

Az 5. MRSZ Barométer felmérés alapján a kommunikációs piac egyre kevésbé optimista: Az idén is az infláció, a forintárfolyam és az energiaárak alakulása a legmeghatározóbb trend

A szakma prognózisa: a 2023-as médiatortában a lokális digitális szegmens meg fogja közelíteni a tévés szettet

2023. május 12., Budapest – Gulyás János, a Magyar Reklámszövetség elnöke a felmérés legfőbb megállapításait összegezte: „(1) A cégek egyre kevésbé látják derűsen piaci pozíciójukat, ami a polikrizist tekintve nem meglepő. (2) A szakma szerint javult a munkaerőpiaci helyzet 2022-ben és ez a tendencia 2023-ban is folytatódik, de a borúlátó kilátások aránya még mindig 50% körüli. (3) Nem meglelő, hogy tovább dübörög a home office, (4) de az álláskeresőkre nehezebb év vár, mert a cégek egyharmada él létszámstoppal. (5) A szabadúszó reklámszakemberek feje felett is felhők tornyosulnak: a kata kivezetésével drágult szolgáltatásaikat kevésbé tudja megfizetni a szűkösebb időket élő szakma. (6) A 2022-ben tapasztalt és a 2023-ban várható trendkihívások (infláció, forintárfolyam, rezsiárak) szinte ugyanazok. (7) A piac várakozásai szerint a 2023-as médiatorta 320,8 Mrd Ft méretű lehet, minimális, 1,4%-os nominális növekedési mutatóval, ami reálértéken 15-20%-os csökkenést jelenthet, s (8) bár a szettek sorrendjében nem jósolnak változást a döntéshozók, de (9) véleményük szerint a digitális hazai online kétszámjegyű növekedéssel jóformán eléri majd a tévés szegmens reklámköltési szintjét. (10) Amennyiben 2023-ra teljesülnek a piaci jóslatok - a 2023-as kommunikációs torta marketingkommunikációs szettét 233,4 Mrd Ft-ra becsülik -, a 2021-es szintre esik vissza a marketingkommunikációs költségek összege, ami reálértéken 20-25%-os visszaesést jelenthet.”

A Magyar Reklámszövetség és a Scores Group 2022. év végén és 2023. év elején 5. alkalommal mérte fel a kommunikációs iparág aktuális helyzetét és jövőbeli kilátásait az iparág meghatározó szereplőinek vezetői körében. A legutóbbi kérdőív ismét górcső alá vette a reklámozó márkák és a kommunikációs iparágban tevékenykedő cégek (média és szolgáltató szektor: ügynökségek, kutatók stb.) pénzügyi- és piaci állapotát és kilátásait. A kitöltőktől informálódott a cégek aktuális munkaerőpiaci helyzetéről, emberi erőforrás-gazdálkodási politikájáról és munkaszervezési lépéseiről. Rákérdezett azokra a költségcsökkentő lépésekre, amelyeket a vállalkozások meghoztak a gazdasági válság cégükre gyakorolt negatív hatásainak mérséklésére. Vizsgálta, hogy az összetett válság tényezői, a trendhatások milyen mértékben befolyásolják a működő reklámpari vállalkozásokat. Rákérdezett a 2023-as várakozásokra a média és marketingkommunikációs költségek alakulása tekintetében.

Hantosi Bálint, a ScoresGroup vezetője hangsúlyozta: „Úgy gondoljuk, hogy az **MRSZ Barométer egy olyan felmérésorozat, amely segíti a reklámpart és szereplőit a sorozatos válságokra való gyors és eredményes reakcióban és a piaci vélemények összesítésével nemcsak a piac reális állapotát mutatja meg, hanem olyan megbízható előrejelzést is nyújt, amely a viharos időkben világítótoronyként ad támpontot a cégvezetők számára. A kontinuitás és összehasonlíthatóság jegyében számos kérdéscsoport ismétlődik, de mindig vannak az aktuális helyzetet lekövető kérdések is. Most már öt felmérés van mögöttünk, és jól látszik, hogy érdemes nyomon követni a kutatási elemzést és eredményeket, mert a becslések, prognosztizációk meglepően pontosak pl. a média- és kommunikációs torta számai tekintetében. Épp ezért minden iparági cégvezetőt biztatunk, hogy vegyen részt a következő, ősszel esedékes felmérésünkben is annak érdekében, hogy az előrejelzések minél szélesebb iparági kör szakértői véleményét tükrözzék.”**

Mire számít a többség? - Kommunikációs iparág vállalatának pénzügyi-, munkaerőpiaci helyzete

A válaszadó cégek többsége csökkenő optimizmussal tekint a jövőbe: az év elejére 17%-ra nőtt a visszaesésre számító aránya a 2022. januári 6%-ról, míg a növekedést prognosztizáló aránya 40%-ra esett vissza az előző felméréshez képest. A pénzügyi helyzetet tekintve már csak a cégek 42%-a számol növekedéssel 2023-ra. A 2022. januári 54% helyett már csak 30% vár növekedést saját cége bevételeiben, a saját szegmensén belül pedig csak a válaszadók 20%-a remél

növekedést a bevételekben (a 2022. januári 46%-kal szemben). Munkaerőpiaci kép értékelése kapcsán 2022-ben ugyan javulás volt megfigyelhető. A 2023-ra vonatkozó várakozások is növekvő arányban (45%) számítanak (további) javulásra, de a pesszimista kilátások aránya még így is 50% körül mozog.

