

# 2020 MRSZ Média- és Kommunikációs torták

2021. április 14.



# Előszó – összegző gondolatok

A tavaly márciusban berobbant Covid19 válság a teljes hazai kommunikációs iparágra is negatív hatást gyakorolt.

1

## 2020-ban a média- és a kommunikációs torta mérete is apadt

- Egy kivétellel valamennyi szegmens - mind a médiatortában, mind a kommunikációs tortában szereplők esetében - **jelentősen csökkent (-2,9% és -80% között).**
- Csak a digitális tudott - bár az előző évekhez képest megtorpanó - **+5,5%-os növekedést felmutatni elsősorban a globális platformok hatásának köszönhetően, ugyanakkor a teljes szegmensen belül a hazai digitális költségek szintén apadtak (-0,2%) 2019-es évhez képest.**

## Mindez csupán azt mutatja, hogy nem a legrosszabb forgatókönyv valósult meg

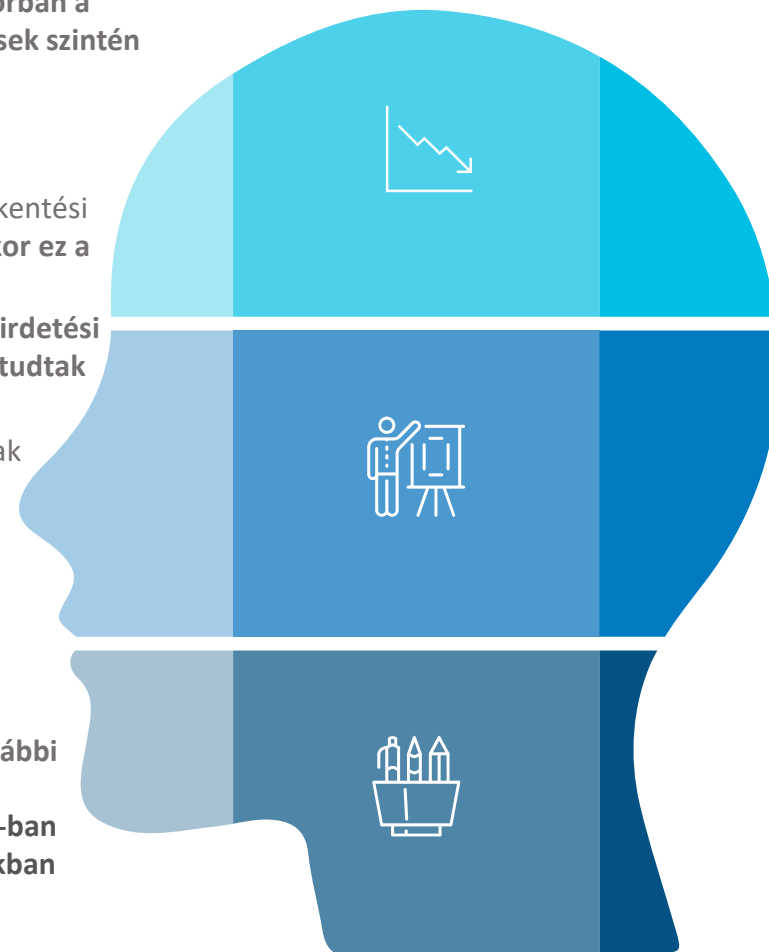
- A koronavírus okozta válság tekintetében a kommunikációs iparág megfelelően reagált mind költségcsökkentési intézkedésekben, működésben foganatosított módosításokkal, mind pedig kreatív innovációkkal. **Ugyanakkor ez a „nadrágszj meg húzás” hosszú távon nem fenntartható.**
- Az egyes média szegmensekben látható csökkenés mértékét befolyásolta az **állami megbízókhoz köthető hirdetési költségek dinamikusan növekedése is**, de ezek eltérően érintették az egyes szegmenseket és **szelektáltan tudtak egyes piaci szereplőket segíteni.**
- A helyzet és a korlátozó rendelkezések / jogszabályok eltérő mértékben, de a teljes iparágra is hatással voltak és vannak. Meg kell említeni az **egyes kommunikációs iparági szereplők által igénybe vehető állami támogatás illetve intézkedések hatását is**, amelyek eltérő mértékben, de **segítették egyes szegmensek életben maradását.**

2

## Adatkorrekció 2016-2019

- A több mint két évtized alatt folyamatos fejlesztésen esett át a „torta”, mind további szegmensek csatlakozásával, mind a módszertanok folyamatos pontosításával a változó piaci körülmények tükrében. A legradikálisabb, iparági egyetértésen alapuló lépés az volt, hogy tavaly – a 2019-es év viszonylatában – a **korábbi reklámtortát felváltották a média- és kommunikációs torták.**
- A módszertanokban egyes területeknél pontosítások történtek, melyek érintik a **korábbi 2016, 2017, 2018-ban publikált reklámtorta számokat, valamint a 2019. évi média- és kommunikációs tortákat is.** Jelen anyagunkban a **korrigált számokat és annak mentén a korrigált tortákat is bemutatjuk és ennek mentén beszélünk a viszonyszámokról, valamint a változások mértékéről.**

3



# Előszó - a média- és kommunikációs tortákról

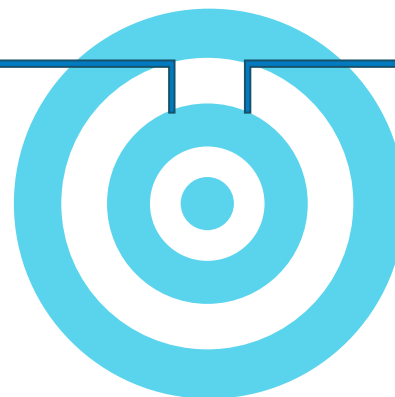
Az idén már 21. éve kiadott piaci számokkal az MRSZ és társszövetségeinek célja, hogy minden évben feltérképezze, meghatározza a piac méretét, hosszútávon összehasonlítható és ilyen módon elemezhető adatokat szolgáltatson.

**4** A több mint két évtized alatt folyamatos fejlesztésen esett át a „torta”, mind további szegmensek csatlakozásával, mind a módszertanok folyamatos pontosításával a változó piaci körülmények tükrében. **A legradikálisabb, iparági egyetértésen alapuló lépés az volt, hogy tavaly – a 2019-es év viszonylatában – a korábbi reklámtortát felváltották a média- és kommunikációs torták.**

**5** **A torták adatainak létrehozásában résztvevők:** IAB Hungary, MEME, MLE, MRSZ-OOH, RAME, HEROE, Cinema City, DIMSZ, Ambient, MAKSZ, MPRSZ, MARESZ, Scores Group, PwC, Ernst & Young, Impetus Research, Kantar Hoffmann, ZRI

## Médiatorta

A médiatorta célja, hogy **pontosabban felmérje a hirdetők befektetéseit a médiában történő közzétételi költségek terén.**



## Kommunikációs torta

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

**6**

# MRSZ MÉDIATORTA 2020



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

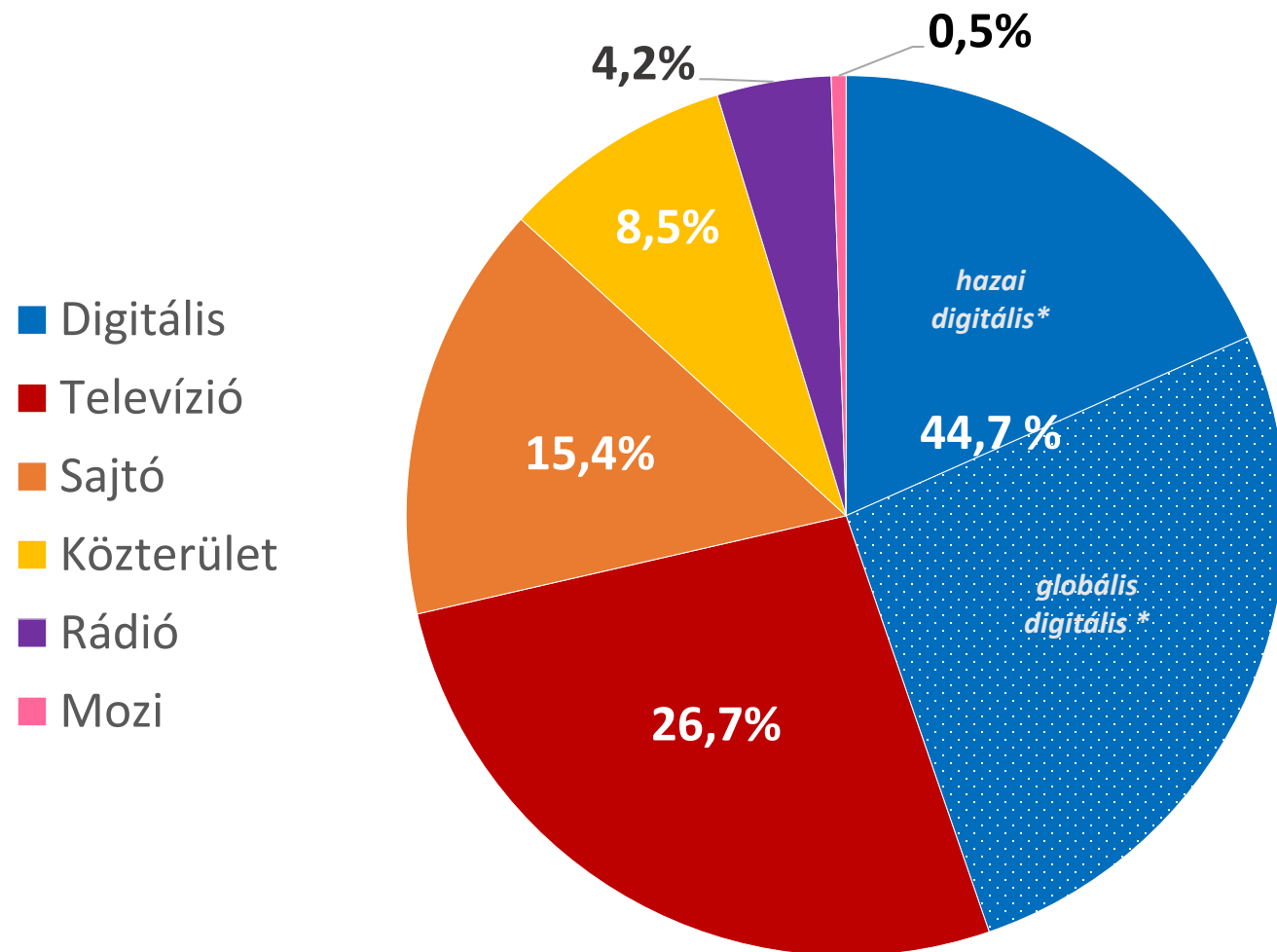
## Egységes szempontrendszer:

A médiatorta homogén adatokat, s kizárólag a médiánál megjelenő költségeket tartalmazza teljesen egységes szempontrendszer szerint.

