

# MRSZ Barométer

## – A válság hatásai a reklámiparban

A Magyar Reklámszövetség és a Scores Group iparági kutatása

Adatfelvétel:

- első lekérdezés 2020. május
- második lekérdezés: 2020. augusztus-szeptember
- harmadik lekérdezés: 2021. február-március



# TARTALOM

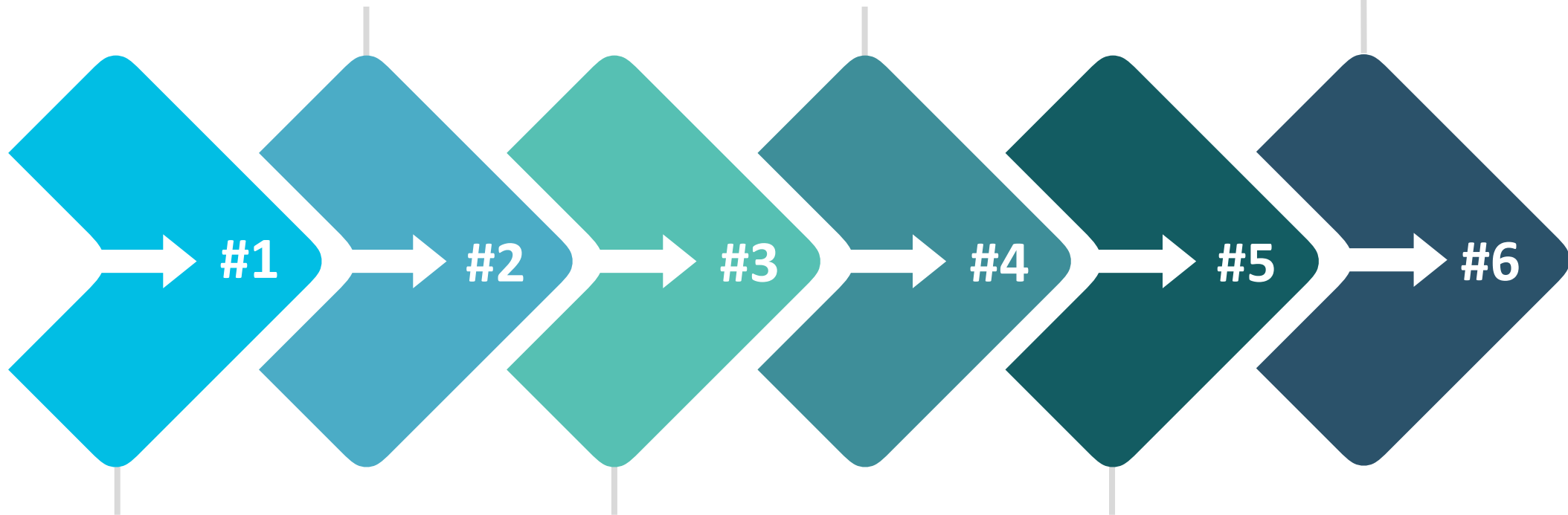
## VÁLASZADÓK ÖSSZETÉTELE

Szövetségi tagság / szektor megoszlás

## MIT TEHETÜNK?

Válságintézkedések: megtett / tervezett lépések

## TOVÁBBI GONDOLATOK



VEZETŐI ÖSSZEGÖGLALÓ

MIRE SZÁMÍTSUNK?

Válságkilátások, várakozások

MIT TEHETNEK A REKLÁMIPARÉRT:

Kormányzati intézkedések

# #1 Vezetői összefoglaló

# Az MRSZ Barométer felmérésről

KUTATÁS A VÁLSÁG HATÁSÁIRÓL A  
REKLÁMIPARBAN

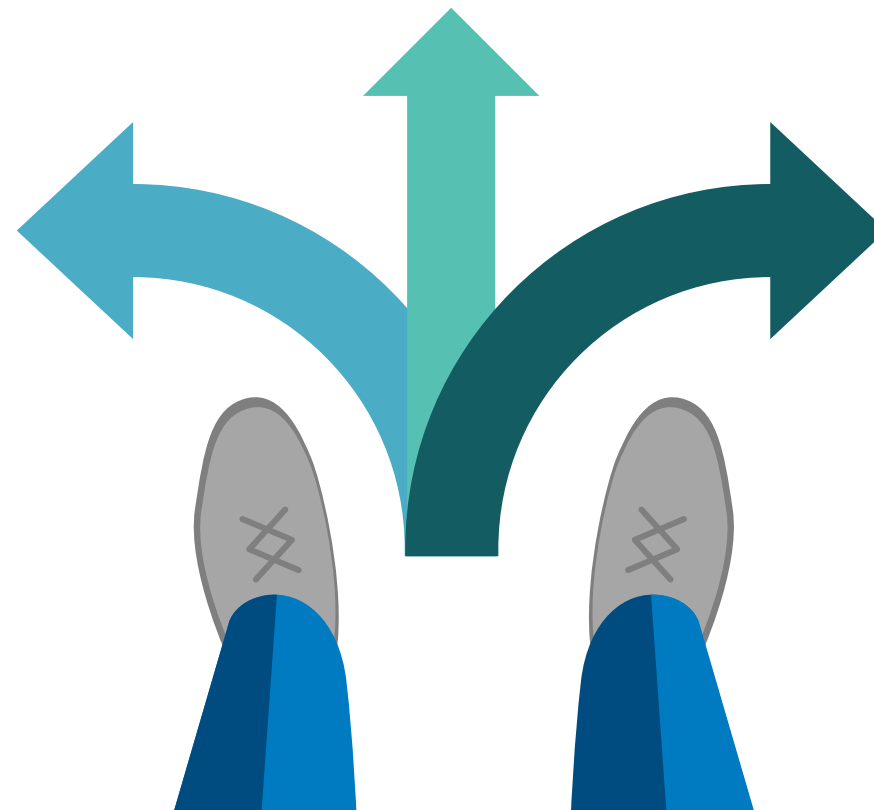
## 02 A KUTATÁSRÓL

A Magyar Reklámszövetség és a Scores Group kutatóintézet kérdőíves felmérést készített 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, az iparág szereplőinek javaslatait. Arra kértük a szektorban dolgozó cégek felelős vezetőit, hogy töltsék ki online kutatásunk kérdőívét. Olyan vezetők válaszait gyűjtöttük össze, akik rálátással bírnak nemcsak a saját cégük, de a szegmens pénzügyi, munkaerőpiaci jövőképeire is.

Jellemző a helyzet komolyságára és a szakma összetartására, hogy a májusi adatfelvétel rövid ideje alatt 386 cégvezető töltötte ki a kérdőívet (ebből 112-en az összes kérdésre választ adtak). A válaszadási kedv alig csökkent a szeptemberi hullámban, amikor 359 cégvezető vállalkozott a kérdőív kitöltésére (ebből 93-an az összes kérdést megválaszolták). A szeptemberi hullámhoz képest növekedett is a válaszadók száma, 481 fő kezdte el a kérdőívet (ebből 111 az összes kérdést megválaszolta). Az alábbiakban az ő válaszaikon alapuló kutatási eredményeket közöljük.

## 01 ELŐZMÉNYEK

A világméretű koronavírus-járvány hatására Magyarországon 2020. III. 11-étől VI. 18-áig veszélyhelyzet, 2020. III. 28-ától V. 4-éig illetve V. 18-áig pedig kijárási korlátozás volt érvényben. 2020. szeptember 1-től a határok lezárására került sor. 2021. március 8-tól további szigorításokat vezettek be, bezártak a nem élelmiszert árusító boltok, illetve az iskolák és az óvodák. Hazánkban jelenleg is járványügyi készültség van érvényben. A járvány és a megelőzésére, illetve leküzdésére életbe lépett intézkedések együttes hatásaként világszerte csaknem minden szektort érintő gazdasági recessziónak vagyunk tanúi. A reklámköltségek visszafogása, a tervezett kampányok elhalasztása vagy lemondása már 2020. márciusban tapasztalható volt a reklámpiacon – médiatípustól függetlenül. Az azóta eltelt évhez hasonlólt rég nem látott a kommunikációs szakma.



## 03 RENDSZERESSÉG

Az MRSZ Barométer egy kutatás sorozat: első adatfelvétele 2020. április végén és május elején, a második adatfelvétel 2020 augusztusában és szeptember elején zajlott. A felmérés harmadik etapja 2021. február-márciusban zajlott, ami egybeesik az újabb szigorítások bevezetésének időpontjával. Az eredmények helyes értelmezéséhez hozzátartozik, hogy a válaszadók 70%-a a lezárások bejelentése előtt, 30%-a pedig ezután töltötte ki a kérdőívet.

# Vezetői összefoglaló I.

## MIRE SZÁMÍTSUNK?

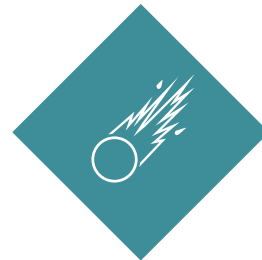
481

### 481 VÁLASZADÓ 2021. MÁRCIUSBAN

481 válaszadó, cégvezető töltötte ki a kérdőívet. A válaszadók közel 82 százalékát MRSZ tagvállalat vagy a társszövetségek képviselői tették ki, az egyéb iparági szereplők (18%) válaszaik is elemzésre kerültek. Minden médiatípus képviseltette magát, sokféle hirdető és számos ügynökség megtalálható a kitöltők között. A legkülönbözőbb méretű, többnyire magyar tulajdonú cégek vannak a mintában.

