



Magyar Reklámszövetség és társszövetségei, partnerei sajtóközleménye

## 25. alkalommal készültek el az MRSZ média- és kommunikációs piac költéseit felmérő számai:

# 2024-ben végre reálértéken is növekedési pályára állt a kommunikációs iparág

2025. március 27., Budapest – A 2024. évi MRSZ Médiatorta<sup>1</sup> 384,4 Mrd Ft, az MRSZ Kommunikációs torta<sup>2</sup> 715 Mrd Ft. Az iparág teljesítménye a korábbi időszakot jellemző hullámvasútról leszállva felívelő pályára állt tavaly: mind a médiatorta, mind a non-média torta 7,6%-kal gyarapodott és már reálértéken is pozitív változást mutatott az előző évhez képest.

**Novák Péter, az MRSZ elnöke** a piaci számok kapcsán összegezte a Reklámszövetség legfontosabb következtetéseit: „Össességében elmondható, hogy 2024-ben végre 2019-hez képest is reál növekedési pályára állt a kommunikációs szakma. Elsősorban a versenyszféra kommunikációs ráfordításai indukálták a piac bővülését. A 2020-ban kezdődő rendkívül volatilis időszak után az elmúlt évet már a stabil növekedés jellemezte. Bár 2024 is atipikus volt, - hiszen a stagnálás közeli gazdaság esetén kevésbé jellemző, hogy az iparágunk bővülni tud, - tavaly mégis ez történt (+7,6%).” A médiapiaci folyamatok kapcsán kiemelte: „A médiaköltésben a 2021. évi felpattanás utáni két évben is reálcsökkenés volt tapasztalható, így fellélegezhetett a piac, hogy 2024-ben reálértéken is végre 4,5%-kal meghaladta a 2019. évi és a kommunikációs iparági szektorok összeteljesítménye is 3,9%-kal gyarapodott tavaly reálértéken. A piac bizakodását mutatja az is, hogy a közelmúltban lebonyolított 7. MRSZ Barométer felmérés válaszadóinak prognózisa szerint 2025-ben hasonló mértékű, 8% feletti növekedés várható a média reklámköltésekben és 4% feletti gyarapodás a további kommunikációs iparági szektorokban.”

Mindezekkel szemben a negyedszázados piaci számokra visszatekintve azt is hangsúlyozta: „25 év alatt drasztikusan, 43 százalékponttal csökkent a médiaköltés aránya a GDP-hez viszonyítva Magyarországon. A nemzetközi adatok viszonylatában is rendkívül alacsony a hazai 0,47%-os adat annak fényében, hogy 2024-ben a nemzetközi átlag 0,99% volt és bár világszerte csökkent a médiaköltés/GDP mutató, hazánkban jóval nagyobb mértékben, mint a nemzetközi átlag.”

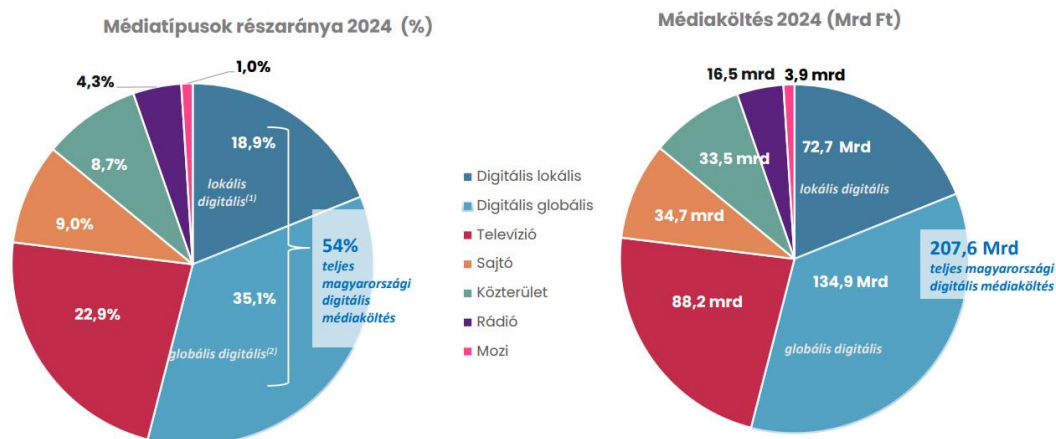
<sup>1</sup> **MÉDIATORTA:** A médiatorta célja, hogy pontosabban felmérje a hirdetőik befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén. Kizárólag a médiánál megjelenő reklámköltéseket tartalmazza egységes szempontrendszer szerint: (1) tartalmazza a net-net költségeket átfedések nélkül, (2) a barternél csak a nem médiabarter (árubarter) szerepelhet, (3) nem tartalmaz gyártási költséget.

