

# 2019 MRSZ Média- és Kommunikációs torták

## MRSZ Barométer kutatás - 2020-as iparági prognózis -

2020. május 7.



# Előszó

Amikor az MRSZ tavaly kidolgozta az iparágat teljesebben felmérő adatgyűjtést - és megkezdte az adatszolgáltatókkal az egyeztetéseket - a 2019 évi reklámpiaci számok tekintetében, a hazai gazdaság és a kommunikációs iparág még az előszelét sem tapasztalta a jelenlegi világjárvány okozta válsághelyzetnek. A szektor összes szereplőjét jelentősen érinti a Covid 19 okozta válság és **2020-ban az a kérdés, hogy melyik szegmens mennyire fogja elszenvedni ennek drámai hatásait, mekkora lesz a visszaesés. Ez most különösen fontossá tette, hogy még részletesebben lássuk a kommunikációs iparágat, amely azon túl, hogy érzékenyen reagál a negatív gazdasági folyamatokra a gazdaság egyik motorjaként elengedhetetlen az újra induláshoz. Ezért az MRSZ és társszövetségei rendhagyó módon a 2019-es piaci számok publikálásakor most a 2020-as évre vonatkozó piaci előrejelzésre is különös hangsúlyt fektettek.**

Így amellett, hogy kommunikációs szövetségek a 20 éve rendszeresen közzétett előző éves piaci számaikat megújulva, a korábbi reklámtortát felváltó média- és kommunikációs torták formájában mutatják be, a 2020-as teljes média- és kommunikációs piacra vonatkozó becslés adatot is publikálnak, amely a Reklámszövetség friss és teljeskörű iparági felmérésén, az MRSZ Barométeren és a társszövetségek saját felmérésein, szakértői becslésein alapul.

**Összegzésképpen: A gazdaság újra induláshoz elengedhetetlen, hogy a kommunikációs iparág át tudja vészelné az elkövetkező időszakot, ezért a szektor összes szereplője számára szükség van célzott kormányzati intézkedésekre.**

# 20 éves jubileumán megújul a reklámtorta

2020-tól az MRSZ a társszövetségeivel továbbiakban két tortát mutat be az eddigi reklámtorta helyett: egy az eddiginél szűkebb médiaköltés tortát és egy bővebb ún. kommunikációs költés tortát.

- Az immár 20. éve kiadott piaci számokkal az MRSZ és társszövetségeinek célja, hogy minden évben feltérképezze, meghatározza a piac méretét, hosszútávon összehasonlítható és ilyen módon elemezhető adatokat szolgáltatson.
- A korábbi reklámtortákhoz képest az idén először megjelentetett média- és kommunikációs torták létrehozásához a korábbi partnerszövetségeken túl (IAB Hungary, MEME, MLE, MRSZ-OOH, RAME, HEROE, Cinema City, DIMSZ, Ambient, Scores Group, PwC, Ernst & Young) újabb társszövetségek, szakértők is (MPRSZ, MARESZ, Impetus Research, Kantar Hoffmann, ZRI, ) csatlakoztak.

## Médiatorta:

- A médiatorta célja, hogy **pontosabban felmérje a hirdetők befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén.** A médiatorta homogén adatokat, s kizárólag a médiánál megjelenő költségeket tartalmazza teljesen egységes szempontrendszer szerint.

## Kommunikációs torta:

- A **kommunikációs tortával** egy olyan teljeskörű piaci adatot kíván létrehozni a Reklámszövetség, **amely tükrözi a hirdetők teljes külső marketingkommunikációs befektetéseinek méretét, változását.**

