

MRSZ Barométer

– Piaci várakozások a reklámpiarban

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



Solution
for Cooperative
Researches

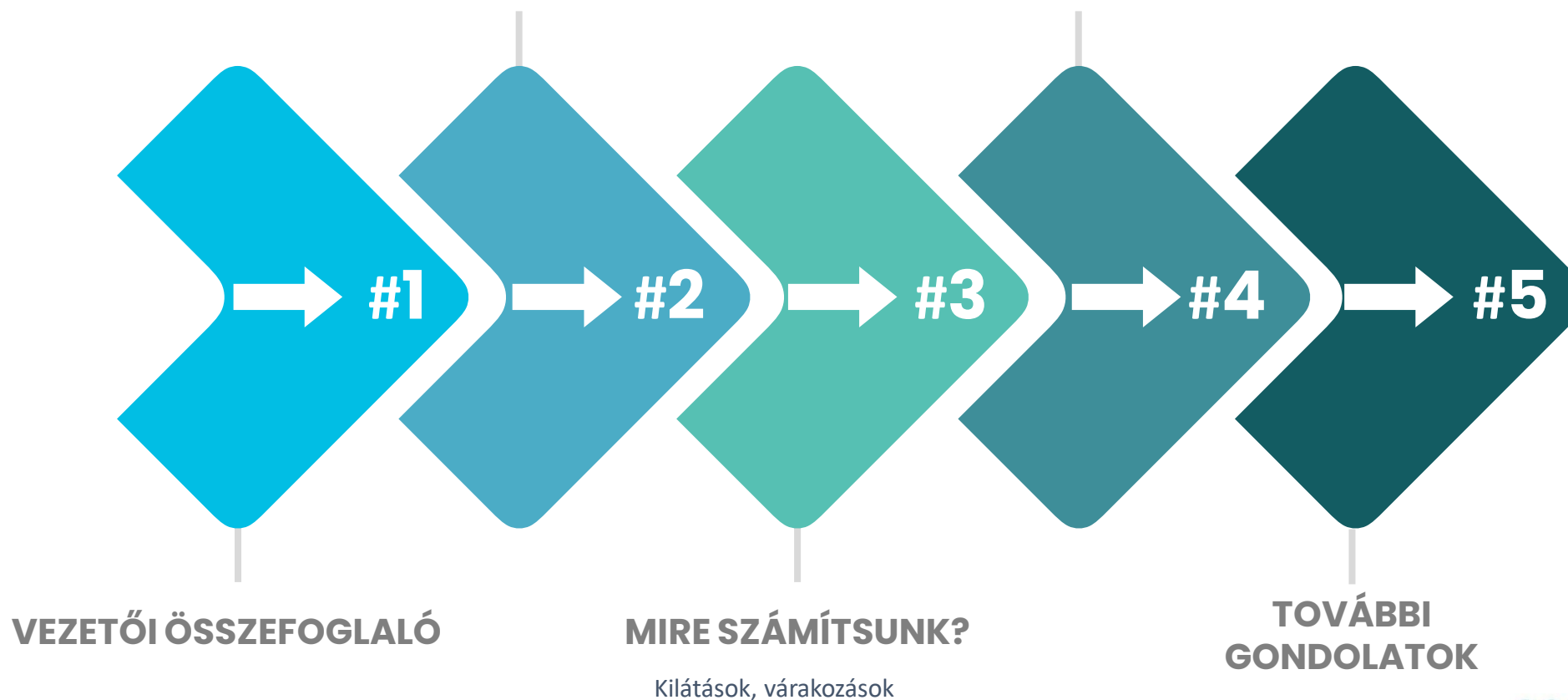
TARTALOM

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.

