



Magyar Reklámszövetség és társszövetségei, partnerei sajtóközleménye

## Elkészültek a Magyar Reklámszövetség 2021-es médiá- és kommunikációs piac költéseit felmérő számai

2022. március 24., Budapest – Az MRSZ legfontosabb megállapításai a 2021-es média- és kommunikációs költés számokról<sup>1</sup>: (1) Annak ellenére, hogy a COVID-hatás erősen jelen volt 2021-ben is, tavaly abszolút értékben növekedni tudott a média- és kommunikációs piac. (2) Ennek a növekedésnek egyértelmű haszonélvezői a globális digitális platformok (Google, Facebook stb.), amelyek volumene 2021-ben 2020-hoz képest további 28,2%-kal növekedett és így már a magyar médiaköltések egyharmada a globális digitális szereplőknél csapódik le. (3) A hazai (tartalmat itthon előállító, helyben adózó és hazai szabályok szerint működő) médiatulajdonosoknál realizálódó reklámbevétel növekedés sokkal kisebb arányú volt, reálértéken vizsgálva a COVID előtti 2019-es szint alatt maradt 2021-ben is. (4) Szemben a 2020-as évvel, tavaly nem volt jellemző az állami költések további növekedése és a felerősödő politikai kommunikáció, például az őszi előválasztások sem növelték drasztikusan az összköltés számait. (5) A várakozások ellenére sem az olimpia, sem a részben budapesti rendezésű labdarúgó Európa-bajnokság sem hozott nagyságrendi növekedést a kommunikációs költések volumenében.

Gulyás János, az MRSZ elnöke kiemelte: „Annak ellenére, hogy **tavaly nominálisan gyakorlatilag minden szektor növekedésnek indult, a média- és kommunikációs költések reálértéke 2021-ben alulmaradt a 2019-es szinthez képest: 2021-ben 2019-hez képest a médiatorta hazai szeleteinek összteljesítménye -0,2%-kal, a kommunikációs torta -11,1%-kal csökkent reálértéken. Nem mehetünk el mellett sem, hogy a 2020-ban kezdődő COVID-válság 2021-ben is velünk maradt és jelentősen befolyásolta, nehezítette a médiapiac és a kommunikációs vállalkozások többségének működését, teljesítményét. Az állami reklámköltés növekedésének üteme megtorpant tavaly, és a felerősödő politikai kommunikáció, például a tavaly őszi előválasztások környékén sem voltak meghatározó hatással a számokra. A legfontosabb megállapítása az összegzésnek az, hogy 2021-ben ismét sokat erősödtek a globális platformok, egyértelmű, hogy a hazai kommunikációs iparág legerősebb szereplői a nemzetközi digitális vállalatok, a magyarországi médiapiac több mint egyharmadát kihatva. Ez alapvető kérdéseket vet fel sok szempontból, például a Magyarországon előállított szerkesztett tartalmak jövőjével kapcsolatban, de - ahogyan ezzel részletesebben foglalkoztunk a KPMG-vel 2021-ben közösen készített ['Globális platformok hatása a magyar kommunikációs iparra'](#) című tanulmányunkban -, azon a téren is, hogy **egyenlőtlen feltételek közt, eltérő jogi, adózási környezetben versenyeznek a globális és a helyi szereplők.**”**

A reklámipar 2021-ben épphogy mérsékelt lendületet vett a pandémia okozta válságból felocsúdva, de 2022. újabb próbatételeket tartogat. Gulyás János a 2022-es kilátásokat összegezte: „2022. újabb próbatételek elé állít mindenkit: 2022 április elején választ az ország, javában benne vagyunk a kampány véghajrában. A választások eredménye mindenképpen erősen kihat a 2022-es médiapiacra. **A szomszédunkban egy agresszor által indított szörnyű háború zajlik, aminek következményeit már mi is érezzük (energia-, élelmiszer árak, forint árfolyam és mindezek hatása a vásárlóerőre).** Bár a teljes 2022-es évre még lehetetlen ennek pontos hatását prognosztizálni, mindenesetre nemcsak a kommunikációs iparágban, de a teljes magyar gazdaság szintjén is biztosan ismét nehéz év elé nézünk. **Ezenkívül 2022-ben számos, eddig ideiglenesen 'csendes' szabályozási kérdéssel is foglalkoznunk kell (pl. reklámadó év végéig van felfüggesztve; óriásplakátok elbontásának kitolt határideje 2023. dec. 31.).**”

<sup>1</sup> Az idén már 22. éve kiadott piaci számokkal az MRSZ és társszövetségeinek célja, hogy minden évben feltérképezze, meghatározza a piac méretét, hosszútávon összehasonlítható és ilyen módon elemezhető adatokat szolgáltasson.

