

MRSZ Barométer

– Piaci várakozások a reklámpiparban

A Magyar Reklámszövetség és a Scores Group iparági kutatása

Adatfelvételek:

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



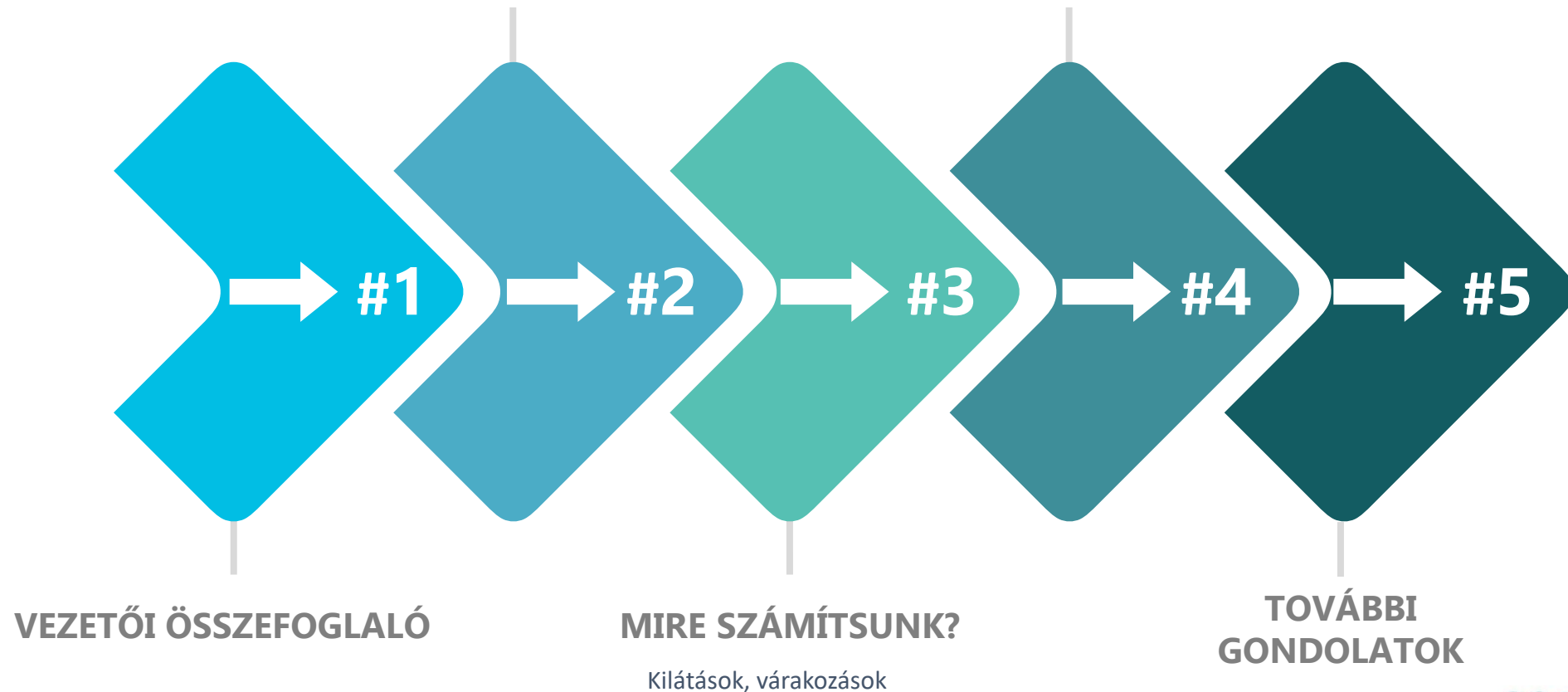
TARTALOM

VÁLASZADÓK ÖSSZETÉTELE

Szövetségi tagság / szektor megoszlás

EGYÉB MEGFONTOLÁSOK

Távoli munkavégzés, oltás, MRSZ szerepe



#1 Vezetői összefoglaló

Az MRSZ Barométer felmérésről

KUTATÁS A PIACI VÁRAKOZÁSOKRÓL
A REKLÁMIPARBAN

02 A KUTATÁSRÓL

Az első hullám és a vele járó krízishelyzet idején 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 2020. májusi adatfelvétel ideje alatt 386 cégvezető töltötte ki a kérdőívet (ebből 112-en az összes kérdésre választ adtak). A válaszadási kedv alig csökkent a 2020. szeptemberi hullámban, amikor 359 cégvezető vállalkozott a kérdőív kitöltésére (ebből 93-an az összes kérdést megválaszolták). 2021. márciusban még növekedett is a válaszadók száma, 481 fő kezdte el a kérdőívet (ebből 111-en az összes kérdést megválaszolták), 2021. november-decemberben pedig 534 elkezdőből 80 befejezett kérdőív született.

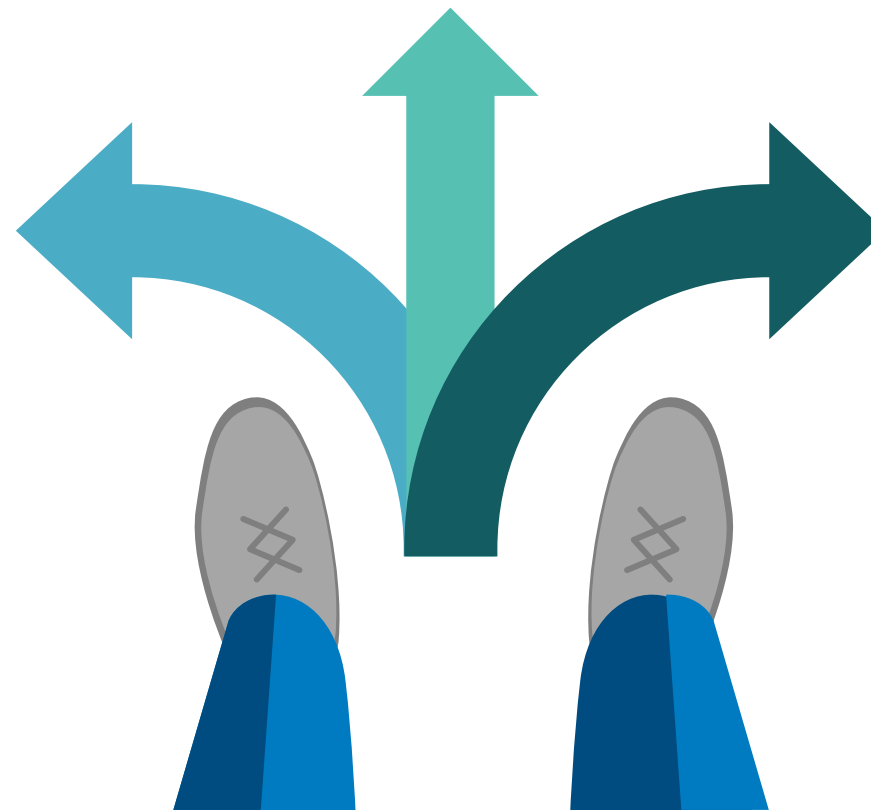
Az alábbiakban az ő válaszaikon alapuló kutatási eredményeket közöljük.

01 ELŐZMÉNYEK

A világméretű koronavírus-járvány és a megelőzésére, illetve leküzdésére életbe lépett intézkedések együttes hatásaként világszerte csaknem minden szektort érintő gazdasági recessziónak voltunk tanúi. A reklámköltések visszafogása, a tervezett kampányok elhalasztása vagy lemondása már 2020. márciusban tapasztalható volt a reklámpiacon – médiatípustól függetlenül. Azóta a veszély nem múlt el, de a piaci működések adaptálódtak az állandósuló rendkívüli helyzethez, az ország és a reklámpiac megtanult együttélni a megváltozott körülményekkel.

03 RENDSZERESSÉG

Az MRSZ Barométer egy kutatássorozat: első adatfelvétele 2020. április végén-május elején, a második 2020 augusztusában és szeptember elején zajlott. A felmérés harmadik etapja 2021. február-márciusban zajlott, ami egybeesik az újabb szigorítások bevezetésének időpontjával. 2021. november-decemberben már kisebb hangsúlyt kapott maga a járvány, inkább általános gazdasági kilátásokat és az oltáshoz kapcsolódó céges állásfoglalásokat firtatott a kérdőív.



Vezetői összefoglaló I.

MIRE SZÁMÍTSUNK?

534

534 VÁLASZADÓ 2021. DECEMBERBEN

534 válaszadó, cégvezető töltötte ki a kérdőívet. A válaszadók közel 85 százalékát MRSZ tagvállalat vagy a társszövetségek képviselői tették ki, az egyéb iparági szereplők (15%) válaszai 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.



JAVULÓ PÉNZÜGYI HELYZET

A pénzügyi helyzet megítélése és az ezzel kapcsolatos kilátások is egyre pozitívabb képet mutatnak: 2021 márciusában és novemberében is a cégeknek közel a fele (49%) ítélte (újra) pozitívnak pénzügyi helyzetét, így arányuk már megközelíti a járványt megelőző időszakra vonatkozó (54%-os) adatot.

A kilátásokkal kapcsolatos várakozások is egyre derűlátóbbak: a jövőre vonatkozóan a szereplők 66%-a számít javulásra pénzügyi helyzetében 2021-hez képest.

JAVULÓ PIACI HELYZET

A pénzügyi helyzethez hasonlóan a piaci helyzet esetében is egy jelentősen romló piaci helyzetképet követően 2021. márciusra már a cégek 47%-a, 2021 végére pedig 50%-a ítélte (ismét) jónak vagy kiválónak piaci helyzetét.

2021-hez képest 2022-re már 69% vár (további) javulást ezen a téren.

NÖVEKVŐ BEVÉTELEK

A korábbi évek negatív várakozásait felváltotta az optimizmus: 2021 márciusában a piac 50%-a, 2021 novemberében pedig 54%-a számított növekedésre saját cégén belül. Ezzel együtt a szegmensben belül is jelentősebb növekedést várnak a szereplők.

A TÖBBSÉG NÖVEKEDÉSRE SZÁMÍT

2022-re vonatkozóan a teljes piac sokkal optimistább, mint a korábbi években volt. A folyamatosan javuló tendenciát folytatva 2021 végére a válaszadók több mint fele cége szegmensének növekedését prognosztizálta az idei évre.



