elmondta: "A mozi 2020-ban elért médiapiaci részesedése a pandémia tükrében jó eredménynek tekinthető. 2020-ban az előző évinek kevesebb mint a felére csökkent a hazai filmbemutatók és a jegyeladások száma, hiszen a mozik többsége közel fél évig zárva voltak. Számszerűsítve tavaly 91 új filmet mutattak be, míg 2019-ben ez a szám 210 volt. Tavaly a termék kihasználtsága 65-70 százalékos lehetett a korlátozások miatt. A blockbuster premier áthelyezések előrevetítik a hirdetőknél, hogy 2021 második felében és 2022-ben erős és nézőcsalogató filmek várhatók a filmvászonon. Iparági kutatások azt prognosztizálják, hogy a mozi-reklámban óriási potenciál rejlik nyitás után és a mozikban a nézők újra megtöltik a termeket. Azokban az országokban, ahol már kinyitottak a filmszínházak a „Godzilla Kong ellen” című film elképesztő számokat hozott a korlátozások ellenére, ezzel az eredménnyel a film a koronavírus-járvány időszakának legjobb nyitóhétfőjét produkálta az észak-amerikai mozikban, ez pedig nagyon fontos információ a márkatulajdonosoknak, a hirdetőinknek."*

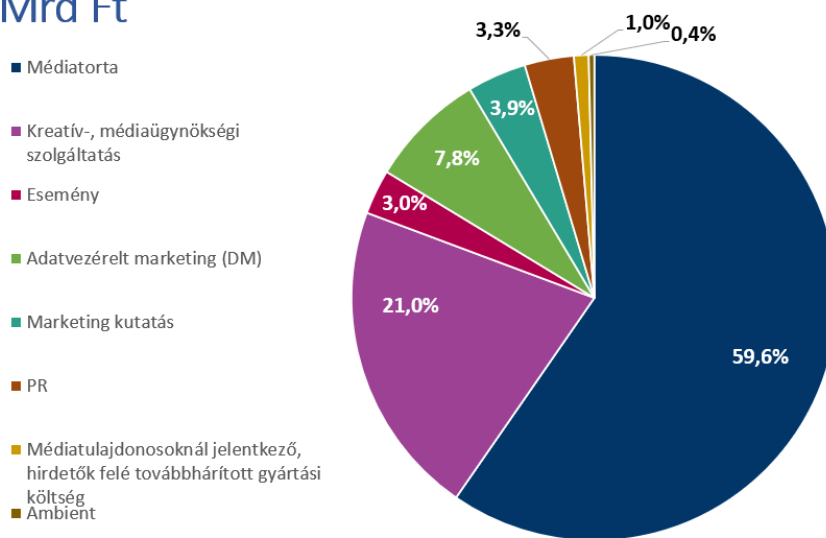
## Az 2020-as MRSZ Kommunikációs torta<sup>7</sup> mérete 401,9 milliárd forint – a 2019-es kommunikációs tortához képest 15,8%-ot csökkent

A kommunikációs tortában minden szegmens jelentősen apadt – s ha szűkebben, csak a kommunikációs tortában helyet foglaló további szektorokat nézzük, akkor közel 30%-os a visszaesés!

Gulyás János, az MRSZ elnöke hozzáfűzte: „Fontos látni, hogy a teljes kommunikációs szakma a tartalékai felélésének küszöbén van. Az MRSZ Kommunikációs torta közel 16%-os csökkenése jól mutatja, hogy a korábbi évek növekedéséhez képest a Covid-válság miatt elinduló 'brutális' lejtmenetet 2020-ban a reklámszakma jól és példamutatóan reagálta le a tartalékait bedobva és a lehetőségeket megragadva. De ez csak ideiglenesen tartható fent minden területen, hiszen paraszthajhászálon függenek és a közeli összeomlás szélén állnak egyes területek; különösen a rendezvény-, mozi, ambient szektor stb. Ha a kommunikációs tortában csak a 'plusz' területeket nézzük a médiatortától elkülönítve, akkor 2019-hez képest -29,7%-os csökkenés következett be, azaz átlagosan közel 30%-kal apadtak a média szegmenseken túl a kommunikációs szakterületek.”