<sup>2</sup> **KOMMUNIKÁCIÓS TORTA:** A Reklámszövetség a kommunikációs tortával egy olyan teljeskörű piaci adatot kíván publikálni, amely tükrözi a hirdetőik 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 (üggyfelek által finanszírozott kutatások); Public Relations (PR); ambient; gyártási költség (médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetőik felé továbbhárított).

## A 2024-es MRSZ Médiatorta mérete 384,4 milliárd forint

2023-hoz képest 27,3 milliárd forinttal több reklámbevételrel gyarapodtak a médiatípusok, ami +7,6%-os változást jelent. A hazai média<sup>3</sup> reklámbevétele bővülése (+5,4%) elmarad a teljes médiatorta növekményétől. A sajtó kivételével minden médiatípus - a rádió és a mozi kiemelkedő mértékben - növelni tudta reklámbevételeit.

### MÉDIATORTA (2024): 384,4 MRD FT 2024/2003 VÁLTOZÁS: +7,6%



MÉDIATORTA: A médiatorta célja, hogy pontosabban felmérje a hirdetések befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén. Kizárólag a médiánál megjelenő reklámköltéseket tartalmazza egységes szempontrendszer szerint.: (1) tartalmazza a net-net költségeket árfedések nélkül, (2) a bartemél csak a nem médiabarter (árubarter) szerepelhet, (3) nem tartalmaz gyártási költséget.

Ötödik éve **nincs változás a médiatípusok sorrendjében**: (1) globális digitális platformok, (2) televízió, (3) hazai digitális média, (4) sajtó, (5) közterület, (6) rádió, (7) mozi.

**Bár a digitális reklámköltés növekedési üteme lassult, továbbra is a digitális a domináns csatorna**, hiszen a teljes médiaköltés 54%-át a digitális (globális és lokális együttesen) foglalja el. 2024-ben a globális szereplők még mindig pontosan ugyanakkora %-os növekedést (+12,1%) tudtak felmutatni mint az előző évben, addig a lokális digitális szereplők növekedési mértéke a 2023-as szárnyalás (+24,2%) után – mely részben a frissen bekerülő influencer marketing adatnak is köszönhető – 2024-ben kisebb arányú volt (+6,5%). **A teljes médiatortában a hirdetések digitális reklámforint ráfordításainak 35,1%-a**, míg a teljes digitális reklámköltés 65%-a **globális digitális szereplőknél landol**. A lokális (hazai) digitális tartalomszolgáltatóknál **realizálódott reklámköltés az egész médiatortában 18,9%-ot**, a teljes digitális reklámköltésben 35%-ot képvisel.

**A pozitív irányban változó szegmensek növekedési üteme lelassult és a különbségek is csökkentek**: 2024-ben a növekedésben lévő médiatípusok kisebb amplitúdójú bevételnövekedést mutatnak (+6,2-15%) mint 2023-ban (+0,6-23,6%). **A legnagyobb irányú gyarapodást 2024-ben is a kisebb méretű szereplők realizálták**: 2024-ben a mozi még mindig 15%-os növekménnyel tört előre és a rádió (+14,1%), is kiemelkedően teljesített. A **sajtópiac 2024-ben -8,3%-os csökkenést mutatott** a 2023-as alacsony növekedése (+0,6%) után.

**Reálértéken a teljes médiatorta először haladja meg a 2019-es szintet: +4,5%**. Egyes médiatípusok azonban még mindig nem érik el a 2019-es reálértéket. A sajtó 60%-os csökkenésben van, de a mozi is 20,9%-kal apadt. A TV-nél már javulás látható, „csak” 11,8%-os a reálértéken számolt deficit. A digitális – mind a globális, mind a lokális

<sup>3</sup> **Hazai média**: a globális digitális szereplőkön kívüli médiapiaci szereplők.

szegmense – számottevő (globálisan szereplők esetében pedig látványos) reálérték növekedést produkált 2019-hez képest.