## Mérsékelt hazai és erős globális növekedés a tavalyi kommunikációs piacon:

**Reálértéken a hazai média reklámbevétele nem éri a COVID előtti szintet; a kommunikációs iparági szereplőknél jelentkező marketingkommunikációs bevételek összessége pedig több mint 10%-kal marad el a 2019-es mértéktől**

2021-ben az MRSZ Médiatorta<sup>2</sup> hazai média szeleteinél<sup>3</sup> (televízió, lokális digitális tartalomszolgáltatók, sajtó, közterület, rádió, mozi) realizálódott reklámköltés 203,1 Mrd Ft volt. A korábbi évek számaihoz viszonyítva a honi média biztató, ám félrevezető emelkedést mutatott fel tavaly (2020-hoz képest +15,6%-ot, 2019-hez képest +8,2%-ot). A reálértéket<sup>4</sup> nézve ugyanis mindez azt jelenti, hogy a hazai média az elmúlt évben még mindig alulmaradt a 2019-es évi hazai média-reklámbevételi szinthez képest (-0,2%). A digitális szelet globális kihívói óriási növekedést tudtak felmutatni a magyarországi piacon: a teljes 2021-es médiatorta 33,4%-a, az online összbudzsé mintegy 65,3%-a vándorol globális techcégekhez. (Globális szinten az online reklámköltés 75 százaléka, és így a teljes reklámköltés 40 százaléka a nagy techplatformok számlájára érkezik be.)

2021-ben az MRSZ kommunikációs tortában helyet foglaló kommunikációs szektorok (kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások., esemény, adatvezérelt marketing, marketingkutató, PR, ambient) mérete 216,3 Mrd Ft. A 2020-as pandémia sújtotta évhez képest 2021-ben a kommunikációs torta szeletei ugyan összességében bizakodásra okot adó, 31,5%-os növekedést tudtak felmutatni, de ezt a számot erősen torzítja a rendezvény piac 2020-as lejmenetéhez képest realizálódott 2021-es növekmény (184,6%), hiszen reálértéken számítva ezen szektorok növekedése 2020-ról 2021-re a 26,4%-ot éri el. 2019-hez viszonyítva a kommunikációs torta médiatortán túli szeletei 2021-ben összességében -2,7%-kal csökkentek, azaz nem érték el a pandémia előtti szintet sem, sőt, reálértéken -11,1%-kal csökkent a kommunikációs iparágnál realizálódott marketingkommunikációs bevételek összessége.

(MEGJEGYZÉS: Az MRSZ és társszövetségei ismét 'finomítottak' a torták számai mögött rejlő módszertanon, így az egyes szegmenseknél 2019-ig visszamenőleg korrigált adatokat publikálunk. A 2021-es számokat ennek megfelelően a korrigált 2019-2020 összedatokhoz viszonyítjuk.<sup>5</sup>)

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

**Tavaly a hazai médiaszereplők reklámbevétele 203,1 Mrd Ft volt, amely reálértéken nézve nem éri el a 2019-es szintet**

A 2021-es teljes MRSZ Médiatorta 304,9 Mrd Ft, összességében a korábbi esztendőhöz képest 19,5 %-kal, 2019-hez képest kisebb mértékben, 17,9%-kal nőtt. A 2021. évi teljes MRSZ Médiatortában elfoglalt vezető helyezésekben nem volt változás az elmúlt két évhez képest: (1) digitális globális, (2) televízió, (3) digitális lokális, (4) sajtó. (2019-ig visszamenőleg a digitális terület lokális és globális szeleteit külön tüntetjük fel.) A legnagyobb szeletet kihalító globális digitális médiaköltés 2021-ben 101,8 Mrd Ft-ra rúgott, 2020-hoz mintegy 28,2%-os, 2019-hez képest 43,7%-os növekedést elkönyvelve. A digitális globális szereplők az itthoni piac legnagyobb szereplői: 33,4%-ot birtokolnak a Médiatortában.