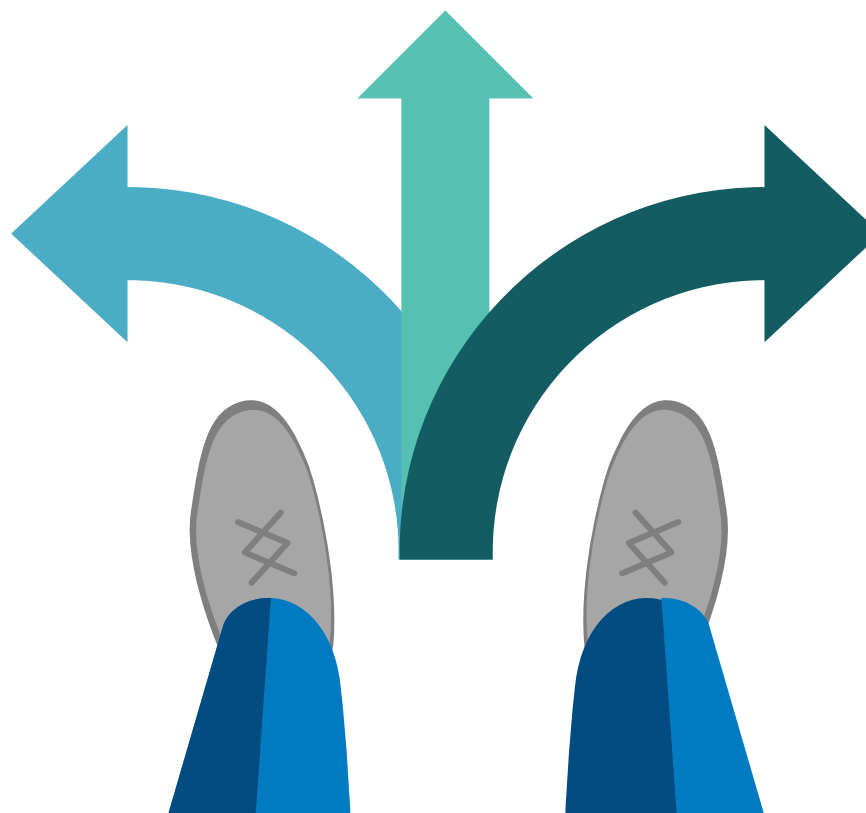
Az alábbiakban az ő válaszaikon alapuló kutatási eredményeket közöljük.

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 reklámköltségek 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 közül 91-en az összes kérdésre választ adtak. 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 AJÁNLIJA

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

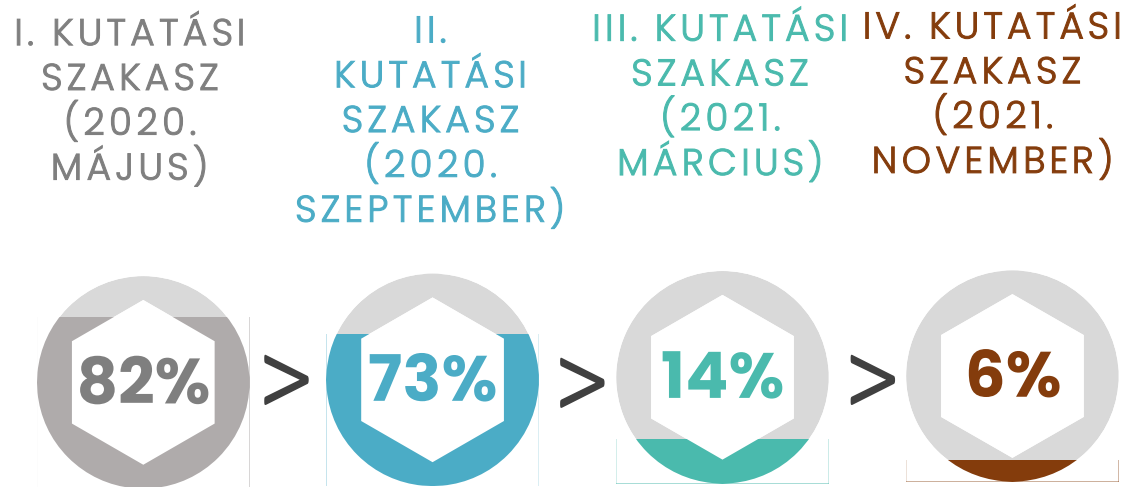
A válaszadók szerint az MRSZ a legnagyobb segítséget a jó gyakorlatok megosztásával (61%), illetve a szektorok közötti információcsere elősegítésével (55%) nyújthatná a cégük saját szegmensének.

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.