**Néhány médiatípus stabilitását támogatja, hogy a reklámon túl más bevételi forrásokra is támaszkodhat**, mint például TV terjesztési-, sajtó olvasói- vagy mozi jegybevételek. Ezek nagysága megközelíti, vagy meghaladja a reklámbevételeket is: például a mozi 2024-es jegybevétele<sup>4</sup> (21,9 Mrd Ft) több mint ötszöröse a reklámbevételnek (3,9 Mrd Ft).

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

**Lunczner Ádám, az IAB Hungary elnöke a digitális reklámköltségek 2024. évi számai kapcsán kiemelte:**

*„Az IAB Hungary adatai alapján - amely elkészítésében már 15 éve partnerünk a Pwc - digitális reklámozásra 207,6 milliárd forintot fordítottak a hirdető, ami 10%-os nominális bővülést és 6% feletti reálnövekedést jelent a 2023. évi 188,7 milliárd forinthez képest. A bővülést elsősorban a videós hirdetések iránti növekvő kereslet és a programmatic hirdetések fejlődése hajtotta, emellett pedig szerepet játszottak az olyan feltörekvő területekre irányuló növekvő költségek is, mint az influencer marketing vagy a digitális audio hirdetések.”*

**Dr. Tóth Csaba, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének (MEME) elnöke** így összegezte a **tévé piac** számain: „A televíziós reklámpiac 2024-ben kimagasló eredményeket ért el, hiszen a szektor árbevétele meghaladta a 88,2 milliárd forintot, amely jelentős növekedést mutat a 2023-as 81,1 milliárd forinthez képest. A hazai televíziós hirdetési piac továbbra is erős alapokon nyugszik, amelyet a kereskedelmi reklámbevételek dominanciája is bizonyít.

A hagyományos televíziós reklámokat megtestesítő, kereskedelmi spot' reklámkategória 2024-ben kiemelkedően jó évet zárt, és több mint 10%-kal erősödött az előző évhez képest. A kategória teljes árbevétele meghaladta a 74 milliárd forintot, amely megbízhatóságát és stabilitását is alátámasztja. Ez a szegmens továbbra is fontos szerepet tölt be a hazai hirdető stratégijában, hiszen kiszámíthatóságot és magas megtérülési arányt biztosít. Az innovatív reklámeszközöket magában foglaló 'kereskedelmi non-spot' kategória 2024-ben is folytatta a 2023-as trendet, és tovább növekedett. A szegmens teljes árbevétele elérte az 5 milliárd forintot, amely 2%-os emelkedést jelent a megelőző évhez képest. Ez a szegmens egyre nagyobb teret nyer a televíziós reklámpiacon, hiszen a hirdető egyre inkább keresik az alternatív és kreatív megoldásokat.

A televíziós reklámpiacon belüli állami forrásokból származó megrendelések értéke 2024-ben 2,7%-kal csökkent, de továbbra is meghaladta a 7,3 milliárd forintot. Az árubarter ügyletekből származó bevételek is csökkenést mutattak, míg 2019-ben ezek az ügyletek a piac 2,79%-át tették ki, addig 2024-ben arányuk már kevesebb mint 0,5% volt.

A televíziós terjesztési bevételek terén a MEME megbízásából a PwC Magyarország ismét felmérte a szektor teljesítését. A becslések szerint 2023-ban a terjesztési bevétel 72,1 milliárd forint volt, amely 2024-re 77 milliárd forintra nőtt, ami 6,7%-os emelkedést jelent. Ez azt mutatja, hogy a terjesztési bevételek piacának aránya a teljes televíziós piac (reklám és terjesztés) 46,6%-át teszi ki.

Összességében a televíziós reklámpiac 2024-ben stabilan fejlődött, mind a 'Spot'-típusú, mind a 'Non-spot' reklámkategóriák növekedést mutattak. Az ipar továbbra is stabil és ellenálló a gazdasági változásokkal szemben, miközben folyamatosan alkalmazkodik a hirdetési és fogyasztói igényekhez. A következő évek várhatóan további dinamikus fejlődést hoznak majd a szektor számára.”

**Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke kifejtette:** „„A sajtó megtartotta helyét a médiatortában, az MLE összesítése alapján 2024-ben a „net-net” **nyomtatott reklámpiac bevétele 34,706 milliárd forint volt. A sajtó összesített árbevétele a lapterjesztésből származó 56,713 milliárd forinttal** és a bevállásban szereplő online bevétellel együtt **2024-ben 113,312 milliárd forint.** A lapértékesítésből származó bevétel mintegy 50 %-ot tesz, ki míg a hirdetési árbevétel 31 %-ot. **A nyomtatott kiadványokkal kapcsolatos bevétel számos kiadó számára maradt szignifikáns bevételi forrás, bár a szórás az idei év számaiban jelentős volt, a cégek egy része a print hirdetési piacon is növekedést könyvelt el. A print láb továbbra is rendkívül erős, a teljes bevétel 81 %-áért felel.**

**A beválló kiadványállalatok a print költségen kívül 21,893 milliárd Ft online hirdetési árbevételt is realizáltak. A digitális tartalomhoz kapcsolódó hirdetési árbevételek éves összevetésben 4,6%-kal nőttek. Ez jelenleg a teljes**

<sup>4</sup> Mozi jegybevételei adatok forrása: <https://www.boxofficemojo.com/year/?area=HU>.

**bevétel 19%-át teszi ki.** A 2024-es kutatási adatok alapján az írott sajtó továbbra is sokszínű tájékoztatás alapja, az olvasóknak még mindig egy jelentős része a nyomtatott lapokból jut fontos napi információhoz, így az újság továbbra is a demokratikus közélet elengedhetetlen eleme. A fogyasztói igényeket jelzi, hogy a NOK 2024-es extra kutatása alapján 800 ezer fő nyilatkozott úgy, hogy a tegnapi napon olvasott valamilyen napilapot vagy magazint. Figyelembe véve a média széttöredettségét, a fogyasztók rendelkezésére álló választékot, ez egyáltalán nem elhanyagolható volumen. Fentiek miatt is indokolt, hogy a napilapok áfa csökkentését a magazin piacra is kiterjessze a kormányzat, amely egy gazdaságilag hatékony hozzájárulás lenne a gazdasági nehézségek enyhítésére, hozzájárulna a digitalizáció elősegítéséhez és elősegítené az üzleti modellek továbbfejlesztését is. A NOK extra kutatása rámutatott, hogy a nyomtatott sajtóban elhelyezett hirdetések egyáltalán nem irritálóak a fogyasztók számára. Zavaró hatásuk csekély (25%), ennél alacsonyabb érték csak néhány közterületi hirdetési forma (járműreklám, megállóknál levő hirdetések) esetében figyelhető meg. Az MI-alkalmazások megjelenésével a globális médiapiac tovább növekszik, a nemzeti médiapiacok mérete azonban csökken. A platformok részéről továbbra sem alakult ki transzparens gyakorlat, hogy a felhasznált tartalmakért jogdíjat fizessenek a kiadóknak. Emiatt fontos még erőteljesebben küzdeni a kiadókat illető szellemi tulajdonjogok hatékony védelme érdekében, hiszen az MI vállalatok is a kiadók tartalmainak és tudásának felhasználásával teremtenek értékeket a maguk számára.”

**Tóth Orsolya, az MRSZ-OOH szövetség elnöke** hozzáfűzte: „A hazai OOH (közterületi) piac a 2024. évre erős stabilizálódást mutat, előző évhez képest mintegy 6,2%-os bevétel növekménnyel. A közterület média továbbra is őrzi meghatározó helyét a tömegmédiák körében, amelyhez jelentősen hozzájárul a piaci eszközállomány folyamatos minőségi, elsősorban digitális fejlesztése és cseréje. A teljes médiapiaci részesedés hamarosan eléri a 10%-ot. Ugyanakkor amennyiben csak a hazai médiapiacot vizsgáljuk és eltekintünk a külföldi digitális médiatulajdonosokhoz érkező pénzekről, akkor a médiapiaci bevételi részarány eléri a 13,4%-ot. 2024. évben elkészült az NMHH reklámkatasztere, melynek keretében már közel 36.000 db reklámeszköz került hivatalos nyilvántartásba. 2024 nyarától már csak az így nyilvántartásba vett, egyedi regisztrációs kóddal ellátott reklámeszközökön lehet hirdetési helyeket szabályosan értékesíteni. A 2025. évben további érdemi lépések történnek annak érdekében, hogy a hirdetőik által elvárt szolgáltatások az országban minden egyes településen magas színvonalúak legyenek, különös tekintettel a településképzésére.”