### MÉRSÉKELT JAVULÁS

A szűkebb szegmens tekintetében az általános kép optimistább. Az első kutatási fázisban még 73%, a másodikban 53%, most pedig 27% számít romlásra. A kismértékű javulást várók aránya 4 százalékról 29 százalékra nőtt. Az ügynökségek 2021-ben sem várnak jelentős javulást, ugyanakkor közel 30 százalékuk szintén bízik egy szerényebb mértékű javulásban (az előző időszak adata 4% volt). A tulajdonosok több mint fele a stagnálást prognosztizál továbbra is.



### BEVÉTELEK NÖVEKEDÉSE A SZEGMENSÉBEN

Megtörni látszik a negatív irány a saját szegmens bevételei tekintetében is: a 2021-re vonatkozó jóslatok sokkal optimistábbak, mint a korábbi hullámokban kérdezett, 2020 év végi kilátások voltak. Ez év végére a válaszadók jelentős többsége pozitív fejleményekre számít mind saját cége, mind a közvetlen szegmense tekintetében.

### MÚLÓBAN A CSŐDVESZÉLY

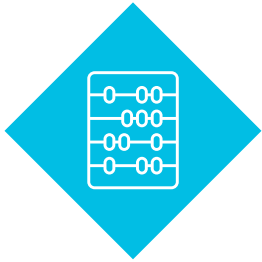
A piaci szereplők a cégük szempontjából már az őszi adatfelvétel idején sem tartották elképzelhetőnek, hogy csődbe mennének, erre ráerősítettek az ideai válaszok. A vetélytársak tekintetében továbbra is elképzelhetőbbnek tarták a csődjelrást, de itt is bizakodóbb képet látunk az adatok alapján. Az ügynökségek a csőddel kapcsolatban is óvatosabbak, ahogy a korábbi kutatási hullámokban is voltak.

### JELENTŐS NÖVEKEDÉS: 2024

2021 elejére több információ, adat áll rendelkezésre azt illetően, hogy a pandémia milyen hatással volt a piacra. A vélemények szerint a 2019-es szintet meghaladó eredmények inkább 2024-re várhatóak.

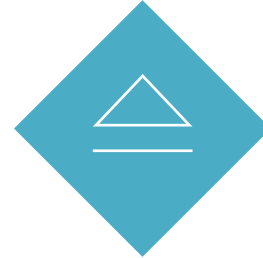
# Vezetői összefoglaló II.

MIT TEHETÜNK? – MIT TEHETNEK ÉRTÜNK?



## A MUNKASZERVEZÉSI LÉPÉSEK BEFEJEZŐDTEK

A főbb munkaszervezési döntéseket tavaly meg kellett hozniuk a piaci szereplőknek. A munkabér csökkentését, mint megoldást, az őszi kutatásban 42% választotta. Az idei válaszok alapján már csak minden harmadik cégvezető számolt be bércsökkenésről.



## OPTIMISTA, DE ÓVATOS JÖVŐKÉP

A fejlesztések elhalasztását minden második cég volt kénytelen megvárni. A cégvezetők 41 százaléka döntött a beruházások elhalasztásáról is. A marketing tevékenységek a hirdetőik esetében magasabb arányban kerültek törlésre, halasztásra, de 20 százalékkal kevesebben éltek ezzel a lehetőséggel, mint a tavalyi kérdezés előtt. **A derülátóbb hangulat a tervezett marketing tevékenységek nagyobb támogatásában is megnyilvánul.**



## LEHETŐSÉG A KÖTELEZŐ FIZETETT SZABADSÁG

A kötelező fizetett szabadság kiadása, munkaidő- és bércsökkenés továbbra is a leginkább igénybe vett eszközök a munkaszervezést illetően, azonban kevesebben kényszerülnek rá, mint tavaly. A már megtett lépésekhez képest egyre kevesebb munkaszervezési intézkedést terveznek meghozni. Idén a kötelező fizetett szabadság kiadásában gondolkodnak leginkább a cégvezetők.



## TOVÁBBRA IS ÁLLAMI SEGÍTSÉGET VÁRNAK

A kormányzati intézkedésekkel kapcsolatban támasztott elvárások nem mutatnak jelentős elmozdulást az előző két lekérdezéshez képest: az **adócsökkentés** különböző formái végeztek a dobogón. A munkavállalók fizetésének részleges átvállalását szorgalmazók aránya csökkent a legnagyobb mértékben, 60%-ról 32%-ra. Ez arra enged következtetni, hogy ebben a lehetőségben egyre kevésbé bíznak a cégvezetők. A médiatulajdonosok az átlagnál jóval magasabb arányban tartják szükségesnek az állami költségek szintjének emelését (45%); az ügynökségek pedig a vissza nem térítendő támogatásokat (56%).

# Visszaesés iparági szinten

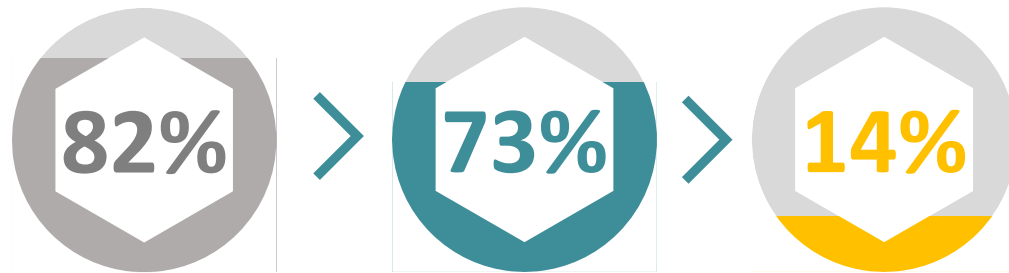
Mennyien várnak visszaesést a kommunikációs iparágban?

Mennyire becsülik a visszaesés mértékét?

I. KUTATÁSI SZAKASZ (2020. MÁJUS)

II. KUTATÁSI SZAKASZ (2020. SZEPTEMBER)

III. KUTATÁSI SZAKASZ (2021. MÁRCIUS)



I. KUTATÁSI SZAKASZ (2020. MÁJUS)

II. KUTATÁSI SZAKASZ (2020. SZEPTEMBER)

III. KUTATÁSI SZAKASZ (2021. MÁRCIUS)



Az III. kutatási etap (2021. március eleje) alapján 2021-re vonatkozóan a teljes piac sokkal optimistább, mint volt 2020-ban 2020 év végére vonatkozóan; kisebbségbe kerültek a saját cég visszaesésére számítók. Gyökeresen megfordult a trend a tavalyi évhez képest, mindössze 14% borúlátó csak az idei évre.

Kevesen vannak, akik visszaesésre számítanak az idei évben, de ők hasonló mértékű visszaesét várnak, mint szeptemberben (2020 végére vonatkozóan). Az első hullámot követő szigorítások enyhítésével egy visszafogott optimizmus érződött a kutatás második fázisában adott válaszokban, de az iparági szereplők egyetértettek abban, hogy azok a költségek, amelyeket töröltek, már biztosan nem folynak vissza a reklámpiarba.

# Visszaesés cégszinten

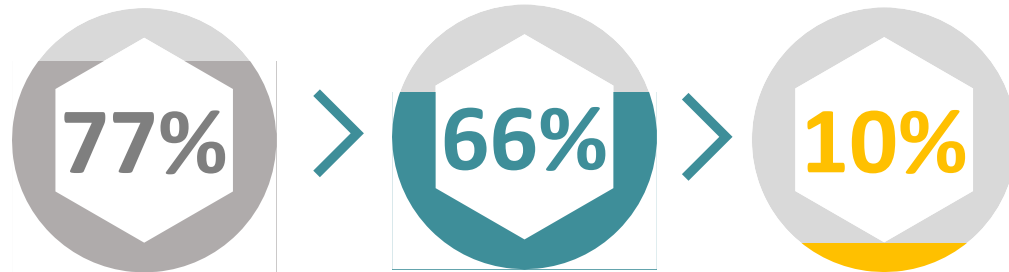
Mennyien várnak visszaesést a saját cégüknél?

Mennyire becsülik a visszaesés mértékét?

I. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2020. MÁJUS)

II. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2020. SZEPTEMBER)

III. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2021. MÁRCIUS)



I. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2020. MÁJUS)

II. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2020. SZEPTEMBER)

III. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2021. MÁRCIUS)



2020 év végére az I. és II. hullám során a többség visszaesést várt. Ehhez képest 2021 végére további csökkenést már kevesen várnak cégük bevételei terén.

A csökkenés mértékét továbbra is 20 százalék felettinek gondolják. Kevesebben vannak, akik további visszaesésre számítanak, mint az előzőleg vizsgált időszakokban, és a csökkenés mértékét is valamivel alacsonyabbnak látják.