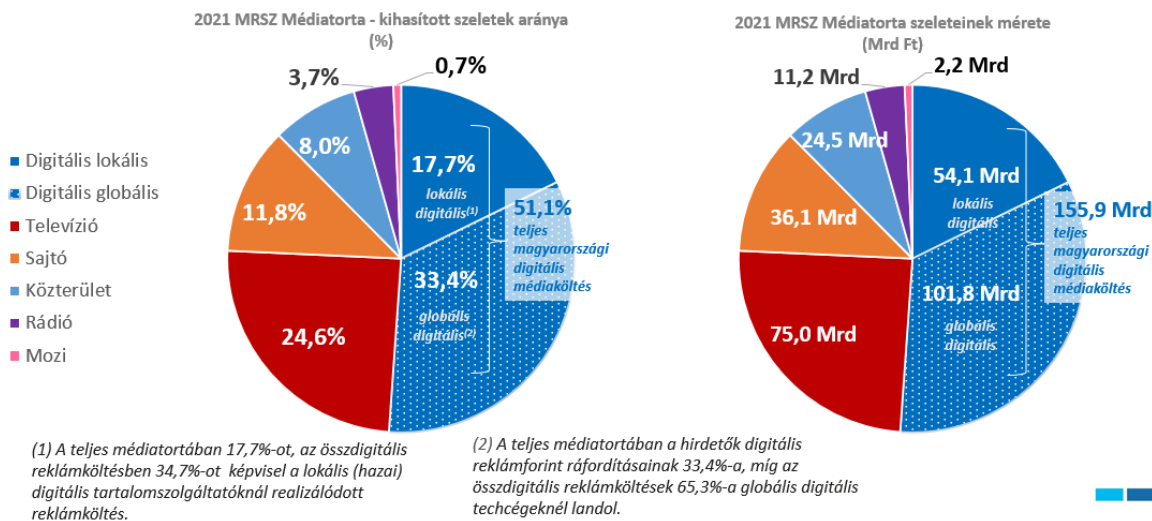
<sup>2</sup> A médiatorta pontosabban felméri a hirdető befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén.

<sup>3</sup> A médiatortában mostantól (2019-ig visszamenőleg) elkülönült szeletként jelenítjük meg a magyar digitális piacon jelenlévő hazai- és a globális szereplők összesített számait.

<sup>4</sup> A 2019. és 2020. évre vetített infláció mértékét figyelembe véve.

<sup>5</sup> Az IAB Hungary finomított a módszertanán, ezért 2019-ig visszamenőleg a frissített digitális adatokat közlünk, valamint a MaReSz a rendezvény reklámköltés számokat 2020-ra vonatkozóan szintén korrigálta. A médiatortában külön szeletként jelenítjük meg a magyar digitális piacon jelenlévő hazai- és globális szereplők számait. A 2021-es számokat a korrigált 2019-2020 összedatokhoz viszonyítjuk.

## A 2021-ben a hazai médiaszereplők reklámbevétele 203,1 Mrd Ft - A teljes 2021. MRSZ Médiatorna mérete: 304,9 Mrd Ft -



A digitális szegmens folyamatos, erős növekedésben van az elmúlt években, elsősorban a globális platformok növekvő térnyerésének köszönhetően: a digitális összteljesítmény 2021-ben 2020-hoz képest 27,3%-kal, 2019-hez képest pedig 37,3%-kal gyarapodott. **2021-ben már a magyar hirdetőik online hirdetésekre költött reklámforintjainak 65,3%-a landolt a globális szereplőknél (2020-ban 64,8%, 2019-ben 62,4%, 2018-ban 55%, 2017-ben 53%, míg 2016-ban 51%).** A televíziós 2021-es reklámköltség 75 Mrd Ft-ra rúgott, ami látványos, 17,1%-os növekedés 2020-hoz képest, hiszen a kereskedelmi piac szépen korrigálta a 2020-as visszaesést, így a tévé piac +12,6%-os, előremutató változást tudott felmutatni a 2019-es adathoz viszonyítva is. A sajtó reklámköltség 2021-ben 36,1 Mrd Ft. volt, vagyis -2%-ot csökkent 2020-hoz képest, de így is megőrizte helyezését a Médiatornában. 2021-ben 24,5 Mrd Ft a közterületi reklámköltség, ami 20,1%-os növekedés 2020-hoz képest. (7,9% növekedés a 2019-es adathoz viszonyítva.) 2021 összesített rádiós (RAME/HEROE) költsége 11,2 Mrd Ft, ami a korábbi évhez képest 11,3% növekedést jelent, de még mindig nem éri el a 2019-es szintet. A Médiatornában – bár a legkisebbet szeletet hasítja ki - a mozi produkálta a legnagyobb növekedést: a pandémiás – mozibezárásokkal nehezített - 2020-as évhez képest 2021-ben 2,2 Mrd Ft-os teljesítménnyel 69%-os emelkedést felmutatva. A 2021-es mozis év tavaly júniusban startolhatott el, emiatt a 2021-es mozis reklámköltség, bár szépen gyarapodott, de még mindig csak lassan közelíti meg a 2019-es, COVID-válság előtti 3,2 Mrd-os szintet.