**Úrge Dezső, a RAME és HEROE elnöke a rádiós piac helyzetképet** foglalta össze: „Magyarországon a rádiós kínálatot a közszolgálati rádiók mellett 80 kereskedelmi és 74 közösségi jellegű rádiós médiaszolgáltatás alkotja. Az összesen 159 médiaszolgáltatásból álló földfelszíni rádiós kínálatból 154 szolgáltatás a Médiatanáccsal kötött hatósági szerződés alapján működik. Az egyetlen országos kereskedelmi csatorna a Retro Rádió mellett további 153 körzeti, helyi, illetve kisközösségi rádiós médiaszolgáltatás üzemelt összesen 225 frekvencia igénybevételével. A 2024./IV. negyedéves NMHH-Kantar-Hoffmann-M-Meter által készített hallgatottságmérés eredményei alapján a rádiókat napi szinten 5,5, míg hetente 7,3 millióan hallgatják a legalább 15 évesek körében. Eszerint országosan a 15 éves vagy annál idősebb lakosság 66 százaléka napi szinten, míg 89 százaléka heti rendszerességgel hallgat rádiót. A rádióhallgatással töltött idő átlagosan majdnem 4 óra, ami igen magasnak mondható. A rádió továbbra is széles körben elérhető, akár mobil eszközökön keresztül is könnyen hozzáférhető, így a hirdetőik számára vonzó lehetőséget kínál. Ráadásul a hagyományos rádiók is egyre inkább integrálják a digitális platformokat, például a közösségi médiát és a podcasteket, ami új lehetőségeket teremt a hirdetőik számára. 2024-ben az előző évhez képest a rádiós piac hirdetési bevétele 14 százalékkal emelkedett, ami a gazdasági környezetnek és a hirdetési költségvetések növekedésének egyaránt köszönhető volt. A rádiók összefogása révén sok hirdetőhöz eljutott az az információ is, hogy hetente, több mint 7 millió embert érnek a rádiók az országban, amivel a rádió továbbra is tömegmédiám.”

**Kiss Zsuzsanna, a Cinema City/New Age Advertising médiaértékesítési igazgatója** kiemelte: „A mozi szektor 2024-ben újabb rekordot ért el, 15%-os növekedéssel, így a mozi reklámpiac immár egy 3,9 milliárd forintos szeletet tesz ki a médiatortából. Ezt az eredményt nagymértékben segítette a blockbusterek erős jelenléte, például az Agymanók 2., a Gru 4., a Dűne: Második rész, valamint a magyar produkciók, mint a Futni mentem és a Hogyan tudnék élni nélküled, amelyek egyre nagyobb közönséget vonzanak a mozikba. A mozi hirdetési kedv is élénkül, hiszen egyre több márka ismeri fel a mozi reklámok páratlan elérését és a nézők magas fokú elköteleződését. A mozi mint reklámfelület egyedülálló hatékonyságot biztosít: itt a nézők végig nézik a reklámszpotokat, kapcsolási lehetőség nélkül, teljes figyelemmel, ráadásul mindezt hatalmas, akár 400 négyzetméteres vásznon.

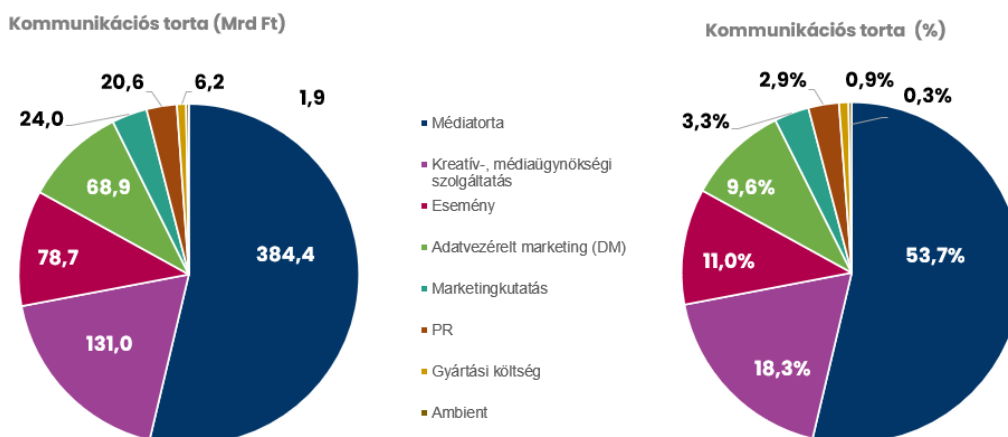
Ezek a tényezők együttesen tovább erősítik a mozit, mint prémium hirdetési platformot.