A rendezvénypiacon a tapasztalt árbevétel kiesés 80% feletti a 2020-as évre vonatkozóan. Az ambient szektor 2020-ban 47,9%-os mértékben csökkent. Ennek elsődleges oka a rendezvények, kulturális események és koncert hirdetések elmaradása. A 2020-as marketingkutatási piac mérete a felmérés alapján 15,9 milliárd forint volt. Ez jelentős, 19%-os csökkenés a 2019-es évhez viszonyítva. Az adatvezérelt marketing (direktmarketing) szektor igen magas, 18,3%-os csökkenéssel számolt 2020-ban az előző évhez képest. A PR szegmens is 9%-kal apadt 2020-ban 2019-hez képest. A kreatív és médiaügynökségi szolgáltatásokra fordított hirdetői költség összességében 2,9%-kal csökkent tavaly, de ennél a szolidabb csökkenésnél is elmondható, hogy ha nem számolódna bele az elsősorban az államnak dolgozó cégek köre, akkor az ügynökségi szektornél is kétszámjegyű lenne a csökkenés.

## A 2020. évi KOMMUNIKÁCIÓS TORTA mérete: 401,9 Mrd Ft



<sup>7</sup> A kommunikációs torta a a net-net költségeket tartalmazza átfedések nélkül. Magába foglalja a médiatortát; az adatvezérelt marketinget (direktmarketing), az ambientet; a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokat (beleértve az ügynökségeken átfutó gyártásokat), az eseményeket, az ügyfelek által finanszírozott marketing kutatásokat, a PR-t, valamint a médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetőik felé továbbhárított gyártási költségeket.

**A kreatív- és médiügynökségi szolgáltatások, rendezvény, adatvezérelt marketing (direktmarketing), marketing kutatás, PR szegmensek háttere:**

**Blaskó Nikolett, a MAKSZ elnöke** hangsúlyozta: „*A kreatív és médiaügynökségi szolgáltatásokra 2020-ban 84,7 mrd Ft-ot fordítottak a hirdetőik, mely 3%-os csökkenés a megelőző évhez képest. Noha az összkép kevésbé negatív, mint ahogy azt a szakmai felmérések és várakozások mutatták a tavalyi év során, valójában az állami szereplők növekvő hirdetési költségei miatt alakult így a 2020. év. A nem állami szereplőknek dolgozó ügynökségek esetében a kreatív oldalon 2 számjegyű százalékos volt a csökkenés, és a médiaügynökségi oldalon is a piac-piaci szereplők nagyobbab csökkentek, mint az az összesített számokból kiolvasható.*”

„A 2020-as évet egyértelműen a Covid fémjelzte az **adatvezérelt szektorban** is. A jól skálázható eszközpark lehetővé tette a gyors alkalmazkodást, amire nagy szükség is volt, hiszen a leginkább sújtott ágazatok (pl. idegenforgalom, autóipar) is intenzív alkalmazói az adatvezérelt terület megoldásainak. Az általuk kifejtett hatást - mérésünk szerint - nem tudták ellensúlyozni a kisebb mértékben, vagy egyáltalán nem érintett ágazatok, így összességében **a költségek 18 százalékos visszaesését tapasztaltuk.**

A csatornák teljesítményél hasonló tendencia figyelhető meg. A **digitális és címzetlen terület 20 százalék feletti csökkenése az érintett ágazatokra vezethető vissza**, míg **címzett küldemények** esetében érezhető az **állami kommunikációhoz köthető költségek kiegyensúlyozó hatása**, így az utóbbi terület csak minimálisan került a tavalyi szint alá.

