

Felmérés a válság hatásairól a reklámpiarban:

Az MRSZ Barométer kutatás szerint 55,6 milliárd Ft tűnhet el a médiapiacról, míg a teljes kommunikációs iparág 148,8 milliárd Ft-os visszaeséssel számolhat az idei évben

*Budapest, 2020. október 16. - A Magyar Reklámszövetség és a Scores Group kutatóintézet kérdőíves kutatássorozatát indított **MRSZ Barométer** néven 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. Az első adatfelvétel 2020. április-május fordulóján készült, míg az aktuális lekérdezés 2020. augusztusban és szeptember elején zajlott, a második koronavírus hullám berobbanása előtt. A Reklámszövetség a felmérés harmadik etapját november végére tervezi.*

Gulyás János, az MRSZ elnöke hangsúlyozta: „A nyári újraindítás optimizmusa a kutatás második fázisában adott válaszokban is érződött, de az iparági szereplők egyetértettek abban, hogy azok a költségek, amelyeket töröltek, azok már biztosan nem folynak vissza a reklámpiarba. Fontos kiemelni, hogy bár összességében csökkent a várható piaci visszaesés mértéke, de ez nem egységes várakozás. Az olló az egyes szektorok között még nagyobbra nyílt. Vannak, akik a májusi prognózishoz képest sokkal borúlátóbbak, így az esemény marketing, rádiós szereplők és a kreatív ügynökségek, míg vannak, akik kisebb visszaesésre számítanak.

Hantosi Bálint, a Scores Group kutatóintézet vezetője hozzátette: „Ugyan valamivel több pénz folyik a médiába, mint amennyit az első adatfelvételnél prognosztizáltak a piaci szereplők, de ez csak azt jelenti, hogy nem a legrosszabb forgatókönyv érvényesül. A második felmérés eredményei azt mutatják, hogy a piaci szereplők megismerték és megtanultak együtt élni az új körülményekkel.”

Válaszadók összetétele

Jellemző a helyzet komolyságára és a szakma összetartására, hogy a májusi adatfelvétel rövid ideje alatt 386-an töltötték ki a kérdőívet. A válaszadási kedv alig csökkent a szeptember elején zárult második adatfelvétel során, amikor 359 cégvezető vállalkozott a kérdések megválaszolására. A válaszadók közel 79%-át MRSZ tagvállalat vagy a társszövetségek képviselői tették ki, az egyéb iparági szereplők (21%) válaszai is elemzésre kerültek. Minden médiatípus képviseltette magát, sokféle hirdető és számos ügynökség volt a kitöltők között. A mintában a legkülönbözőbb méretű, többnyire magyar tulajdonú cégek találhatók.

Az [MRSZ Médiatorta¹](#) 2020-ban 189,48 milliárdos méretűre eshet össze, az [MRSZ Kommunikációs torta²](#) pedig 319,16 milliárdra csökkenhet

A májusi prognózisban előre jelezetthez képest, kissé csökkent a válaszadók szerint becsült visszaesés mértéke, de iparági szinten még mindig nagyon jelentős piaci esés várható. A 2019-es médiatorta 245,08 milliárdról 2020-ban 189,48 milliárdos méretűre apadhat. A kutatásban résztvevő piaci szereplők prognózisa szerint 2020-ban (a médiatortát is magába foglaló) kommunikációs torta várható csökkenése pedig a 2019-es bázisévhez képest 467,96 milliárdról 2020-ban 319,16 milliárd méretűre csökkenhet.

Stagnálás következhet

Az iparág üzleti helyzetének romlási esélye továbbra is fennáll, de 23%-kal kevesebben, - az előző lekérdezés 76%-a helyett - a legutóbbi adatfelvétel alapján mindössze a kitöltők 53%-a számol ezzel a forgatókönyvvel. Stagnálásra 25%-kal többen gondolnak, javulásra az első etapban rögzített 4%-hoz képest 10% lát esélyt. A legelkeserítőbbnek az ügynökségek látják a jövőt.

A várakozás továbbra is a recesszió

A májusi mérésnél még 82% volt a visszaesést prognosztizálók aránya, amely szeptember elejére 73%-ra, mintegy 10 %-kal csökkent. A második adatfelvételnél 10%-kal kevesebben (66%) számítanak a bevételek visszaesésére a saját cégüknél. A piaci szereplők 30%-kal kevesebben prognosztizálnak 30-50%-os bevétel csökkenést, a legtöbben a 10-20%-ot. A versenytársáról minden második ügynökség és médiatulajdonos elképzelhetőnek tartja, hogy még az idén csődbe megy. A saját cég tekintetében pozitívabb a kép, mint az első lekérdezésnél.