Vezetői összefoglaló II.

HR-INTÉZKEDÉSEK ÉS AZ MRSZ SZEREPE



GYENGÉBB MUNKAERŐPIACI HELYZET

Munkaerőpiaci szempontból 2021 novemberében inkább gyengébbnek érzik helyzetüket a cégek, a szereplők 36% számít javulásra 2021-hez képest.

A HOME OFFICE KORA

A járvány első szakaszában hozott szigorító intézkedések a home office széleskörű elterjedését eredményezték azokon a munkahelyeken is, ahol ez azelőtt nem volt jellemző. A cégek közel felénél nagyobb részben távoli munkavégzés zajlik. A 100%-ban távoli, illetve a 100%-ban irodai/helyszíni jelenlét nem igazán jellemző.

A VÉDŐOLTÁST 2/3 AJÁNlja

A munkahelyek jellemzően nem élnek a kötelező védőoltás eszközével, azt mindössze 15 százalékuk tenné (részben vagy egészben) kötelezővé. Egyharmaduk egyáltalán nem kíván állást foglalni oltásügyben.



MRSZ: MEDIÁTORI SZEREP

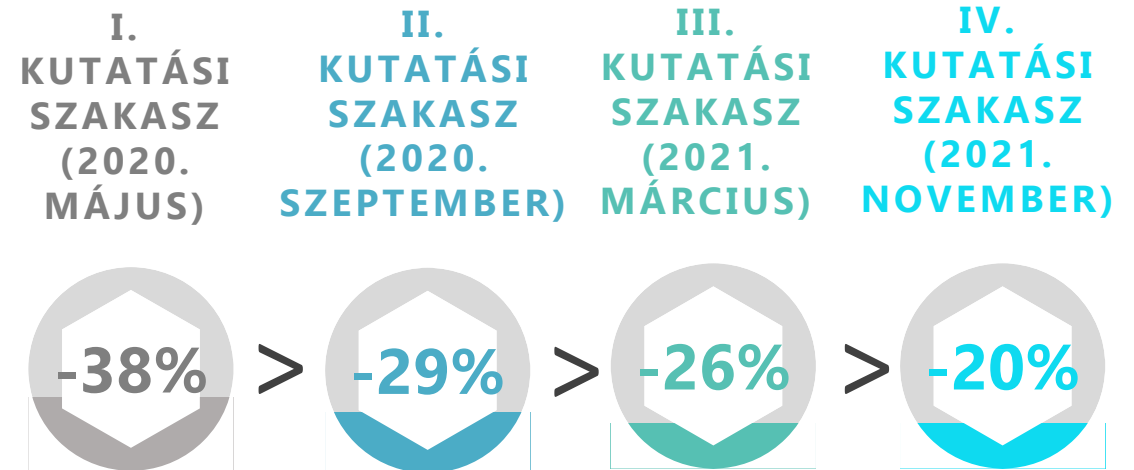
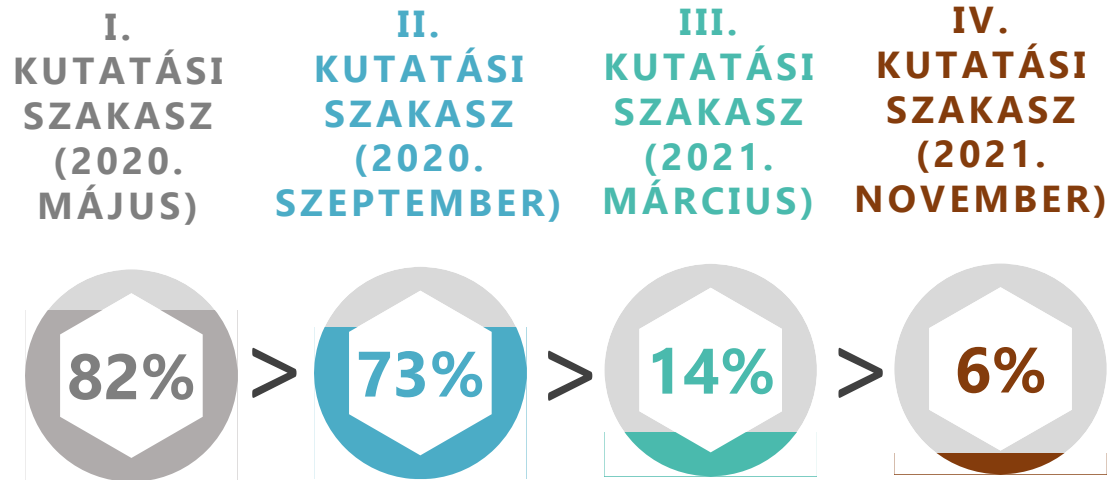
A válaszadók szerint az MRSZ a legnagyobb segítséget a jó gyakorlatok megosztásával (61%), illetve a szektorok közötti információcsere elősegítésével (55%) nyújthatná a cégük saját szegmensének.

Míg az előző mérési hullámban (tekintettel a válsághelyzetre), elsősorban kormányzati lobbitevékenységet vártak a cégek tőle, az MRSZ szerepe 2021 novemberében már inkább mediátori, szakmai kapcsolatépítő jellegű.

Optimizmus iparági szinten

Mennyien várnak visszaesést a kommunikációs iparágban?

Mennyire becsülik a visszaesés mértékét?



A IV. kutatási etap (2021. november) alapján 2022-re vonatkozóan a teljes piac sokkal optimistább, mint a korábbi években volt. Az előző években megfigyelt csökkenő tendenciát folytatva az idei évre vonatkozóan már csupán mindössze 6% borúlátó ebben a tekintetben.

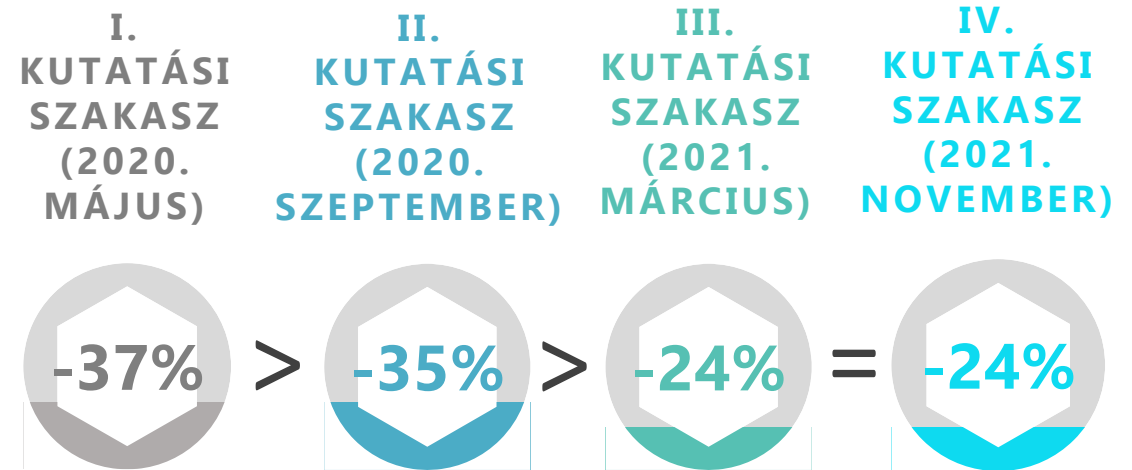
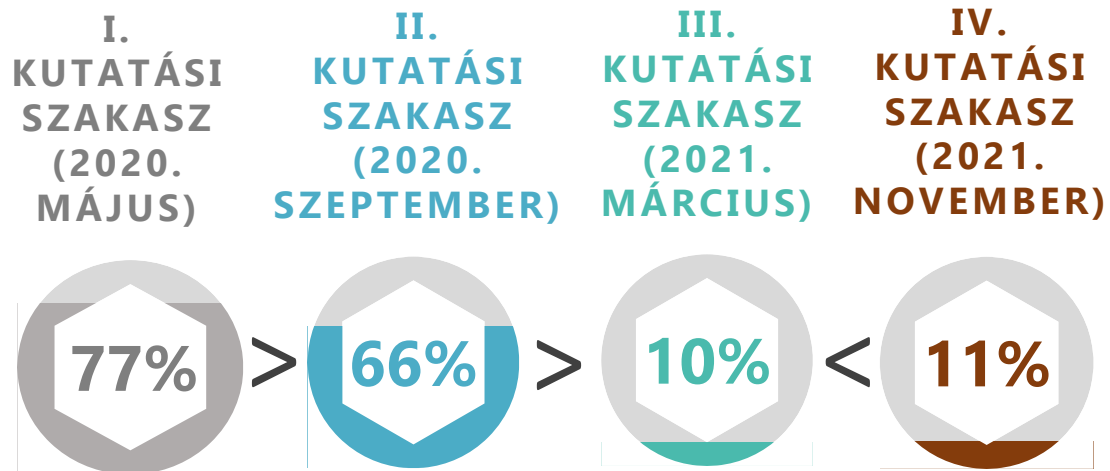
Kevesen vannak, akik visszaesésre számítanak 2022-re. Szerintük ennek mértéke is valamivel alacsonyabb lesz, mint amit 2021 márciusában (2021 végére vonatkozóan) prognosztizáltak.

I - II. Kutatási szakasz : változás 2019-ről 2020-ra
III. Kutatási szakasz : változás 2020-ról 2021-re
IV. Kutatási szakasz : változás 2021-ről 2022-re

Kevesen várnak visszaesést cégszinten

Mennyien várnak visszaesést a saját cégüknél?

Mennyire becsülik a visszaesés mértékét?