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



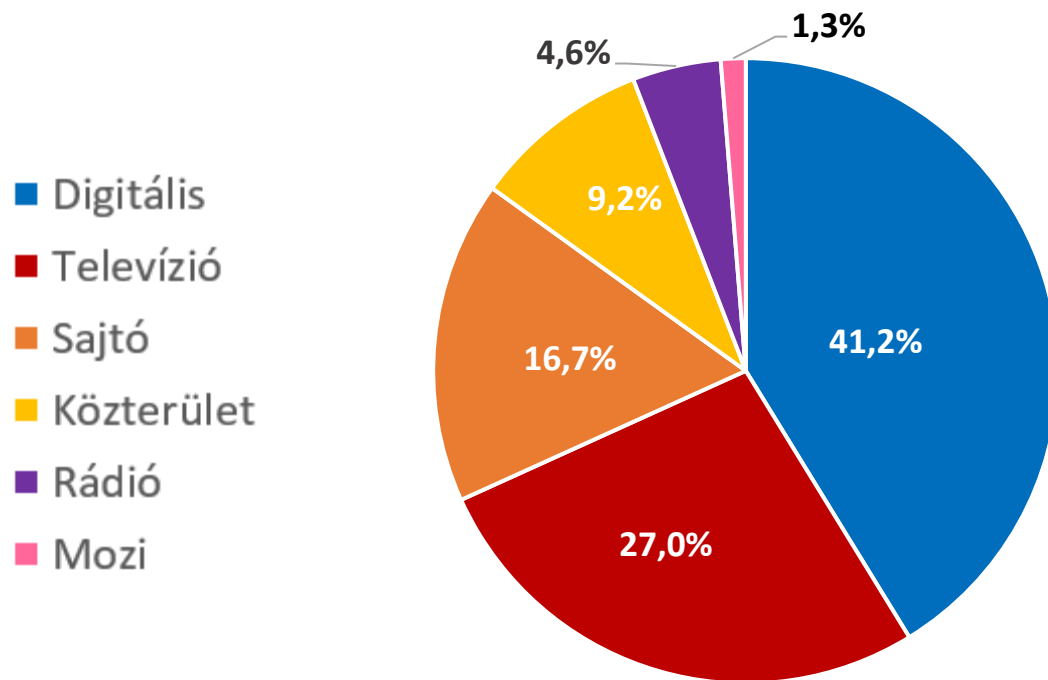
# A 2020. évi MRSZ MÉDIATORTA mérete: 240 Mrd Ft



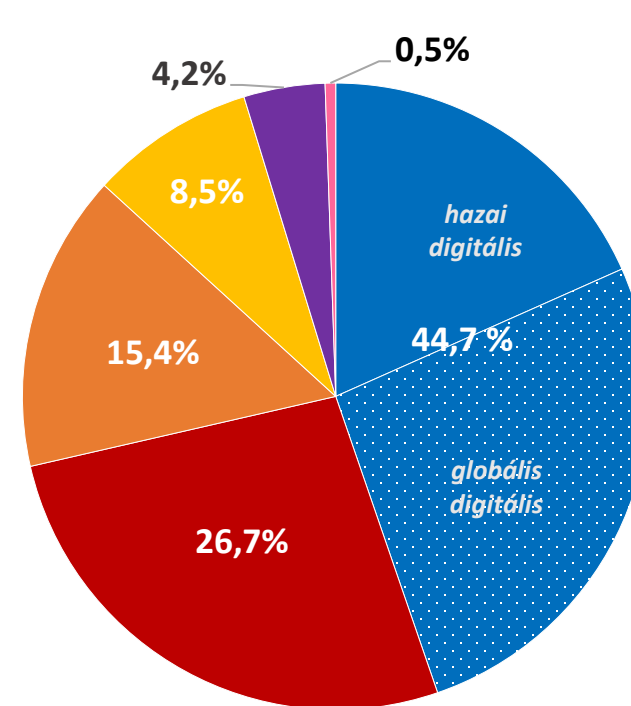
\* A teljes médiatortában 26,4%-ot tesz ki a globális digitális szereplők aránya a reklámköltségekből.

# A 2020. MRSZ MÉDIATORTA 2,8 %-kal apadt

A 2019. évi  
MRSZ MÉDIATORTA :  
246,8 Mrd Ft



A 2020. évi  
MRSZ MÉDIATORTA :  
240 Mrd Ft



(1) Korábban publikált 2019-es adathoz (245,1 Mrd Ft) képest az eltérés +1,7 Mrd Ft a televízió és digitális számok korrekciójából fakadóan..

(2) A teljes médiatortában 26,4%-ot tesz ki a globális digitális szereplők aránya a reklámköltségekből.

# Médiatorta 2019-2020 adatok

	2019. médiatorta*	2019-es médiatortából kihasított szelet	Változás 2018-hoz képest <sup>(2)</sup>	2020. médiatorta**	Sorrend	2020-as médiatortából kihasított szelet	Változás 2019-hez képest
Digitális <sup>(2)</sup>	101,8 Mrd	41,2 %	+16,3 %	107,3 Mrd	1	44,7 %	+5,5 %
Televízió <sup>(1)</sup>	66,6 Mrd	27,0 %	+9,8 %	64,0 Mrd	2	26,7 %	-3,8 %
Sajtó	41,2 Mrd	16,7 %	+4,0 %	36,9 Mrd	3	15,4 %	-10,6 %
Közterület	22,7 Mrd	9,2 %	+4,7 %	20,4 Mrd	4	8,5 %	-10,2 %
Rádió	11,3 Mrd	4,6 %	+3,5 %	10,1 Mrd	5	4,2 %	-11,0 %
Mozi	3,2 Mrd	1,3 %	+11,0 %	1,3 Mrd	6	0,5 %	-59,0 %
<b>ÖSSZESEN:</b>	<b>246,8 Mrd</b>		<b>+10,5 %</b>	<b>240,0 Mrd</b>			<b>-2,8 %</b>

(3) A 2018. viszonyítási alap tekintetében a (korábbi módszertan szerint összeállított) reklámtorta azon szegmenseit vettük figyelembe, amelyek a 2019-2020-as médiatortában is szerepelnek: Digitális, Televízió, Sajtó, Közterület, Rádió, Mozi. Ezen belül a korrigált TV adatokkal módosított 2018. évi reklámköltés összesen 223,3 Mrd-ot tesz ki.

(1) A 2020. évi MRSZ Médiatortába már a pontosított módszertannal került be a TV reklámköltési szám, illetve a 2019. évi MRSZ médiatortában a TV szám szintén korrigálva lett.

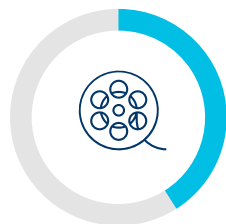
(2) Az IAB Hungary is helyesbített a 2019-es digitális számon: a listing részén belül az ingatlan alszegmens adatait korrigálták.





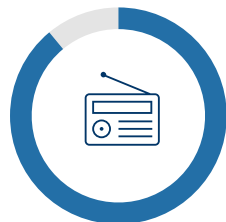
# Csaknem minden média szegmens reklámbevételei jelentősen apadtak

A csökkenés mértéke -3,8% és 59% között mozog 2020-ban a médiatortában:



## MOZI

A legnagyobb csökkenést a **mozi** szenvedte el (-59%), a Covid korlátozások miatt egyértelműen az egyik legérintettebb terület.



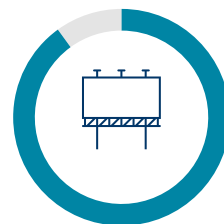
## RÁDIÓ

A második legnagyobb csökkenési volumen a **rádiós piacon** tapasztalható (-11 %).



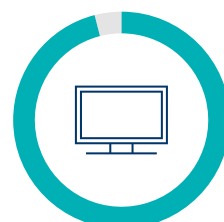
## SAJTÓ

A harmadik negatív előjelű változást mutató szegmens a **sajtó** (-10,6 %).



## KÖZTERÜLET

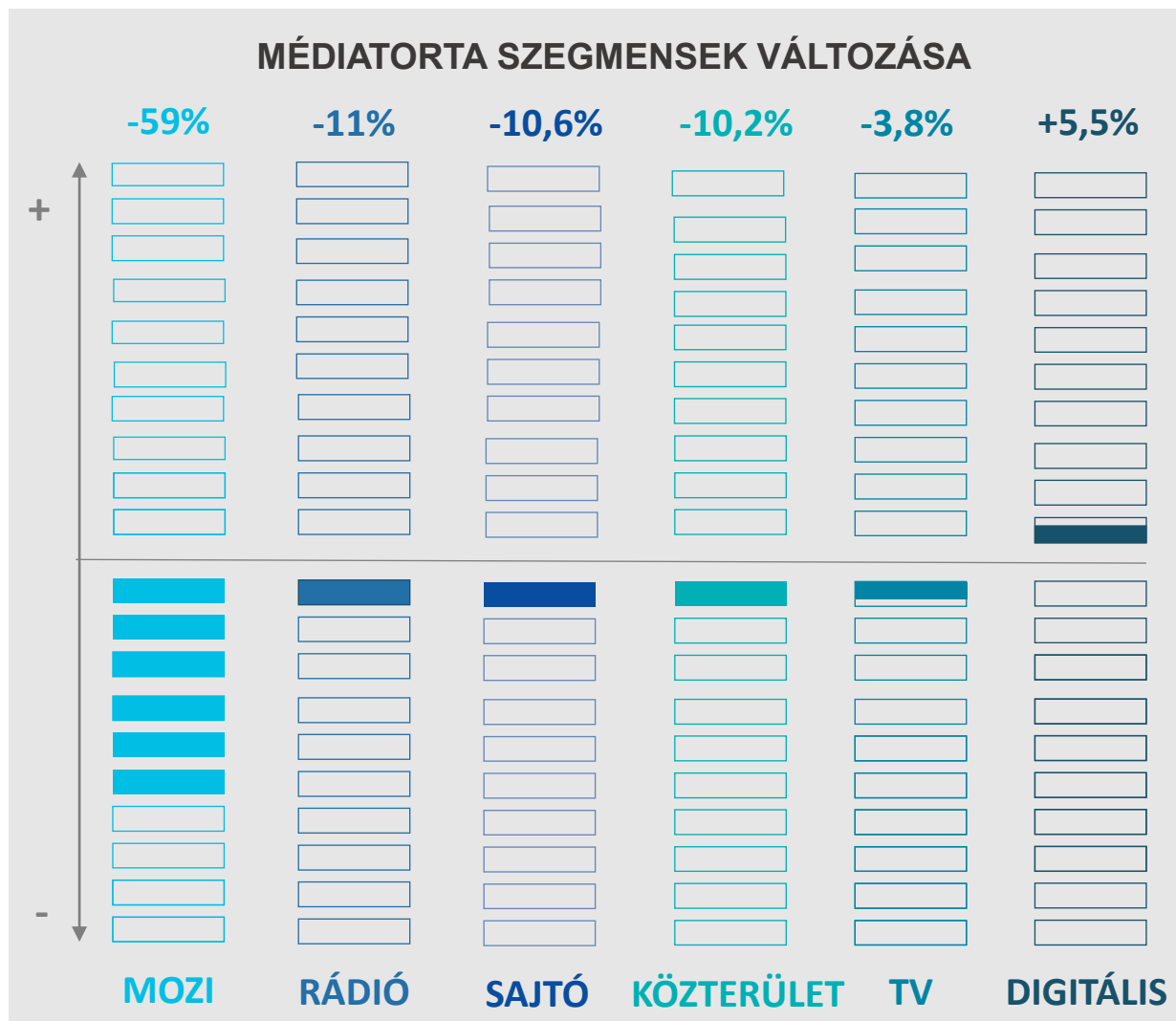
Ezt követi a **közterület** -10,2 %-os piacméret zsugorodással.