# MRSZ MÉDIATORTA 2019



MEME



Solution  
for Cooperative  
Researches



Quality In Everything We Do



MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE



RÁDIÓS MÉDIASZOLGÁLTATÓK EGYESÜLETE



HELYI RÁDIÓS SZOLGÁLTATÓK EGYESÜLETE



NEW AGE  
advertising agency

# Az MRSZ Médiatorta tartalma

## A médiatorta az alábbi szegmenseket foglalja magába:

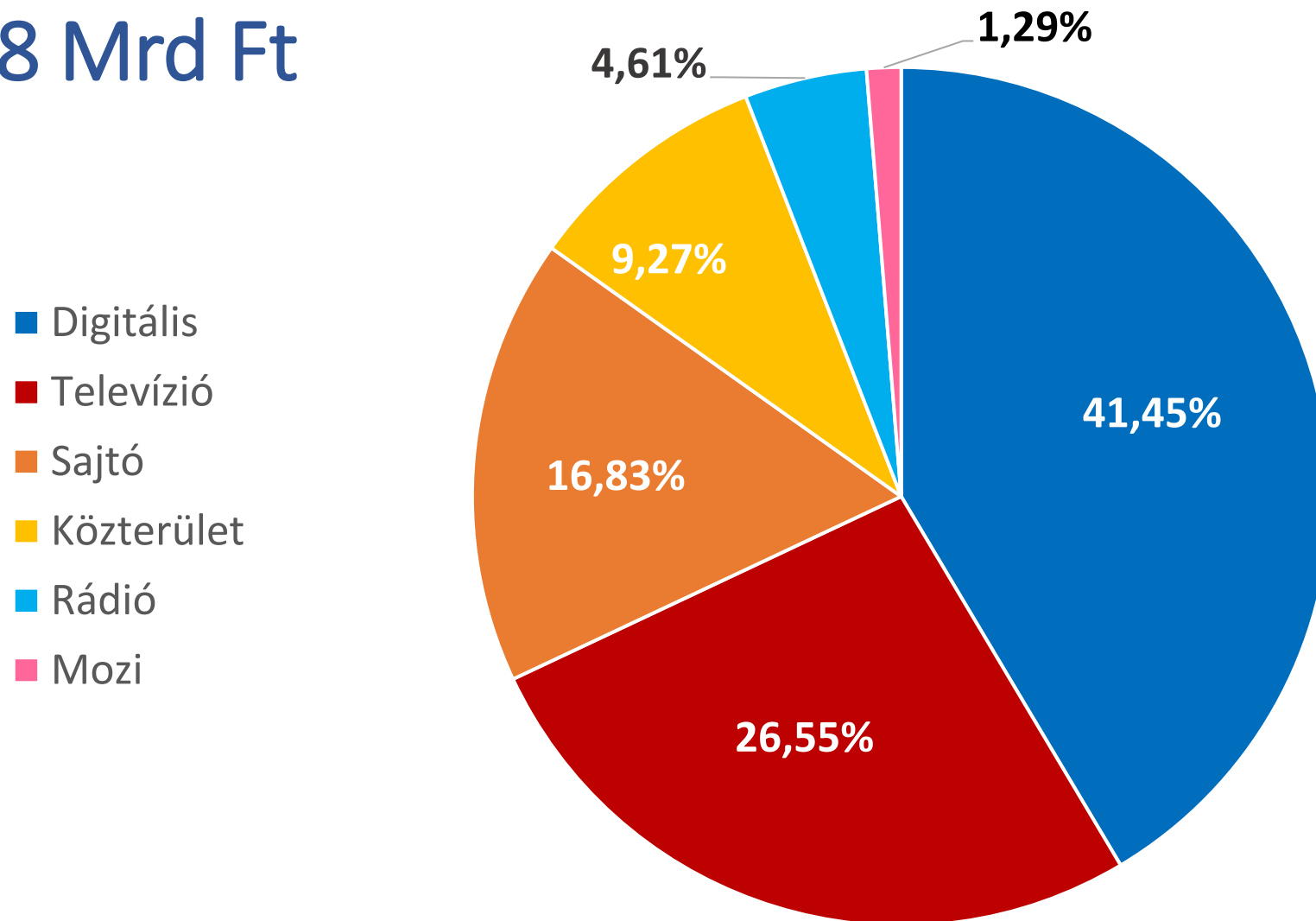
- Digitális, Televízió, Sajtó, Közterület, Rádió és Mozi

## Egységes szempontrendszer:

- A net-net költséket tartalmazza átfedések nélkül
- Nincs benne a gyártási költség
- A barternél csak a nem médiabarter (árubarter) szerepelhet



# A 2019. évi MÉDIATORTA mérete: 245,08 Mrd Ft



# Médiatorta 2019 - adatok



	2018. reklámköltés*	2018-as tortából kihasított szelet	Változás 2017-hez képest	2019. médiatorta**	Sorrend	2019-es tortából kihasított szelet	Változás 2018-hoz képest
Digitális	87,485 Mrd	39,17 %	+13,98 %	101,591 Mrd	1	41,45 %	+16,12 %
Televízió	60,742 Mrd	27,20 %	+0,85 %	65,073 Mrd	2	26,55 %	+7,13 %
Sajtó	39,667 Mrd	17,76 %	+3,49 %	41,237 Mrd	3	16,83 %	+3,96 %
Közterület	21,681 Mrd	9,71 %	+16,28 %	22,710 Mrd	4	9,27 %	+4,74 %
Rádió	10,924 Mrd	4,89 %	+9,51 %	11,301 Mrd	5	4,61 %	+3,45 %
Mozi	2,857 Mrd	1,28 %	+15,00 %	3,171 Mrd	6	1,29 %	+11,00 %
<b>ÖSSZESEN:</b>	<b>223,360 Mrd</b>			<b>245,080 Mrd</b>			

\*A 2018 (korábbi módszertan szerint összeállított) reklámtorta azon szegmenseit vettük figyelembe, amelyek a 2019-es médiatortában is szerepelnek: Digitális, Televízió, Sajtó, Közterület, Rádió, Mozi. Ezek 2018. évi reklámköltése összesen 223,36 Mrd-ot tesz ki.

A viszonyításai alap nem tartalmazza az Adatvezérelt marketing (direktmarketing) és az Ambient számokat, amelyeket mostantól a kommunikációs tortában publikálunk.

\*\*A 2019. évi médiatortában szereplő adatok minden szegmensben tartalmazzák az árubartert is.