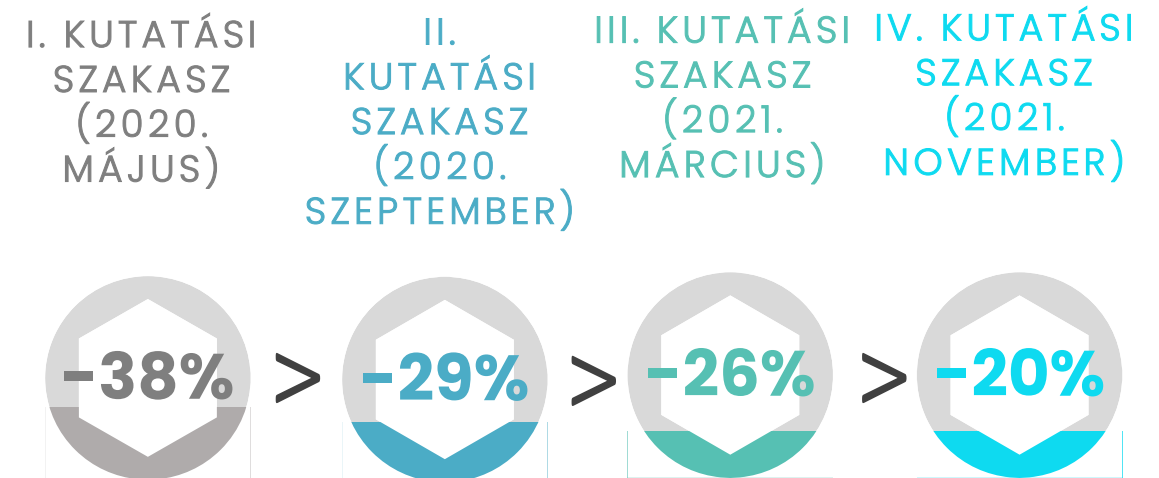
Optimizmus iparági szinten

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.



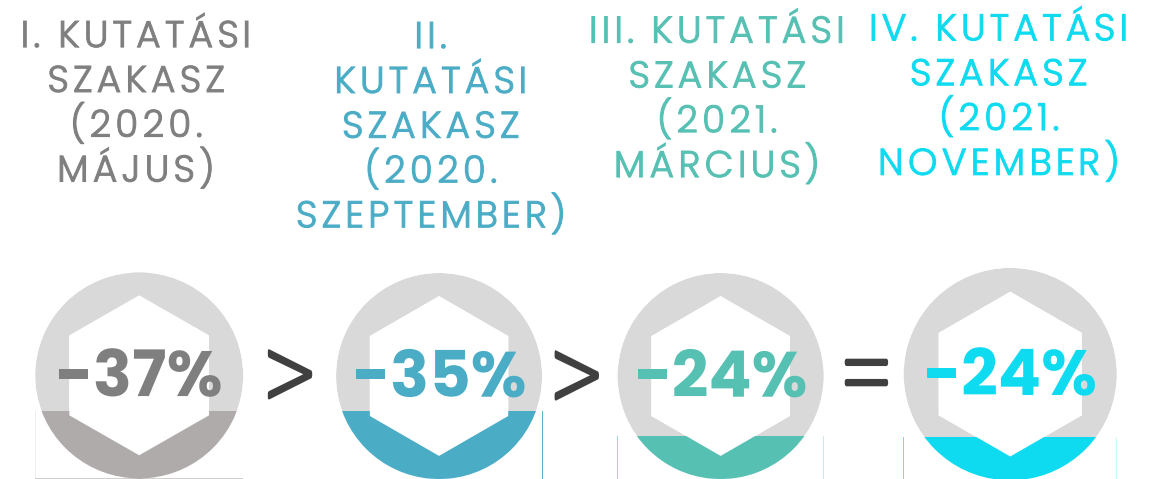
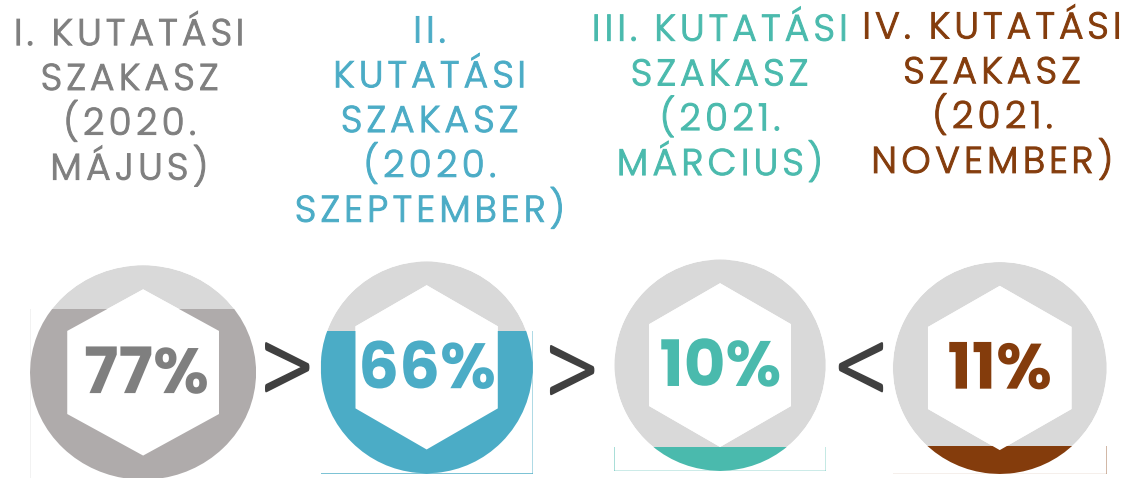
Kevesen vannak, akik visszaesésre számítanak 2022-re. Szerintük ennek mértéke is valamivel alacsonyabb lesz, mint amit 2021 márciusában (2021 végére vonatkozóan) prognosztizáltak.