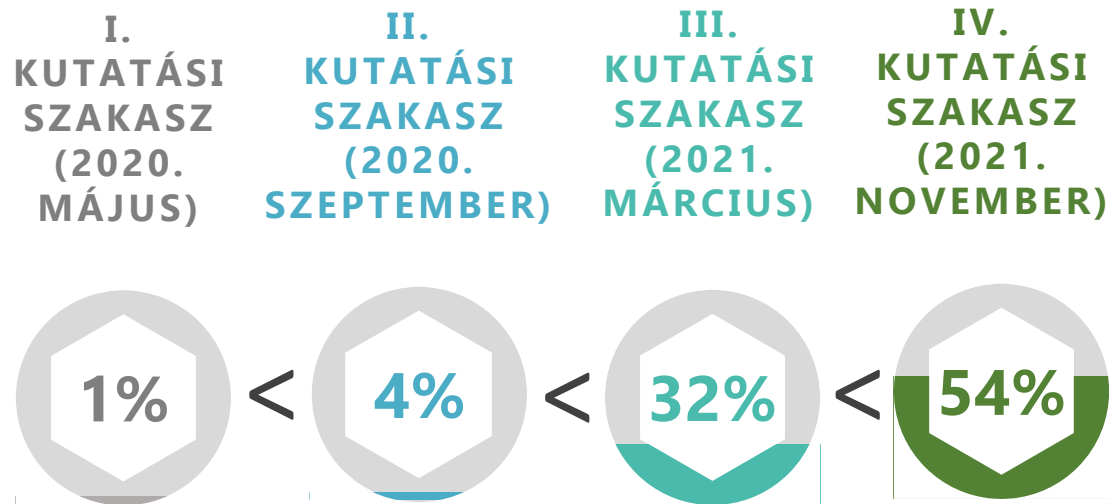
2020 év végére az I. és II. hullám során a többség visszaesést várt. Ehhez képest 2021-hez hasonlóan 2022 végére is kevesen várnak további csökkenést cégük bevételei terén.

Ők a csökkenés mértékét továbbra is 20 százalék felettinek gondolják. A pesszimistábbak szerint sem lesz nagyobb a visszaesés mértéke 2022-re, mint amekkorára 2021-re számítottak.

I - II. Kutatási szakasz : változás 2019-ről 2020-ra
III. Kutatási szakasz : változás 2020-ról 2021-re
IV. Kutatási szakasz : változás 2021-ről 2022-re

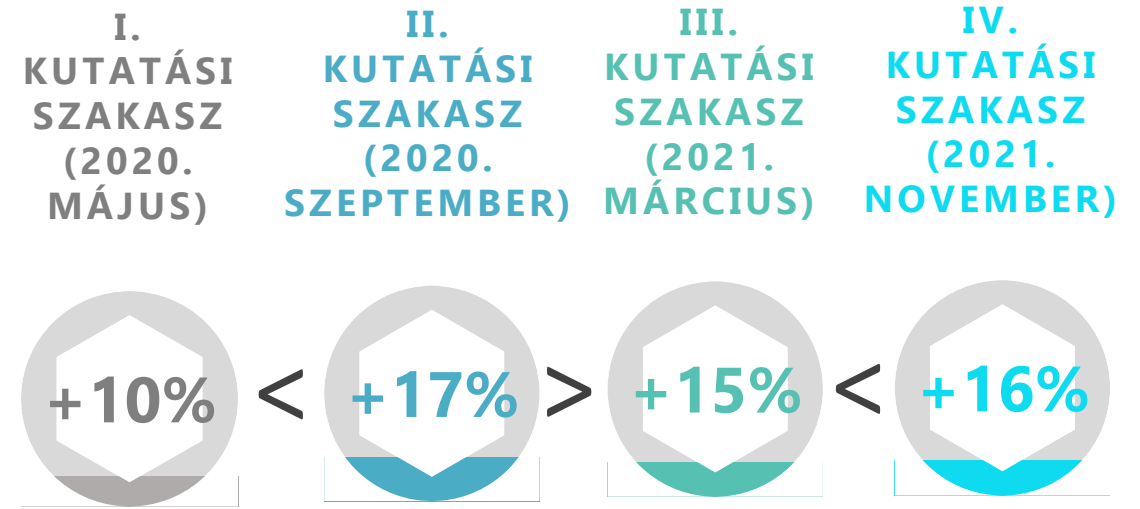
Növekedés iparági szinten

Mennyien várnak növekedést a kommunikációs iparágban?



Az I. és II. hullám során csak egy nagyon szűk réteg reménykedett cége szegmensének azévi növekedésben. 2021 elejére már minden harmadik válaszadó, 2021 végére pedig a válaszadók több mint fele növekedést prognosztizált.

Mennyire becsülik a növekedés mértékét?



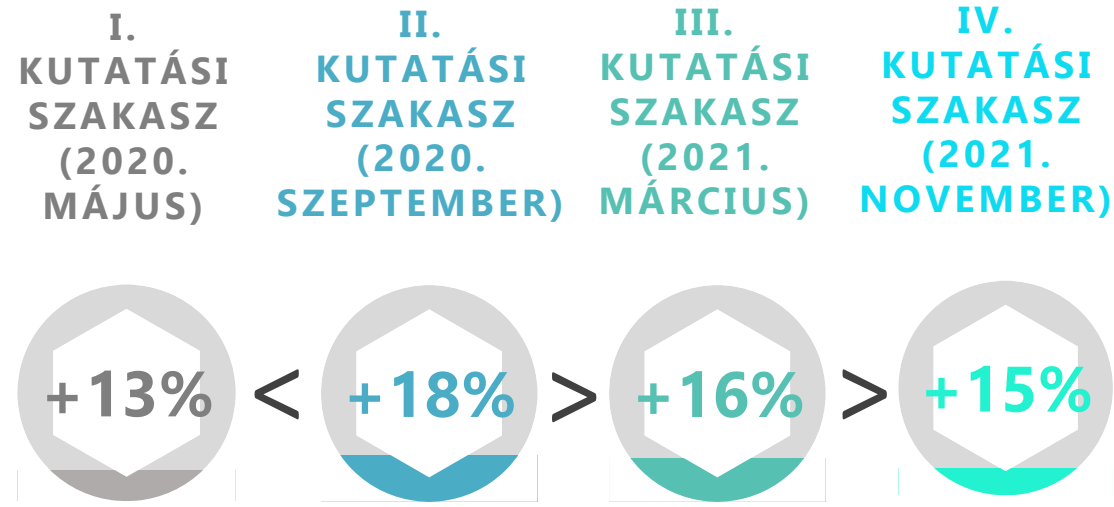
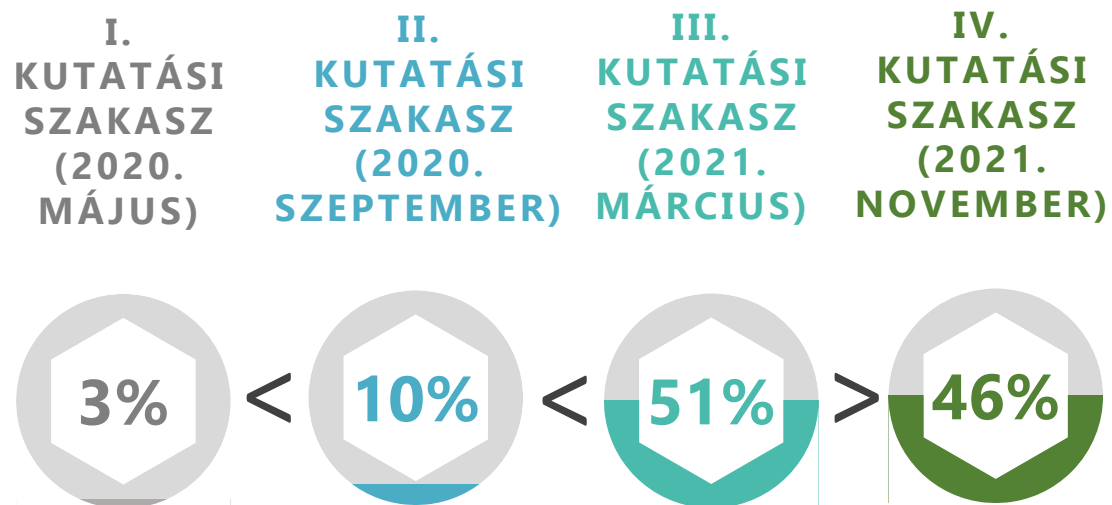
A növekedés mértékét illetően óvatos a piac. Az elmúlt időszakhoz képest a növekedésben bízók száma emelkedett markánsan, a növekedés vélelmezett mértéke a 2020. szeptemberi mérés óta nem változott érdemben (15-17%).

I - II. Kutatási szakasz : változás 2019-ről 2020-ra
III. Kutatási szakasz : változás 2020-ról 2021-re
IV. Kutatási szakasz : változás 2021-ről 2022-re

Növekedés cégszinten

Mennyien várnak növekedést
a saját cégüknél?

Mennyire becsülik a növekedés
mértékét?



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

A 2021 év végi vélemények alapján sem várható magasabb növekedés. Ugyanakkor ebben a 15 százalék körüli emelkedésben továbbra is sokkal többen bíznak, mint a ahányan a korábbi, 2020-ra vagy 2021-re vonatkozó előrejelzések esetében bíztak.

I - II. Kutatási szakasz : változás 2019-ről 2020-ra
III. Kutatási szakasz : változás 2020-ról 2021-re
IV. Kutatási szakasz : változás 2021-ről 2022-re

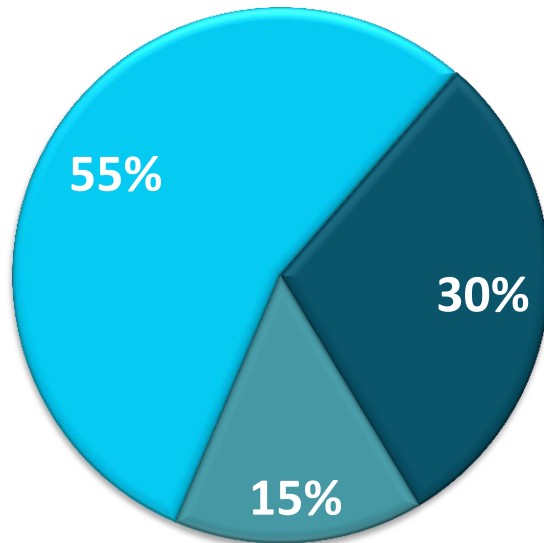
#2 Válaszadók összetétele



A kitöltők 15%-a az MRSZ-en és a társszövetségeken „kívülről” érkezett (az egyes kutatási etapok válaszadói között nincs érdemi különbség)

A válaszadók több mint fele MRSZ tagvállalatot képvisel. A kérdőív kitöltését vállalatok harmada a társszövetségek képviselője.