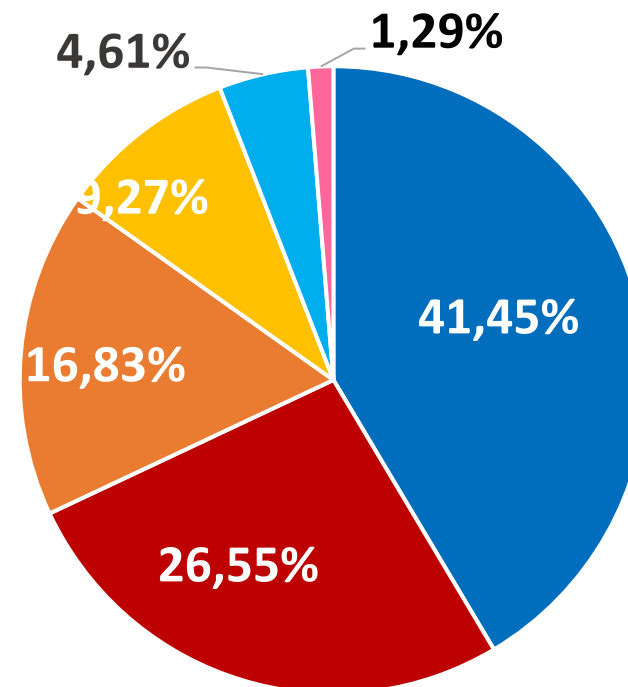
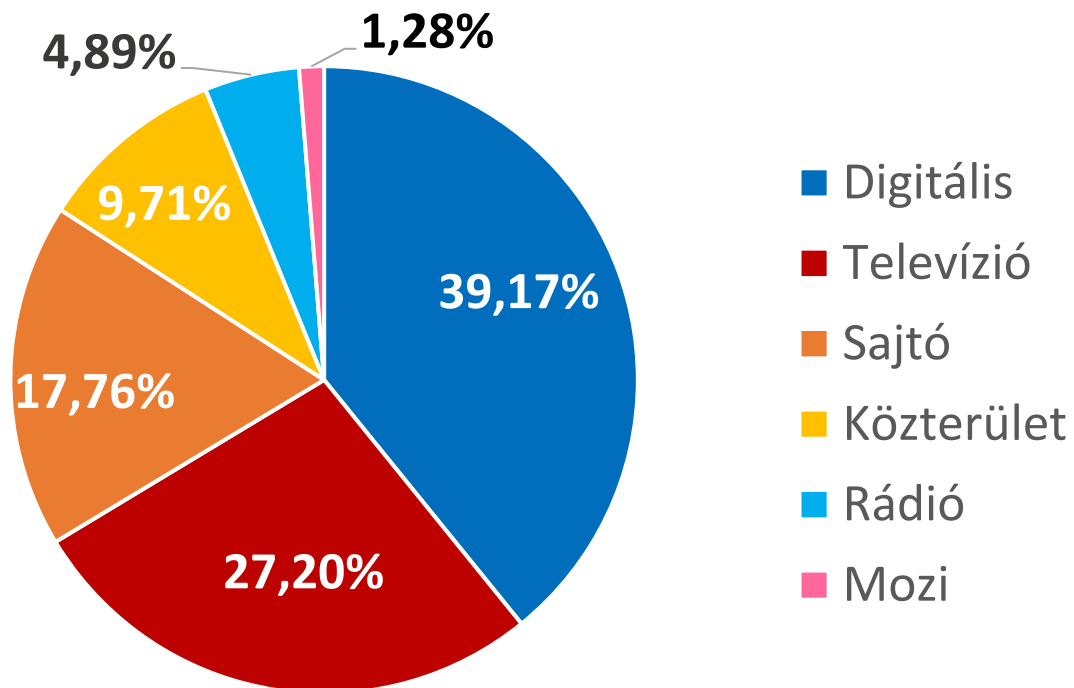
**A médiatortában helyet foglaló média sorrendjében nem történt változás az elmúlt 3 év (2016 / 2017 / 2018) reklámtortáiban is szereplő szegmensek tekintetében.**

- Legnagyobb szeletet továbbra is digitális hasítja ki a tortából (41,45%).
- A második legnagyobb szelet a televízióé (26,55%).
- A harmadik helyen a sajtó helyezkedik el (16,83 %).



## A 2018. évi reklámköltés: 223,36 Mrd Ft\*

## A 2019. évi médiatorta: 245,08 Mrd Ft\*\*



\*A 2018 (korábbi módszertan szerint összeállított) reklámtorta azon szegmenseit vettük figyelembe, amelyek a 2019-es médiatortában is szerepelnek: Digitális, Televízió, Sajtó, Közterület, Rádió, Mozi. Ezek 2018. évi reklámköltése összesen 223,36 Mrd-ot tesz ki. A viszonyításai alap nem tartalmazza az Adatvezérelt marketing (direktmarketing) és az Ambient számokat, amelyeket mostantól a kommunikációs tortában publikálunk.

\*\*A 2019. évi médiatortában szereplő adatok minden szegmensben tartalmazzák az árubartert is.



# A médiaköltés tavaly 9,73 %-kal nőtt

**A 2019-es médiatorta a 2018-as reklámtortában szereplő szegmensek adatainak viszonylatában 9,73%-ot nőtt.**

- A tavalyi, a GDP-nél dinamikusabb gyarapodás mértékét az is befolyásolta, hogy a 2019. évi médiatortában szereplő adatok, az egységesített módszertan miatt már az árubartert is tartalmazzák minden médiatípusnál