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.

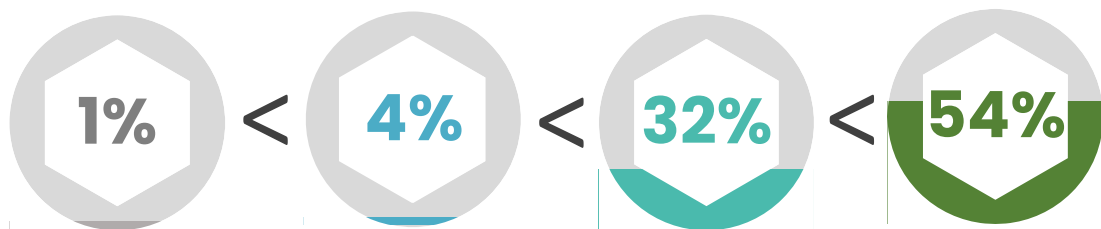
Ők a csökkenés mértékét továbbra is 20 százalék felettinek gondolják. A pesszimistábbak szerint sem lesz nagyobb a visszaesés mértéke 2022-re, mint amekkorára 2021-re számítottak.

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?

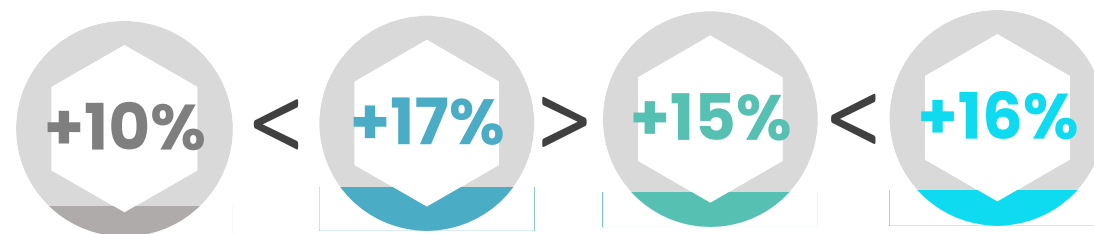
I. KUTATÁSI SZAKASZ (2020. MÁJUS) II. KUTATÁSI SZAKASZ (2020. SZEPTEMBER) III. KUTATÁSI SZAKASZ (2021. MÁRCIUS) IV. KUTATÁSI SZAKASZ (2021. NOVEMBER)



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?