# Növekedés iparági szinten

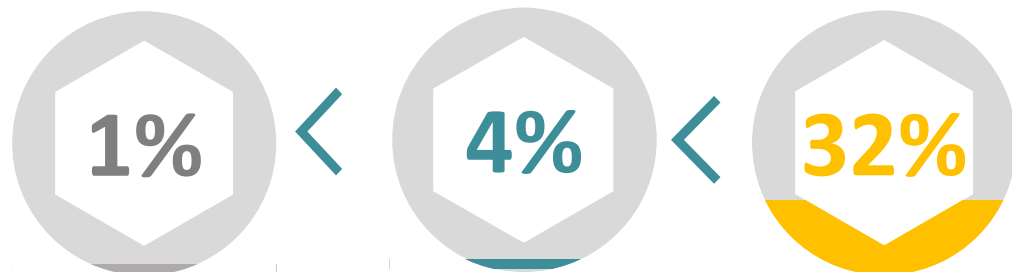
Mennyien várnak növekedést a kommunikációs iparágban?

Mennyire becsülik a növekedés mértékét?

I. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2020. MÁJUS)

II. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2020. SZEPTEMBER)

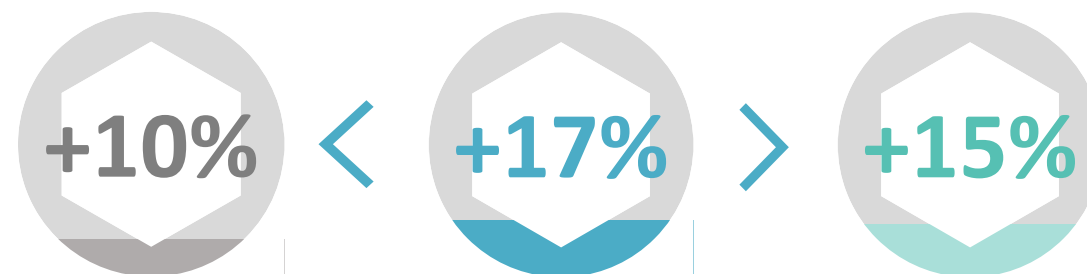
III. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2021. MÁRCIUS)



I. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2020. MÁJUS)

II. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2020. SZEPTEMBER)

III. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2021. MÁRCIUS)

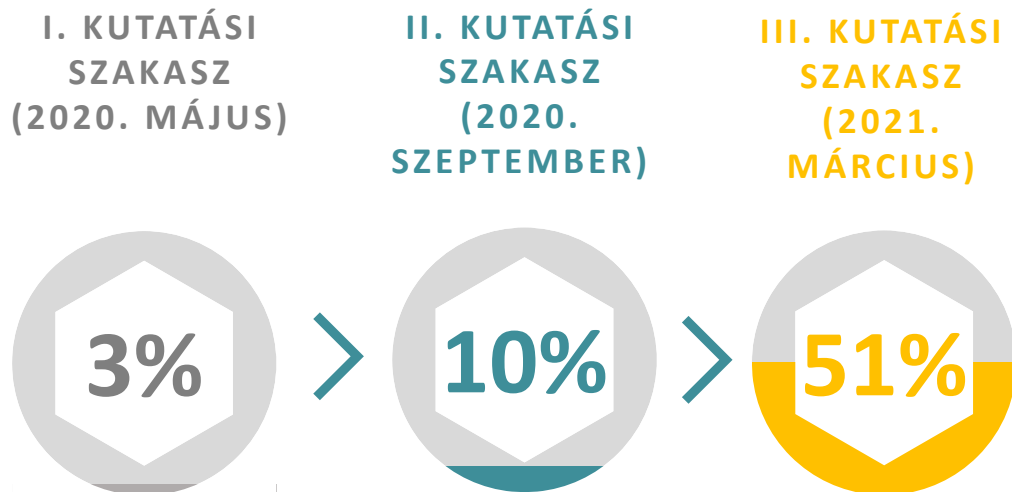


Az I. és II. hullám során csak egy nagyon szűk réteg reménykedett cége szegmensének azévi növekedésben. 2021 elejére már minden harmadik válaszadó növekedést prognosztizál az idei évre.

A növekedés mértékét illetően óvatos a piac. Az elmúlt időszakhoz képest a növekedésben bízók száma emelkedett markánsan, a növekedés vélelmezett mértéke inkább stagnált 10-15%-os szinten.

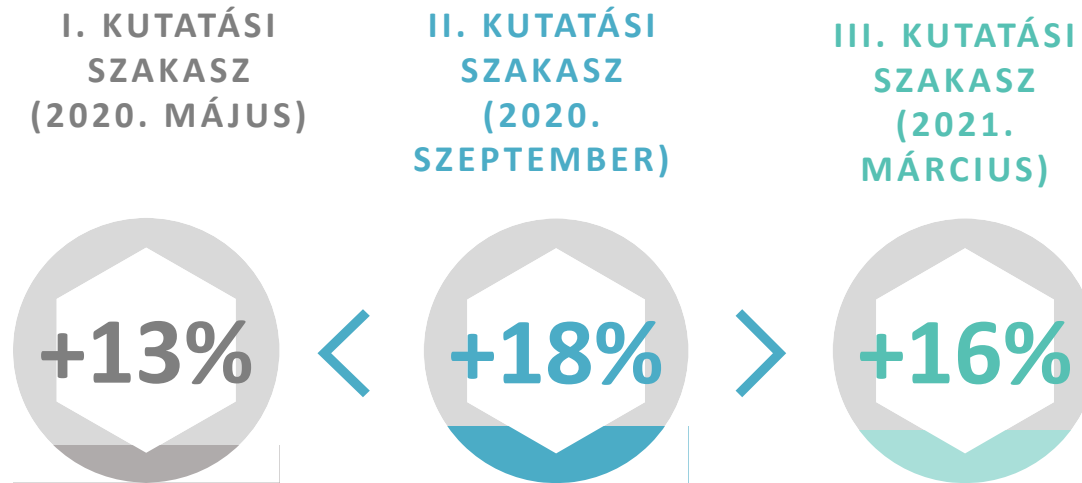
# Növekedés cégszinten

Mennyien várnak növekedést a saját cégüknél?



2020-ban kevesen számítottak cégük növekedésére.  
2021-től a válaszolók fele viszont már a kilábalás szakaszát várja.

Mennyire becsülik a növekedés mértékét?



A 2021 tavaszi vélemények alapján sem várható magasabb növekedés. Jugyanakkor ebben a 16 százalékos körüli emelkedésben sokkal többen bíznak, mint a tavalyi, 2020-ra vonatkozó kérdésekben.

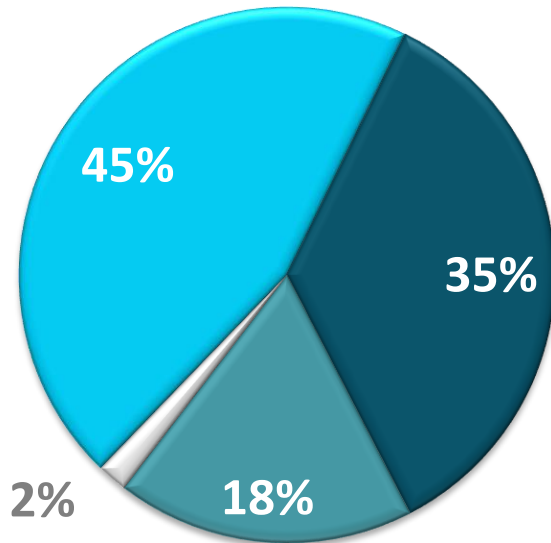
## #2 Válaszadók összetétele



# A kitöltők ötöde az MRSZ-en és a társszövetségeken „kívülről” érkezett (az egyes kutatási etapok válaszadói között nincs érdemi különbség)

A válaszadók kétötöde MRSZ tagvállalatot képvisel. A társszövetségek képviselői hasonló arányban töltötték ki a kérdőívet.