**A médiatortában szereplő valamennyi szegmens növekedést tudott felmutatni 3,45-16,12% között.**

- A legnagyobb növekedés 2019-ben a **digitális reklámpiac** következett be (16,12%). A digitális területen folytatódott a globális platform szereplők piaci részesedésének emelkedése, így 2019-ben már a hazai online hirdetésekre költött reklámforintok 57%-a landolt a globális szereplőknél (2018-ban 55%, 2017-ben 53%, míg 2016-ban 51%).
- A második legnagyobb növekedést a **mozi** (11%) produkálta tavaly, de összességében a növekvő nézőszámnak köszönhetően az elmúlt 7 évben folyamatosan erősödött.
- A **televíziós reklámpiac** a tavalyi (7,13 %) médiatortában mutatott növekedése nemcsak a versenypiaci szereplők nagyobb ráfordításait tükrözi, lévén a módszertani változásból fakadóan a 2019-es szám már az árubarter értékét is tartalmazza.
- A többi szegmens 5% alatti mértékben gyarapodott:
  - A **közterület** a tavalyi évben harmad akkora növekedést mutatott fel (4,74%) az előző évihez képest, mivel tavaly már nem az új adónemek megjelenése növelte a hirdetőik költségeit.
  - A **sajtó** hasonló volumenben (3,96%) növekedett tavaly, mint 2018-ban.
  - A **rádiós piac** növekedésének üteme is lelassult a tavalyi évben.

# MÉDIATORTA MÓDSZERTAN

INTERNET



**53**

médiacég,  
ügynökség

TELEVÍZIÓ



**74**

televíziós csatorna

SAJTÓ



**13**

kiadó  
(Bevallásban érintett  
lapok száma: 233)

KÖZTERÜLET



**16**

cég

RÁDIÓ



MTVA, Sláger, Magyar  
Katolikus Rádió, Target  
Média (Jazzy, Klasszik),  
InfoRádió, TrendFM, Retro  
Rádió, Rádió 1, Best FM és  
HEROE tagrádiók  
összesített adata

MOZI



Cinema City és  
MiMozink  
moziláncok  
együttesen

Adatszolgáltatók,  
bevalló média-  
vállalatok száma:

A számok hány %-a alapul  
pontos adatokon?

**25 %**

önbevallásos  
adatszolgáltatás

**100 %**

**57 %**

**92 %**

Eszközsám és bevétel alapján

**100 %**

**85 %**

A számok hány %-a  
adatszolgáltatáson alapuló  
becslés?

**18 %**



**43 %**



A számok hány %-a  
szakértői becslés?

**57 %**



**8 %**



**15 %**

Tartalmaz-e árubartert?

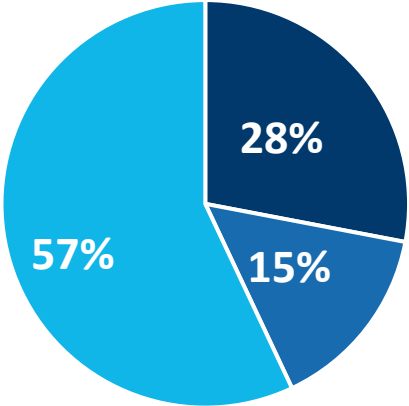


Tartalmaz-e átfedést  
másik szegmensen?