I. KUTATÁSI SZAKASZ (2020. MÁJUS) II. KUTATÁSI SZAKASZ (2020. SZEPTEMBER) III. KUTATÁSI SZAKASZ (2021. MÁRCIUS) IV. KUTATÁSI SZAKASZ (2021. NOVEMBER)



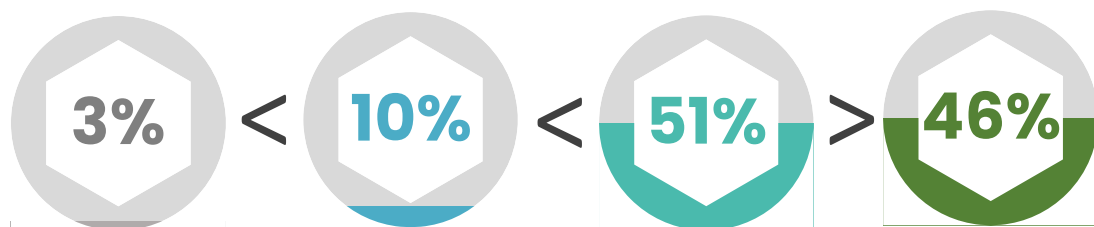
A növekedés mértékét illetően óvatos a piac. Az elmúlt időszakhoz képest a növekedésben bízó számok emelkedett markánsan, a növekedés vélelmezett mértéke a 2020. szeptemberi mérés óta nem változott érdemben (15-17%).

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?

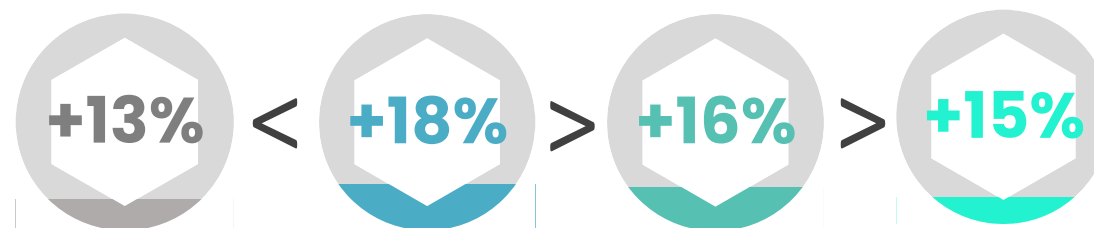
I. KUTATÁSI SZAKASZ (2020. MÁJUS) II. KUTATÁSI SZAKASZ (2020. SZEPTEMBER) III. KUTATÁSI SZAKASZ (2021. MÁRCIUS) IV. KUTATÁSI SZAKASZ (2021. NOVEMBER)



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

Mennyire becsülik a növekedés
mértékét?

I. KUTATÁSI SZAKASZ (2020. MÁJUS) II. KUTATÁSI SZAKASZ (2020. SZEPTEMBER) III. KUTATÁSI SZAKASZ (2021. MÁRCIUS) IV. KUTATÁSI SZAKASZ (2021. NOVEMBER)



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

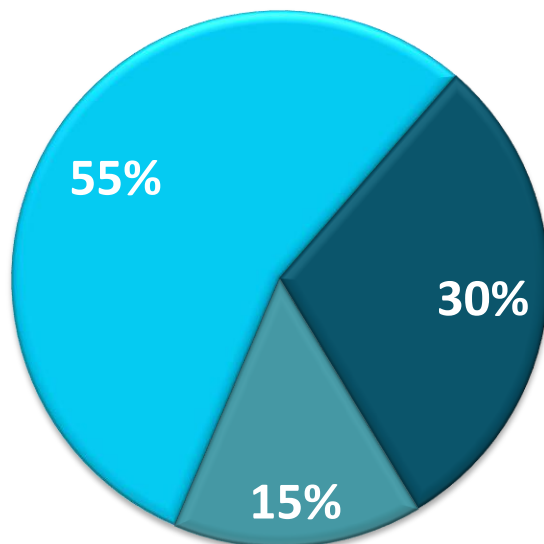
#2 Válaszadók összetétele



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 MEGOSZTLÁS¹
(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

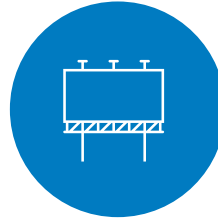
2: Az Ön cége: az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) valamely társszövetségének tagja