## SZÖVETSÉGI TAGSÁG MEGOSZLÁS<sup>1</sup> (százalékos megoszlás)



■ MRSZ tag  
■ MRSZ társszövetségi tag  
■ egyéb iparági szereplő  
■ NV

## A KUTATÁSBAN RÉSZTVEVŐ TÁRSSZÖVETSÉGEK<sup>2</sup> (kérdőívet kitöltők válaszai alapján)

- DIMSZ
- IAB
- Magyar Márkaszövetség
- MAKSZ
- MARESZ
- MPRSZ
- MRSZ-OOH
- MEME
- MMSZ
- ÖRT

1: Az Ön cége: az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) tagja, vagy az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) valamely társszövetségének tagja, vagy egyéb iparági szereplő

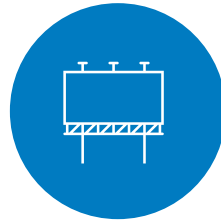
2: Az Ön cége: az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) valamely társszövetségének tagja

# A hirdetőik, médiatulajdonosok és ügynökségek széles spektruma képviseltette magát



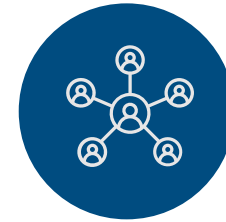
## HIRDETŐK

- bank, pénzügyintézet
- élelmiszer
- gyógyszer (OTC)
- ital
- kereskedelem; hipermarket
- oktatás, képzés
- szolgáltatás
- telekommunikáció,
- informatika, irodatechnika
- mezőgazdaság
- szépségápolás



## MÉDIATULAJDONOSOK

- Internet - Digitális
- Sajtó
- Közterület (OOH)
- TV

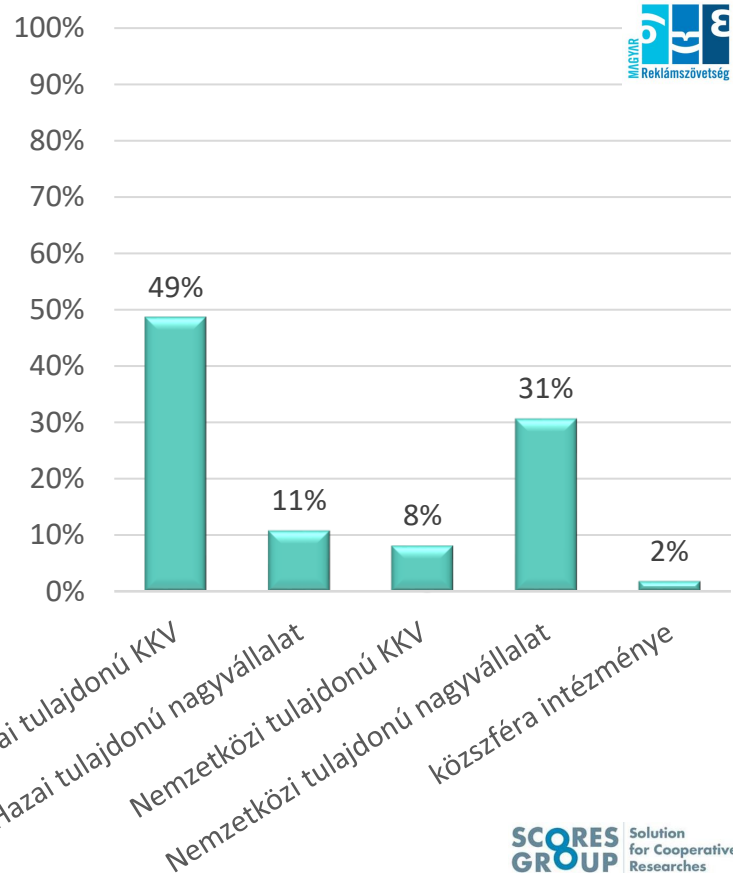


## ÜGYNÖKSÉGEK

- médiaügynökség / médiaügynökségi szolgáltatás
- esemény marketing
- PR ügynökség
- kreatív ügynökség / kreatív ügynökségi szolgáltatás
- digitális ügynökség
- marketing kutatás / média- és marketing kutatással foglalkozó cég
- DM ügynökség

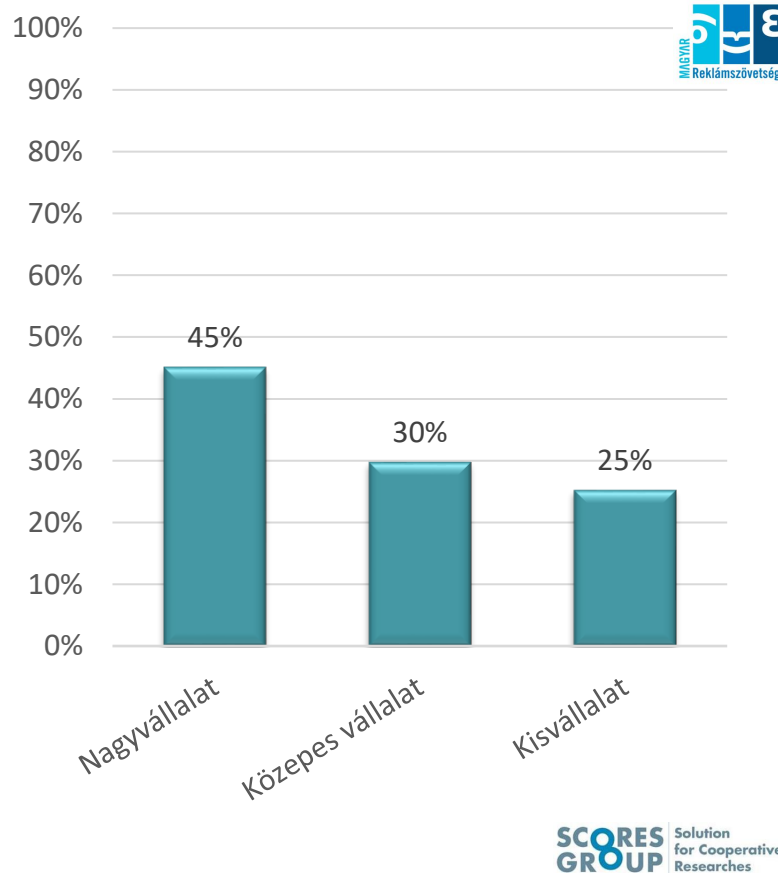
KUTATÁST KITÖLTŐK (szektor és terület szerint)

## TÚLNYOMÓRÉSzt MAGYAR VÁLLALATOK AZ ADATBÁZISBAN



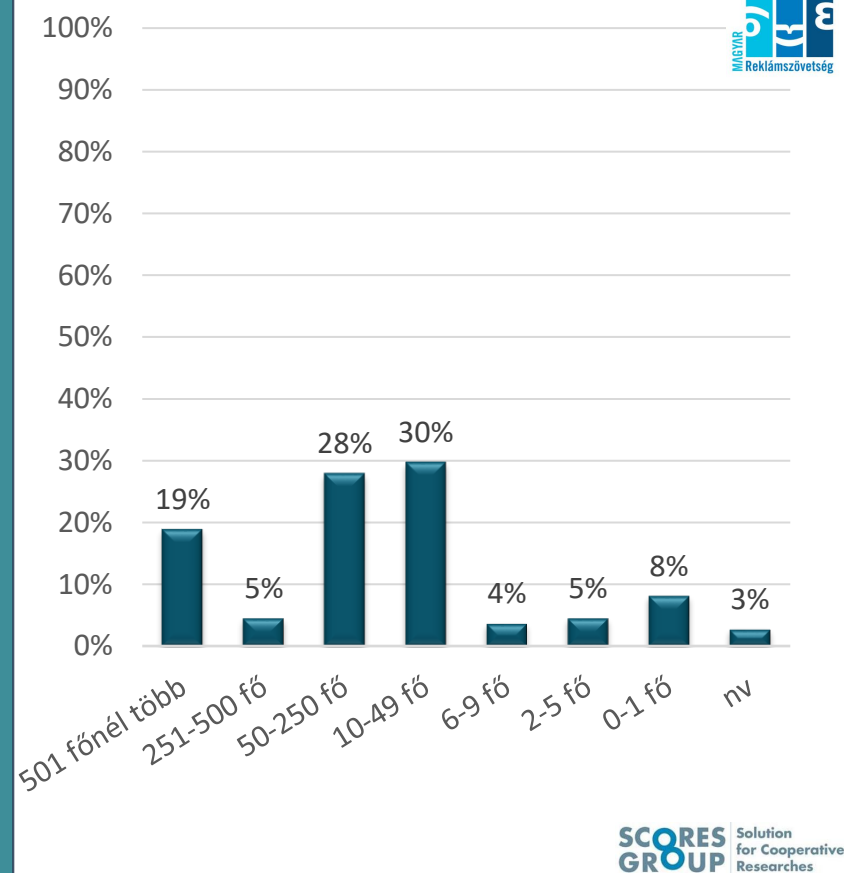
A teljes minta közel kétharmada hazai tulajdonú (KKV: 49%, nagyvállalat: 11%, közszféra: 2%).

## KICSI, KÖZEPES ÉS NAGYVÁLLALAT EGYENLŐ MÉRTÉKBEN SZEREPEL A MINTÁBAN



Saját szegmensében, a közvetlen versenytársaival összehasonlítva a válaszadó hirdetőik kétharmada nagy cégnek számít. A médiatulajdonosok és az ügynökségek zömében közepes méretűek.

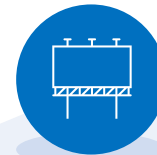
## KICSI, KÖZEPES ÉS NAGYSZÁMÚ FOGLALKOZTATOTTAT ALKALMAZÓ CÉG A MINTÁBAN



A hirdetőik háromnegyede 500 főnél több munkavállalót foglalkoztató cég. A médiatulajdonos vállalkozások egytizede 500 főnél több, harmada 50-250 foglalkoztatottal rendelkezik. Az ügynökségek jellemzően kisebbek: fele részük 10-49 fős.