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

Novák Péter, az IAB Hungary elnökségi tagja, az Adex munkacsoport vezetője a digitális reklámköltségek kapcsán kiemelte „Az IAB Hungary adatai alapján **2021-ben a hazai digitális reklámköltség értéke megközelítette a 156 milliárd forintot. Az előző évhez képest ez kiemelkedő, 27%-os növekedést jelent.**

A gazdaság visszatérő dinamikája, a lakosság és a vállalatok életében ugrásszerűen felértékelődő digitalizáció áthatotta a teljes hazai digitális reklámpiacot, **mind a 4 fő területe - a display (beleértve a social media marketinget), a search, a listing és az email marketing is - jelentősen bővült.**

A nemzetközi trendekhez hasonlóan a hazai digitális hirdetési piac legdinamikusabban növekedő területei a programmatic hirdetési megoldások (+75%), az online video (+44%) és a továbbra is lendületesen növekvő social media marketing (+38%).

Jelentős bővülést mutat a közelmúltban induló digital audio reklámozás (+42%), valamint a gazdaság alakulására különösen érzékeny online álláshirdetési piac (+36%) is.”

<sup>6</sup> Az IAB Hungary továbbfejlesztette felmérésének módszertanát a digitális reklámköltségek egy részét érintően és visszamenőleg módosította adatait a 2019-2020 évre vonatkozóan

**Dr. Tóth Csaba, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének (MEME) elnöke a tévés piac számait összegezve kifejtette: „Látványosan emelkedtek a televíziós reklámbevételek 2021-ben, így 17,1 százalékos növekedés mellett tavaly elérték a 75 milliárd forintot – derül ki a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) és az EY tanácsadó cég elemzéséből.**

A tévétársaságok és sales house-ok összesített adatai szerint a kereskedelmi költségek a klasszikus tévés spotok esetében 58,6 milliárd forintot, míg a non-spot (mint például a termékelhelyezés és a műsorszponzoráció) jellegű hirdetésekénél 4,8 milliárd forintot eredményeztek, melyek a teljes reklámtorta 87 százalékát teszik ki. Az állami forrásokból származó megrendelések értéke, a TCR (társadalmi célú reklám) költségeket is figyelembe véve a 10 milliárd forinthez közelítettek, ami a teljes piac 13 százalékát fedi le.

A MEME és az EY immár 17. alkalommal elkészített felmérése alapján a kereskedelmi piac korigálta a 2020-as visszaesést, aminek eredményeként tavaly a spot bevételek 18,3 százalékos, a non-spot pedig 14,7 százalékos bővülést mutattak a területen az előző évhez képest. Az állami hirdetések mindeközben 9,5 százalékkal nőttek. Az árubarter ügyletek bevételei 2021-ben meghaladták az 1,8 milliárd forintot, azonban ezek figyelembevétele nélkül is látványosan bővült a reklámpiac, méghozzá 16,8 százalékkal 73,2 milliárd forintra”

**Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke szerint: „A sajtó megőrizte helyét a médiatortában, 2021-ben a teljes sajtópiaci bevétel 109,858 milliárd Ft. A pandémia okozta gazdasági nehézségek, az értékesítési korlátozások ellenére a nyomtatott sajtó - minimális eltéréssel ugyan - de megőrizte az előző évben elért eredményeit. Stabilizálódott a print előfizetések száma és a digitalizációs folyamatok felgyorsulása mellett az olvasói bevételek is jelentősen növekedtek.**

Az MLE összesítése alapján 2021-ben a „net-net” (ügynökségi és egyéb kedvezményekkel csökkentett) **nyomtatott reklámpiac bevétele 36,123 milliárd forint volt. A sajtó összesített árbevétele, a lapterjesztésből származó 53,196 milliárd forinttal és a bevallásban szereplő online bevétellel együtt 2021-ben 109,858 milliárd forint.**

**Az évről évre emelkedő digitális tartalomhoz kapcsolódó bevételek jelentősen emelkedtek, a bevalló kiadóvállalatok a print költségen kívül 20,539 milliárd Ft online hirdetési árbevételt is realizáltak:** ez az összeg jól mutatja, hogy a kiadók az online tartalomszolgáltatói piac hirdetési szeletéből is egyre jelentősebb részt tudhatnak magukénak. Mindez arra enged következtetni, hogy az emberek többet olvastak és azt várjuk, hogy ezek az új olvasási szokások fennmaradnak. **További pozitív trend,** hogy érződik már a támogatói programok hatása, egyre több online szerkesztőség tudta monetizálni tartalmait és **az olvasói bevételek növekedtek,** a kiadóknál egy digitalizációs ugrás volt.