A hirdető, médiatulajdonosok és ügynökségek széles spektruma képviseltette magát



HIRDETŐK

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



MÉDIATULAJDONOSOK

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

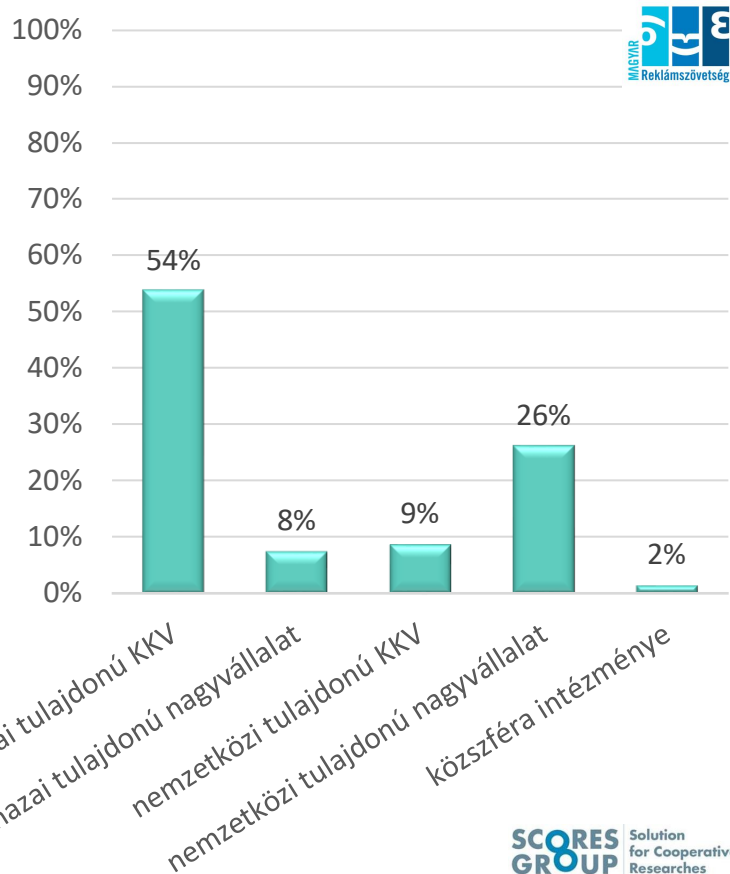


ÜGYNÖKSÉGEK

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

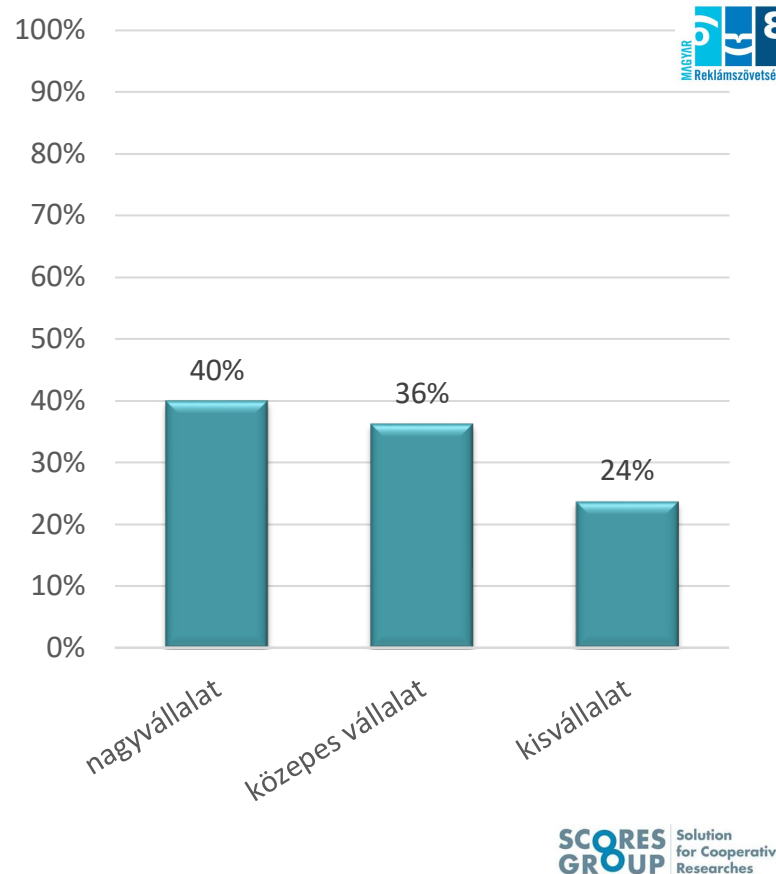
KUTATÁST KITÖLTŐK (szektor és terület szerint)