SZÖVETSÉGI TAGSÁG MEGOSZLÁS¹ (százalékos megoszlás)



■ MRSZ tag ■ MRSZ társszövetségi tag ■ egyéb iparági szereplő

A KUTATÁSBAN RÉSZTVEVŐ TÁRSSZÖVETSÉGEK² (kérdőívet kitöltők válaszai alapján)

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

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

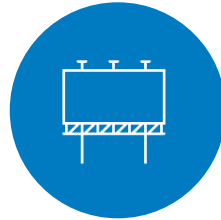
2: Az Ön cége: az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) valamely társszövetségének tagja

A hirdetőik, médiatulajdonosok és ügynökségek széles spektruma képviseltette magát



HIRDETŐK

- bank, pénzüintézet
- energiahordozó, energiaforrás
- élelmiszer
- ital
- kereskedelem; hipermarket
- lakberendezés és lakásfelszerelés
- szolgáltatás



MÉDIATULAJDONOSOK

- internet - digitális
- sajtó
- közterület (OOH)
- tévé
- rádió

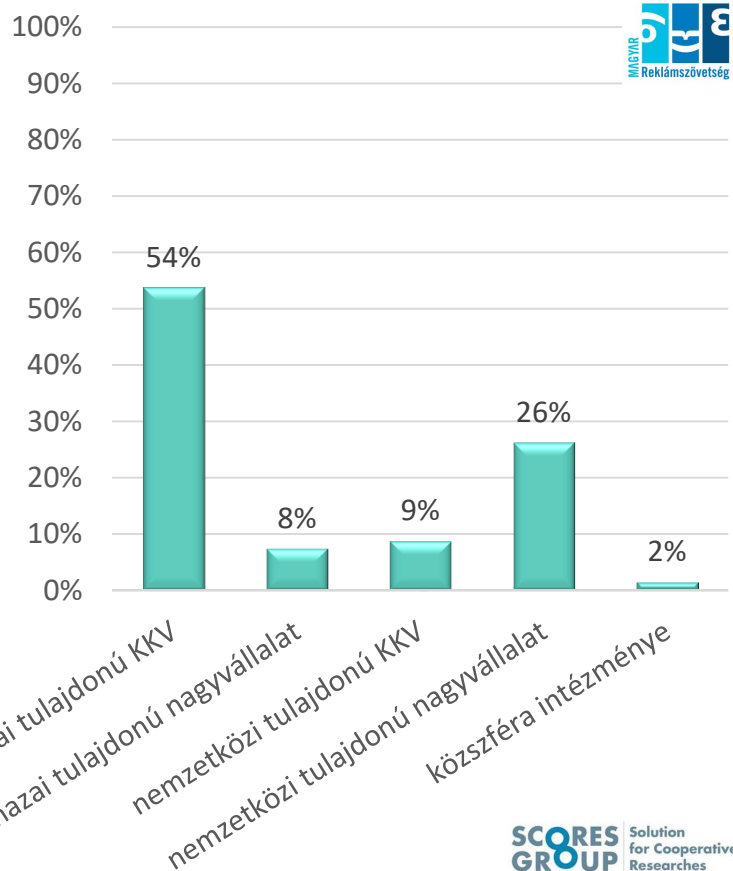


ÜGYNÖKSÉGEK

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

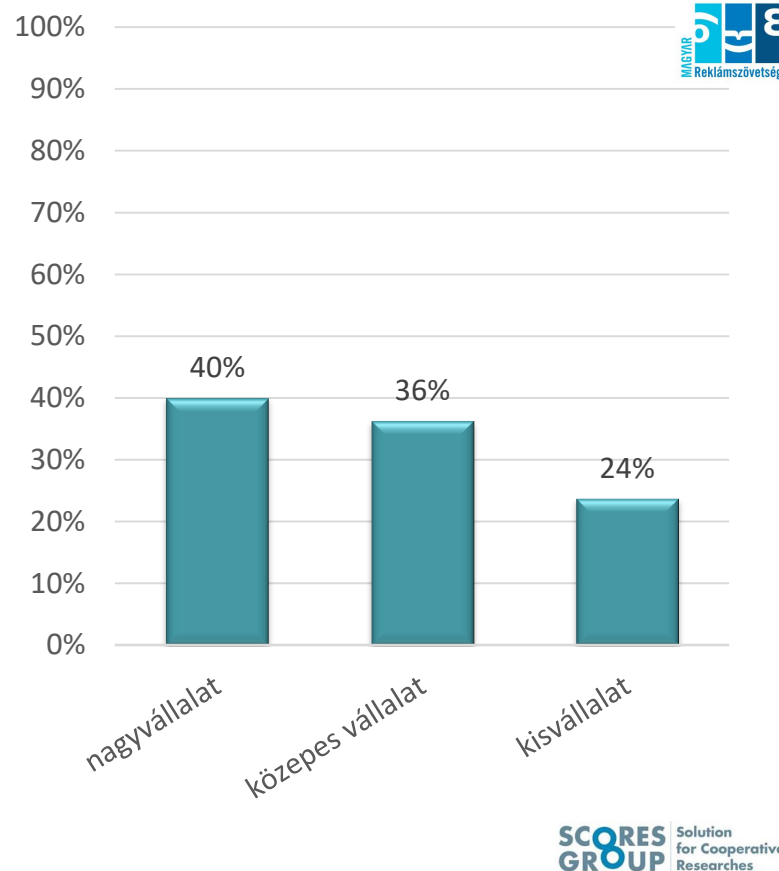
KUTATÁST KITÖLTŐK (szektor és terület szerint)

TÚLNYOMÓRÉSzt MAGYAR VÁLLALATOK AZ ADATBÁZISBAN



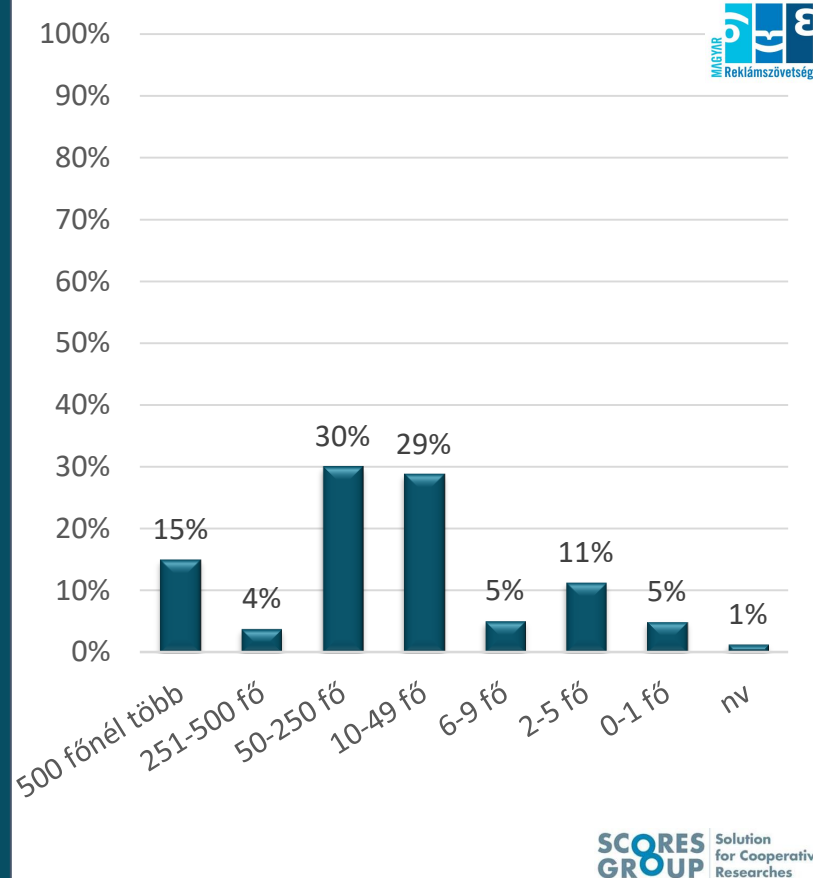
A kitöltők közel kétharmada hazai tulajdonú (KKV: 54%, nagyvállalat: 8%, közszféra: 2%).

NAGY ÉS KÖZEPES VÁLLALATOK HASONLÓ ARÁNYBAN SZEREPELNEK A MINTÁBAN, A KISVÁLLALATOK ARÁNYA VALAMIVEL ALACSONYABB



Saját szegmensében, a közvetlen versenytársaival összehasonlítva a válaszadók háromnegyede közepes vagy nagyvállalatot képvisel.

KICSI, KÖZEPES ÉS NAGYSZÁMÚ FOGLALKOZTATOTTAT ALKALMAZÓ CÉG A MINTÁBAN



A válaszadók egyötöde 250 főnél több munkavállalót foglalkoztató cég, harmaduk 50-250 főt és szintén ebben az arányban 10-49 főt alkalmazó cég képviselője.

#3 Mire számítsunk?