A print médiumnak mindig is különleges szerep jutott a marketing csatornák összetételében, mert a kézzelfoghatóságuk lehetővé teszi a márkák számára, hogy érdemi fizikai kapcsolatba lépjen a fogyasztókkal. Bátorító tény, hogy a lapokban és a magazinokban megjelenő hirdetések hatékonysága gyakorlatilag semmit sem változott az elmúlt néhány évben és a sikeres marketingkommunikációnak továbbra is kihagyhatatlan része a print.”

**Hantosi Bálint, az MRSZ-OOH szövetség elnöke kifejtette: „2019-ről 2020-ra a hazai közterület (OOH) piacot sem kímélte az egész kommunikációs iparágat érintő bevétel csökkenés, mely összeségében meghaladta a 10%-ot. A pozitív változások már 2020. Q4-ben láthatóak voltak az OOH szegmensben, mely kitarzott az egész 2021-es évben.**

Összeségében elmondhatjuk, hogy COVID-válság negatív hatását magunk mögött tudhatjuk és a 20%-os növekedéssel a hazai OOH szektor újra „rég” fényében tündököl, hiszen a 2021-es bevételek a 2019-es szintet is meghaladták.

Ha mélyebben is megvizsgáljuk a számokat az elénk táruló kép, már nem annyira pozitív. 2019-ről 2020-ra a visszaesés mértéke nagyon magas volt. A 2019-es évhez viszonyított növekedés sem érte el az 2 évre vetített infláció mértékét, tehát reálértéken a 2021-es év nem közelítette meg a 2019-es év bevételeit.

A számok boncolgatásán túl fontos kiemelni, hogy a hazai közterületi cégek erőn felül teljesítve küzdötték le a válságot és állították újra emelkedő pályára az iparágat. A piaci szereplők rengeteg munkát és energiát fektettek abba, hogy a kieső kulturális és rendezvény kommunikáció helyére új szegmenseket hozzanak az OOH piacra.

*Nagyon sok munka áll még előttünk, hiszen külső negatív környezetben és az egyre fokozódó piaci versenyben kell végrehajtani egy komplex megújulást. A hagyományos eszközök értékeinek megtartása mellett a digitalizáció egyre jelentősebb szerepet kap a hazai OOH piacon. A magas minőségű és kiemelkedő hatékonyságú digitális eszközök száma évről-évre exponenciálisan nő és egyre nagyobb szeletet hasít ki a „hagyományos” közterületi hirdetési szereltről.*

*Nehéz megjósolni, hogy mit várunk 2022-től és az azt követő évektől. Nehéz elvonatkoztatni a külső körülményektől (COVID19 járvány, ukrán háború), de az elmúlt évek megmutatták az iparág erejét. A legnehezebb helyzetben is fejlődött a teljes piac és várhatóan 2022-ben nem csak nominálisan, hanem reálértékben is növekedni tud a hazai OOH piac.”*

**Turi Árpád, a RAME elnöke a rádiós piac helyzetképet** foglalta össze: *„A koronavírus járvány hullámai és a változó intenzitású korlátozó intézkedések ellenére a hallgatók 2021-ben ismét bebizonyították, hogy mindennapi társunknak tekintik a rádiót és a megváltozott helyzetben sem mondanak le kedvenc műsoraik hallgatásáról, így az első lezárások után, 2021-ben azonnal visszakúsztak az átlag napi és a heti hallgatottsági eredmények a járványhelyzet előtti szintre, sőt bizonyos célcsoportokban és időszakokban még meg is haladták azt.*

*Iparági remények szerint a 2021-es pozitív hallgatottsági trend a 2022-es évben is megmarad és a rádió sikeres platformként szolgálhatja a kereskedelmi partnerek kommunikációs aktivitásait.*

*A járvány hullámvasútra ültette a rádiós bevételeket is, de az iparág szorgos szereplőinek kitartó, szakmai munkája nyomán, a 2020-as visszaesés után, 2021-ben jelentős bővülést tapasztaltak a rádiós szereplők spot és non spot területeken is, így a bevételi volumen ismét megközelítette a 2019-es, járvány előtti szintet.*

*2022 első negyedében, az ukrain események jelentős, előre nem látható hatással lehetnek a rádiós iparág bevételi szintjére is, hiszen a nemzetközi szankciók, az euró árfolyam folyamatos változása és az egyéb gazdasági kockázatok folyamatosan változó környezetet teremtenek a gazdaság szereplői számára, ami természetesen hatással lehet a rádiók üzleti teljesítményére is. A negatív folyamatokat a rádiós szereplők a rádió, mint médium hatékonyságának, rugalmasságának és gyorsaságának folyamatos bizonyításával, illetve a még magasabb szintre emelt ügyfélszolgálatással tudják ellensúlyozni. A rádiós szereplők egy emberként bíznak a konfliktus mielőbbi lezárásában és abban, hogy az iparág a második negyedévben ismét csak a sikeres rádiós projektekre koncentrálhat majd.”*