TÚLNYOMÓRÉSzt MAGYAR VÁLLALATOK AZ ADATBÁZISBAN



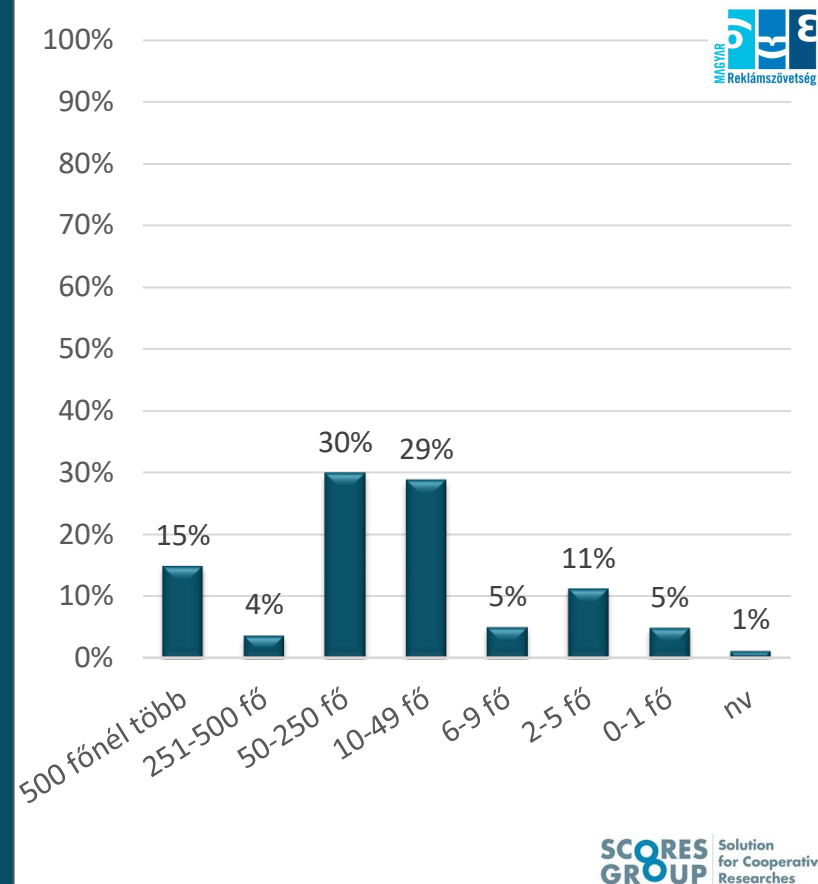
A kitöltők közel kétharmada hazai tulajdonú (KKV: 54%, nagyvállalat: 8%, közsféra: 2%).

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?