## TELEVÍZIÓ

A **televízió** is apadt (-3,8 %-kal), mintegy 2,1 milliárd forinttal csökkent tavaly a 2019-es eredményekhez képest.

# Egyedül a digitális reklámpiacon következett be enyhébb növekedés



## DIGITÁLIS

A digitális média 5,5 %-os - bár az előző évekhez képest megtorpanó– növekedést tudott felmutatni. Ez elsősorban a globális platformok változatlan népszerűségének köszönhető, hiszen a hazai digitális költségek csökkenő tendenciát mutatnak (-0,2%) 2019-es évhez képest.

A digitális területen 2020-ban is folytatódott a globális platform szereplők piaci részesedésének emelkedése, így 2020-ban már a hazai online hirdetésekre költött reklámforintok 59%-a landolt a globális szereplőknél (2019-ben 57%, 2018-ban 55%, 2017-ben 53%, míg 2016-ban 51%).

# Nincs változás a médiatortában elfoglalt „helyezésekben”

2020-ban a médiatortában helyet foglaló szegmensek sorrendjében a korrekciók ellenére sem történt változás az elmúlt 5 év (2019 médiatorta és 2016 / 2017 / 2018 reklámtortáiban is szereplő szegmensek) tekintetében.

## 2020. TOP3 LEGNAGYOBB SZELETET FELMUTATÓ MÉDIA



A legnagyobb szeletet továbbra is digitális hasítja ki a tortából (44,7 %),



A második legnagyobb szelet a televíziós szektoré (26,7 %),



A harmadik helyen a sajtó helyezkedik el (15,4 %).

# MÉDIATORTA MÓDSZERTAN

DIGITÁLIS



**55**

médiacég,  
ügynökség

TELEVÍZIÓ



**79**

televíziós csatorna

SAJTÓ



**13**

kiadó  
(Bevallásban érintett  
lapok száma: 240)

KÖZTERÜLET



**17**

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?

**26 %**

önbevallásos  
adatszolgáltatás

**100 %**

**59 %**

**89 %**

Eszközsám és bevétel alapján

**100 %**

**85 %**

A számok hány %-a  
adatszolgáltatáson alapuló  
becslés?

**15 %**



**41 %**



A számok hány %-a  
szakértői becslés?

**59 %**



**11 %**



**15 %**

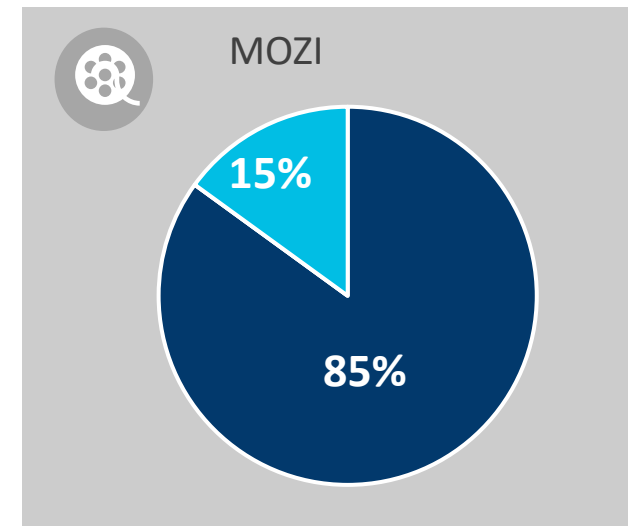
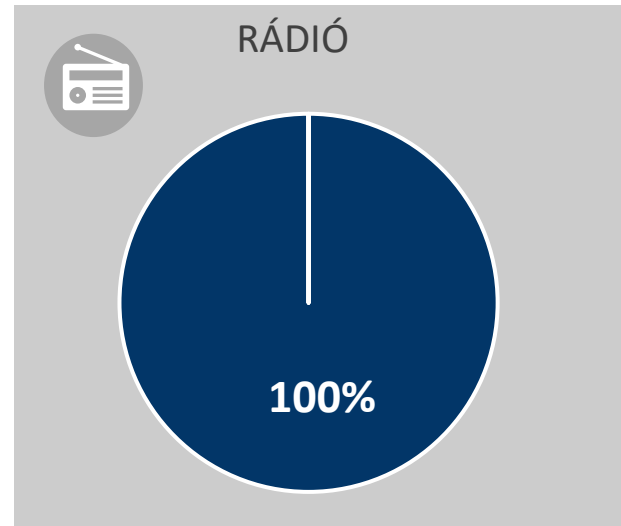
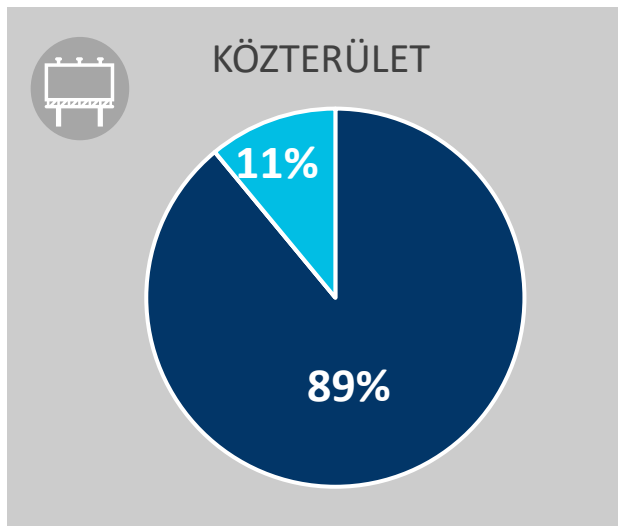
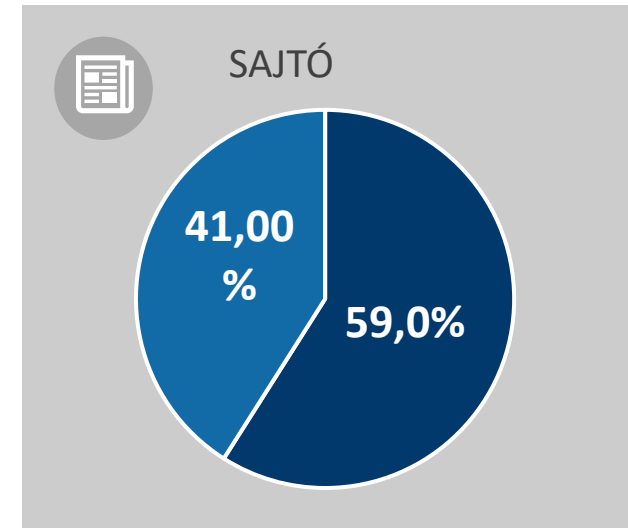
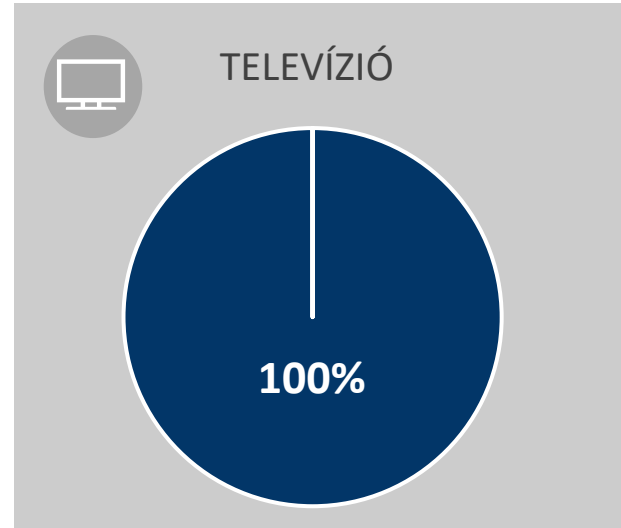
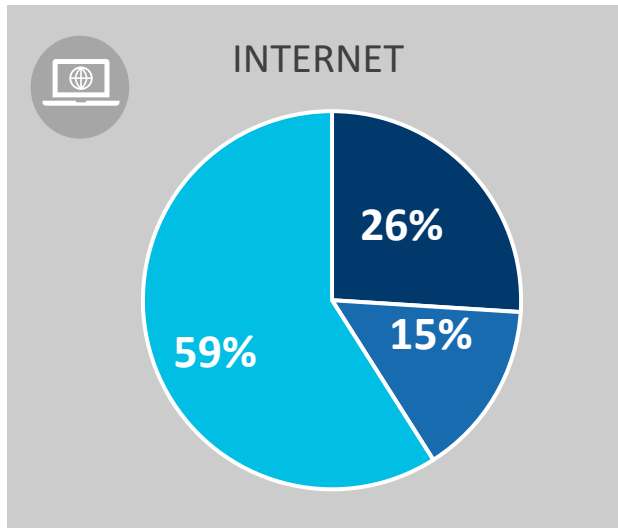
Tartalmaz-e árubartert?



Tartalmaz-e átfedést  
másik szegmessel?



