



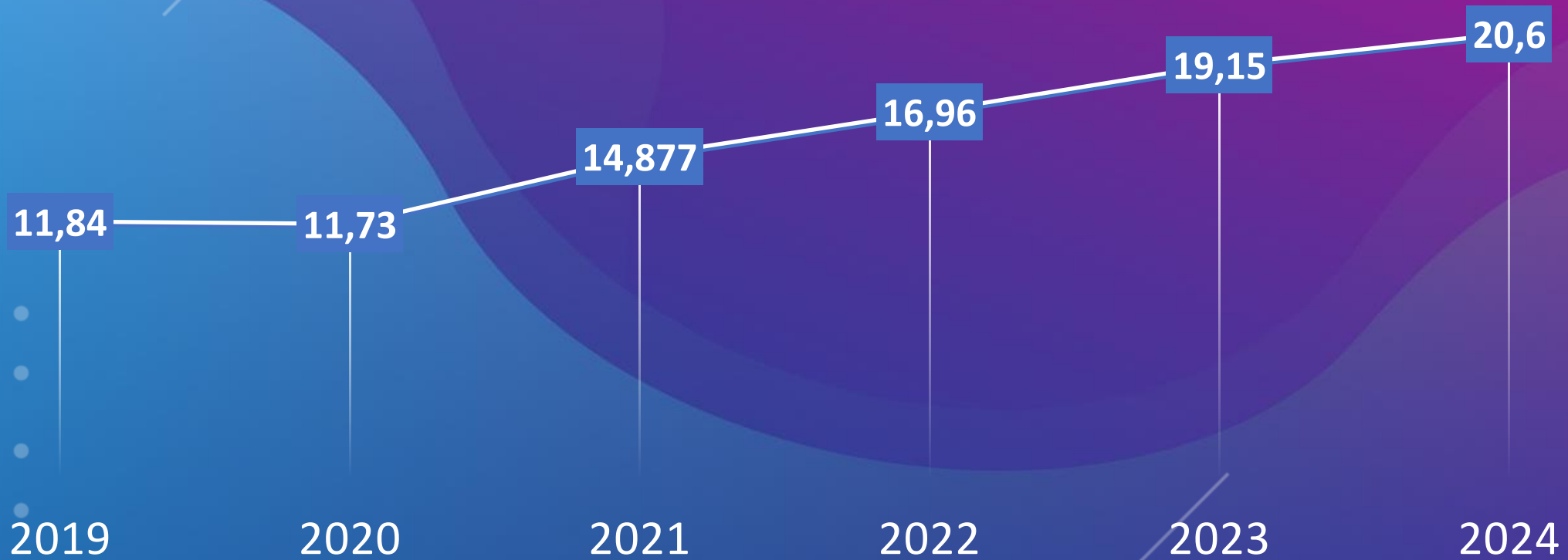
MAGYAR
PUBLIC
RELATIONS
SZÖVETSÉG

MRSZ Média- és Kommunikációs torta 2024.

A PR-piac mérete

PIACMÉRET

— Milliárd forint



PR-piaci trendek

PR-piaci trendek

Nemzetközi tapasztalatok

- Tech (AI) elterjedése
- Stratégiai tanácsadói szerep erősödése
- Konzolidáció
- Geopolitikai kockázatok, bizonytalanság

Magyarországi tapasztalatok

- (Generatív) AI általános használata elsősorban szövegenerálásra
- Tanácsadói szerep erősödése
- Töredezett piac
- Gazdasági és politikai bizonytalanság (2026)

Általános megállapítások

1. A PR-ügynökségek teljes árbevétele medián 7,58 százalékkal nőtt
2. A szigorúan értelmezett “klasszikus PR-tevékenység” árbevétele medián 28, átlag 4,67 százalékkal nőtt – reálnövekedés
3. Nominálisan és reálértéken is nőtt a **nem klasszikus PR-tevékenység medián árbevétele**: médiavásárlás (46%), reklámügynökségi szolgáltatások (6,45%), event (8%), kiugró mértékben az influencer-költés (160%).

Módszertan

- csak a **PR-ügynökségi piacot** mérjük
- kis elemszám miatt anekdotális adatokra és vezetői interjúkra alapozott **szakértői becslés**
- **szerteágazó tevékenység** a PR ügynökségeknél, növekvő non-core árbevétel
- az MPRSZ PR-ügynökségi listáján **64 cég szerepel**
- 10 megkerülhetetlen ügynökség töltötte ki a kérdőívet, ezeket pontos adatoknak vettük, 5 további meghatározó piaci szereplő osztotta meg informálisan a saját becsült növekedési rátáját
- a kérdőívek és a hivatalosan leadott éves beszámolóadatok alapján a cégeket 3 csoportba soroltuk (10-50, 51-250, 250+ MHUF nettó árbevétel)
- ezeknél a nettó árbevétel/PR-bevétel arány: 81% / 87% / 75%

Kihívások

- **Költségnyomás** az általános és különösen a bérinfláció miatt
- **Korlátos díjemelési potenciál** a várható/lopakodó recesszió és a kommodifikáció miatt – erre is reagált ügynökségi óradíjfelmérésünk
- A kommunikációs diszciplínák összeesése miatt **egyre több versenytárs** (szabadúszók, butik-, kreatív- és médiaügynökségek stb.)
- Hagyományos, független **PR-ügynökségek vs. holdingok**, reklámügynökségi csoportok
- A médiakörnyezet és az ügyfélelvárások változása – **szűkülő hagyományos médiatér, növekvő influencer-költségek**

Lehetőségek

- Szélesebb szolgáltatáskínálat, **magasabb szintű stratégiai tanácsadói szerep** a globális kihívások miatt megerősített bizalomra építve
- Kilépés az earned media keretből, **tartalomalapú kommunikációs pozíció**
- AI használata **stratégiai tanácsadó** szerep támogatására
- Ebből adódóan **exportpiaci nyitás** – már vannak jó példák
- A töredezett piacon logikus lenne a **konzolidáció** – M&A aktivitás