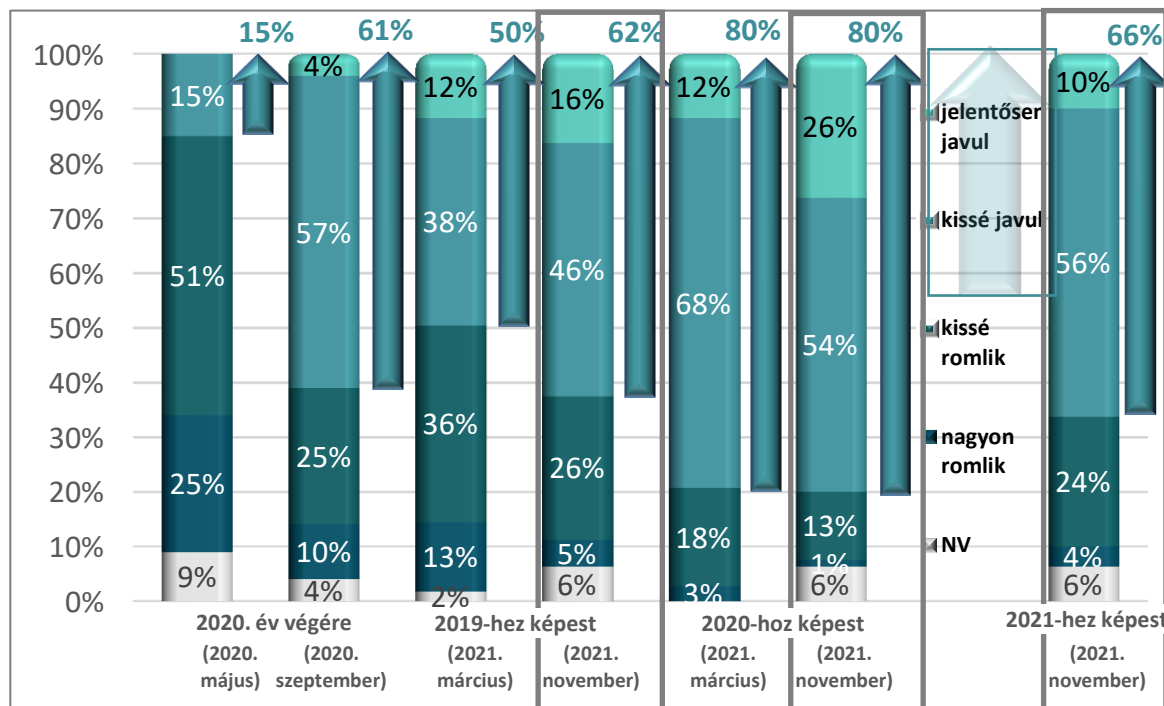
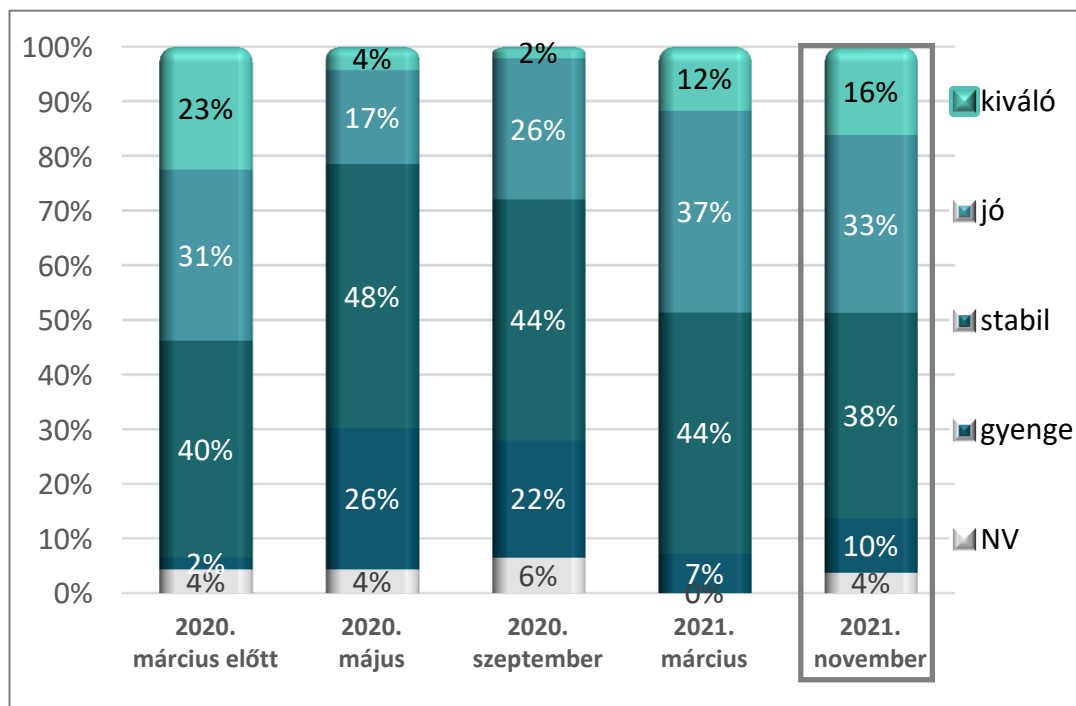
KILÁTÁSOK, VÁRAKOZÁSOK



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 márciusára azonban jelentős javulás következett be, mely az év végére is fennmaradt: **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 hátterében vélhetően nemcsak környezeti, hanem alkalmazkodási okok is szerepet játszanak: azaz a piaci szereplők megismerték az új körülményeket és megtanultak együtt élni velük.

A pénzügyi helyzettel kapcsolatos várakozások is egyre pozitívabb képet mutatnak: míg 2020 májusában 15%, addig szeptemberben már 61% számolt javulással 2020. végére. A jövőre vonatkozóan a szereplők **66%-a számít javulásra pénzügyi helyzetében 2021-hez képest** (míg 2021-re vonatkozóan 2019-hez képest 62%, 2020-hoz képest pedig 80% volt az arányuk).



Hogyan ítéli meg a cége pénzügyi helyzetét?

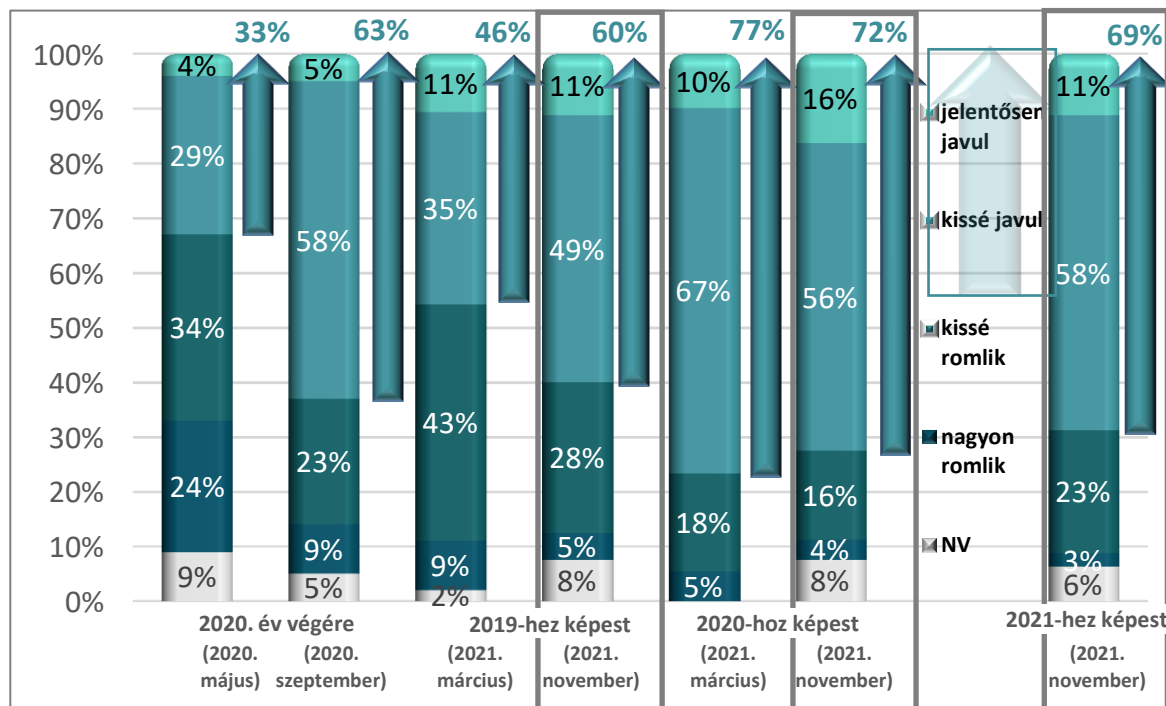
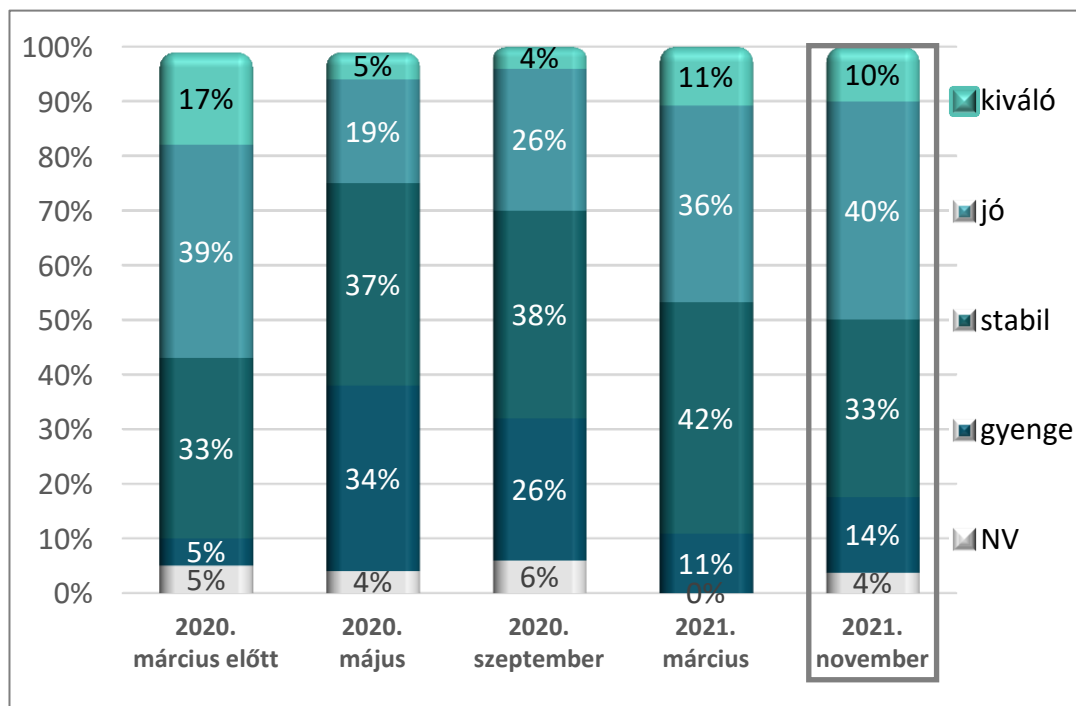
Hogyan alakul a cége pénzügyi helyzete?

Piaci helyzet: megnyugvás és optimizmus jellemzi a piacot

2020. március előtt a cégek többségének (56%) a piaci helyzete pozitívan alakult. A pénzügyi helyzethez hasonlóan egy jelentősen romló piaci helyzetképet követően 2021. márciusra már a cégek 47%-a, 2021 végére pedig 50%-a ítélte (ismét) jónak vagy kiválónak piaci helyzetét.