# #3 Mire számítsunk?

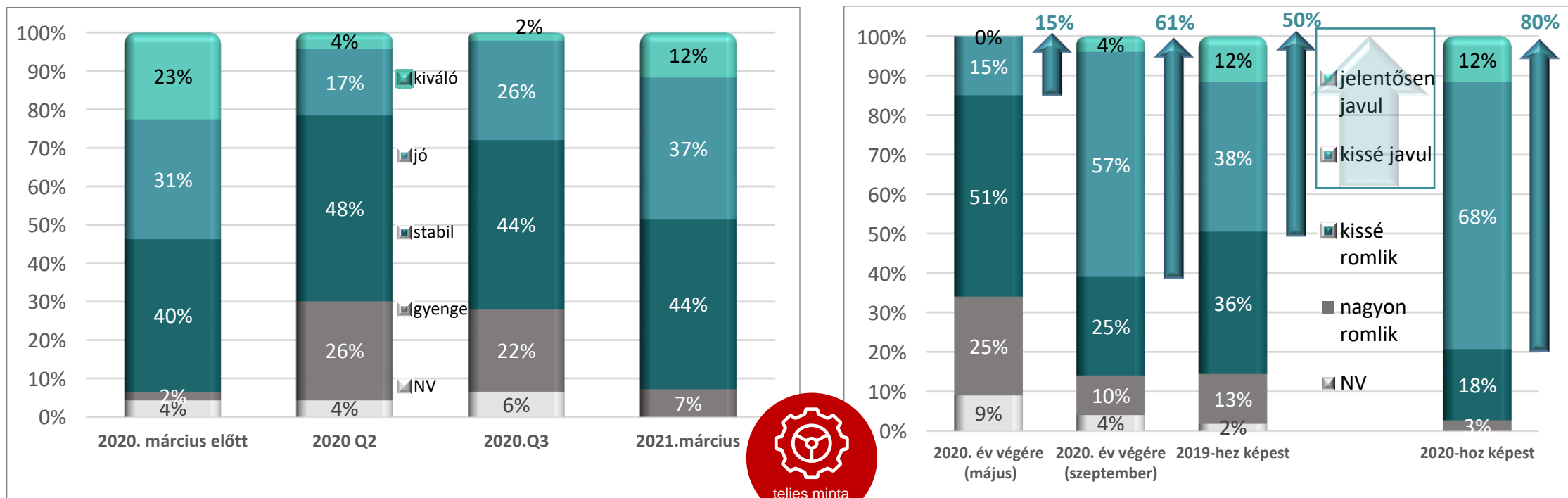
VÁLSÁGKILÁTÁSOK, VÁRAKOZÁSOK



# Pénzügyi helyzet: javuló megítélés és kilátások

Míg a járvány előtt a cégek többsége pozitív pénzügyi helyzetnek örvendett, addig a második kutatási hullám adataiban főként a stabilitás tükröződött. **2021 márciusra** azonban jelentős javulás következett be, ekkor a cégeknek közel a fele (49%) ítélte (újra) pozitívnak pénzügyi helyzetét, így arányuk már megközelíti a járványt megelőző időszakra vonatkozó (54%-os) adatot. A javuló megítélés háttérében vélhetően nemcsak környezeti, hanem alkalmazkodási okok is szerepet játszanak: azaz a piaci szereplők megismerték az új körülményeket és megtanultak együtt élni velük.

**A kilátásokkal kapcsolatos várakozások is egyre pozitívabb képet mutatnak:** míg tavaly májusban 15%, addig szeptemberben már 61% számolt javulással 2020. végére. A jövőre vonatkozóan a szereplők **80%-a számít javulásra pénzügyi helyzetében 2020-hoz képest, minden második cég pedig még 2019-hez képest is.**



Hogyan ítéli meg a cége pénzügyi helyzetét 2020. március 1-ig? / Hogyan alakult a cége pénzügyi helyzete 2020-ban?  
/ Várakozásai szerint hogyan alakulnak cégének pénzügyi pozíciói 2020 végére/2021.első negyedévére/2021 egészében 2019-hez képest?

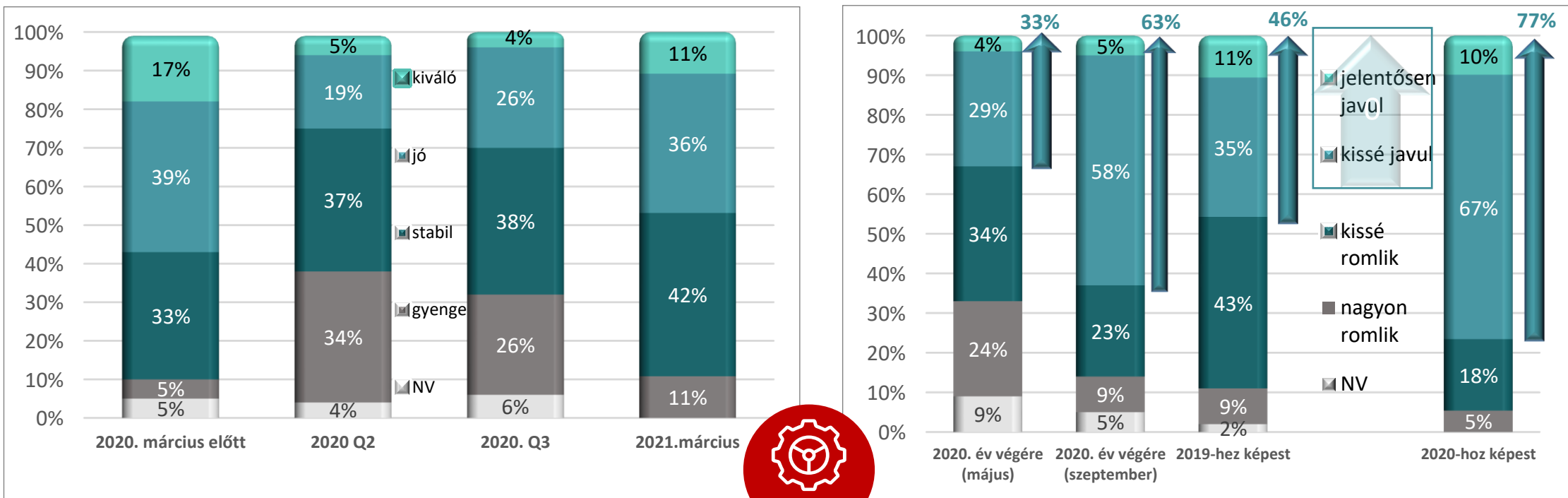


# Piaci helyzet: megnyugvás és optimizmus jellemzi a piacot

2020. március előtt a cégek többségének (56%) a piaci helyzete pozitívan alakult. A pénzügi helyzethez hasonlóan egy jelentős romló megítélést követően 2021. márciusra már a cégek közel fele (47%) ítélte (ismét) jónak vagy kiválónak piaci helyzetét. A helyzetüket pozitívan értékelők aránya a hirdetőik körében a legmagasabb.

A 2020. év végére vonatkozó kilátásokkal kapcsolatban tavaly májusban még csak 33% számított piaci pozícióinak javulására, arányuk azonban szeptemberre 63%-ra nőtt. 2021 elején 2020-hoz képest 77%, 2019-hez képest pedig 46% számít javulásra. A kilátásaikat is a hirdetőik ítélik a legnagyobb arányban pozitívnak.

A járvány első hulláma során tapasztalható visszaesés és aggodalmak után tehát némi megnyugvás és optimizmus tapasztalható a hazai reklámpiacon.



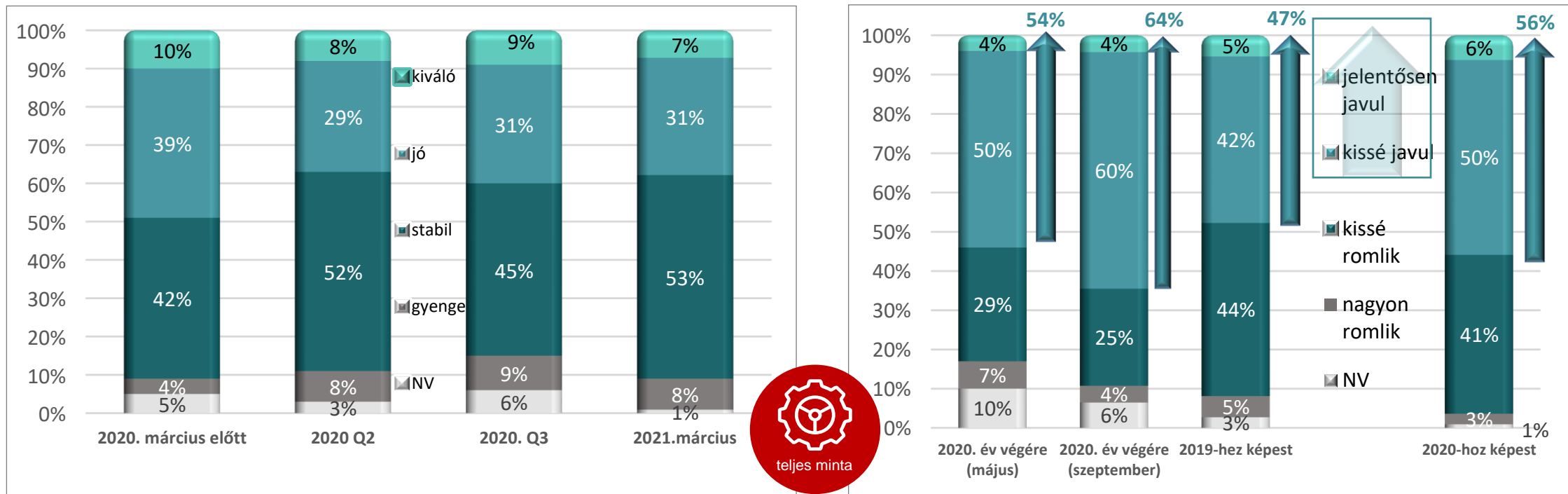
Hogyan ítéli meg a cége piaci helyzetét 2020. március 1-ig? / Hogyan alakult a cége piaci helyzete 2020-ban? / Várakozásai szerint hogyan alakulnak cégének piaci pozíciói 2020 végére/2021. első negyedévére/2021 egészében 2019-hez képest?