# MÉDIATORTA MÓDSZERTAN



■ Adatszolgáltatás

■ Adatszolgáltatáson alapuló becslés

■ Szakértői becslés



# MRSZ KOMMUNIKÁCIÓS TORTA 2020



MEME



DIMSZ  
Az Adatvezérelt Marketing Szövetség



CINEMA  
CITY



MAGYAR  
PUBLIC  
RELATIONS  
SZÖVETSÉG



maresz  
MAGYARORSZÁGI RENDEZVÉNYSZERVEZŐK  
ÉS -SZOLGÁLTATÓK SZÖVETSÉGE



MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE



SCORES  
GROUP

Solution  
for Cooperative  
Researches



ERNST & YOUNG  
Quality In Everything We Do

KANTAR HOFFMANN

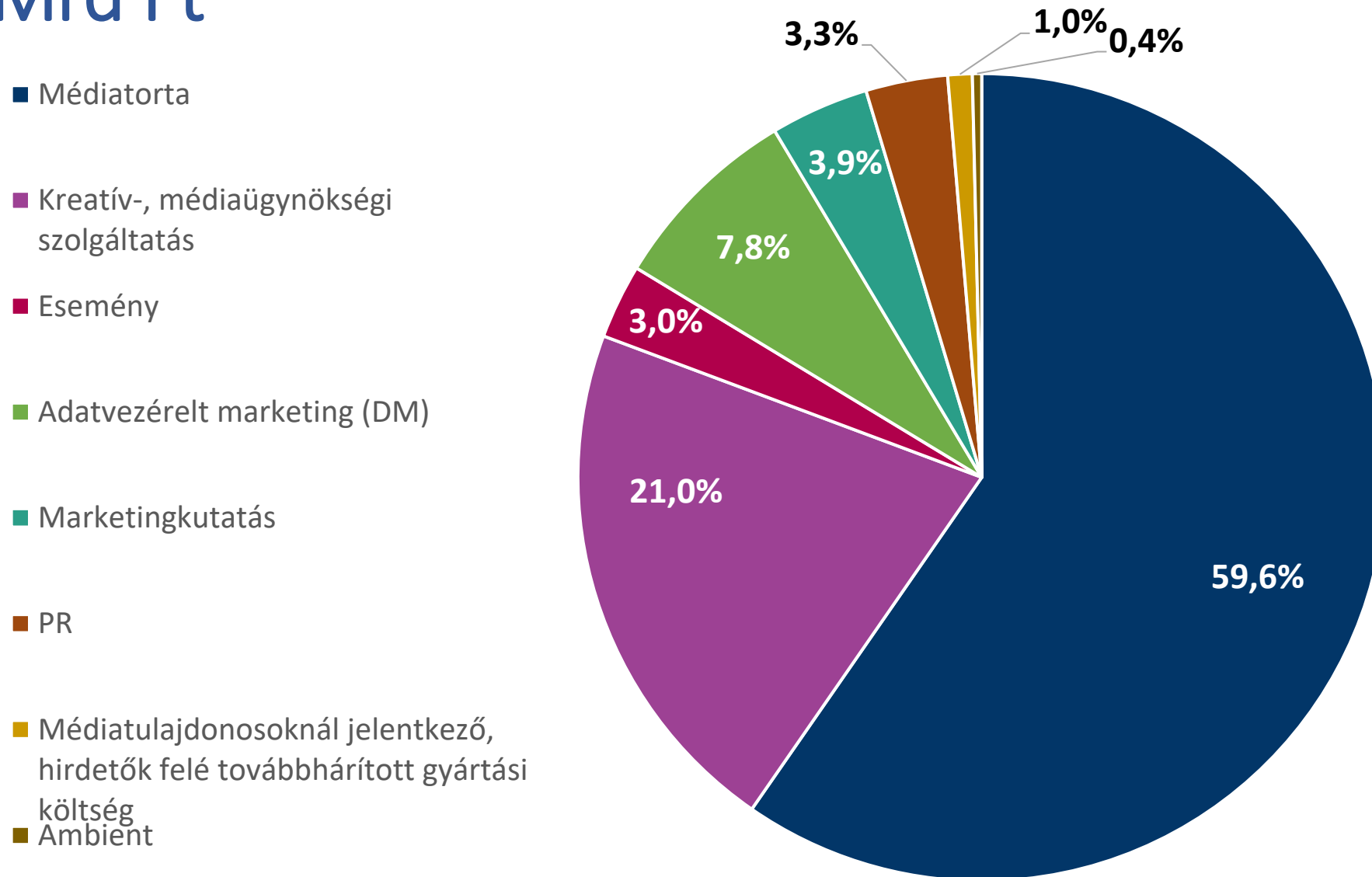


# Az MRSZ Kommunikációs torta tartalma

## 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.

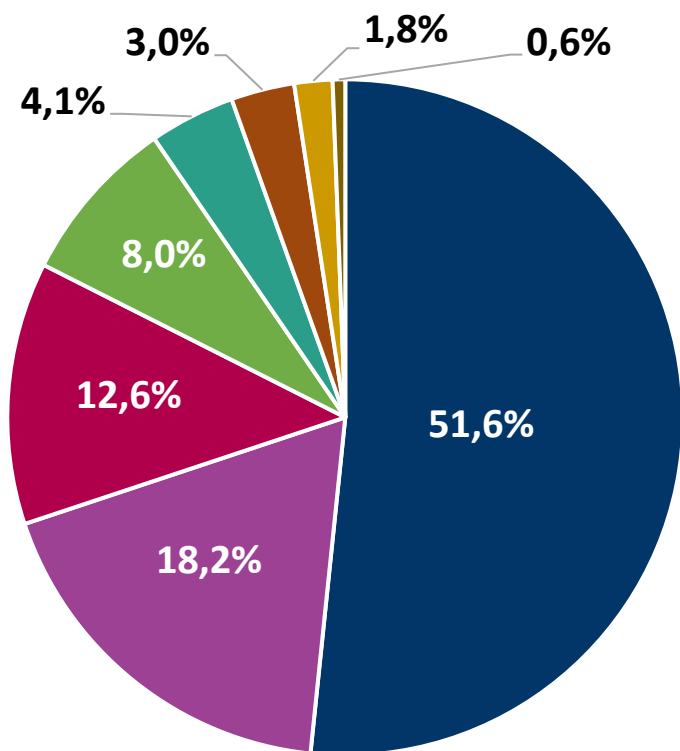
# A 2020. évi KOMMUNIKÁCIÓS TORTA mérete: 401,9 Mrd Ft



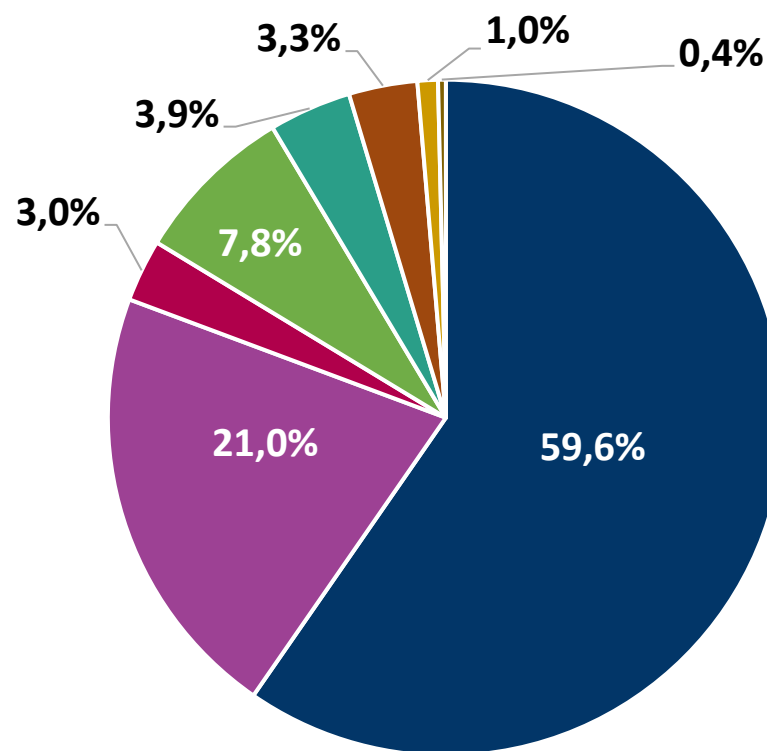


# A 2020. KOMMUNIKÁCIÓS TORTA mérete 15,8%-ot csökkent 2019-hez képest

A 2019. évi  
KOMMUNIKÁCIÓS TORTA\*:  
477,2 Mrd Ft



A 2020. évi  
KOMMUNIKÁCIÓS TORTA :  
401,9 Mrd Ft



\* A 2019-es kommunikációs torta mérete változott: A változás egyik oka a médiator szám módosulása, valamint az MPRSZ módszertani frissítése, ezért a PR számban is változás következett be. Ez a két változás +9,2 Mrd Ft változást jelent a korábban publikált 468 Mrd Ft-hoz képest a 2019-es kommunikációs tortában.

- Médiator
- Kreatív-, médiaügynökségi szolgáltatás
- Esemény
- Adatvezérelt marketing (DM)
- Marketingkutató
- PR
- Ambient
- Médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdető felé továbbhárított gyártási költség

# Kommunikációs torta 2019-2020 - adatok

	2019. Kommunikációs torta	Komm. tortából kihasított szelet	2020. Kommunikációs torta	Komm. tortából kihasított szelet	Változás mértéke
MÉDIATORTA	246,8 Mrd	51,6 %	240,0 Mrd	59,6 %	-2,8 %
Kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások	87,2 Mrd	18,2 %	84,7 Mrd	21,0 %	-2,9 %
Esemény	60,0 Mrd	12,6 %	12,0 Mrd	3,0 %	-80,0 %
Adatvezérelt marketing (direktmarketing)*	38,2 Mrd	8,0 %	31,2 Mrd	7,8 %	-18,3 %
Marketingkutató	19,6 Mrd	4,1 %	15,9 Mrd	3,9 %	-19,0 %
PR	14,5Mrd	3,0 %	13,2 Mrd	3,3 %	-9,00 %
Gyártási költség (médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetőik felé továbbhárított)	8,7Mrd	1,8 %	3,9 Mrd	1,0 %	-54,9 %
Ambient	2,9 Mrd	0,6 %	1,5 Mrd	0,4 %	-47,9 %
<b>Összesítés:</b>	<b>477,2 Mrd*</b>		<b>401,9 Mrd*</b>		<b>-15,8 %</b>

\*\*A 2019-es kommunikációs torta mérete változott: A változás egyik oka a médiatorta szám módosulása. Továbbá az MPRSZ pontosította a módszertant, ezért a PR számban is változás következett be. Ez a két változás +9,2 Mrd Ft változást jelent a korábban publikált 468 Mrd Ft számhoz képest képest.

\*A 2019. évi összesített adatok 708 millió Ft; a 2020. évi összesített adatok pedig 526 millió Ft átfedést tartalmaznak (e-mail marketing), ezeket a kommunikációs torták teljes összegéből kivontuk.

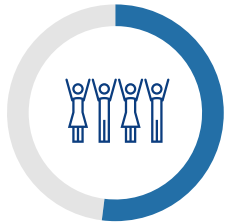


# 1. A kommunikációs torta minden szegmense jelentősen apadt\*



## ESEMÉNY

A **rendezvénypiacon** a tapasztalt árbevétel kiesés 80% feletti a 2020-as évre vonatkozóan. A MaReSz felmérése szerint az előző évhez képest 2020-ban 80%-kal esett vissza a rendezvények száma és ez a tendencia folytatódik 2021-ben is. A lemondott rendezvények kevesebb, mint 20%-át tudták online keretek között megvalósítani, amelyeknek jövedelmezősége jóval alacsonyabb, mint az élő eseményeké.