A 2020. év végére vonatkozó kilátásokkal kapcsolatban 2020 májusában még csak 33% számított piaci pozícióinak javulására, arányuk azonban szeptemberre 63%-ra nőtt. 2021 elején 2020-hoz képest 72%, 2019-hez képest pedig 60% számított javulásra. 2021-hez képest 2022-re már 69% vár (további) javulást.

A korábbi visszaesés és aggodalmak után tehát **megnyugvás és optimizmus tapasztalható a hazai reklámpiacon.**



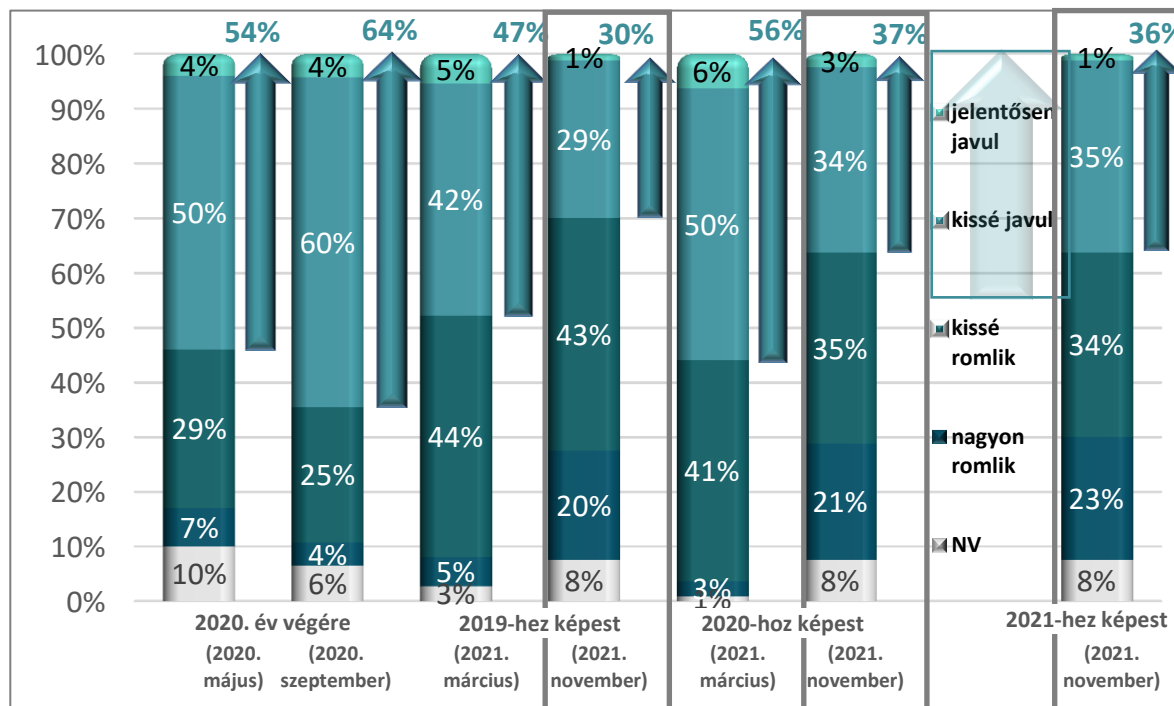
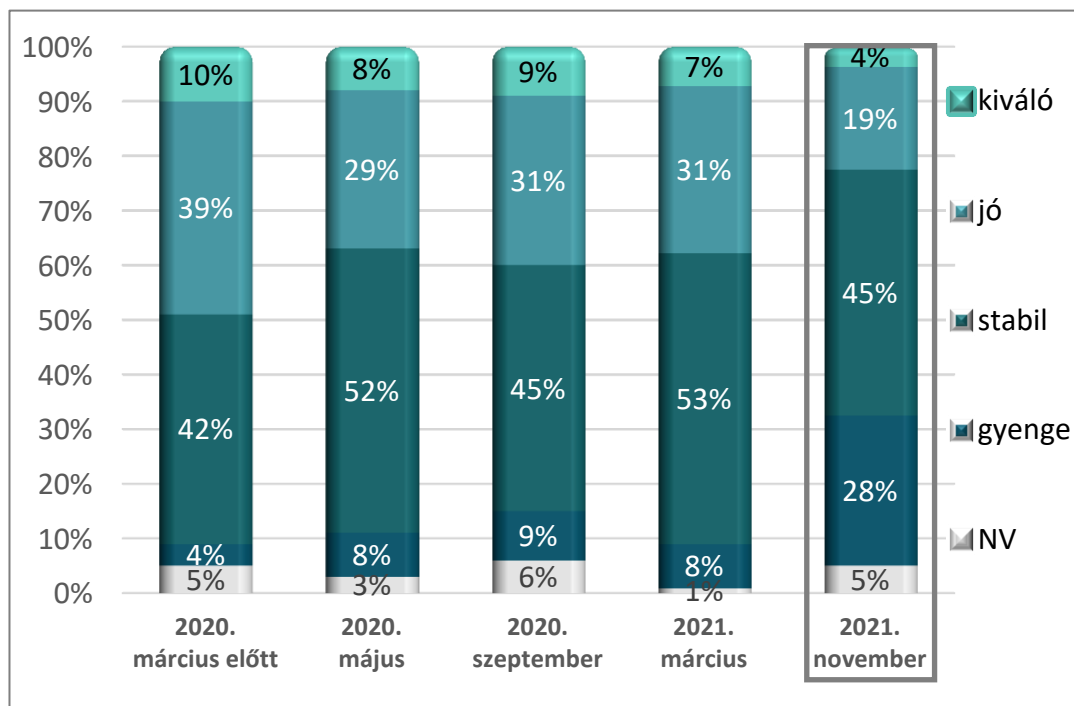
Hogyan ítéli meg a cége piaci helyzetét?

Hogyan alakul a cége piaci helyzete?

Munkaerőpiaci helyzet: negatív előjelek megjelenése

A pénzügyi és piaci helyzet stabilizálódásához képest a cég munkaerőpiaci helyzetét a második félévben inkább gyengébbnek érzik, jövőre sem számítanak jelentős javulásra: a járványt megelőző időszakra vonatkozóan 49% ítélte ebből a szempontból pozitívnak helyzetét, arányuk ezután 37%-40% között mozgott. **2021 novemberére arányuk 23%-ra csökkent** (melyben vélhetően az infláció, a munkaerő drágulása is szerepet játszik), de **jelentős részük továbbra is stabilnak értékeli helyzetét.**

A 2020. év végére vonatkozó kilátásokkal kapcsolatban 2020 májusában 54% számított munkaerőpiaci helyzetének javulására, arányuk szeptemberre 64%-ra nőtt. A jövőre vonatkozóan a szereplők **36% számít javulásra 2021-hez képest** (míg 2021-re vonatkozóan 2019-hez képest 30%, 2020-hoz képest pedig 37% volt az arányuk), 23% viszont a munkaerő-piaci pozícióinak romlását látja.



Hogyan ítéli meg a cége munkaerőpiaci helyzetét?

Hogyan alakul a cége munkaerőpiaci helyzete?

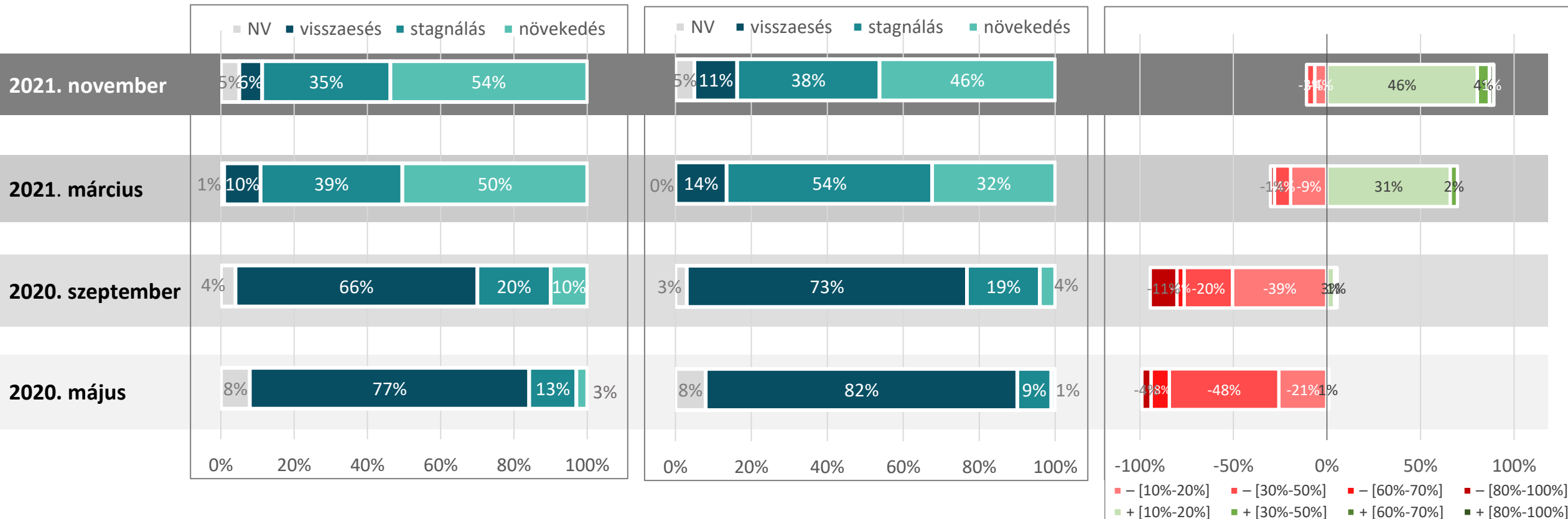
Felfelé ívelés 2021-2022

Az elmúlt időszak negatív várakozásait felváltotta az optimizmus, 2021 márciusában a piac 50%-a, 2021 novemberében pedig 54%-a számított növekedésre saját cégén belül. Ezzel együtt a szegmensen belül is jelentősebb növekedést várnak a szereplők. Akik csökkenést várnak a jövőben, azok is kisebb mértékűt, azaz kevésbé pesszimisták, mint a korábbi kutatási hullámokban voltak.