Várakozásaink tekintetében alapvetően a járványhelyzet-kezelés eredményességéhez igazodva számítunk pozitív változásra. A poszt-Covid időszakban a jelenlegi költségoptimalizált működés rugalmasan és gyorsan skálázható majd fel ismét, így a **2021-es évben remélhetőleg már láthatóak lesznek a 'visszapattanás' első jelei.**”- kommentálta az adatvezérelt marketing (direktmarketing) piacot **Huszics György, a DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség elnöke.**

„A 2020-as **marketingkutatási piac** mérete a felmérés alapján **jelentősen, 19%-kal csökkent** a 2019-es évhez viszonyítva. Kiseb részben a becslési módszertan némi pontosítása is kiváltott az adatokban változást, de **a fő okok döntő mértékben a járványhelyzetre vezethetők vissza: Egyes ügyfeleket a nehéz gazdasági helyzet a költségek visszafogására vagy elhalasztására kényszerített.** Az ügyfelek egy csoportja esetében **a leálló munkamenethez kapcsolódó kutatások (pl. vásárlói megkérdezések) váltak okafogyottá**, vagy készültek el sokkal kisebb volumenben. Emellett **bizonyos módszerekkel végzett kutatások** (próbavásárlások, személyes megkérdezések) **a személyes kontaktusok ellehetetlenülése miatt kerültek megvágásra.** A 2021-ben az első negyedéves korlátozó intézkedések továbbra is nehezítik bizonyos módszerek alkalmazását, emellett egyes megrendelői csoportok nehezebb gazdasági helyzete továbbra is óvatos költést indokol. Ugyanakkor a megváltozott fogyasztói szokások szükségszerű vizsgálata fontos kutatási témaként jelentkezhet az idei évben. Összességében a 2021-es piacméret vélhetően valahova a 2019-es és 2020-as érték közé eshet.”- emelte ki **Bacher János szakértő.**

**Sztaniszláv András, az MPRSZ elnöke** elmondta: „A kríziskommunikációban, a munkatársakkal való párbeszédnél, a vállalatok iránti bizalom megtartásában, valamint 'purpose-alapú' márkaépítésében is kiemelkedő szerepe van a public relations szakembereknek. **Az idén 30 éves MPRSZ tagsága a tavalyi és idei évben jelentősen bővült és a kommunikációs tortában való tavalyi szereplésünk hatására számos ügynökség küldött pontos pénzügyi adatokat. Ennek megfelelően a PR piac méretét jelentősen módosítanunk kellett. A számok alapján a Kommunikációs Torta PR szeletét a 2019-es évre 14,5Mrd Ft-ra becsültük. A pandémia hatására a számításaink alapján a piaci 9%-ot csökkent, így 2020-ra 13,195Mrd Ft-tal számolunk. A 10% alatti csökkentés egyértelműen pozitív trend (egy éve 20-40% köré jósolták az ügynökségvezetőik), amely azt jelzi, hogy a bizalomépítésben és a válsághelyzetben a PR szakemberek szerepe egyre fontosabb.** Az idei évben több folyamat is befolyásolja majd a piac méretét: **a pandémiás válsághelyzet elmúlásával a márkaépítésben, az érték-alapú tartalomgyártásban bővülésre számítunk; a lassan közelgő választások viszont a megrendelői oldalon sok project esetén a kivárást vetítik előre.** Az ügynökségek vezetői azonban bizakodóak, a növekvő számú megrendelés miatt szinte minden megkérdezett vezető kisebb-nagyobb fejlesztéssel számol az idei évre.”