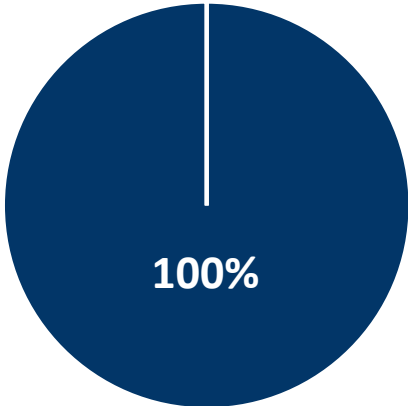


# MÉDIATORTA MÓDSZERTAN

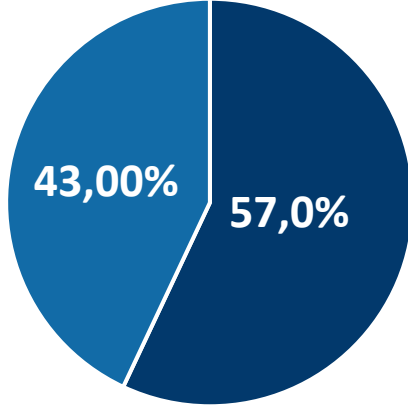
INTERNET



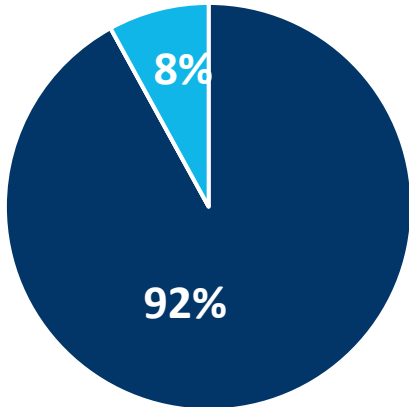
TELEVÍZIÓ



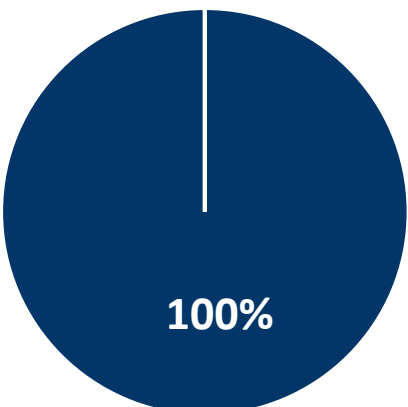
SAJTÓ



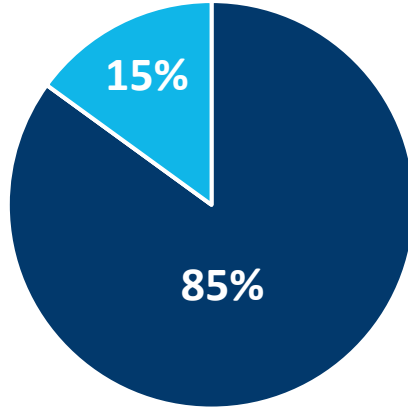
KÖZTERÜLET



RÁDIÓ



MOZI



■ Adatszolgáltatás

■ Adatszolgáltatáson alapuló becslés

■ Szakértői becslés



# MRSZ KOMMUNIKÁCIÓS TORTA 2019



MEME



DIMSZ  
Az Adatvezérelt Marketing Szövetség



RÁME  
RÁDIÓS MÉDIASZOLGÁLTATÓK EGYESÜLETE



HERDE  
HELYI RÁDIÓS MÉDIASZOLGÁLTATÓK EGYESÜLETE



CINEMA  
CITY



MAGYAR  
PUBLIC  
RELATIONS  
SZÖVETSÉG



maresz

MAGYARORSZÁGI RENDEZVÉNYSZERVEZŐK  
ÉS -SZOLGÁLTATÓK SZÖVETSÉGE



pwc



impetus  
RESEARCH



MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE



ooh



SCORES  
GROUP

Solution  
for Cooperative  
Researches



Ambient Media



NEW AGE

advertising agency



ERNST & YOUNG  
Quality In Everything We Do



KANTAR HOFFMANN



ZAVECZ  
RESEARCH

# Az MRSZ Kommunikációs torta tartalma

## A kommunikációs torta az alábbiakat foglalja magába:

- a médiatortát;
- a korábbi reklámtorta két szeletét: Adatvezérelt marketing (direktmarketing) és Ambient;
- újabb szegmenseket: Kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások, Esemény, Marketing kutatás (ügyfelek által finanszírozott kutatások), PR;
- a médiatulajdonosoknál jelentkező gyártási költséget;
- a net-net költséket tartalmazza átfedések nélkül.

# Az új területek részletezése: Kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások

**Az adat szakértői becsléssel jött létre, melynek alapja 100+ meghatározó kreatív- és médiaügynökségi piaci szereplő 2018-as mérleg adatai alapján becsült 2019-es forgalom, valamint a long taile-k forgalomára vonatkozó becslés.**

- A becslés az ügynökségi díjakat és azokat a gyártási költségeket tartalmazza, melyek ügynökségeken keresztül valósultak meg.
- Kiszűrtük a más szegmensekben való átfedéseket (esemény, PR).

# Az új területek részletezése: Esemény

**A MaReSz adatai a B2B corporate event piac számait mutatják be, amelyek a "látható, legjelentősebb piaci szereplők számadatai alapján álltak össze.**

## **Tartalmazzák:**

- a vállalati külső- és belső rendezvényeket (ügyfél partik, consumer események, partner rendezvények, sales konferenciák, loyaltas események, fesztivál szponzorációs jelenlétet, csapatépítő és dolgozói tréning eseményeket).

## **Nem tartalmazzák:**

- konferencia- és kongresszusszervezők (PCO-k), az esküvőszervezők és a fesztiválszervezők forgalmát.

# Az új területek részletezése: Marketing kutatás

**A Marketing kutatás az ügyfelek által finanszírozott kutatás költségeket tartalmazza.**

Nem tartalmazza:

- a nem marketing célú kutatásokat (társadalmi, politikai);
- a Magyarországon megrendelt, de nem a magyar piacot vizsgáló kutatásokat;
- a közvetített szolgáltatások által generált árbevételeket;
- a Magyarországon található kutatási profilú SSC-k által generált árbevételt.

Az adat szakértői becslésen alapul.