# Munkaerőpiaci helyzet: kevésbé jelentős változások

A pénzügyi és piaci helyzet megítéléséhez képest a **munkaerőpiaci helyzet kapcsán kisebb mértékű változás volt tapasztalható**: a járványt megelőző időszakra vonatkozóan 49% ítélte ebből a szempontból pozitívnak helyzetét, arányuk azóta 37%-40% között mozog. **A többség stabilnak értékeli helyzetét.**

A 2020. év végére vonatkozó kilátásokkal kapcsolatban tavaly májusában 54% számított munkaerőpiaci helyzetének javulására, arányuk szeptemberre 64%-ra nőtt. **2020-hoz képest 56%, 2019-hez képest pedig 47% számít javulásra 2021-ben.**

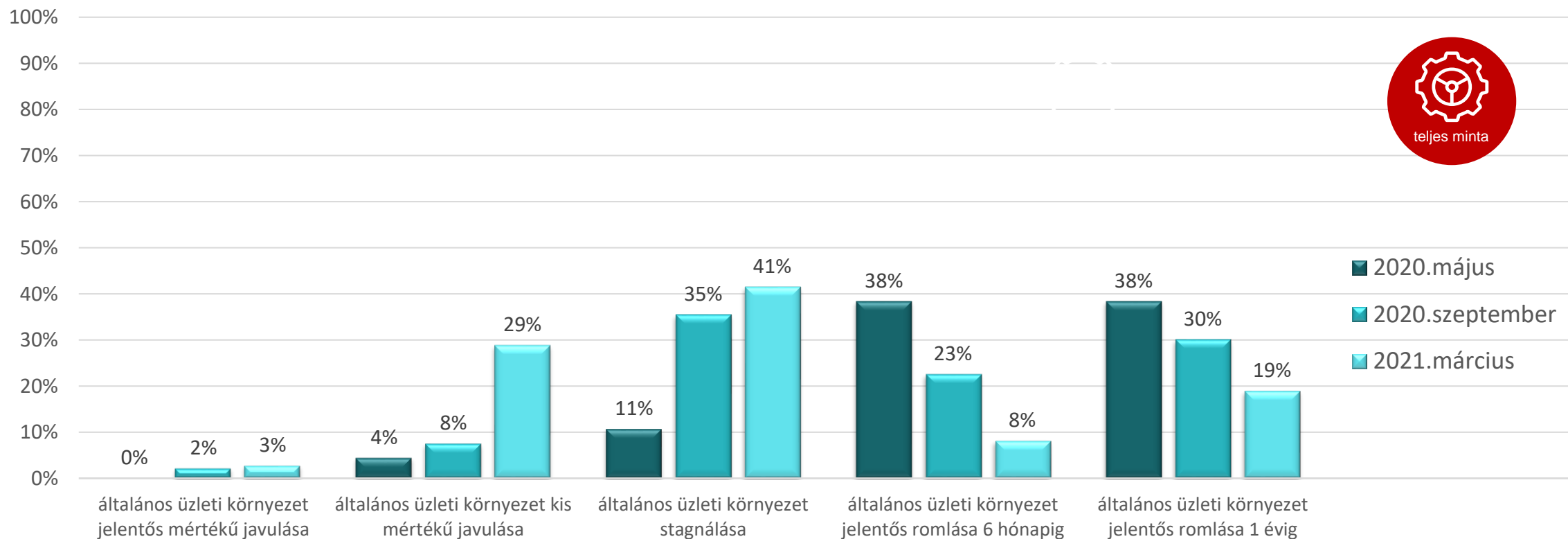
A munkaerőpiaci helyzetük megítélését, illetve az ezzel kapcsolatos kilátásaikat is a médiatulajdonosok értékelik a legkisebb arányban pozitívnak.



Hogyan ítéli meg a cége munkaerőpiaci helyzetét 2020. március 1-ig? / Hogyan alakult a cége munkaerőpiaci helyzete 2020-ban?  
/ Várakozásai szerint hogyan alakulnak cégének munkaerőpiaci pozíciói 2020 végére/2021.első negyedévére/2021 egészében 2019-hez képest?

# Egyre pozitívabb jövőkép, stagnálást illetve kis mértékű javulást prognosztizálnak a piaci szereplők.

Jelentősen csökkent az általános üzleti környezet romlásának lehetősége, tavasszal 76%, 2020. Q3-ban 53%-ra csökkent azoknak az aránya, akik romlással számoltak. 2021 elejére ez az arány megfordult, **a többség stagnálásra és növekedésre számít.**



Arra a legszűkebb szegmensre vonatkozóan, amelyben cége is működik, kérjük értékelje, hogy mi a legvalószínűbb, milyen üzleti változásokra számít a következő időszakban a koronavírus-válság hatásaként?

# Gyökeres változás az elmúlt időszakhoz képest: jön a növekedés



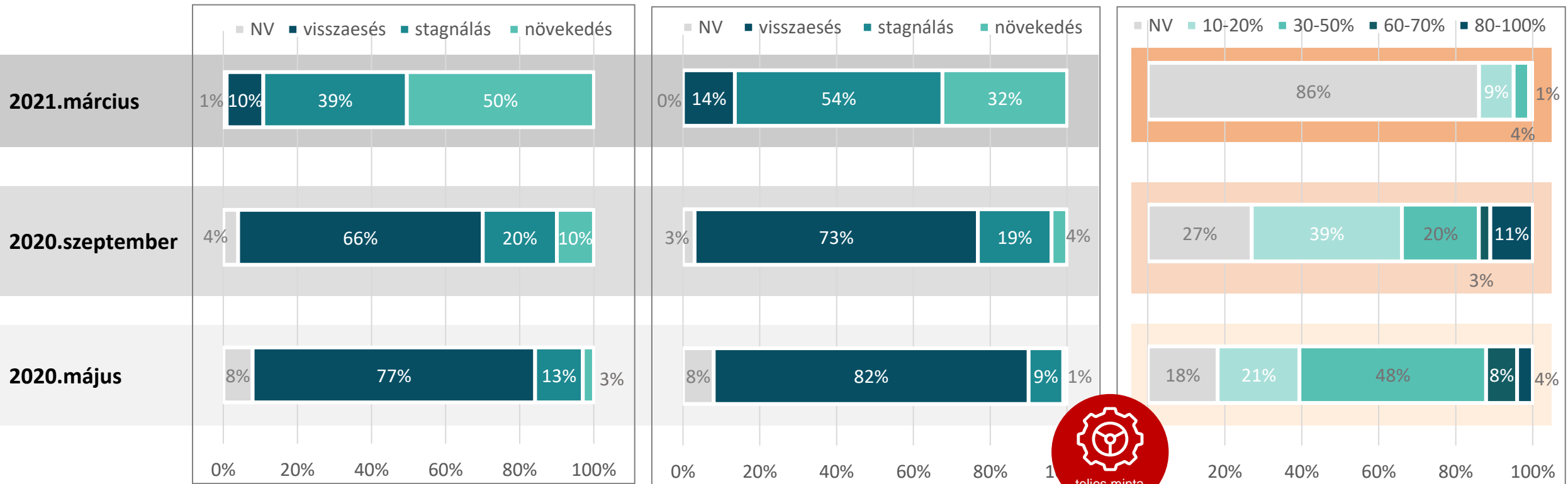
Az elmúlt egy év negatív várakozásait felváltotta az optimizmus, a piac fele növekedésre számít saját cégén belül. Úgy gondolják, hogy a versenytársaknál jelentősebb lesz a növekedésük, hiszen a szegmensen belül inkább stagnálást várnak. Akik csökkenést várnak a jövőben, azok is optimistábbak, mint a korábbi egy évben, többségük maximum 20%-os csökkenést vár a 2021-ben.

A legoptimistábbak a médiatulajdonosok.

## Saját cégénél

## Szegmensen belül

## Csökkenés mértéke\*



Véleménye szerint a 2020. év egészét tekintve összességében hogyan alakulnak cége/ cége szegmensének bevételei 2019-hez viszonyítva?

Véleménye szerint a 2021. év egészét tekintve összességében hogyan alakulnak cége/ cége szegmensének bevételei 2020-hoz viszonyítva?