Rókusfalvy Gábor, a Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetségének alelnöke hangsúlyozta: „A MaReSz rendezvény piaci felmérése szerint az előző évhez képest 2020-ban 80%-kal esett vissza a rendezvények száma és ez a tendencia folytatódik 2021-ben is. A lemondott rendezvények kevesebb, mint 20%-át tudták online keretek között megvalósítani, amelyeknek jövedelmezősége jóval alacsonyabb, mint az élő eseményeké. **A tapasztalt árbevétel kiesés 80% feletti a 2020-as évre vonatkozóan. A cégek összezsugorodtak vagy stand-by üzemmódban működtek tovább, többen pedig átmeneti bezárásra kényszerültek. Jellemzőek az elbocsátások, legnagyobb arányban a kisebb létszámú vállalkozásoknál. A szektorban tapasztalható bizonytalanság miatt a szakképzett munkavállalók pályaelhagyása is gyakori jelenség. A bizonytalan helyzet miatt a cégek többsége úgy érzi, hogy veszélyben van a jövőjük, tartalékaik nem fognak kitartani a 2021-es év végéig, vagy már csődközeli állapotban vannak. A kialakult válsághelyzethez alkalmazkodva többen új szolgáltatási ágat indítottak az átfogó költségcsökkentés mellett. A járulékkedvezményeket, valamint az ágazati bértámogatást nem minden cég tudta igénybe venni, amelynek oka elsősorban a nem megfelelő fő tevékenységi kör, vagy egyéb jogosultsági problémák.**”

Baráth Károly, az Ambient Szövetség elnöke hozzátette: „Az elmúlt évben az ambient piacon is jelentős mértékben csökkentek a költségek. Az ambient szektorban nagyon jelentősek a rendezvényekhez, kulturális eseményhez és koncertekhez kapcsolódó hirdetések. Ezek elmaradása miatt a szegmens 2020-ban 1,3 milliárd forintot meghaladó (-47,9%) mértékben csökkent, 1.5 milliárd forintra. Nehéz megjósolni, hogy a jelenlegi krízishelyzet meddig tart és mikorra várható a piac visszarendeződése. **Előzetes várakozások szerint az ambient piac is növekedni fog 2021-ben (2020-hoz képest).** Amennyiben a nyár folyamán nyitnak az éttermek és a szórakozóhelyek, valamint újra lesznek rendezvények a 2019-es költési szint elérése (esetleg meghaladása) is elérhetővé válhat.

**A torták létrehozásában együttműködő társszervezetek, szegmensek részletezett anyagai itt találhatóak:**

**2020. évi digitális számok részletezése (IAB Hungary):**

<https://blog.iab.hu/2021/04/13/ismet-iab-cafe-a-reklamkoltesekrol/>

**2020-as televíziós számok részletezése (MEME):**

<https://www.memeinfo.hu/reklamtorta/2020-evi-reklamtorta>

**Sajtó 2020. évi számok részletezése (MLE):**

<http://mle.org.hu/mediatorta-2020/>

**2020-as közterület és ambient számokról bővebben (MRSZ OOH és Ambient Szövetség):**

[https://mrsz.hu/cmsfiles/db/7d/Reklamtorta\\_OOH\\_Ambiente\\_2020.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/db/7d/Reklamtorta_OOH_Ambiente_2020.pdf)

**2020-as rádiós piaci számok részletezése (RAME / HEROE):**

[https://mrsz.hu/cmsfiles/f7/7f/Radios\\_piac\\_bevetel\\_2020\\_vegleges.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/f7/7f/Radios_piac_bevetel_2020_vegleges.pdf)

**Adatvezérelt marketing (direktmarketing) számok részletezése (DIMSZ):**

[https://dimsz.hu/wp-content/uploads/2021/04/202103-DIMSZ-DM\\_Szenzor\\_2020-2.pdf](https://dimsz.hu/wp-content/uploads/2021/04/202103-DIMSZ-DM_Szenzor_2020-2.pdf)

**Mozi 2020 összegzés és 2021 előrejelzés:**

[https://mrsz.hu/cmsfiles/73/6c/Mozipiac\\_2020.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/73/6c/Mozipiac_2020.pdf)