## AMBIENT

Az **ambient** szektor 2020-ban 1,3 milliárd forintot meghaladó (-47,9%) mértékben csökkent 2019-hez képest, 1,5 milliárd forintra. Ennek elsődleges oka a rendezvények, kulturális események és koncert hirdetések elmaradása.



## MARKETING KUTATÁS

A 2020-as **marketingkutatási** piac mérete a felmérés alapján 15,9 milliárd forint volt. Ez jelentős, 19%-os csökkenés a 2019-es évhez viszonyítva.

\*A szektorokat a visszaesés nagyságának mértékében, csökkenő sorrendben soroljuk fel.

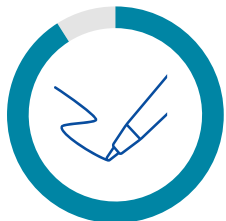


# 2. A kommunikációs torta minden szegmense jelentősen apadt\*



## ADATVEZÉRELT MARKETING

Az **adatvezérelt marketing** (direktmarketing) szektor jelentős, 18,3%-os csökkenéssel számolt 2020-ban az előző évhez képest.



## PUBLIC RELATION

A **PR** szegmens 9%-ot csökkent 2020-ban 2019-hez képest.



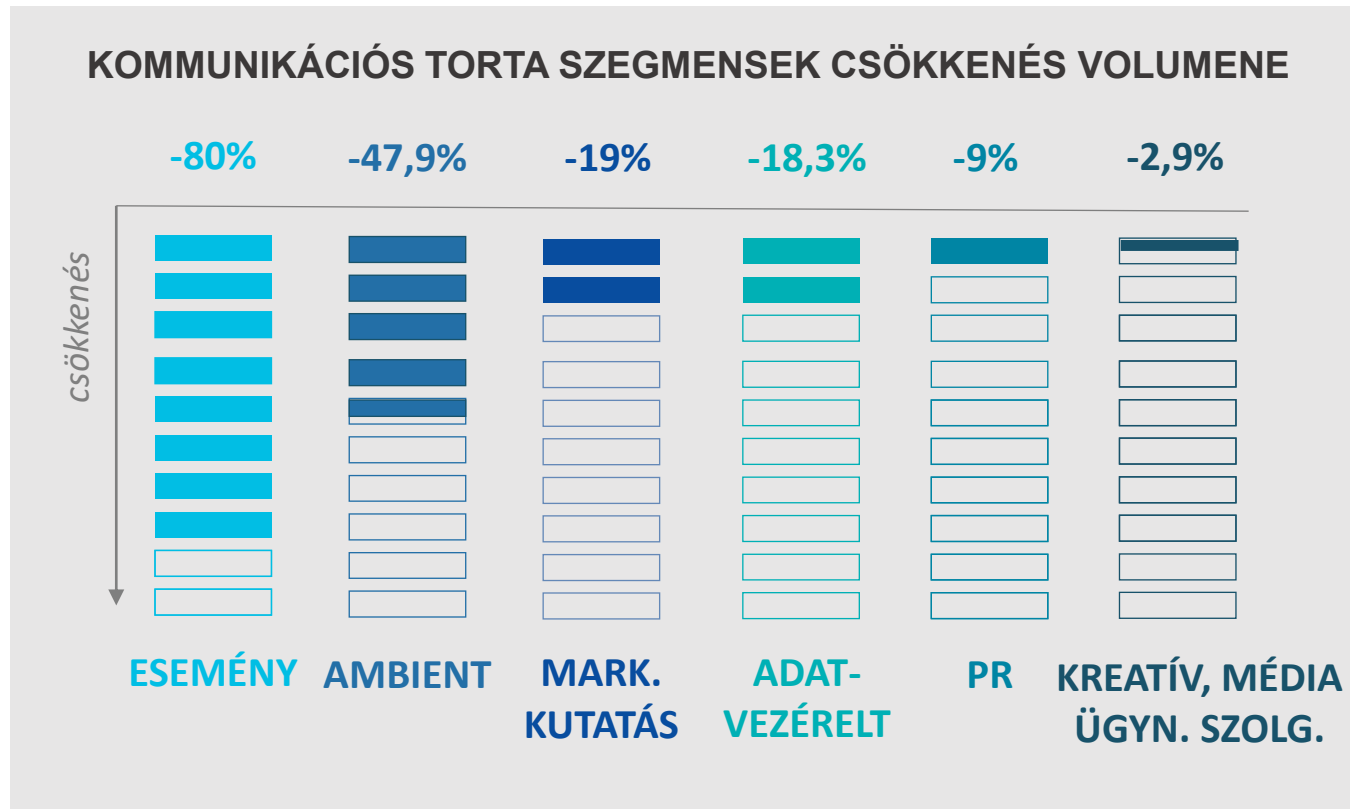
## KREATÍV- ÉS MÉDIAÜGYNÖKSÉGI SZOLGÁLTATÁSOK

A **kreatív- és médiaügynökségi** szolgáltatások összességében 2,9%-ot csökkentek tavaly 2019-hez képest. Bár az összkép kevésbé negatív, valójában az állami szereplők növekvő hirdetési költségei miatt alakult jobban a 2020. év. A nem állami szereplőknek dolgozó ügynökségek esetében a kreatív oldalon 2 számjegyű százalékos volt a csökkenés, és a médiaügynökségi oldalon is a piac-piaci szereplők nagyobbab csökkentek, mint az az összesített számokból kiolvasható.

\*A szektorokat a visszaesés nagyságának mértékében, csökkenő sorrendben soroljuk fel.



# Ha szűkebben - csak a kommunikációs tortában helyet foglaló szektorokat nézzük -, akkor közel 30%-os a visszaesés a kommunikációs szakterületeken



A Covid válság miatt elinduló lejármenetet 2020-ban a reklámszakma – sok helyütt tartalékait bevetve - példamutatón és kreatív innovációkkal reagálta le. De ez minden területen csak ideiglenesen tartható fent, egyes szegmensek az összeomlás szélén állnak.

Ha szűkebben a kommunikációs tortában szereplő területeket nézzük - a médiatortától elkülönülten -, akkor **2019-hez képest -29,7,% os csökkenés** következett be, azaz átlagosan közel 30%-kal apadtak a média szegmenseken túl a kommunikációs szakterületek.



# Kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatások módszertan részletezése

Az adat publikus pénzügyi információk és széleskörű önbevallási adatszolgáltatás alapján készült el, figyelembe véve az ügynökségi piac sajátosságait. Ehhez több mint 150 meghatározó kreatív- és médiaügynökségi piaci szereplő 2019-es pénzügyi beszámoló adatát dolgoztuk fel, melyet a több mint 70 ügynökségtől beérkezett 2020-ra vonatkozó üzleti információval korrigáltunk és piaci szakértőkkel pontosítottuk a teljes kép érdekében.

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



## Esemény módszertan részletezése

A MaReSz adatai a média- és kommunikációs tartóban a B2B corporate event piac számait mutatják be, amelyek a MaReSz rendezvényügynökségi tagozat tagjai által, valamint a külsős legjelentősebb piaci szereplők látható számadatai alapján álltak össze.

### Tartalmazzák:

- A vállalati külső- és belső rendezvényeket (ügyfél partik, consumer események, partner rendezvények, sales konferenciákat, loyaltas események, fesztivál szponzorációs jelenlétet, csapatépítő és dolgozói tréning eseményeket, márkához kötődő családi napokat).

### Nem tartalmazzák:

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



## Adatvezérelt (DM) módszertan részletezése

A DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség minden évben felméri a hazai adatvezérelt marketing szektor volumenét, valamint ezen belül az adatvezérelt (és hagyományos direkt marketing) eszközök használatát és jelentőségét:

A DM Szenzor elnevezésű ágazati felmérés a 2020-es évre vonatkozóan több adatforrásból származó adatot is integrált az elemzésbe. Az eredmények egyrészt a piaci szereplők által megadott tényadatokon, másrészt az éves beszámolók eredményeiből származó adatokon alapulnak, amit csatornánkénti szakértői becslésekből származó adatokkal egészültek ki.

**A kutatás során az alábbi eszközök vizsgálatára került sor:**

címzett küldemény (gyártás / feladás / kézbesítés)

- címezetlen küldemény, szórólap (gyártás / terjesztés)
- digitális megoldások (call center, mobilmarketing, e-mail marketing, adatbázis menedzsment)

Az elemzés során a tárgyév forgalmi adatait a korábbi évek adataival is összevetésre kerül, valamint vizsgálat tárgya az is, hogy milyen trendekre számítanak a piaci szereplők a következő évben.





# Marketingkutatás módszertan részletezése

A 2020-as évi marketingkutatási piac méretére vonatkozó becslést - a 2019-es módszertantól eltérő módon -, szolgáltatói adatbevalláson alapuló módszerrel végezték. Összesen 44, fő profilként piackutatási tevékenységet megjelölő, illetve közismerten jelentős kutatási bevétellel rendelkező céget kértek fel adatszolgáltatásra, egy független auditor közreműködésével.

Összesen 22 cég szolgáltatott adatot, akik a 2020-as árbevételüket tekintve, a teljes piac 65%-át reprezentálják. Az adatot nem közlő cégekre vonatkozóan, a 2019-es mérlegeket alapul véve készítettek becslést. Ehhez az adatot szolgáltató cégek 2020/2019-es árbevételi adataiban bekövetkező arányszámot vették alapul.

A figyelembe vett árbevétel tisztán a piackutatásból származó árbevétel.

Nem tartalmazza:

- nem marketing célú kutatásokat (pl. társadalomkutatások)
- más piackutató cégek számára alvállalkozóként végzett kutatásokat
- olyan kutatásokat, ahol a megrendelő külföldi és a vizsgált piac nem Magyarország



## PR módszertan részletezése

A hagyományos PR szolgáltatások ügyfelek felé számlázott összege.

A 2020-as évi számok összeállításánál az MPRSZ pontosította a módszertant, ezért a 2019-es PR számban is változás következett: a korábban publikált 2019-es PR adat (7 Mrd Ft) az új módszertan szerint 14,5 Mrd Ft-ra lett korrigálva.