Saját cégénél

Szegmensen belül

Változás mértéke a szegmensben*



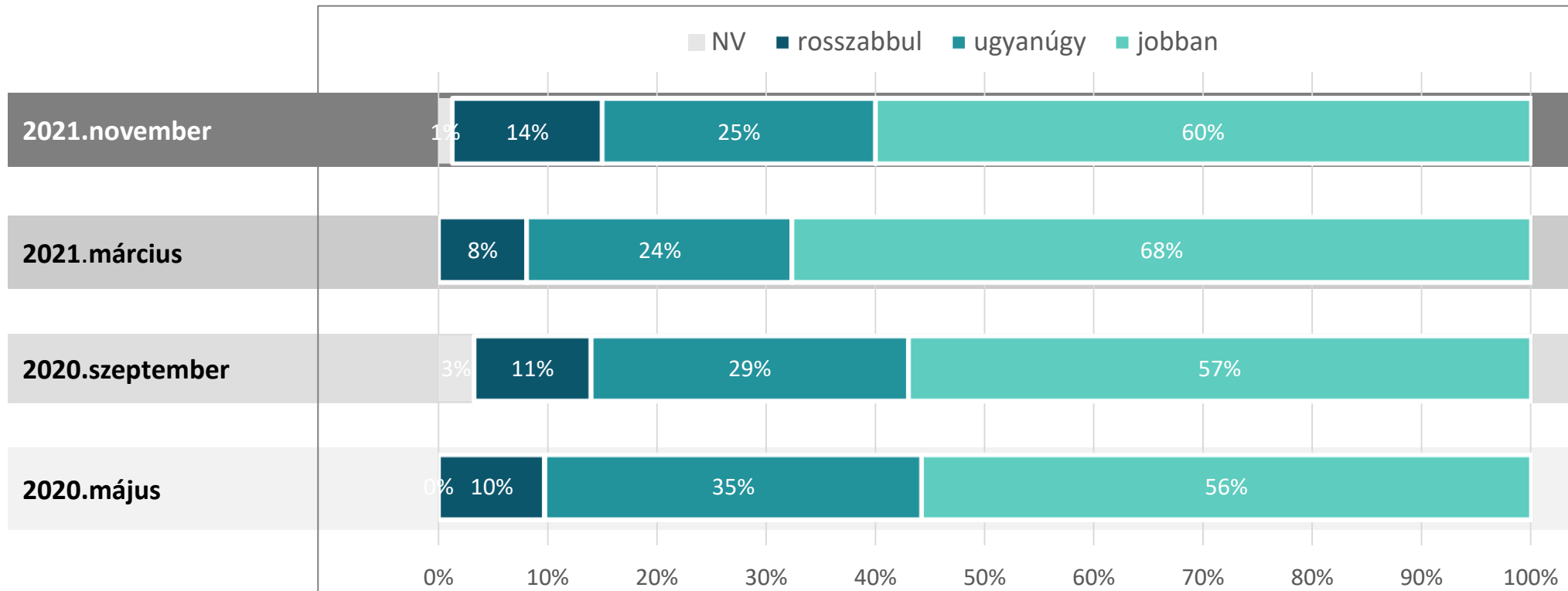
Véleménye szerint az idei év egészét tekintve összességében hogyan alakulnak cége/ cége szegmensének bevételei az előző évhez viszonyítva?

* Nagyjából milyen mértékű visszaesésre/növekedésre számít a saját szegmens bevételei vonatkozásában az előző évhez képest? (a változásra számítók – tehát nem stagnálást jósolók illetve nem válaszmegtadók – válaszai alapján)

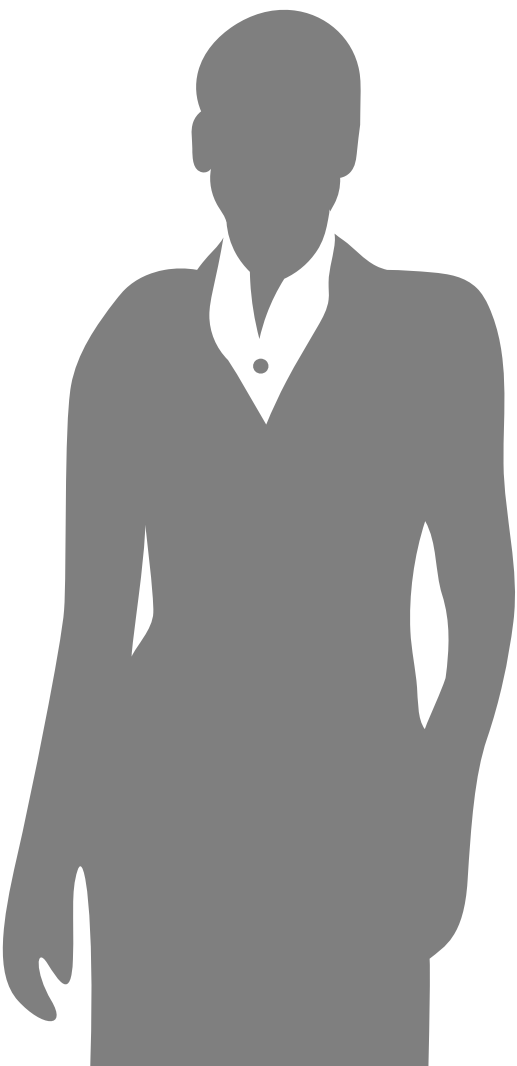
A többség pozitívan látja a saját szegmense távolabbi kilátásait

A távolabbi jövőre vonatkozó kilátásokat pozitívnak ítélik a válaszadók, csak kisebb változások figyelhetők meg a kutatási hullámok eredményeiben: 2020 márciusában a cégek 56%-a, 2020 szeptemberében pedig 57%-a számított arra, hogy 3 év múlva a szegmense jobban fog teljesíteni. 2021 márciusára 68%-ra nőtt az arányuk, **2021 novemberére azonban 60%-ra csökkent.** Az utolsó időszakban tapasztalt csökkenésben feltehetőleg szerepet játszik, hogy a korábbi időszakhoz képest már 2021-re is javult a helyzet, így a jövőbeni javulásra vonatkozó várakozások is visszafogottabbak.

Szegmens



Véleménye szerint 3 év múlva hogyan fog teljesíteni a saját szegmense?