**További információ:**

Magyar Reklámszövetség, MRSZ OOH szövetség, marketingkutató, Ambient Szövetség

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

IAB Hungary

- Kenessey Adrien ([adrien.kenessey@iab.hu](mailto:adrien.kenessey@iab.hu))

Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME)

- Mihalik Natália, titkár (06 30-2544-988 / [titkar@memeinfo.hu](mailto:titkar@memeinfo.hu))

Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE)

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

Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesülete (RAME)

- Turi Árpád, elnök ([rame@rame.hu](mailto:rame@rame.hu))



*Cinema City/New Age Advertising*

- Kiss Zsuzsanna ([zsuzsanna.kiss@newageadvertising.hu](mailto:zsuzsanna.kiss@newageadvertising.hu) )

*Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége*

- Zsigmond Eszter, főtitkár (06 30 485 2778 / [titkarsag@maresz.hu](mailto:titkarsag@maresz.hu))

*DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség*

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

*Magyar Public Relations Szövetség*

- Földes Veronika, titkár (06 30-397-4176)

*MAKSZ - Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége*

- Bende Borbála ([bori@maksz.com](mailto:bori@maksz.com))

## MELLÉKLET: Korrigált 2016-2019 számok

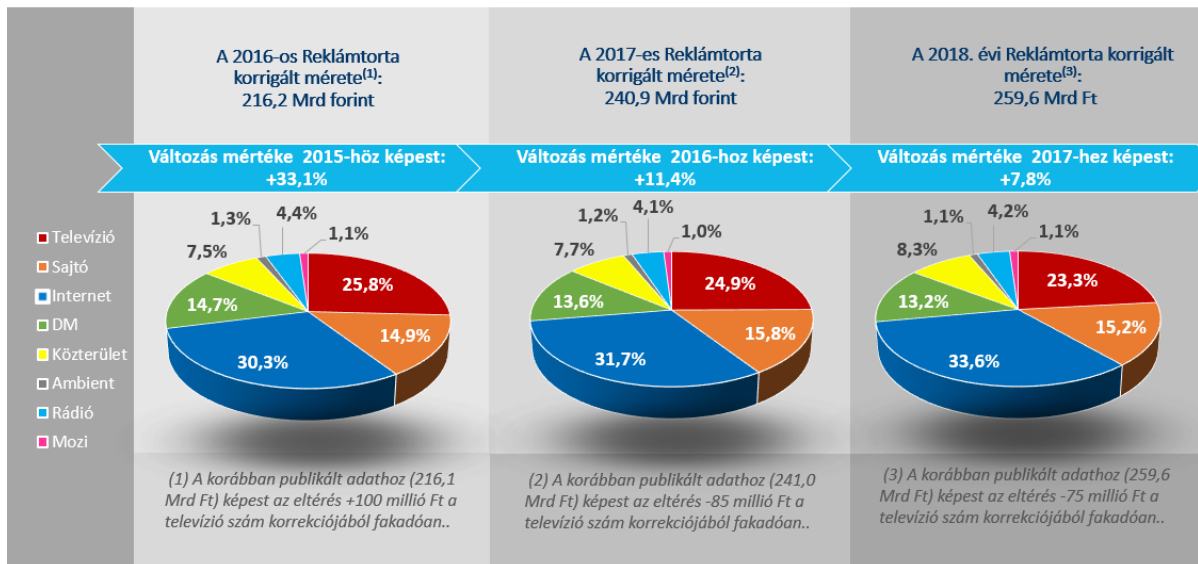
### Korrigált Reklámtorta 2016-2018 számok:

A MEME (Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete) adattisztítási célból, a transzparencia jegyében, televíziós iparági konszenzussal döntött úgy, hogy a továbbiakban a média- és kommunikációs tortákhoz szolgáltatott adatok összeállításánál figyelembe veszi az állami TCR-rel kapcsolatosan lejelentett reklámbevételeket is és a TV-és számokat ennek megfelelően 2016-ig visszamenőlegesen korrigálja.