Csak 2020. év végétől várható kissé javuló tendencia: A piac elhúzódó válságra számít

A tavaszi kutatáshoz képest, a második vírushullámmal is számolva az látszik, hogy **a cégvezetők többsége már csak a 2021. második negyedéve utáni időszaktól reméli, hogy teljesítményüket tekintve a tavaly évvégi szintre sikerülhet felzárkózniuk.** Három éves távlatban hasonlóan látják a helyzetet, mint májusban.

A cégek munkaerőpiaci helyzetében a második-harmadik negyedév nem jelentett komoly változást

Bár az első hullámnál a munkáltatók és munkavállalók is komoly egzisztenciális kétségbeesésben voltak, most tapasztalható némi piaci megnyugvás. A válságkezelés eszközeinek tekintetében releváns különbség nincs az iparági szereplők májusi és szeptember eleji felmérésben megmutatkozó véleményében, **továbbra is a kötelező fizetett szabadság kiadása és a munkabér csökkentése a leggyakoribb válságkezelő lépések.** A vállalatok a krízis kezelésében továbbra sem tekintenek elsődleges eszközként a munkaerő csökkentésére, de 22% már így is élt ezzel a lehetőséggel. A továbbiakban csak 2% gondolja, hogy ezt a megoldást fogja választani. **A munkabér csökkentését eddig 42% alkalmazta. A legkisebb arányban a hirdetői szektorban (11%), a leginkább az ügynökségeknél (54%) történtek ilyen intézkedések.**

¹ A médiatorta (digitális, televízió, sajtó, közterület, rádió és mozi) homogén adatokat, s kizárólag a médiánál megjelenő net-net hirdetési bevételeket tartalmazza átfedések nélkül teljesen egységes szempontrendszer szerint. (Nincs benne a gyártási költség. A barternél csak a nem médiabarter (árubarter) szerepel.)

² A kommunikációs torta a net-net költségeket tartalmazza átfedések nélkül. Magába foglalja a médiatortát; a korábbi reklámtorta két szeletét: az adatvezérelt marketinget (direktmarketing) és az ambientet; valamint újabb szegmenseket: a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokat (beleértve az ügynökségeken átfutó gyártásokat), az eseményeket, az ügyfelek által finanszírozott marketing kutatásokat, a PR-t, valamint a médiatulajdonosoknál jelentkező, hirdetőik felé továbbhárított gyártási költségeket.

Az innováció visszaszorul, több a törölt tevékenység

A fejlesztések elhalasztása az összes válaszoló cég tekintetében már eddig is meghaladta az 50%-ot, ez a negatív tendencia a jövőben is folytatódni látszik. Ugyanakkor nőtt a törölt tevékenységek (fejlesztések, beruházások, marketing, kutatás) aránya, vagyis azokat a tevékenységeket, amelyeket korábban csak halasztottak, most törölni kényszerültek. A várható költségcsökkentési lépések közül a hirdetők körében a marketing kampányok további elhalasztása a leginkább tervezett lépés, ami érzékenyen érinti a szektor többi szereplőjét.

A kommunikációs iparág továbbra is vár állami segítséget, kiemelten a járulékcsoökkentések terén

A kormányzati intézkedésekkel szemben támasztott elvárások nem mutatnak jelentős elmozdulást az előző lekérdezéshez képest. A válaszadók **96,8% úgy gondolja, hogy jelen helyzetben továbbra is szüksége lenne célzott kormányzati intézkedésekre.** A munkavállalók fizetésének részleges átvállalását választók aránya csökkent a legnagyobb mértékben, 60%-ról 44%-ra. Ez arra enged következtetni, hogy ebben a lehetőségben már kevésbé bíznak a cégvezetők. **A cégek átlagánál az ügynökségek részéről jóval magasabb arányú a kormányzati segítség igénye szinte minden pontban. A járulékkerhek csökkentését 92% várja. Az állami költségek szintjének emelését leginkább a médiatulajdonosok (41%) igényelnék.**

Gulyás János végül kiemelte „*A Reklámszövetség feladatának tartja, hogy a Covid 19 okozta válsághelyzetben a kommunikációs iparág és a gazdasági szereplők számára releváns adatokkal szolgáljon: aggregálja, elemesse a piaci véleményvezéreket, a cégvezetők meglátásait, benyomásait, várakozásait. Az MRSZ Barométer kutatássorozattal szeretnénk végig kísérni a válság egyes szakaszainak hatását a reklámiparági szereplőkre, azok gazdasági folyamatokra való reakcióit és a változásokat, ezért a következő felmérést már novemberben megvalósítjuk.*”

További információ:

Fülöp Szilvia, főtitkár

Mobil: +36 70 333 2 555

e-mail: fulop.szilvia@mrsz.hu

Háttérinformáció:

Az MRSZ Barométer kutatás részletes összefoglalóját itt találhatják:

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