#4 Egyéb megfontolások

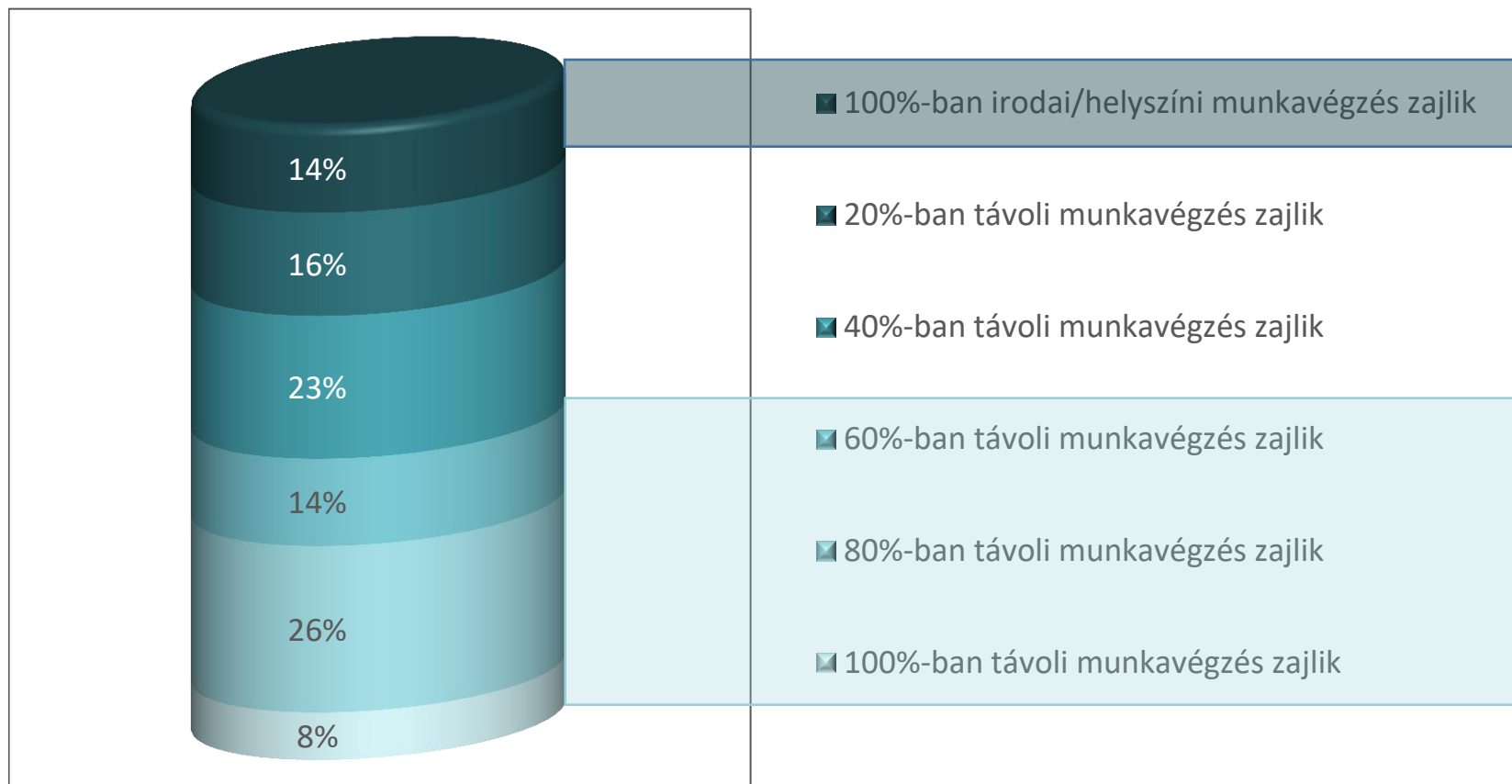
TÁVOLI MUNKAVÉGZÉS

VÉDŐOLTÁS

MRSZ SZEREPE

A munkahelyek többsége lehetővé teszi az otthoni munkavégzést

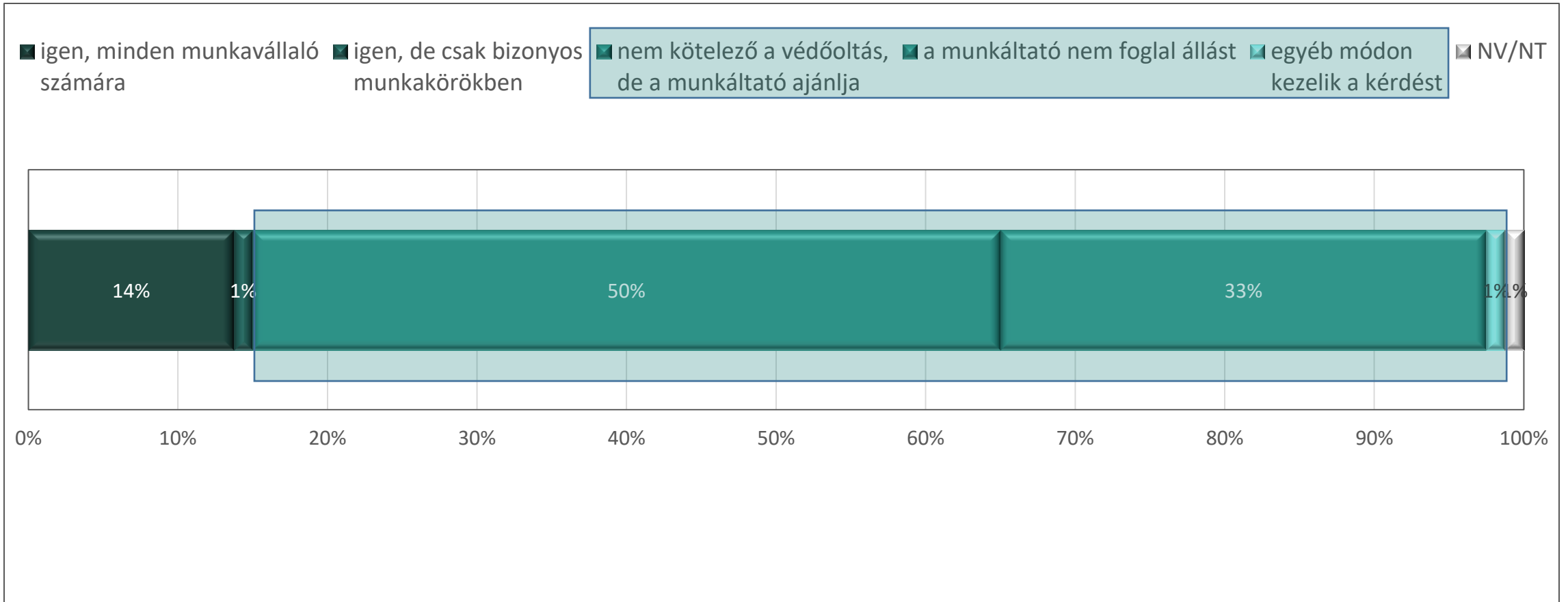
A járvány első szakaszában hozott szigorító intézkedések a home office széleskörű elterjedését eredményezték, amely napjainkban is jelen van. A helyzet kényszeréből adódóan elérkezett a home office kora azokon a munkahelyeken is, ahol ez azelőtt nem volt jellemző. A cégek közel fele nagyjából alkalmazza a távoli munkavégzést. Ugyanakkor sem a 100%-ban távoli, sem a 100%-ban irodai/helyszíni jelenlét nem kifejezetten jellemző, előbbi a cégek mindössze 8, utóbbi 14 százalékára igaz.



Az Ön cégénél a munkavégzés helyszínére, körülményeire vonatkozó alábbi állítások közül melyik illik a legjobban?

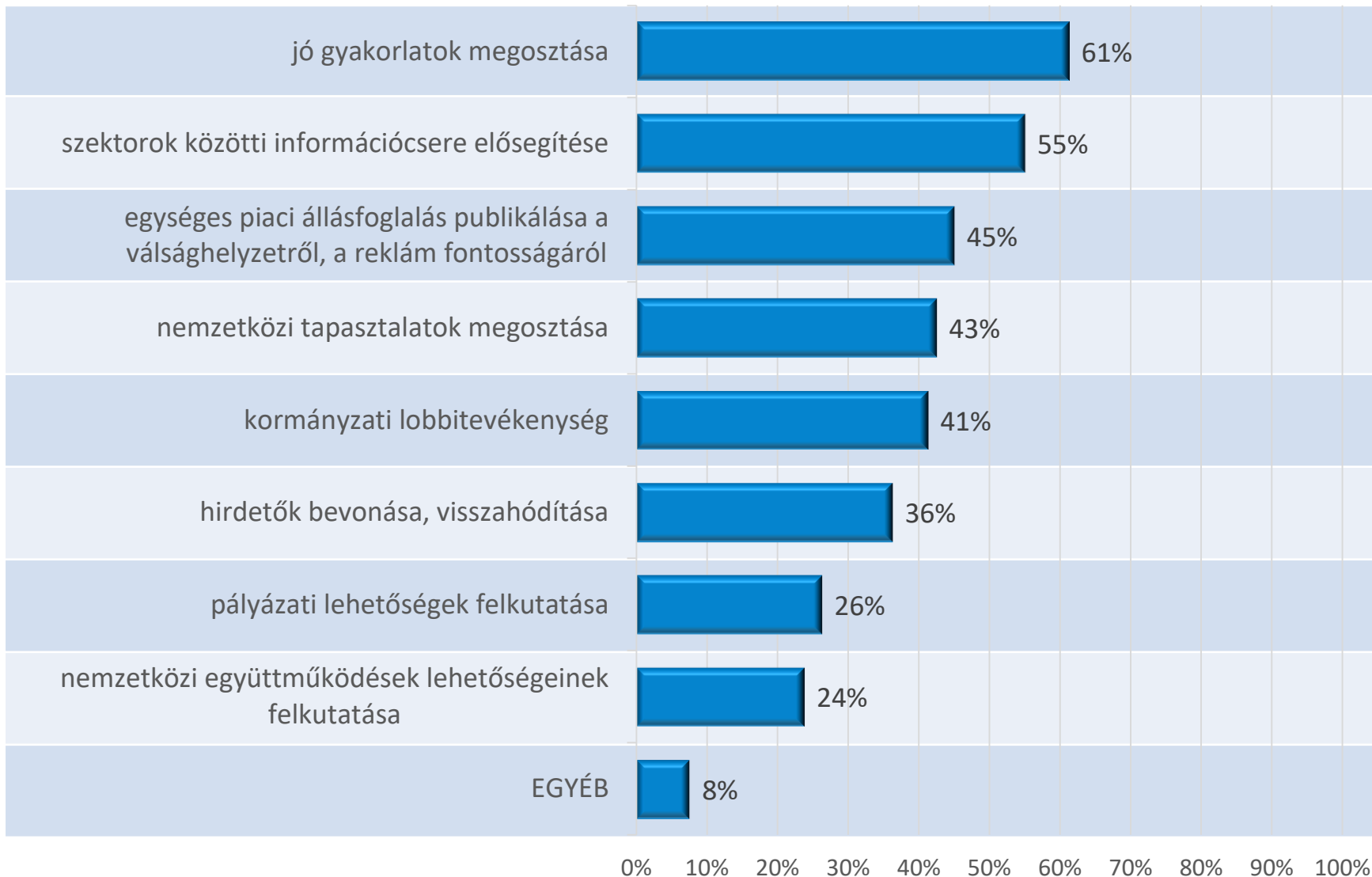
A védőoltást csupán a munkáltatók 15%-a tenné kötelezővé

A munkahelyek jellemzően nem folyamodnak a kötelező védőoltás eszközéhez: azt mindössze 15 százalékuk tette/tenné (részben vagy egészben) kötelezővé. 50% ajánlja, de nem teszi kötelezővé, 33% pedig egyáltalán nem foglal állást a kérdésben, a döntést a dolgozókra bízta.



Az Ön cégénél a munkáltató él-e (élni fog-e) azzal a jogával, hogy kötelezővé teszi munkavállalók számára a koronavírus elleni védőoltást?

Az MRSZ mediátori, szakmai kapcsolatépítő tevékenysége fontos



A válaszadók szerint az MRSZ saját erőből a legnagyobb segítséget a jó gyakorlatok megosztásával nyújthatná a cégek saját szegmensének (61%).

Ezt követi a szektorok közötti információcsere elősegítése (55%); az egységes piaci állásfoglalás publikálása a válsághelyzetről, a reklám fontosságáról (45%); a nemzetközi tapasztalatok megosztása (43%); a kormányzati lobbitevékenység (41%); a hirdetők bevonása, visszahódítása (36%); a pályázati lehetőségek felkutatása (26%); illetve a nemzetközi együttműködések esetleges lehetőségeinek felkutatása (24%). Az MRSZ-től a korábbi mérési hullámokban (nyilvánvalóan a válsághelyzetre is tekintettel) elsősorban kormányzati lobbitevékenységet vártak a cégek. 2021 novemberében már inkább mediátori, szakmai kapcsolatépítő szerepet tulajdonítottak a válaszadók az MRSZ-nek, az együtt gondolkodás, szakmai tapasztalat- és információcsere elősegítése kerül előtérbe.

Véleménye szerint az MRSZ saját erőből milyen segítséget nyújthatna cége saját szegmensének? (TÖBB VÁLASZ IS LEHETSÉGES)

#5 További gondolatok a válaszadóktól

PÁRBESZÉD – EGYMÁSSAL

*Közös gondolkodás, hirdetőik, média, ügynökségek bevonásával a problémás területeken.
Vidéki kapcsolat felélénkítése, hirdetői edukáció, egyetemi kapcsolatok erősítése.*



PÁRBESZÉD – A KORMÁNNYAL

A PR szakma és az ügynökségi életforma jó hírének visszaállítása a munkavállalók körében, a munkavállalás megkönnyítése kormányzati részről, az ügynökségek szerepének hangsúlyozása (erőforrásgondok enyhítése, inflációs díjkövetés stb.)



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