Így a korábbi 2016-ban, 2017-ben és 2018-ban kiadott MRSZ Reklámtorta adatok, illetve a 2019-es MRSZ Médiatortában szereplő TV számok is változtak, s ezzel a korábban publikált torták összmérete is módosult:

2016-2018 (korábbi reklámtorta vonatkozásában) a további szegmensek adatai nem térnek el a korábban publikáltaktól és az egyes média típusok reklámtortában elfoglalt „helyezése” azonos maradt a pontosítás ellenére is. Ugyanakkor - a TV adat pontosítása miatt - százalékosan változtak a tortában elfoglalt média szeletek arányai a 2016, 2017, 2018 reklámtortákban.

## 2016-2018 korrigált Reklámtorták összesítése

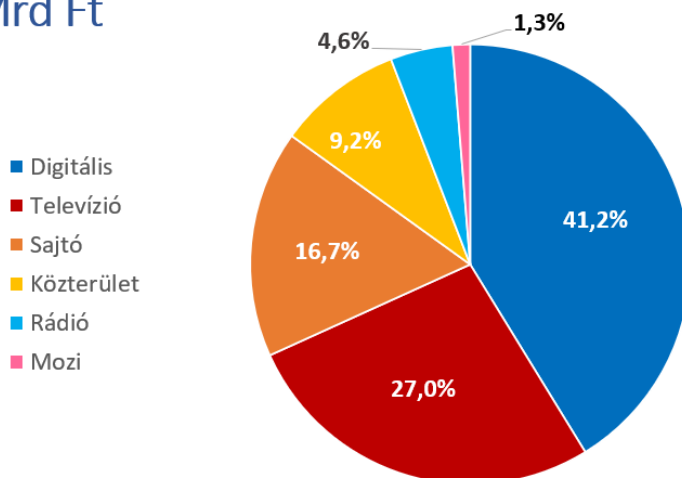


### Pontosítás a 2019. évi médiatortában - A korrigált 2019. évi MRSZ Médiatorta mérete

**246,8 Mrd Ft:**

A MEME módszertani módosítása a 2019-es médiatortára is kiható változást gyakorolt emellett, hogy az IAB Hungary is helyesbített a 2019-es digitális számon: a listing részén belül az ingatlan alszegmens adatait korrigálták. Ez a két korrekció +1,7 Mrd Ft változást jelent a 2019-es médiatortában. A tavalyelőtti médiatortában helyet foglaló szegmensek sorrendjében a korrekció ellenére sem történt változás.

## A 2019. évi korrigált\* MRSZ MÉDIATORTA mérete: 246,8 Mrd Ft



\* Korábban publikált adathoz (245,08 0 Mrd Ft) képest az eltérés +1,729 Mrd Ft a Televízió és Digitális számok korrekciójából fakadóan..

### Pontosítás a 2019. évi kommunikációs tortában

- A korrigált 2019. évi MRSZ Kommunikációs torta mérete: 477,2 Mrd Ft:

A változás egyik oka a 2019. évi médiatorta szám módosulása a TV-és és digitális korrekció miatt. A másik tényező, hogy a 2020-as évi számok összeállításánál az MPRSZ pontosította a módszertant: A korábban kiadott PR piaci szám nagyarányú szakértői becslésen alapult, mivel a szegmens tavaly először adott ki összesített éves adatot. A 2020-as évi számok összeállításánál ezért a 2019-es PR számban is változás következett be: a publikált PR adathoz (7 Mrd Ft) képest, így a tavaly előtti Public Relations adat 14,5 Mrd Ft-ra lett korrigálva. **Ez a két változás +9,2 Mrd Ft változást jelent a 2019-es kommunikációs tortában.**

## A 2019. évi KORRIGÁLT KOMMUNIKÁCIÓS TORTA mérete: 477,2 Mrd Ft