\*Nagyjából milyen mértékű visszaesésre számít a saját szegmens bevételei vonatkozásában az előző évhez képest?



MUNKAI DŐ CSÖKKENTÉSE



MUNKABÉR CSÖKKENTÉSE



KÖTELEZŐ FIZETETT SZABADSÁG



KÜLSŐSÖK  
ELBOCSÁTÁSA



ALKALMAZOTTAK  
ELBOCSÁTÁSA



FIZETÉS  
NÉLKÜLI  
SZABADSÁG



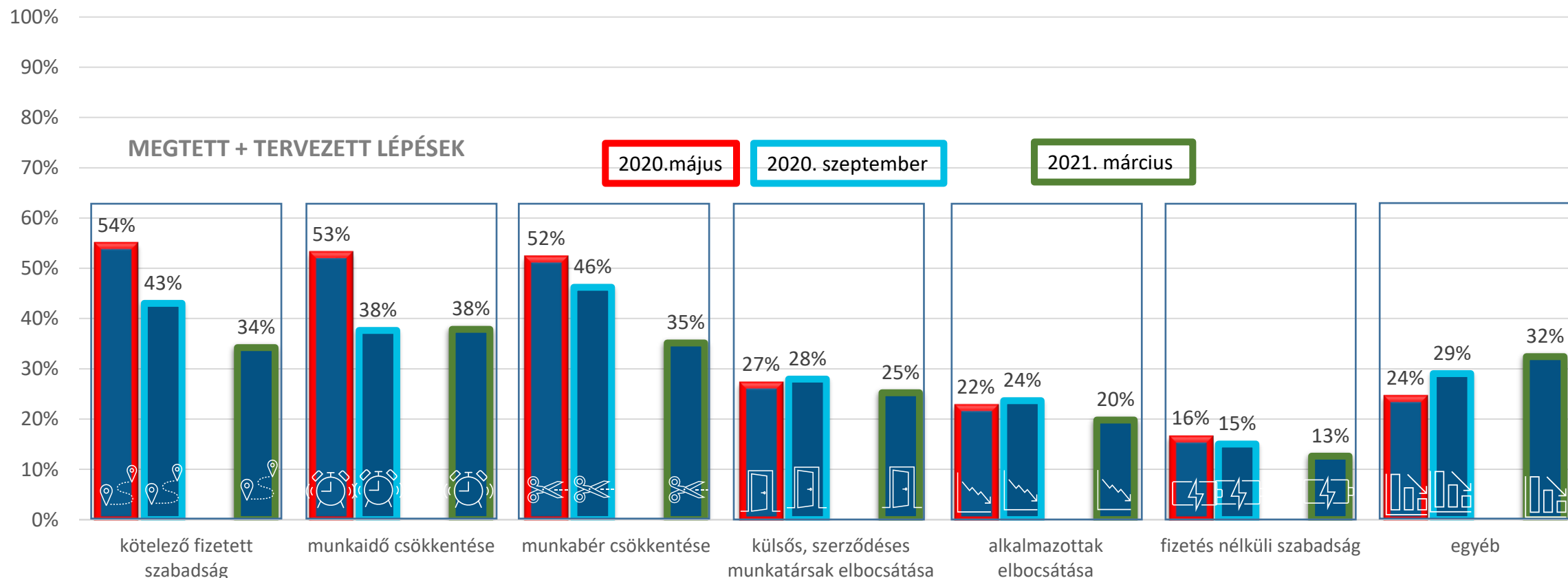
EGYÉB

## #4 Mit tehetünk?

VÁLSÁGINTÉZKEDÉSEK: MEGTETT / TERVEZETT LÉPÉSEK

# Egyre kevesebb munkaerőt érintő megszorítást hoznak a cégek

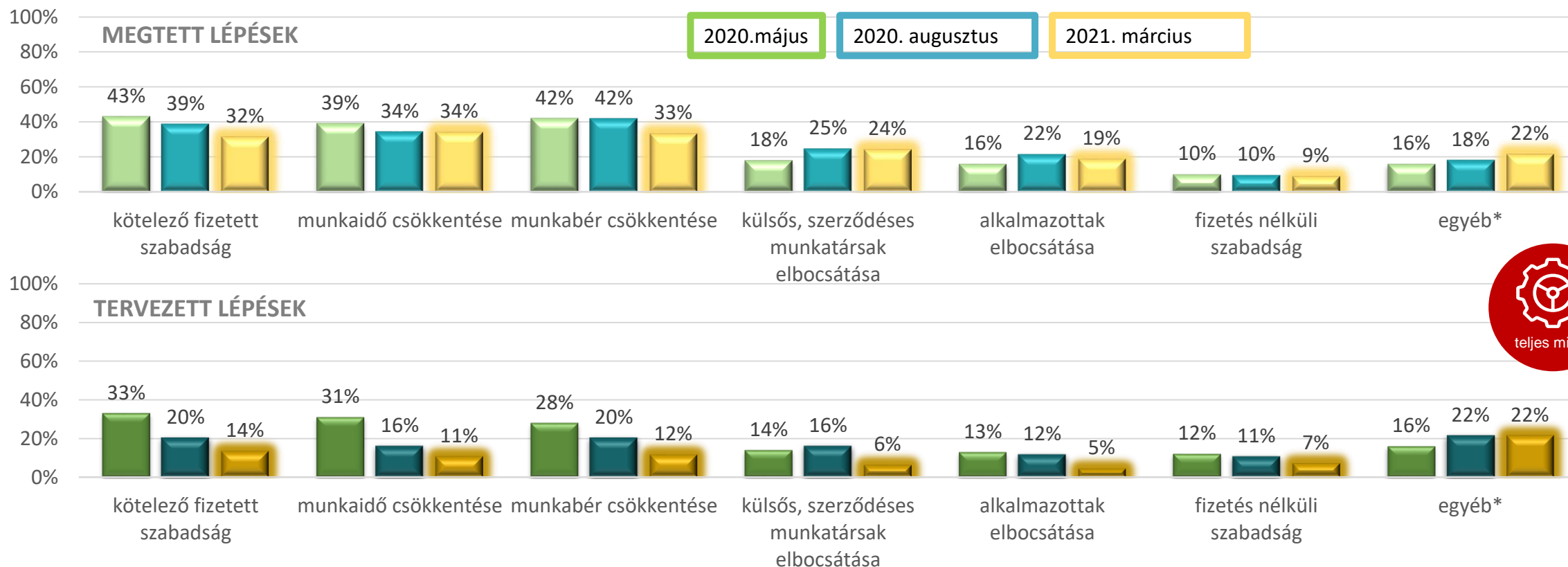
A vállalatok a válság kezelésében továbbra sem tekintenek elsődleges eszközként a létszám csökkentésére, ennek ellenére 20% már élt ezzel a lehetőséggel. A legtöbb munkaerőt érintő megszorítást az ügynökségek alkalmazták az elmúlt időszakban, míg a legkevesebbet a hirdetőik.



Az Ön cégénél milyen *munkaszervezési* lépéseket hajtottak eddig/terveznek végrehajtani annak érdekében, hogy mérsékeljék a válság következményeit? (több válasz is lehetséges)

# Alternatív megoldások a munkaszervezésben: visszaszorulóban

Egyre kevesebb munkaszervezéssel kapcsolatos intézkedést terveznek meghozni a cégvezetők: a szükséges intézkedéseket már mindenhol meghozták.



Az Ön cégénél milyen *munkaszervezési* lépéseket hajtottak eddig végre annak érdekében, hogy mérsékeljék a válság következményeit? (több válasz is lehetséges)

\* 2020. május főbb említések: home office; fizetéscsökkentés, megbízási díj csökkentése; állami támogatás igénybevétele.

