



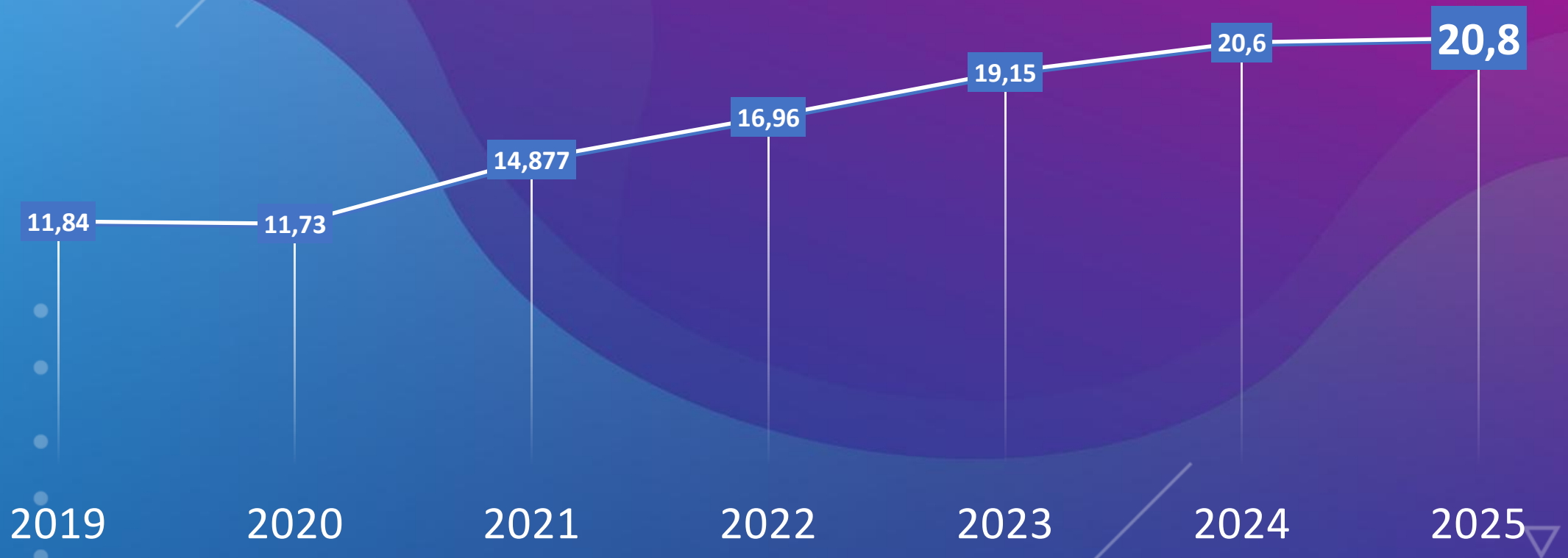
MAGYAR
PUBLIC
RELATIONS
SZÖVETSÉG

MRSZ Média- és Kommunikációs torta 2025.

A PR-piac mérete

PIACMÉRET

— Milliárd forint



PR-piaci trendek

PR-piaci trendek

Nemzetközi tapasztalatok

- Geopolitikai kockázatok, bizonytalanság
- Bizalmi, hitelességi válság
- Konszolidáció, fókuszban a költségcsökkentés
- Útkeresés az átalakult véleményformáló struktúrában

Magyarországi tapasztalatok

- Szűkülő, átalakuló médiatér
- Gazdasági és politikai bizonytalanság
- Töredezett piac
- Kríziskommunikáció-fókusz
- Regionális hubosodás

Általános megállapítások

1. A PR-ügynökségek teljes árbevétele medián **+1,6 százalék**
2. A szigorúan értelmezett “klasszikus PR-tevékenység” árbevétele medián **+1 százalék** – infláció alatti növekedés
3. Nagyjából stagnált a **médiavásárlás**, nominálisan is csökkent a **nem klasszikus PR-tevékenység medián árbevétele**: reklámügynökségi szolgáltatások, event, még az influencer-költés is.

Módszertan

- csak a **PR-ügynökségi piacot** mérjük
- kis elemszám miatt anekdotális adatokra és vezetői interjúkra is alapozott **szakértői becslés**
- **szerteágazó tevékenység** a PR ügynökségeknél, megtorpant a non-core árbevétel növekedése
- az MPRSZ PR-ügynökségi listáján **64 cég szerepel**
- 11 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** az elaprózott ügynökségi piac és a gazdasági bizonytalanság miatt – erre is reagált ügynökségi óradíjfelmérésünk
- A kommunikációs diszciplínák összezsúszása miatt **egyre több versenytárs** (különösen brand PR-ben a kreatív- és médiaügynökségek)
- Hagyományos, független **PR-ügynökségek vs. reklámügynökségi csoportok**
- A médiakörnyezet változása, **szűkülő hagyományos médiatér, TikTokizálódás**

Lehetőségek

- **Magasabb szintű stratégiai tanácsadói szerep:** a PR-esek komplexebben gondolkoznak a reputációt befolyásoló szempontokról, kockázatokról, érintetti csoportokról
- **Kríziskommunikáció és issue management:** a tűzoltás is értékes munka, a megfelelő felkészülés hatalmas megtakarítást jelenthet az ügyfelek számára
- Kilépés az earned media keretből, cross-channel **tartalomstratégia** pozíció
- **Exportpiaci nyitás** – már vannak jó gyakorlatok