A pontosított módszertan:

- Kiindulási alap az MPRSZ PR céglistáján szereplő kb. 100 cég, melyek közül 66 esetében állt rendelkezésre hivatalos 2019-es nettó árbevételi adat, valamint 16 cég pontos rendezvénybevételi adatokat szolgáltatott.
- Ezeket a cégeket 3 csoportba sorolta (10-50 / 51-250 / 250+M nettó bevétel), melyek esetében a nettó árbevétel / PR bevétel arány (66% / 79% / 76%)
- Ezt az arányszámot alkalmazták a többi cég esetében rendelkezésre álló ceginformációs számokra, valamint a long tail miatt 14.5 Mrd Ft-ra becsülték a 2019-es teljes PR piacot
- A pontosan beküldött adatok alapján a piac összességében 9%-os csökkenést produkált 2019-2020 összehasonlításban, ez alapján a 2020-as PR piacot 13,195M Ft-ra becslik.



# Ambient módszertan részletezése

**Az Ambient szövetség a hazai ambient iparág számait mutatja be.**

Az adatok a tagozat tagjainak bevallásából valamint a nagyobb piaci szereplők látható és becsült bevételeiből áll össze.

**Az adatok tartalmazzák:**

a helyfüggetlen (egyedi járművek, street promóciók) és a hely/témaspecifikus (közoktatási hálózatok, egészségügyi hálózatok, eladáshelyi hálózatok, bevásárlóközpontok, benzinkút hálózatok, HORECA, sport és fitnessközpontok, szórakozóhelyek, posták, lottózók, beauty hálózatok) eszközöket.

**Az adatok nem tartalmazzák:**

az OOH szektorral átfedésben működő ambient felületeket.

# MRSZ REKLÁMTORTA 2016-2018 korrigált számok

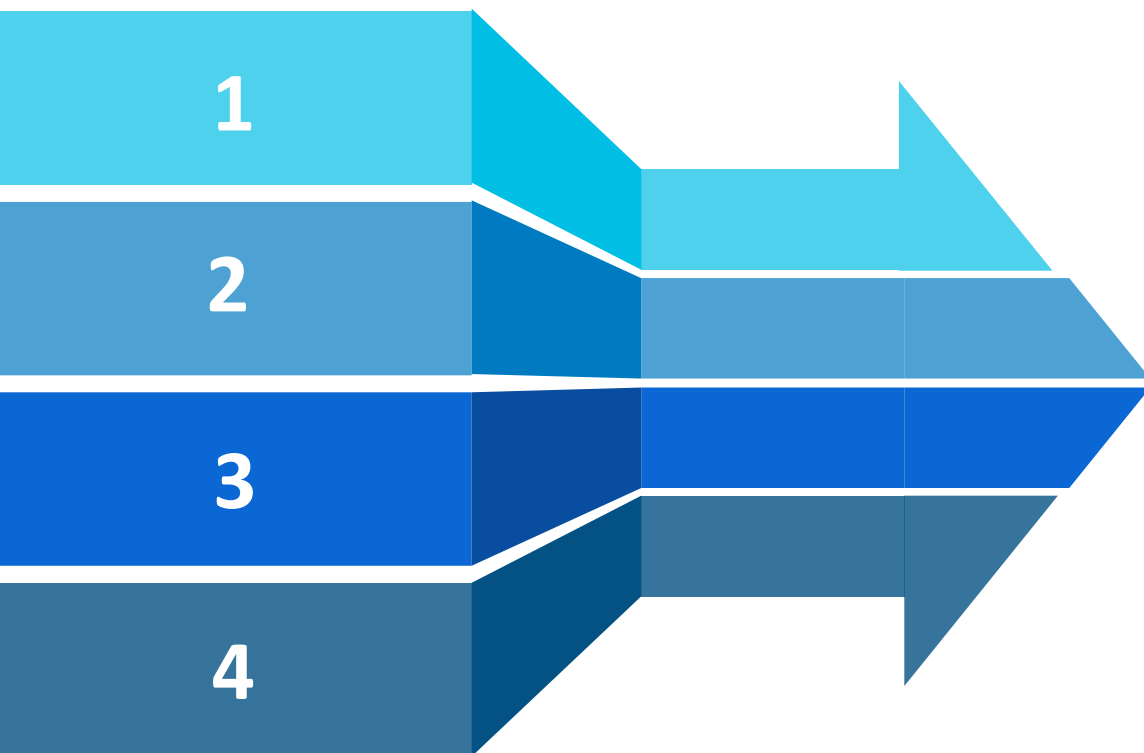


MEME



# Korrigálás oka, változás következményei

A MEME (Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete) adattisztítási célból, a transzparencia jegyében, televíziós iparági konszenzussal döntött úgy, hogy a tortákhoz szolgáltatott adatok összeállításánál figyelembe veszi az állami TCR-rel kapcsolatosan lejelentett reklámbevételeket is a TV-és számok tekintetében és azokat 2016-ig visszamenőleg korrigálja.



- 1** Az állami TCR-re vonatkozó reklámbevételeket az adatszolgáltatók 2016-ig visszamenőleg lejelentették, így a korábbi 2016-ban, 2017-ben és 2018-ban kiadott MRSZ Reklámtorta adatokban, illetve a 2019-es MRSZ Médiatortában szereplő TV számok is változtak.
- 2** 2016-2018 (korábbi) Reklámtorta vonatkozásában a további szegmensek adatai nem módosultak.
- 3** A televíziós számok pontosításával a korábbi, az egyes média típusok által tortában elfoglalt „helyezése” a korábban publikált (2016, 2017, 2018) tortákhoz képest nem változott a korrigálás ellenére sem.
- 4** Ugyanakkor történt %-os változás - a TV adat pontosítása miatt - a tortában elfoglalt média szeletek arányában a 2016, 2017, 2018 Reklámtortákban.

# 2016-2018 korrigált Reklámtorták összesítése

A 2016-os Reklámtorta  
korrigált mérete<sup>(1)</sup>:  
216,2 Mrd forint

A 2017-es Reklámtorta  
korrigált mérete<sup>(2)</sup>:  
240,9 Mrd forint

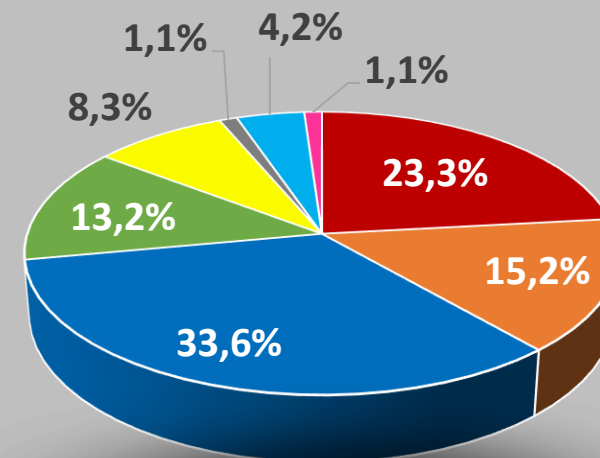
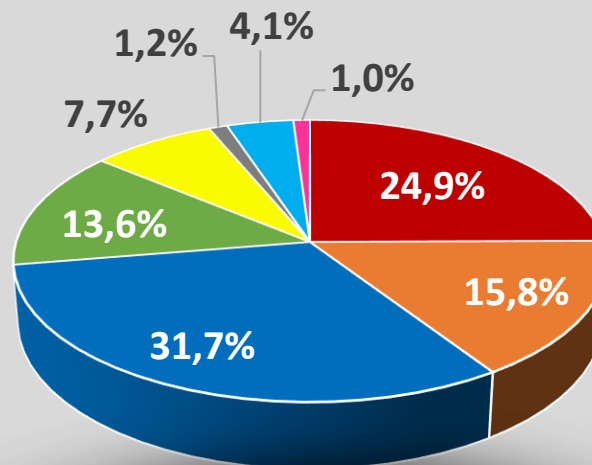
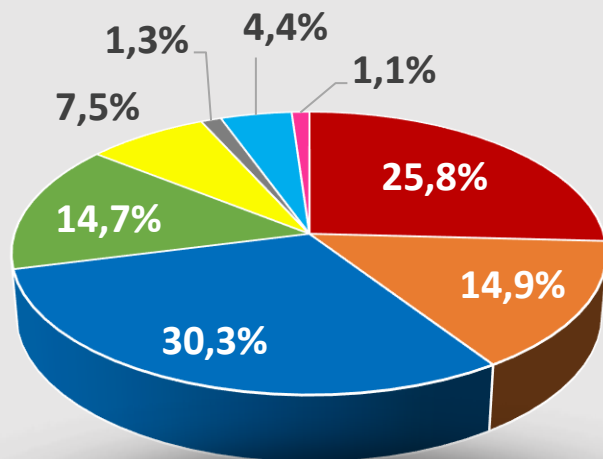
A 2018. évi Reklámtorta korrigált  
mérete<sup>(3)</sup>:  
259,6 Mrd Ft

Változás mértéke 2015-höz képest:  
**+33,1%**

Változás mértéke 2016-hoz képest:  
**+11,4%**

Változás mértéke 2017-hez képest:  
**+7,8%**

- Televízió
- Sajtó
- Internet
- DM
- Közterület
- Ambient
- Rádió
- Mozi



(1) A korábban publikált adathoz (216,1 Mrd Ft) képest az eltérés +100 millió Ft a televízió szám korrekciójából fakadóan..

(2) A korábban publikált adathoz (241,0 Mrd Ft) képest az eltérés -85 millió Ft a televízió szám korrekciójából fakadóan..

(3) A korábban publikált adathoz (259,6 Mrd Ft) képest az eltérés -75 millió Ft a televízió szám korrekciójából fakadóan..