2025-ben tovább fokozódhat a mozik lendülete, hiszen ismét számos kiemelt film érkezik a vászra. A várva várt folytatások között szerepel az Avatar, a Mission: Impossible, a Superman és a Jurassic Park következő része, valamint olyan új nagyszabású produkciók, mint az F1, a Minecraft és a Michael Jackson életéről szóló film. Ezek a filmek várhatóan tovább növelik a nézőszámokat és erősítik a mozi reklámpiacot.”

## Az MRSZ Kommunikációs torta (2024) mérete 7,6%-kal gyarapodott: 715 milliárd forint

Hivatal Péter, az MRSZ média- és kommunikációs torta munkacsoport vezetője kiemelte: „A Non-Médiator<sup>5</sup> (2024) mérete 331,2 milliárd forintot tett ki. 2024-ben a kommunikációs iparági szektorok összességében már reálértéken számolva is enyhe, 3,9%-os össznövekedést mutattak. 2024-ben szinte minden kommunikációs szektor növekedni tudott: Az adatvezérelt szeptet (5,5%), a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások (5,3%) és a PR (3,9%) reálérték volumennövekedéssel állnak a dobogós helyeken. Az ambient terület nominálisan bár stagnált, de reálértéken mínuszba futott, ezzel az egyedüli kommunikációs tortaszélet, amely reálértéken csökkent. A rendezvény szektor növekedése a 2023-as szárnyalás után kisebb mértékben növekedett tavaly.”

### TELJES KOMMUNIKÁCIÓS TORTA (2024): 715 Mrd Ft



Megjegyzés: A kommunikációs torta tartalma, net-net költségek átfedéseinek kiküszöbölésével. Magába foglalja a médiator<sup>5</sup>t; az adatvezérelt marketinget (direktmarketing), az ambientet; a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokat (beleértve az ügynökségeken átfutó gyártásokat), az eseményeket, az ügyfelek által finanszírozott marketing kutatásokat, a PR-t, valamint a médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdető felé továbbhárított gyártási költségeket

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

Blaskó Nikolett, a MAKSZ újraválasztott elnöke kiemelte: „Az ügynökségi bevételek dinamikusabban nőttek a piaci hirdetőknél dolgozó médiaügynökségeknél, elsősorban a média árak növekedésének betudhatóan. Ennél visszafogottabban nőttek a jelentős mértékben állami megbízásokon dolgozó ügynökségek bevételei, mind a kreatív, mind a média oldalon. A piaci ügyfeleknek dolgozó kreatív ügynökségek is az infláció felett tudták növelni bevételeiket, így összességében az előzetes szakértői becslésünk egy 9,1%-os növekedést mutat 2024-re ezen a területen.

<sup>5</sup> A non-media torta magába foglalja az adatvezérelt marketinget (direktmarketing), az ambientet, a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokat (beleértve az ügynökségeken átfutó gyártásokat), az eseményeket, az ügyfelek által finanszírozott marketing kutatásokat, és a PR-t. Továbbá tartalmazza a médiaköltséghez kapcsolódó gyártási költségeket. Nem tartalmazza a médiator<sup>5</sup>t.



Fontos megjegyezni, hogy bár ez reálértéken is növekedő bevételt jelent a szektorban, a bér-, működési és alvállalkozói költségek ennél jelentősen nagyobb arányú átlagos növekedése miatt, a profitabilitás inkább csökkenhetett az előző évhez képest."

**Rókusfalvy Gábor, a Roxer Kommunikációs Kft. ügyvezető igazgatója, a MaReSz alelnöke az eseménymarketing piac 2024-es költségeit az alábbiak szerint jellemezte:** „A rendezvényszektor vállalati eseménymarketing piacának árbevétele 2024-ben 78,4 milliárd forint volt és 4,3%-os növekedést mutatott éves szinten, ami azt jelenti, hogy a rendezvényszektor visszaállt a normál növekedési pályára a 2023-as, közel 23%-os – a Covidot követő extrém keresletet mutató – kiugró növekedés után. A legfrissebb nemzetközi előrejelzések azt mutatják, hogy a személyes találkozások iránti igény tovább erősödik az AI-vezérelt világban. Az európai rendezvényszervezők 82%-a jelezte, hogy 2025-ben olyan eseményeket fog szervezni, amelyek személyes jelenlétet is igényelnek.”