# Az új területek részletezése: PR

## A hagyományos PR szolgáltatások ügyfelek felé számlázott összege.

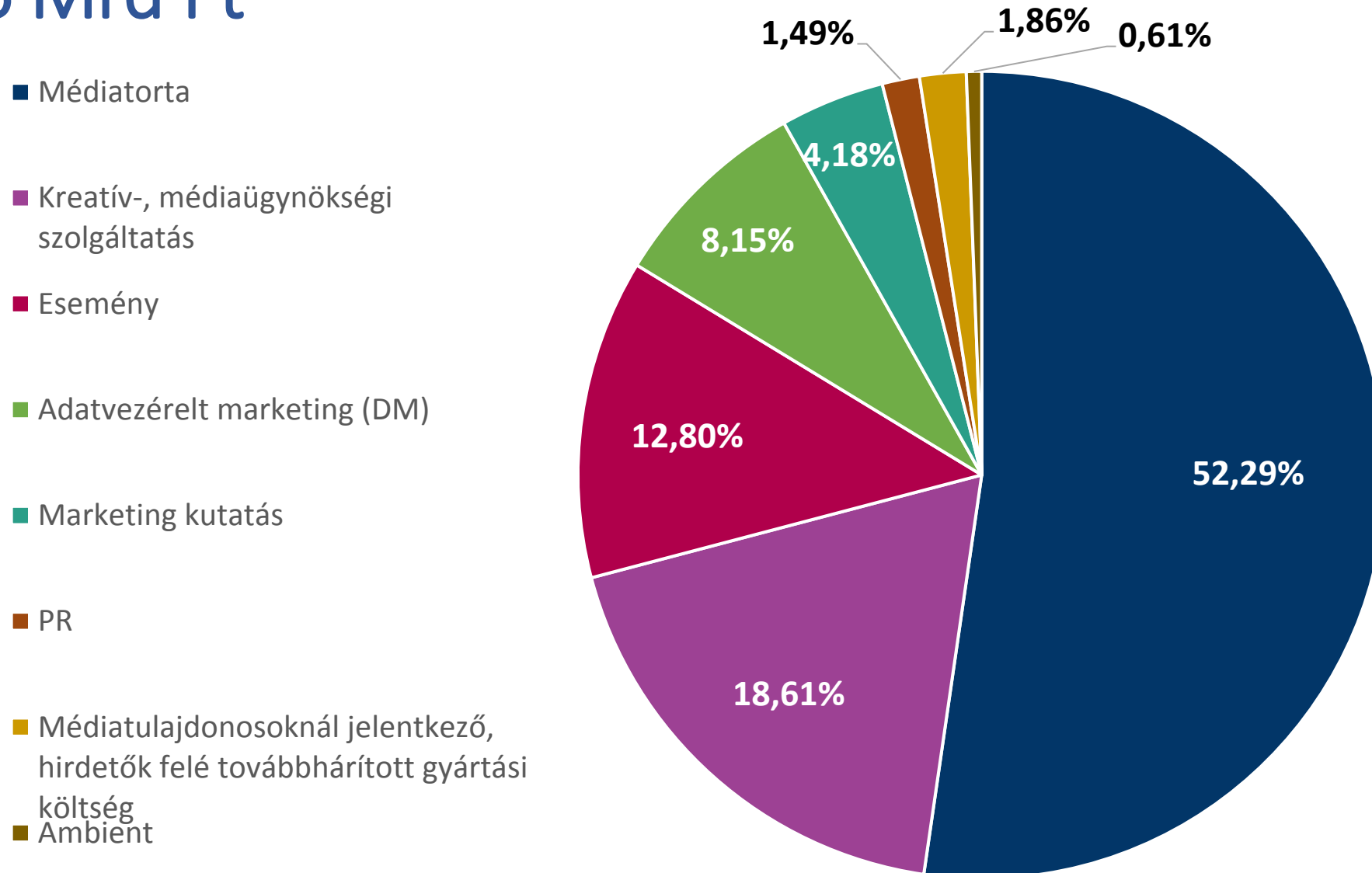
- Az MPRSZ az elmúlt 10 év ügynökségi listáinak kumulált átlaga alapján állította össze (Forrás: Kreatív). A 100 elemű mintába csak és kizárólag a 10 millió forint éves árbevétel fölötti ügynökségek és freelancerek kerültek be;
- Nem vették figyelembe a kisebb árbevétellel rendelkező vállalkozásokat, illetve az egyes nagyvállalatok által foglalkoztatott intézményi kommunikációs szakemberek Personnel Cost/Month költségét.

# Kommunikációs torta 2019 - adatok

	2019. Kommunikációs torta	Kommunikációs tortából kihatott szelet
MÉDIATORTA	245,080 Mrd	52,29 %
Kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások	87,200 Mrd	18,61 %
Esemény	59,993 Mrd	12,80 %
Adatvezérelt marketing (direktmarketing)*	38,200 Mrd	8,15 %
Marketing kutatás	19,600 Mrd	4,18 %
PR	7,000 Mrd	1,49 %
Médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetőik felé továbbhárított gyártási költség	8,725 Mrd	1,86 %
Ambient	2,864 Mrd	0,61 %
<b>ÖSSZESEN:</b>	<b>467,96 Mrd*</b>	

\*Az összesített adatok 708 millió Ft átfedést tartalmaznak (e-mail marketing), ezt a kommunikációs torta teljes összegéből kivontuk.

# A 2019. évi KOMMUNIKÁCIÓS TORTA mérete: 467,96 Mrd Ft



# A kommunikációs tortában helyet foglaló további szegmensek részletezése

- A **marketing kutatás** az elmúlt 4-5 évben stagnáló, vagy minimális növekedést mutató ágazatnak mondható. 2019-ben a kutató cégek által realizált bevételek nagyjából a korábbi évek szintjén mozogtak.
- A vállalati **rendezvénypiacon** előző évhez képest kb. 10% -os bevételnövekedést volt érzékelhető.
- Az **adatvezérelt marketing** (direktmarketing) szektor növekedése 2019-ben folytatódott az előző évhez képest 11 százalékos emelkedéssel.
- A **marketing kutatás** terület az elmúlt 4-5 évben stagnáló, vagy minimális növekedést mutató ágazatnak mondható. Ebbe a tendenciába illeszkedett be a 2019-es esztendő is, a kutató cégek által realizált bevételek nagyjából a korábbi évek szintjén mozogtak.
- A **PR** szegmens „jó” évet zárt 2019-ben. A tavalyi évi 7 milliárdos PR piaci szám nagyarányú szakértői (MPRSZ) becslésen alapul, mivel a szegmens először ad ki összesített éves adatot.

# 2019. média- és kommunikációs torta zárszó

A 2019-es éves számok a korábbi években tapasztalt növekedést mutatják ugyan, de 2020-ban nem várt kihívások és egyes szegmensekben tragikus következmények előtt áll a média és kommunikációs iparág a koronavírus gazdasági és társadalmi hatásai miatt.