**Kiss Zsuzsanna, a Cinema City/New Age Advertising média értékesítési igazgatója** elmondta: *„A 2021-es mozi év nyár elején indult, amikor újra kinyithattak a filmszínházak. Ennek ellenére 2021-ben több olyan hetünk is volt, ahol a nézettségi számok megelőzték az egyik legsikeresebb év, 2019 azonos időszakának a nézettségi eredményeit olyan filmekkel, mint a Pókember: Nincs Hazaút vagy 007 Nincs Idő Meghalni. Ennek is köszönhetően novemberben és decemberben több film esetében a maximális reklámblokkot kihasználva futottak a filmek a mozivászonra, így 69%-ot tudott nőni a mozi média 2020-hoz képest. Tavaly premier dömping volt és idén még inkább az lesz –hiszen teljes működési évvel számolunk és a filmek még mindig sorban állnak, hogy a vászonra kerüljenek. Csak hogy néhány filmet említsünk, 2022-ben jön a Top Gun Maverick, az Avatar régvárt folytatása, vagy a Doctor Strange, Jurassic World, Thor és a Minyonok következő részei is.”*

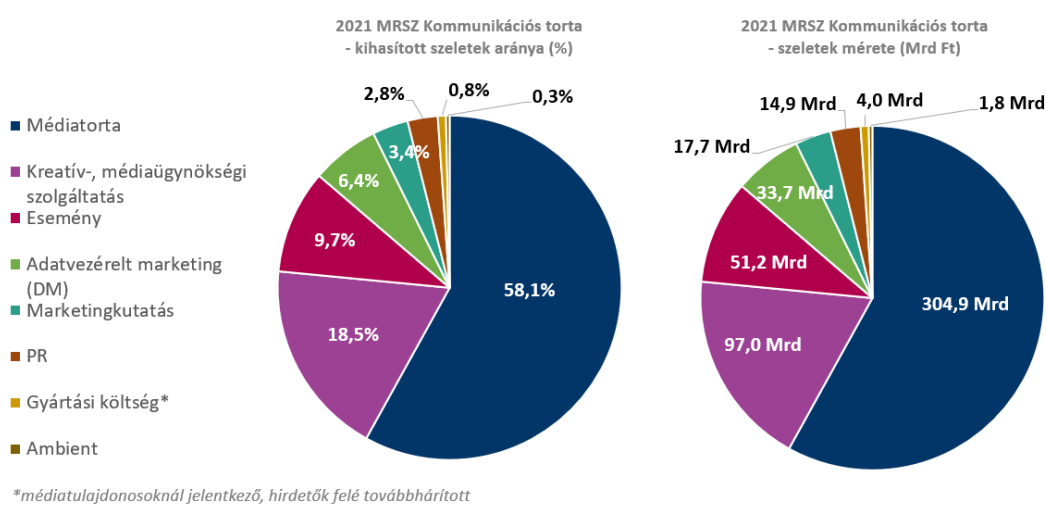
## Az 2021-es MRSZ Kommunikációs torta<sup>7</sup> mérete 524,2 milliárd forint –

**Tavaly a kommunikációs szektorok<sup>8</sup> reklámbevétele 216,3 Mrd Ft, reálértéken nézve 2019-hez képest 11,1%-kal csökkent a kommunikációs iparágnál realizálódott marketingkommunikációs bevételek összessége**

A tavalyi évi MRSZ Kommunikációs torta 524,2 Mrd Ft, azaz 24%-kal nagyobb a 2020-as pandémiás mérethez viszonyítva, de a legutolsó koronavírus előtti évhez (2019-hez) képest csak 7,2%-ot gyarapodott a volumene.

A Kommunikációs tortában a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokon és PR-en kívül a másik négy szektor csökkenést realizált 2021-ben 2019-hez képest -9,5 és -37,7% között mozogva.