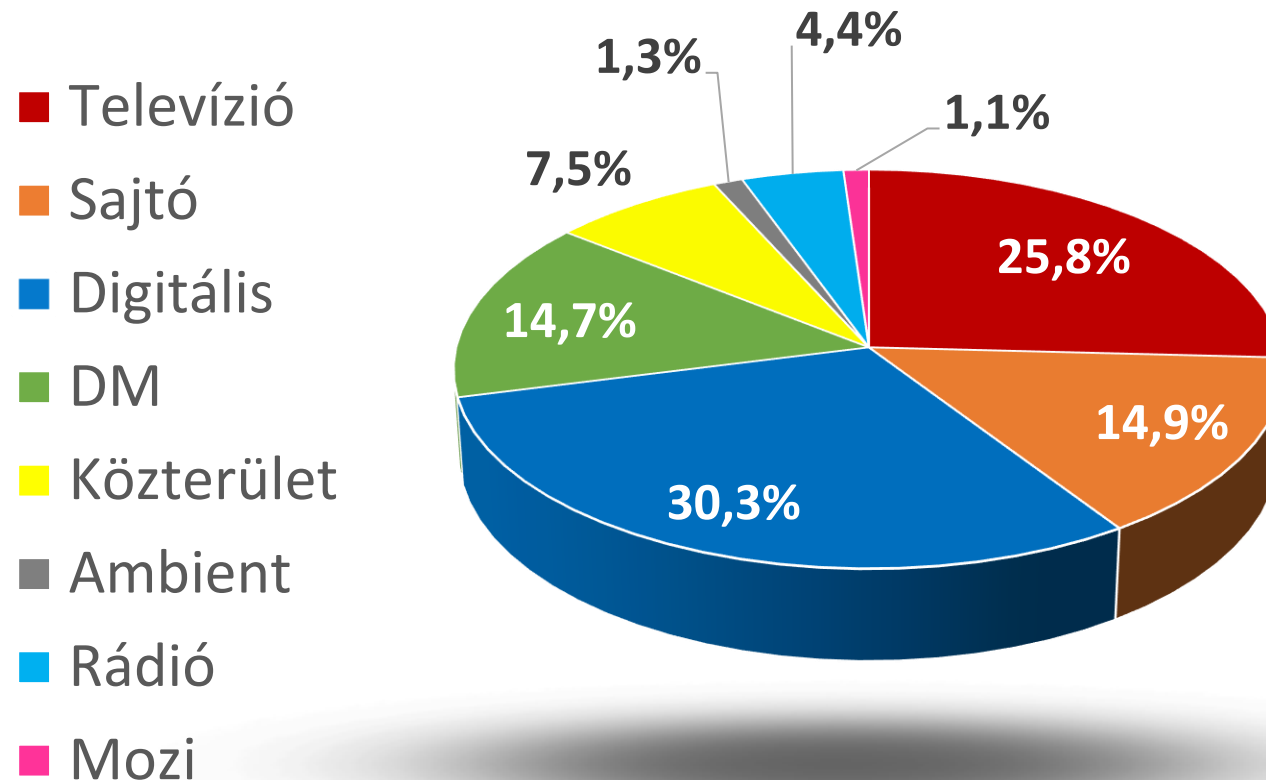
# Korrigált Reklámtorta 2016-2018 - adatok

	2016	2016-os tortából kihasított szelet	2017	2017-es tortából kihasított szelet	2018	2018-as tortából kihasított szelet
<b>DIGITÁLIS</b>	66,0 Mrd	30,3 %	76,8 Mrd	31,7 %	87,5 Mrd	33,6 %
<b>TELEVÍZIÓ <sup>(1)</sup></b>	56,1 Mrd	25,8 %	60,1 Mrd	24,9 %	60,7 Mrd	23,3 %
<b>SAJTÓ</b>	32,4 Mrd	14,9 %	38,3 Mrd	15,8 %	39,7 Mrd	15,2 %
<b>DM (adatvezérelt)</b>	31,9 Mrd	14,7 %	32,8 Mrd	13,6 %	34,4 Mrd	13,2 %
<b>KÖZTERÜLET</b>	16,4 Mrd	7,5 %	18,6 Mrd	7,7 %	21,7 Mrd	8,3 %
<b>RÁDIÓ</b>	9,6 Mrd	4,4 %	10,0 Mrd	4,1 %	10,9 Mrd	4,2 %
<b>AMBIENT</b>	2,7 Mrd	1, %	2,8 Mrd	1,2 %	2,9 Mrd	1,1 %
<b>MOZI</b>	2,4 Mrd	1,10 %	2,5 Mrd	1,0 %	2,9 Mrd	1,1 %
<b>Módosított összesítés<sup>(1) (2)</sup>:</b>	<b>216,2 Mrd</b>		<b>240,9 Mrd</b>		<b>259,6 Mrd</b>	
<b>Korábbi összesítés<sup>(1) (2)</sup>:</b>	216,1 Mrd		241,0 Mrd		259,7 Mrd	
<b>Különbözet:</b>	<b>+100 millió</b>		<b>-85 millió</b>		<b>-75 millió</b>	

(1) Az itt bemutatott historikus adatok már az új módszertan alapján elvégzett TV összesítéseket tartalmazzák, korrigálva ezáltal a korábbi eredményeket. A többi szegmens tekintetében nem történt változás.

(2) E-mail duplikáció kivonásával

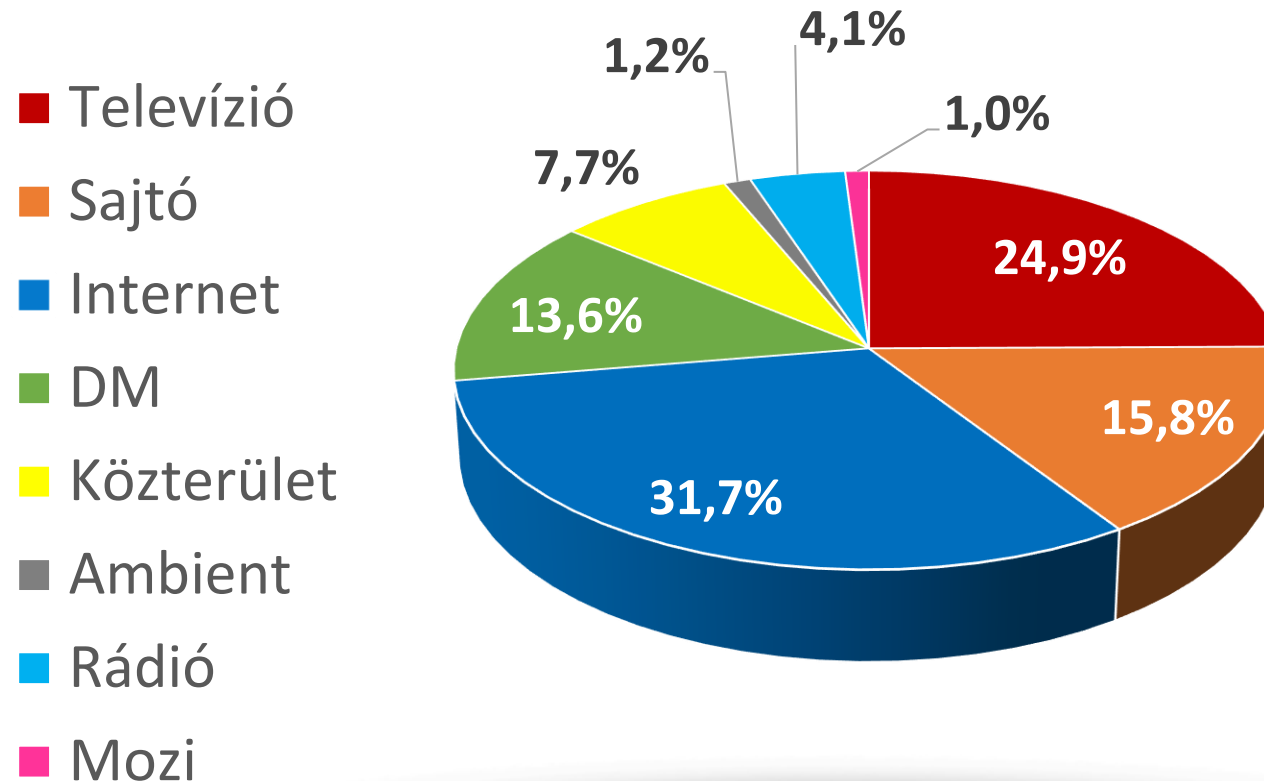
# A 2016-os Reklámtorta korrigált mérete\*: 216,2 Mrd forint



\* A korábban publikált adathoz (216,1 Mrd Ft) képest az eltérés +100 millió Ft a Televízió szám korrekciójából fakadóan..

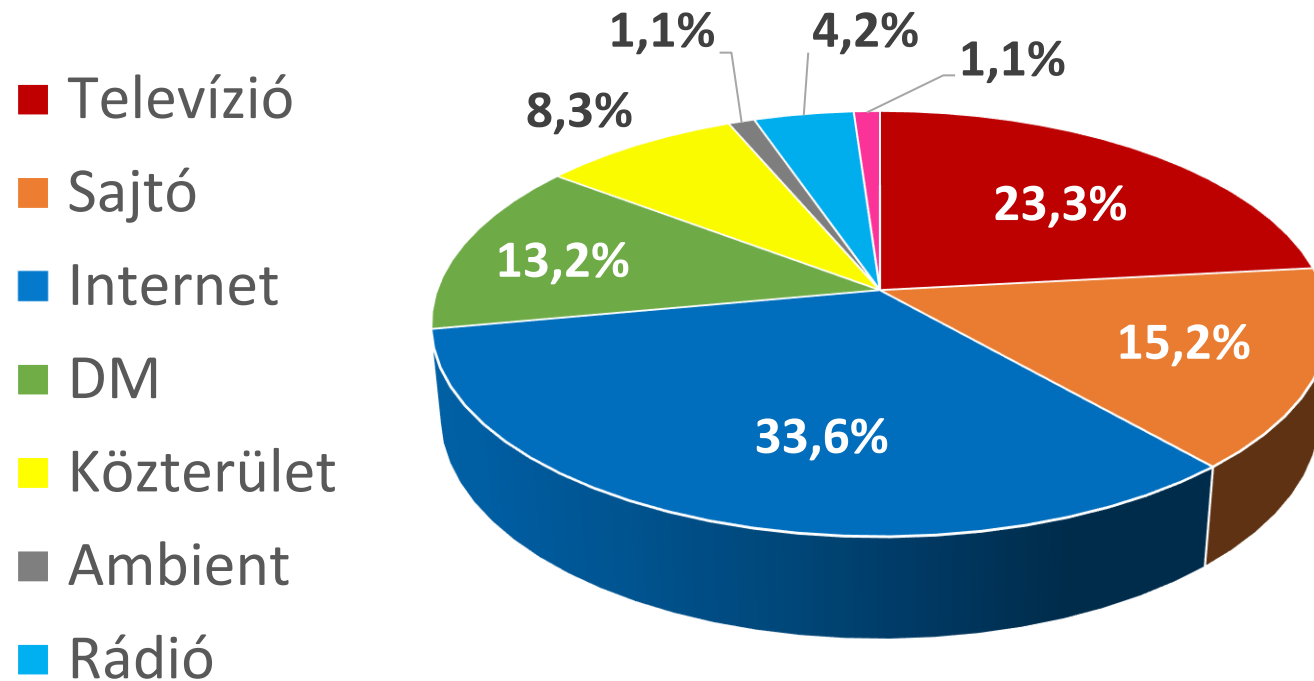


# A 2017-es Reklámtorta korrigált mérete\*: 240,895 Mrd forint



\* A korábban publikált adatahoz (241,0 Mrd Ft) képest az eltérés -85 millió Ft a televízió szám korrekciójából fakadóan..

# A 2018. évi Reklámtorta korrigált mérete: 259,615 Mrd Ft



A korábban publikált adathoz (259,6 Mrd Ft) képest az eltérés -75 millió Ft a Televízió szám korrekciójából fakadóan..