TOP3 legnépszerűbb munkaszervezési és költségcsökkentő intézkedés

Töretlenül növekszik az otthoni munkavégzés népszerűsége: 10-ből 9 cégnél van home office és a cégek első körben ennek jóval nagyobb mértékű alkalmazását választják (38%). Az összetett válság negatív hatásainak mérséklésében második legnépszerűbb intézkedés a létszámstop (30%), bronzérmes helyet foglal el a fizetésemelés elhalasztása / bérek befagyasztása (25%). A dobogóról ugyan lecsúszik, de fej-fej mellett (15-15%) a szerződéses szakemberektől (szabadúszóktól) való megváltás és a szakmai képzések elhalasztása is népszerű intézkedés.

A megkérdezett vállalatok jellemzően az elhalasztott fejlesztésekkel (36%) és beruházásokkal (33%), valamint a szakmai konferenciákon, rendezvényeken történő részvétel korlátozásával (29%) igyekeztek gyorsan faragni a növekvő költségeikből. Ugyan hosszabb távon megvalósítható, de láthatóan egyre népszerűbb tendencia a kisebb energia igényű irodára váltás (16%) is.

A kata adónem 2022-es kivezetése a cégek közel 70%-át érintette.

A változtatás leginkább a szolgáltató (ügynökségi) szektornak okozott gondot, ezen belül a kutató-tanácsadó cégeknek, legkevésbé pedig a hirdetési szektorra volt hatással. **Mindemellett a válaszadók 63% számára jelentett nehézséget (adminisztrációs munka, új megoldások keresése stb.) az év közben szükséges gyors átállás.**

Trendhatások

A kommunikációs cégvezetők szerint a legjelentősebb 2023-as trendtényezők a hazai infláció (73%), a forintárfolyam változása (65%), és az energiaköltségek (62%) - de az élelmiszerinfláció, nemzetközi infláció, az iparági extraprofitadók, illetve maga a szomszédban dúló háború egytől-egyig jelentősen befolyásolta a 2022-es évet és jelentős hatással van a 2023-as évre is.

A piaci szereplők részletes prognózisa a 2023-as média- és kommunikációs torta alakulására

A 2023-as médiatortha 320,8 Mrd Ft méretű lehet, csak minimális, 1,4%-os növekedés várható 2022-hez képest, mindez reálértéken 15-20%-os csökkenést jelenthet. A szakma véleménye alapján a 2023-as torta szeleteinek sorrendjében továbbra sem lesz változás és az arányok is hasonlítanak a 2022-eshez. **A piac várakozásai szerint a digitális hazai online szektor a tévés szegmens közvetlen közelébe érhet 2023-ban a reklámbevételek tekintetében.** A korábbi években tapasztalt trend miatt nem meglepő, hogy a növekedést prognosztizálók aránya leginkább a digitális szegmensekre fókuszál, de ezen felül a válaszadók szerint **a digitális növekedés volumene kétszámjegyű (+25%) a lokális médiában koncentrálódik szemben a globális reklámköltéssel, aminek növekedési mértéke 2023-ban tovább apadhat (+2,7%).**

A piaci szereplők a **2023-as kommunikációs torta marketingkommunikációs szeleteit 233,4 Mrd Ft-ra becsülik.** Ezzel **2023-ra a 2021-es szintre esik vissza a marketingkommunikációs költségek összege,** hiszen nominálisan is közel egytizedes, **8,5%-os csökkenéssel számol a szakma 2022-hez képest, ami reálértéken kétszámjegyű (20-25% körüli) visszaesést jelenthet** a 2023-ra prognosztizált inflációs mérték miatt. *(Az MNB 2023. évi inflációs előrejelzésével számolva.)* **Idén a teljes kommunikációs torta a becsült 2023-as médiatorzával együtt 553,3 Mrd Ft méretű lehet. A 2023-as becsült teljes kommunikációs torta méretének nominális változása 2023-hoz képest -3%.**

További információ:

Fülöp Szilvia, főtitkár

Magyar Reklámszövetség

Mobil: +36 70 333 2 555

e-mail: fulop.szilvia@mrsz.hu

Háttérinformáció:

Az 5. MRSZ Barométer részletes kutatási elemzése letölthető magyar és angol nyelven is:

https://mrsz.hu/cmsfiles/2e/f7/MRSZ_Barometer_iparagi_kutatas_elemzes_22dec-23jan_05.12.pdf

https://mrsz.hu/cmsfiles/85/ea/MRSZ_Barometer_iparagi_kutatas_22.dec-23jan_EN_05.12.pdf

A korábbi MRSZ barométer kutatások elérhetők az MRSZ honlapján:

<https://mrsz.hu/kutatas/2020-mrsz-barometer-2-fazis>

VÁLASZADÓK SZÁMA ÉS ÖSSZETÉTELE:

(1) 820 fő vett részt a kutatásban, ebből 98 fő válaszolt minden kérdésre. *(A kitöltőknek nem volt kötelező minden kérdésre válaszolni.)* **(2)** A kitöltők között a hirdető, médiatulajdonosok és a szolgáltató szektor széles spektruma képviseltette magát. A kérdések a reklámparhoz kötődően működő vállalkozásokra vagy arra a legszűkebb szegmensre *(pl. médiacég esetén médiaterület, ügynökség esetén ügynökségi csoporttípus, hirdető esetén iparág)* vonatkoztak, amelybe a válaszadók cége kategorizálható. **(3)** A legkülönbözőbb méretű, többnyire magyar tulajdonú cégek kerültek a mintába **(4)** A kérdőív 20 szakmai szervezet tagsága körében került kiküldésre. A kitöltők többsége (60%) az MRSZ, 32% társszövetségeinek (is) tagja. Mindössze a válaszadók 20%-a olyan iparági szereplő, aki nem tagja egyetlen szakmai szervezetnek sem.