### A 2021. évi MRSZ Kommunikációs torta mérete: 524,2 Mrd Ft - A teljes kommunikációs torta 24%-kal nőtt 2020-hoz képest -



A **kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokra 2021-ben 97 Mrd Ft-ot fordítottak a hirdetőik. A rendezvénypiacon 2019-ről 2020-ra érzékelhető jelentős, 70%-os árbevétel kiesés mértéke 2021-ben csökkent a 2019-es, pandémia előtti évhez képest. A rendezvény szektor 2021-es évre 51,2 Mrd Ft árbevételt jelentett, ami a 2019-es (60 Mrd árbevételű) békeév számának 85%-át teszi ki. Az adatvezérelt marketing (direktmarketing) szektor mérete 2021-ben 33,7 Mrd Ft. A pandémia által okozott 2020-as visszaesés után, 2021-ben összességében már javuló tendencia rajzolódik ki (8%-os növekedés), de az adatvezérelt kommunikációs ágazat bevételei még nem érték el a járvány előtti időszak értékeit. 2021 júliusától a címetlen reklámkiadvány terjesztési piacról kivonult a Magyar Posta, az átrendeződés eredményét a 2022-es mérésben láthatjuk majd. 2021-ben a marketingkutatási piac konszolidált mérete 17,74 milliárd forintot tett ki. Ez 11,8 százalékos növekedés az előző évhez képest. A 2021-es public relations (PR) reklámköltség 14,9 Mrd Ft, ami 12,7%-os növekedés 2020-hoz képest és 2,6%-kal magasabb a 2019-es (pandémia előtti) számhoz viszonyítva. Az ambient szektor 2021-ben 1,8 milliárd forintot tett ki, ugyan növekedett 2020-hoz viszonyítva (19,6%-kal) de még mindig jelentősen elmarad a 2019-es (2,9 Mrd) szinthez képest.**

<sup>7</sup> A kommunikációs torta a net-net költséket 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.

<sup>8</sup> kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások, esemény, adatvezérelt marketing (DM), marketingkutatás, public relations (PR), ambient



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

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

**Huszics György, a DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség elnöke** az **adatvezérelt marketing (direkt marketing) piacot** kommentálta: „A pandémia által okozott 2020-as visszaesés után, 2021-ben összességében már javuló tendencia rajzolódik ki (8%-os növekedés), de az adatvezérelt kommunikációs ágazat bevételei még nem érték el a COVID előtti időszak értékeit, inkább a várt „visszapattanás” jeleként értékelhetők.

2021 júliusától a címezetlen reklámkiadvány terjesztési piacról kivonult a Magyar Posta, az átrendeződés eredményét a 2022-es mérésben láthatjuk majd. A digitális megoldások piaca 15 százalékponttal tudott növekedni, erősítve (66%) vezető súlyát a teljes adatvezérelt tortában.

Pozitív várakozásra az adhat okot, hogy nagyobb a bizalom az outsource piaci szolgáltatásban, erősödik a contact centerekre fordított figyelem és megújítási igény, illetve a továbbra is növekvő e-kereskedelemhez kapcsolódó ügyfélszolgálat bővíthet még a következő időszakban.”

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

**Kassai Andre a PMSZ elnöke elmondta:** „A 2020-ban tapasztalt nagymértékű visszaesést követően bízunk abban, hogy 2021-re a folyamat megfordul, és enyhe növekedést fogunk látni a kutatási piacon, amelynek mérete ugyan még nem éri el a pandémia előtti évek volumenét, de óvatos optimizmusra ad okot. A számok szerencsére visszaigazolták ezt a várakozásunkat”

**Bacher János, az Impetus Research vezetője hozzátette:** „A kutatócégek árbevétele ugyan növekedni tudott a megelőző nehéz évhez viszonyítva, ugyanakkor a növekedés dinamikája nem igazán volt erős, az organikus növekedés gyakorlatilag alig haladta meg az infláció mértékét. A járványhelyzet érdemben nem gátolta egyes adatfelvételi módszerek alkalmazását mint 2020-ban, így ilyen korlátokba nem nagyon ütköztek a piaci szereplők. A lassúnak mondható bővülés így inkább a piaci igények korlátozott dinamikájú növekedésének eredménye.”

**Sztaniszláv András, az MPRSZ elnöke elmondta:** „Tovább erősödött a PR a kommunikációs mixben. A klasszikus reklámok mellett a történetekre épülő kommunikáció, a különböző érintettek még erőteljesebb bevonása a márkakommunikációban mind-mind a PR szemléletű kampányokat és hosszabb távú programokat erősítik. A hagyományos PR ügynökségek lassan, de biztosan bővülő szolgáltatás-portfólióval szolgálják ügyfeleiket és az egyébként elsősorban reklám-, kreatív- és marketingkommunikációra szakosodott ügynökségek is egyre inkább fordulnak PR vezérelt megoldásokhoz.

Ez látszik a tavalyi évre vonatkozó számokban, ahol az általános árbevétel 6,8%-os növekedése mellett a kifejezetten PR vonatkozású bevételek 12,7%-kal növekedtek.