# MRSZ Barométer

## - 2020-as iparági prognózis -

# Az MRSZ Barométer felmérésről



A Magyar Reklámszövetség és a Scores Group kutatóintézet kérdőíves felmérést készített 2020. április 27. és május 1. között az MRSZ tagszervezetei és társszövetségei, azok tagjai, mint az iparág meghatározó szereplőinek körében azzal a céllal, hogy felmérje a koronavírus okozta válság hatását a kommunikációs szakmára és annak bevételeire, valamint megismerje a piac jövőbeli kilátásait.

2020-ban a teljes piac 82%-a  
vár visszaesést a kommunikációs szektorban.

Az MRSZ Barométer kutatás alapján a válaszadó  
(visszaesésre számító) iparági szereplők -38%-ra  
becsülik a csökkenés várható átlagos mértékét.



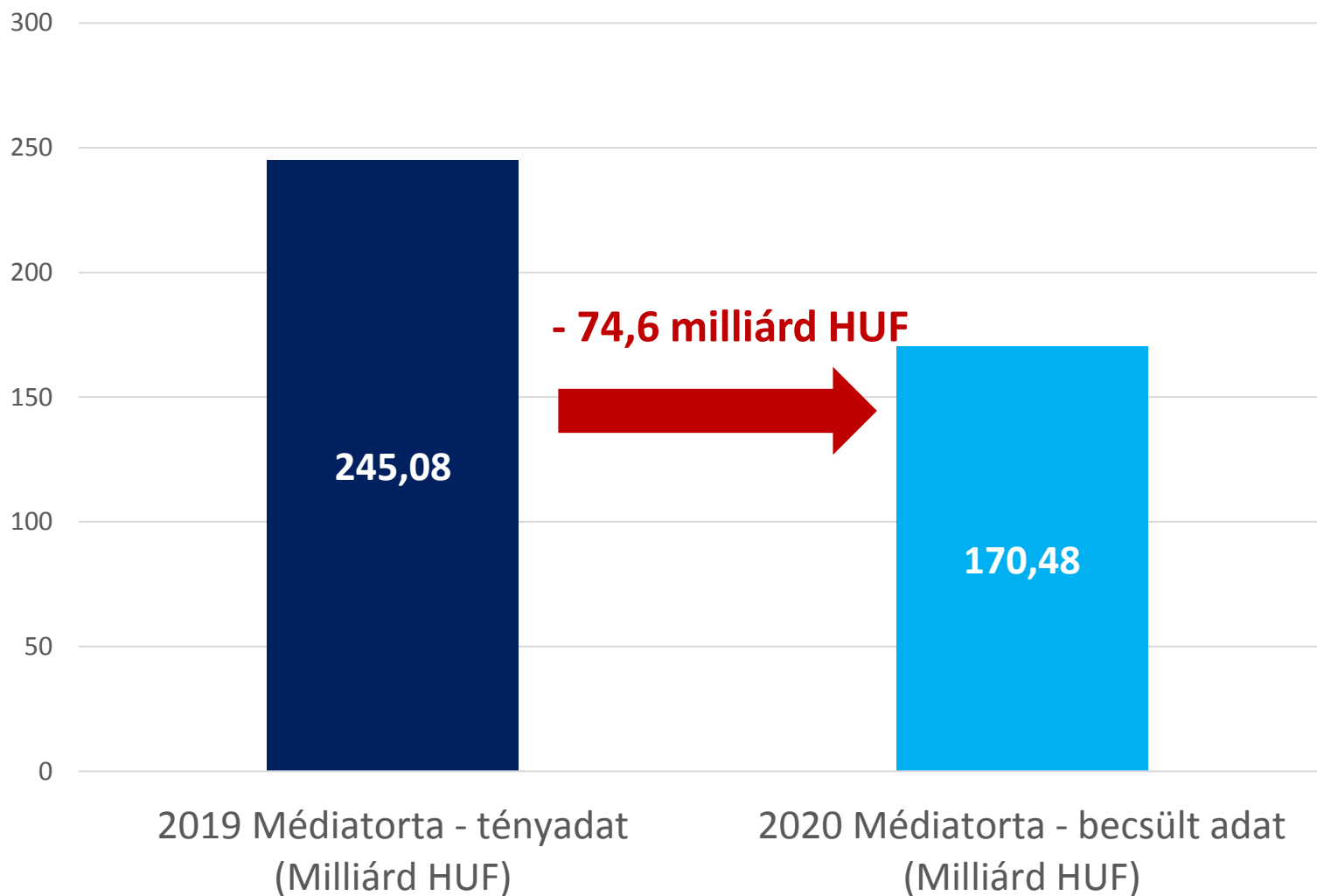
# A médiatorta 2020-ban 170,48 milliárdos méretűre eshet össze

A válság következményeként prognosztizált visszaesés összvolumenre\* gyakorolt hatása a 2019-es médiatortához képest ebben az évben 74,6\*\* milliárdos csökkenést eredményezhet:  
A 2019-es médiatorta 245,08 milliárdról  
2020-ban 170,48 milliárdos méretűre apadhat.