**Hivatal Péter, a DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség alelnöke az adatvezérelt marketing (DM) piacot** kommentálta: „Az adatvezérelt piac stabil, a pontosabb mérést lehetővé tevő módszertani váltás után is, inflációt meghaladó növekedést mutatott 2024-ben. A turbulens jövőkép előtérbe hozza a hatékonyságot, ilyenkor az adatvezérelt eszközök és csatornák is egyre inkább kulcselemmé válnak. A mesterséges intelligenciával kapcsolatos meglévő tudás és integrációs tapasztalat is a terület további erősödését vetíti előre.”

„A marketingkutatás piaca 2024-ben is növekedni tudott, ami mindenképpen sikernek tekinthető, figyelembe véve, hogy a legnagyobb megrendelők nehéz évet tudhatnak maguk mögött, ami főleg a fogyasztás alacsony dinamikájának köszönhető. Ugyanakkor ez a növekedés reálértéken csak minimális bővülést jelent, összességében tehát inkább egy stabilizációról beszélhetünk a 2023-as jelentősebb (bár reálértéken ott is szűkebb) növekedés után.” – elemezte az adatokat **Kassai Endre, a Piackutatók Magyarországi Szövetségének elnöke**. Az **adatgyűjtést koordináló Impetus Research ügyvezetője, Bacher János** kiemelte: „2023-ban a kommunikációs torta szereplői közül a marketingkutatás érte el az egyik legmagasabb növekedési ütemet. Számítottunk rá, hogy 2024-ben a növekedés ezt a szintet már nem fogja elérni. Örülünk ugyanakkor, hogy az adatbőség időszakában az ügyfelek továbbra is számítanak a megbízható kutatási adatokra és üzleti döntéshozatalukban jelentős szerepet szánnak a kutatási szakma által értékes tudásnak.”

**Sztaniszláv András, az MPRSZ elnöke** elmondta: „A PR-szakterület láthatóan tovább erősödött 2024-ben, amit a turbulens geopolitikai helyzet és a gyorsuló technológiai változások is elősegítenek. A PR-ügynökségek egyre inkább stratégiai tanácsadók is, nélkülözhetetlenek a reputáció védelmében, a sokféle érdekgazda közti eligazodásban. A mesterségesintelligencia-megoldásokkal pontosabbá válhat az adatfeldolgozás és -elemzés, automatizálhatóak az időigényes, de önmagukban viszonylag alacsony értékű folyamatok. Az így felszabaduló szakértői idő és tudás jóval magasabb hozzáadott értéket kínál a megbízók számára. Ez már látszik a számokban is, a tavalyi év kétszámjegyű bővülést hozott a klasszikus PR-szolgáltatások terén. Valamelyes csökkenést látunk a reklámügynökségi és médiatervezői-vásárlói szolgáltatásoknál, viszont markáns növekedést az influencer marketing területén. Ellentétes a mozgás az ügynökségi M&A tevékenységben nemzetközi és hazai szinten: míg a globális trendek egyértelműen a konszolidáció irányába mutatnak (ld. Omnicom–IPG egyesülés), addig a magyar PR-ügynökségek továbbra is rendkívül fragmentált piacot alkotnak. A 2025. évi várakozásaink vegyesek: miközben a világgazdasági helyzet rendkívül bizonytalan, ez egyben hatalmas lehetőségeket is tartogathat a PR-ügynökségek hagyományosan erős szakterületein, a reputáció- és változásmenedzsmentben vagy a kríziskommunikációban.”

### **További információ:**

Magyar Reklámszövetség, MRSZ OOH Szövetség, Ambient Szövetség:

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

IAB Hungary

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

Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME)

- Szente Bernadett, főtitkár (06-30-254-4988 / [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))

*Helyi Rádiók Országos Egyesülete (HEROE) és Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesülete (RAME)*

- Ürge Dezső, elnök ([urges.dezso@slagerfm.hu](mailto:urges.dezso@slagerfm.hu))

*Cinema City/New Age Advertising*

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

*Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége*

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

*DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség*

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

*Magyar Public Relations Szövetség*

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

*MAKSZ - Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége*

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

*Marketingkutató -Impetus Research*

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