Azt látjuk, hogy a márkák egyre inkább fordulnak az értékeken alapuló kommunikáció felé, több érintetti kapcsolatot a párbeszédre alapuló, kétirányú kommunikáció jellemez – ez a mi területünk, tehát ez egyértelműen a PR erősödését jelenti.

Gazdasági megközelítésből is jó látni azt, hogy a hagyományos PR ügynökségek a szélesebb szolgáltatási portfólióval nagyobb büdzsék alapján tudják segíteni ügyfeleiket; és a PR típusú feladatok megjelenése hagyományos marketingügynökségnél is egyértelmű a PR szelet erősödését jelzi a kommunikációs mixben.”

**Rókusfalvy Gábor, a Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetségének alelnöke** hangsúlyozta: „A rendezvénysektor helyzete a korlátozások tavaly májusi feloldását követően fokozatosan javult. Az igazi újraindulás nyár végén jött el, amit aztán erős őszi időszak követett. Ez főként annak köszönhető, hogy ezekben a hónapokban számos korábban lemondott vagy elhalasztott eseményt pótoltak a szervezők, illetve

az év végi rendezvények közül is többet előrehoztak. Az őszi konferenciaturizmus számára is mozgalmas volt, elsősorban a kisebb, belföldi rendezvényeket tekintve. Nemzetközi szinten kisebb mértékű aktivitás volt jellemző, ami elsősorban az érvényben lévő utazási korlátozásokkal volt magyarázható. Novembertől a romló járványadatok következtében újabb lemondáshullám indult el, amelynek első lépése az egészségügyi rendezvények tiltása volt. Az egyéb, üzleti rendezvények megtartását hiába nem korlátozták, a járvány terjedése miatt a megrendelők a belső céges rendezvények és partnerpartik halasztása mellett döntöttek. Ez leginkább a multinacionális székhellyel rendelkező vállalatok esetében volt igaz. A tapasztalt nehézségek közül kiemelhető, hogy a rendezvényszektorban dolgozó szakemberek munkáját kiszámíthatatlanná teszi a jelentősen lerövidült megrendelési idő. A megrendelők inkább kívánnak és az utolsó pillanatban dől el egy-egy rendezvény sorsa, amivel komoly kihívás elé állítják a szervező és szolgáltató oldalon tevékenykedő cégeket. A rövid határidők miatt az is nehézséget okoz, hogy elegendő embert találjanak a rendezvények kiszolgálásához, hiszen komoly munkaerőhiánnyal küzd a szektor. 2020 óta jelentősen megnőtt a pályaelhagyók száma, akiket most a cégek nehezen tudnak visszacsábítani a rendezvények világába.

**Összességében elmondható, hogy a 2021-ben a 2020-as évhez képest javult a helyzet, hiszen jóval több rendezvényt tartottak, mint a COVID első évében, de a 2019-es szintet továbbra sem érték el a rendezvényügynökségek. A korábban évi 10-15 %-os árbevételi növekedési potenciál a humán erőforrás és egyéb költségek drágulása mellett még hosszabb ideig nem lesz megközelíthető, de a cégek bíznak abban, hogy a 2019-es árbevétel 2022-ben már elérhető, sőt meghaladható lesz."**

**Baráth Károly, az Ambient Szövetség elnöke** hozzátette: „A korábban dinamikus fejlődő ambient piacon az ügyfelek költségei 2020-ra minden előzetes várakozásnál is jobban csökkentek. A 2021-es év megmutatta, hogy a szegmens túl van a mélyponton és mintegy 20%-os növekedéssel az egyik legnagyobb fejlődést mutatta a hazai reklámpiacon. Fontos kiemelni, hogy ezzel a jelentős növekedéssel sem érte el az ambient szektor a válság előtti szintet, mely elsősorban a COVID19 világjárvány miatti korlátozások és a bizonytalan lezárásoktól való hirdetői félelemnek tudható be. A tendencia és annak iránya jó, mely alapján a következő években jelentős növekedéssel kalkulálunk.”

#### **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)

- Mihalik Natália, titkár (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))

Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesülete (RAME)

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

- 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, szakmai titkár (06 30-397-4176 / [iroda@mprsz.hu](mailto:iroda@mprsz.hu) )

MAKSZ - Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége

- Bende Borbála (06-30-226-5780 / [bori@maksz.com](mailto:bori@maksz.com))

Marketingkutató - Impetus Research

- Bacher János ügyvezető partner (+36 30 619 3342 / [janos.bacher@impetusresearch.hu](mailto:janos.bacher@impetusresearch.hu))