*\*Az egyes szegmenseket nem azonos mértékben érinti a várható visszaesés ezért a kutatásban szektorokra és szegmensekre bontva vizsgálta az MRSZ a bevételek csökkenésének várható mértékét.*

*\*\* Az egyes szektorok és szegmensek részadatainak összesítése alapján, a szeletek szerinti súlyozást is figyelembe véve*

# Médiatortában szereplő szegmensek összesített várható csökkenése 2020-ban: 74,6 milliárd



# A kommunikációs torta várható zsugorodása 2020-ban 161,1 milliárd

Az MRSZ a médiatortát is tartalmazó teljes kommunikációs tortára vetítve is megvizsgálta a várható visszaesés mértékét\*:

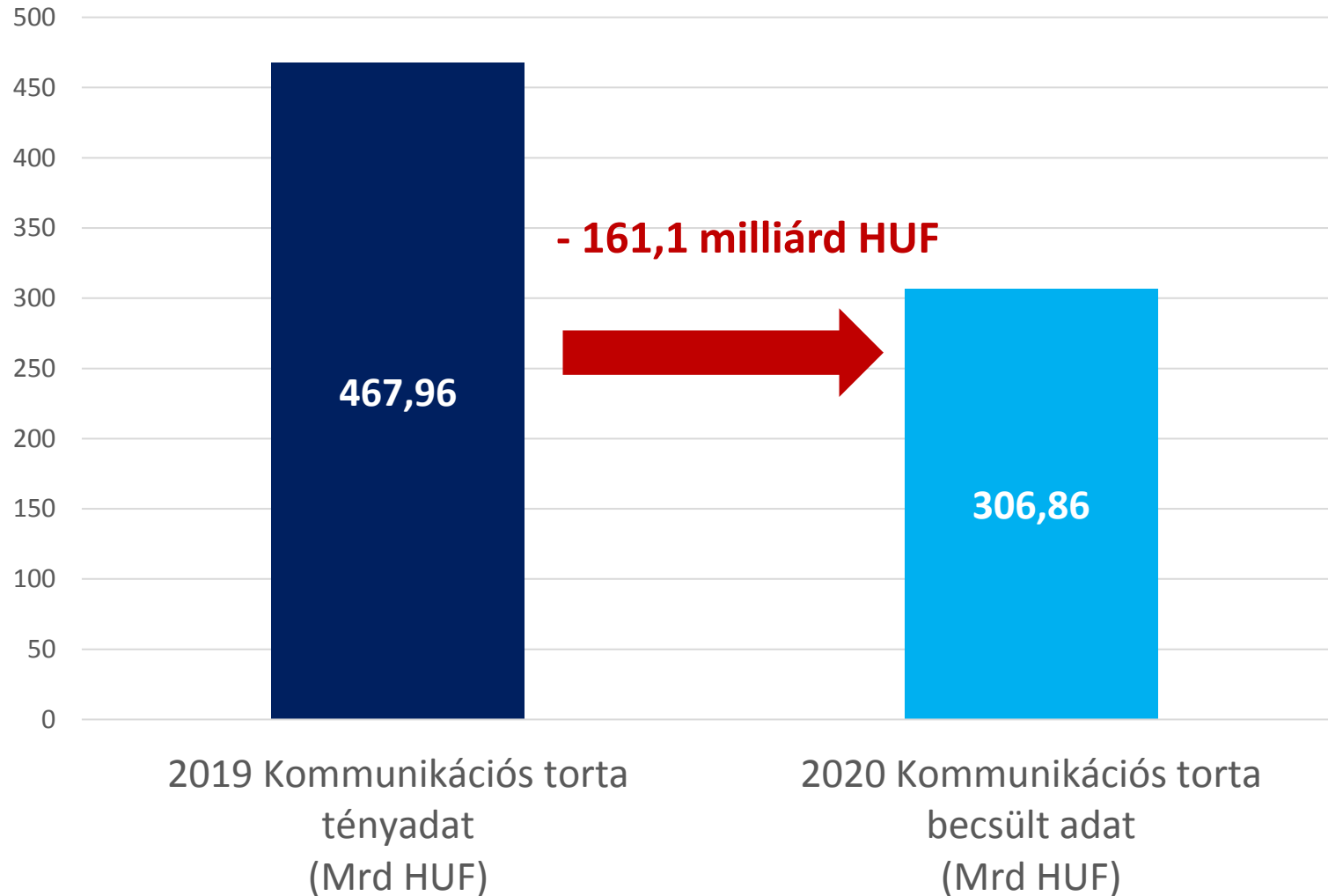
**Az MRSZ Barométer alapján 2020-ban  
a teljes kommunikációs torta várható csökkenése a 2019-es bázisévhez képest  
161,1\*\* milliárd forint.**

**A kommunikációs torta (a kutatásban résztvevő piaci szereplők prognózisa  
alapján) a 2019-es 467,96 milliárdról 2020-ban 306,86 milliárd méretűre  
„aszalódhat”.**

*\*Az egyes szegmenseket nem azonos mértékben érinti a várható visszaesés ezért a kutatásban szektorokra és szegmensekre bontva vizsgálta az MRSZ a bevételek csökkenésének várható mértékét.*

*\*\* Az egyes szektorok és szegmensek részadatainak összesítése alapján, a szeletek szerinti súlyozást is figyelembe véve*

# Kommunikációs tortában szereplő szegmensek összesített várható csökkenése 2020-ban: 161,1 milliárd forint



# Köszönjük a figyelmet!

További információ:  
Magyar Reklámszövetség  
Fülöp Szilvia, főtitkár  
[fulop.szilvia@mrsz.hu](mailto:fulop.szilvia@mrsz.hu)