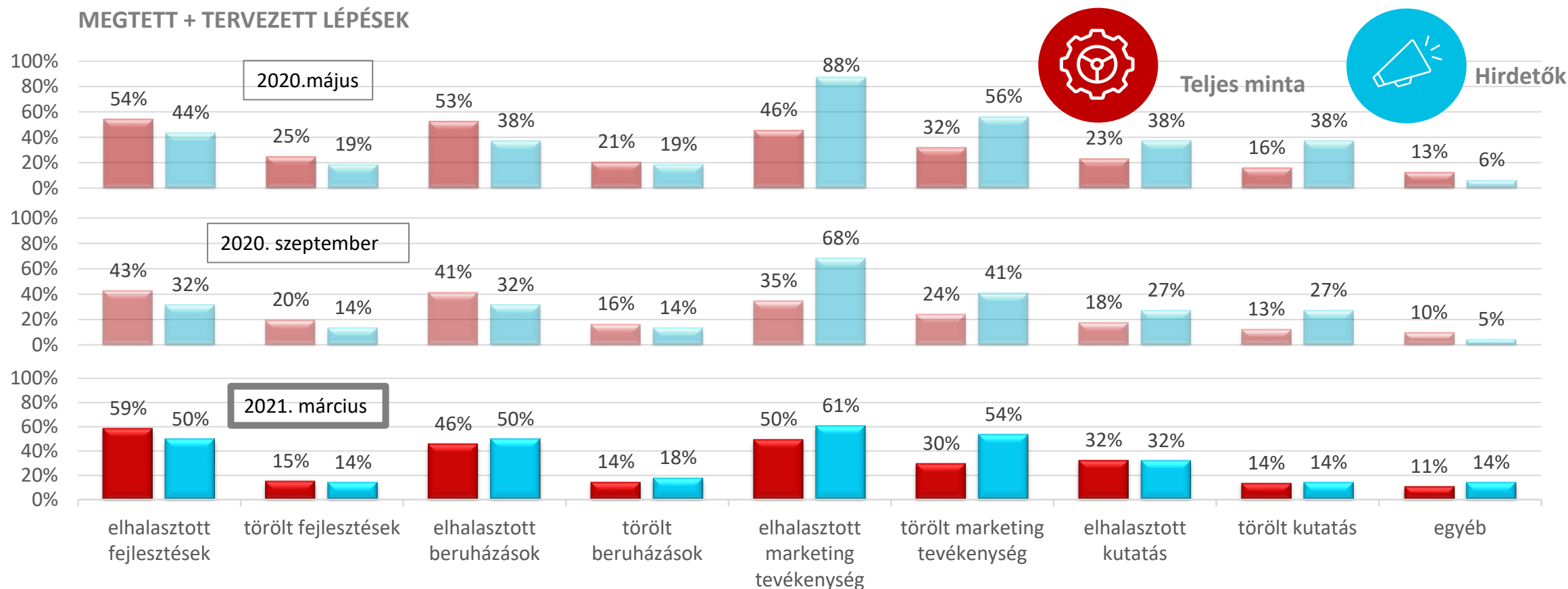
\* 2020. szeptember főbb említések: home office; irodaterület optimalizálása; állami bértámogatás igénybevétele.

\* 2021. március főbb említések: home office; pályázatok; általános költségfigyelés.

# Az optimista jövőkép ellenére óvatos fejlesztési és beruházási kedv jellemzi a piacot

Az egyéb intézkedések esetében még mindig a halasztás és nem a törlés az elsődleges – még inkább, mint 2020-ban. Mára kevésbé jellemző, hogy a törölt tevékenységek aránya nőtt a halasztottakéval szemben: a törölt tevékenységek aránya többnyire csökkent, és helyette a halasztás lett a jellemzőbb.

## MEGTETT + TERVEZETT LÉPÉSEK

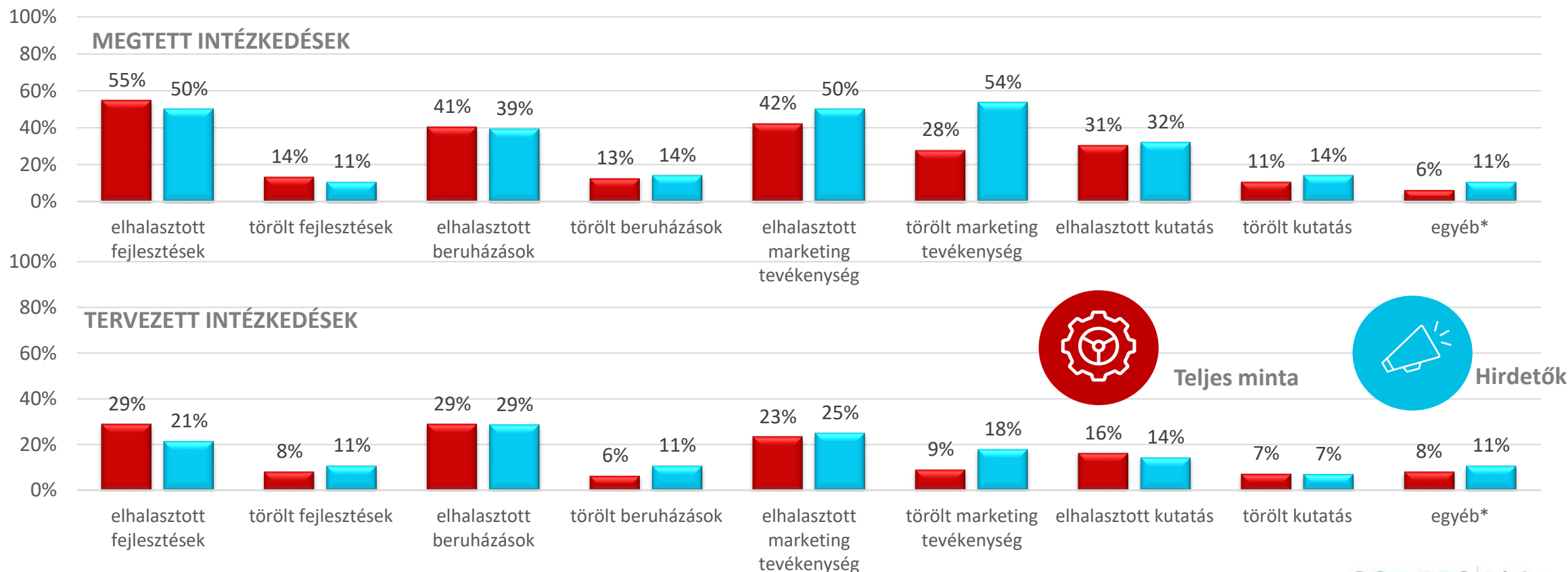


Az Ön cégénél milyen *nem munkaszervezési* lépéseket hajtottak eddig végre annak érdekében, hogy mérsékeljék a válság következményeit? (több válasz is lehetséges)



# Egyre kevesebb beruházást, fejlesztést terveznek törölni a cégek

Úgy tűnik, 2021-ben a cégek az innovációk terén is derülátóbbak. Mostanáig a hirdető több, mint fele halasztotta és törölte valamilyen marketing tevékenységét, ezzel szemben a jövőben a kérdezett hirdetők kevesebb, mint egyötöde tervez ilyen kiadáscsökkentő intézkedést meghozni.

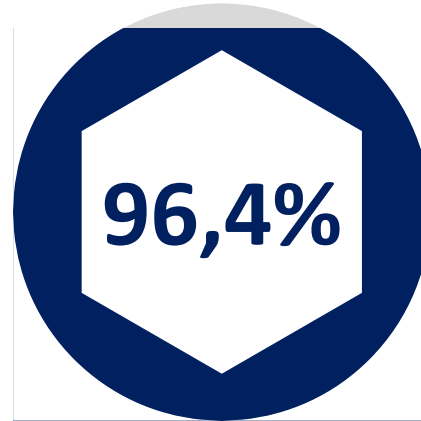


Az Ön cégénél milyen *nem munkaszervezési* lépéseket hajtottak eddig végre annak érdekében, hogy mérsékeljék a válság következményeit? (több válasz is lehetséges)

\* egyéb említések: költségkontroll; új üzletág indítása.

# #5 Mit tehetnek a reklám iparágért?

CÉLZOTT KORMÁNYZATI INTÉZKEDÉSEK



A válaszadók 96,4% úgy gondolja, hogy jelen helyzetben is szüksége lenne célzott kormányzati intézkedésekre.

# Kiterjesztett kormányzati intézkedések a szegmens felzárkóztatásához



A kormányzati intézkedésekkel kapcsolatban támasztott elvárások nem mutatnak jelentős elmozdulást az előző két lekérdezéshez képest: az **adócsökkentés** különböző formái végeztek a dobogón.

A munkavállalók fizetésének részleges átvállalását szorgalmazzók aránya csökkent a legnagyobb mértékben, 60%-ról 32%-ra. Ez arra enged következtetni, hogy ebben a lehetőségben egyre kevésbé bíznak a cégvezetők.

A médiatulajdonosok az átlagosnál jóval magasabb arányban tartják szükségesnek az állami költségek szintjének emelését (45%); az ügynökségek pedig a vissza nem térítendő támogatásokat (56%).



Ön szerint a jelenlegi helyzetben, figyelembe véve az ideai gazdasági évre vonatkozó kilátásait, milyen kormányzati intézkedések segítenék elő a legjobban az Ön cégét és legközelebbi vetélytársait, a cége szűkebb szegmensét? (többválaszos kérdés)

# #6 További gondolatok a válaszadóktól

## PÁRBESZÉD

*Nyílt párbeszéd generálása a mielőbbi kilábalás egészségügyi követelményeiről és a pandémia gazdasági hatásainak kezeléséről. Transzparencia az ez irányban tett lépésekről a kölcsönös bizalom felépítése érdekében. Olyan TCR kampány az MRSZ részéről, mint a reklám hasznosságáról volt anno...*



## REKLÁM FONTOSÁGÁNAK NÉPSZERŰSÍTÉSE

*Hazai médiafelületet előnyben részesítésének elősegítése kommunikációval, hiszen így munkahelyeket lehet megvédeni és a tartalom előállítását támogatni. Míg a digitális nemzetközi felületek használatával ez csak növeli a gazdasági problémát.*



Kérjük, írja meg, ha bármi egyéb, a saját cégét, szegmensét érintő gondolata, tapasztalata, észrevétele lenne, amire nem kérdeztünk rá, de az MRSZ és a reklámpiac szempontjából hasznos lehet.

# Köszönjük a figyelmet!



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