# Korrigált 2019 MRSZ MÉDIATORTA



MEME



Solution  
for Cooperative  
Researches



Quality In Everything We Do



MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE



RÁDIÓS MÉDIASZOLGÁLTATÓK EGYESÜLETE



HELYI RÁDIÓS SZOLGÁLTATÓK EGYESÜLETE



NEW AGE  
advertising agency

# Korrekció a 2019. évi MRSZ MÉDIATORTÁBAN

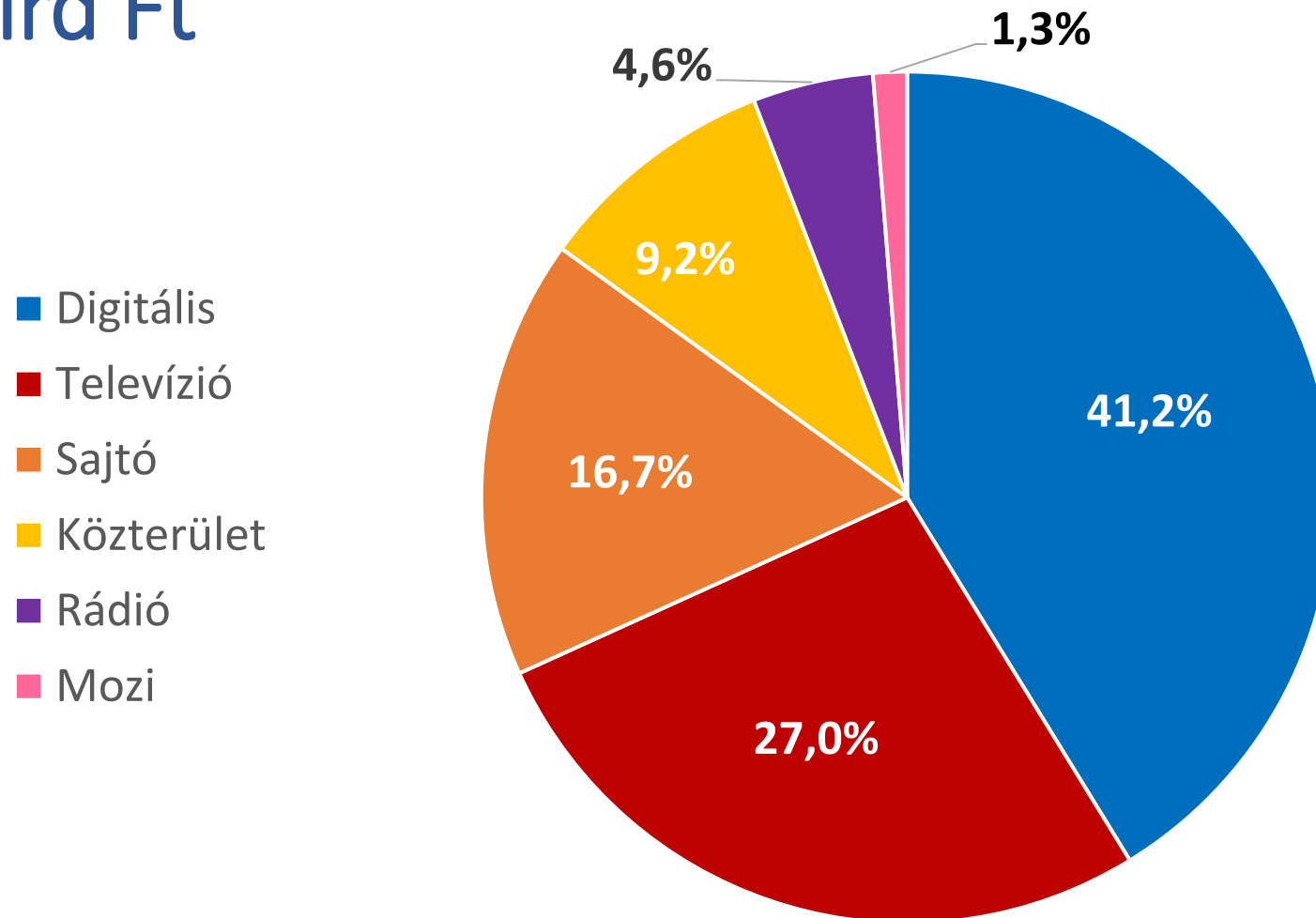
## Korrigálás oka, változás következményei:

- A MEME 2016-ig visszamenőleg -az MRSZ tortákhoz szolgáltatott TV-és adatok összeállításánál figyelembe veszi az állami TCR-rel kapcsolatosan lejelentett reklámbevételeket is. Ez érinti a korábban publikált 2019. évi médiatortában szereplő számot is, mely 66,6 Mrd Ft-ra módosult. Változtatás mértéke +1,5 Mrd Ft.
- Az IAB Hungary is helyesbített a 2019-es digitális számon: a listing részén belül az ingatlan alszegmens adatait korrigálták. Ezzel a 2019 évi digitális szám 101,8 Mrd Ft-ra változott.
- Ez a két korrekció +1,7 Mrd Ft változást jelent a 2019-es médiatortában.
- **2019-ben a médiatortában helyet foglaló szegmensek sorrendjében a korrekció ellenére sem történt változás**

**A pontosított 2019. évi MRSZ Médiatorta mérete  
246,8 Mrd Ft.**

**Korrekció mértéke +1,7 Mrd Ft**

# A 2019. évi korrigált\* MRSZ MÉDIATORTA mérete: 246,8 Mrd Ft



\* Korábban publikált adatahoz (245,08 0 Mrd Ft) képest az eltérés +1,729 Mrd Ft a Televízió és Digitális számok korrekciójából fakadóan..

# Korrigált MRSZ 2019 KOMMUNIKÁCIÓS TORTA



MEME



DIMSZ  
Az Adatvezérelt Marketing Szövetség



CINEMA  
CITY



MAGYAR  
PUBLIC  
RELATIONS  
SZÖVETSÉG



maresz  
MAGYARORSZÁGI RENDEZVÉNYSZERVEZŐK  
ÉS -SZOLGÁLTATÓK SZÖVETSÉGE



MAGYAR LAPKIADÓK EGYESÜLETE



SCORES  
GROUP

Solution  
for Cooperative  
Researches



KANTAR HOFFMANN



# Korrekció a 2019. évi MRSZ KOMMUNIKÁCIÓS tortában

## Korrigálás oka, változás következményei:

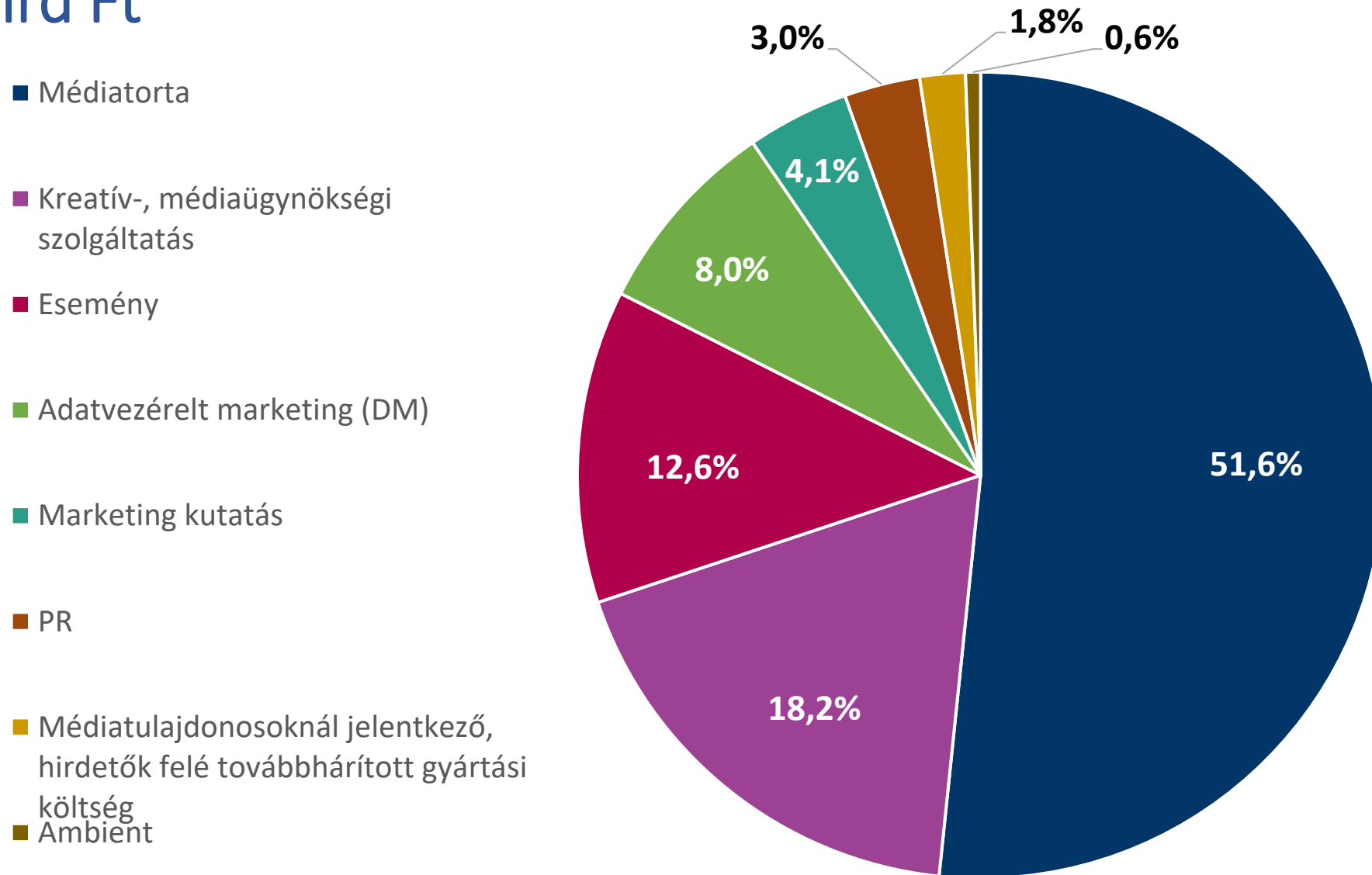
- A változás egyik oka a 2019. évi médiatorta szám módosulása.
- A 2020-as évi számok összeállításánál az MPRSZ pontosította a módszertant, ezért a 2019-es PR számban is változás következett: a korábban publikált 2019-es PR adat (7 Mrd Ft) az új módszertan szerint 14,5 Mrd Ft-ra lett korrigálva.
- Ez a két változás +9,2 Mrd Ft változást jelent a korábban publikált 468 Mrd-hez képest a 2019-es kommunikációs tortában.

**A pontosított 2019. évi MRSZ Kommunikációs torta mérete**

**477,2 Mrd Ft**

**Korrekció mértéke +9,2 Mrd Ft**

# A 2019. évi KORRIGÁLT KOMMUNIKÁCIÓS TORTA mérete: 477,2 Mrd Ft





# Köszönjük a figyelmet!

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