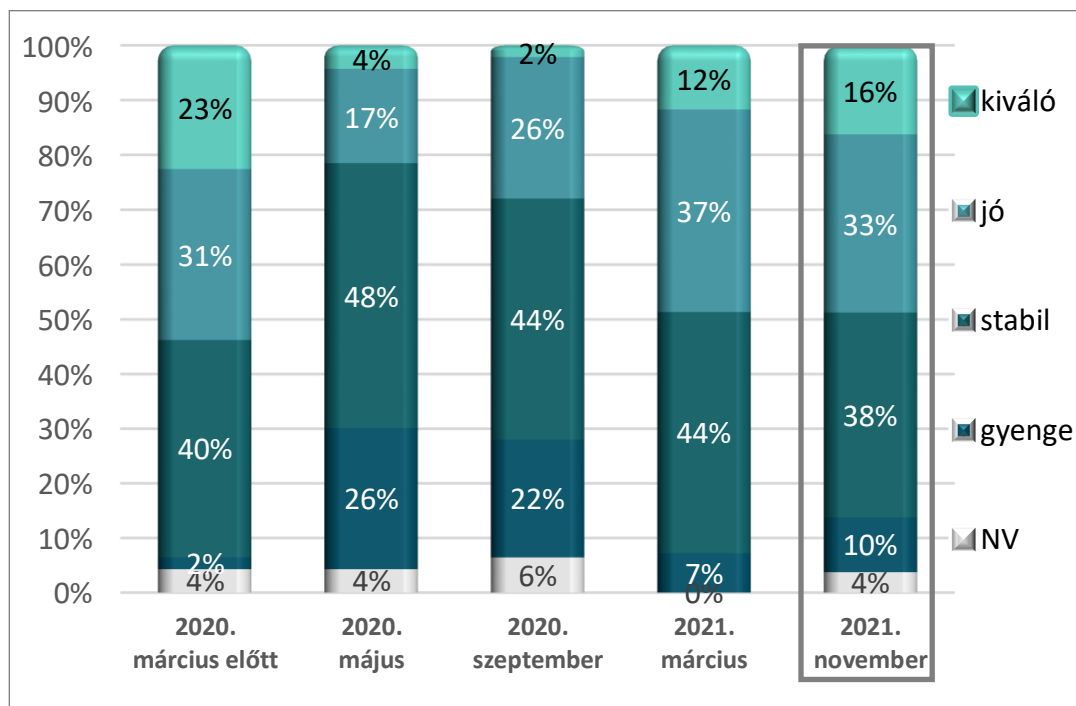
KILÁTÁSOK, VÁRAKOZÁSOK



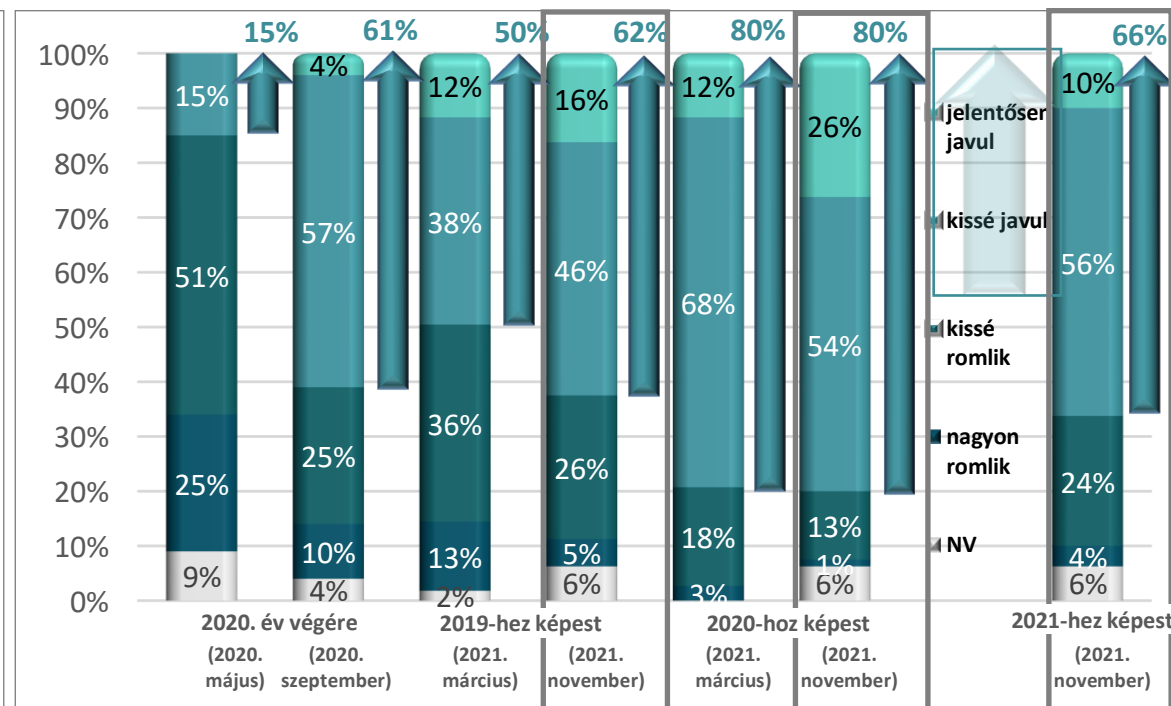
Pénzügyi helyzet: javuló megítélés és kilátások

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?



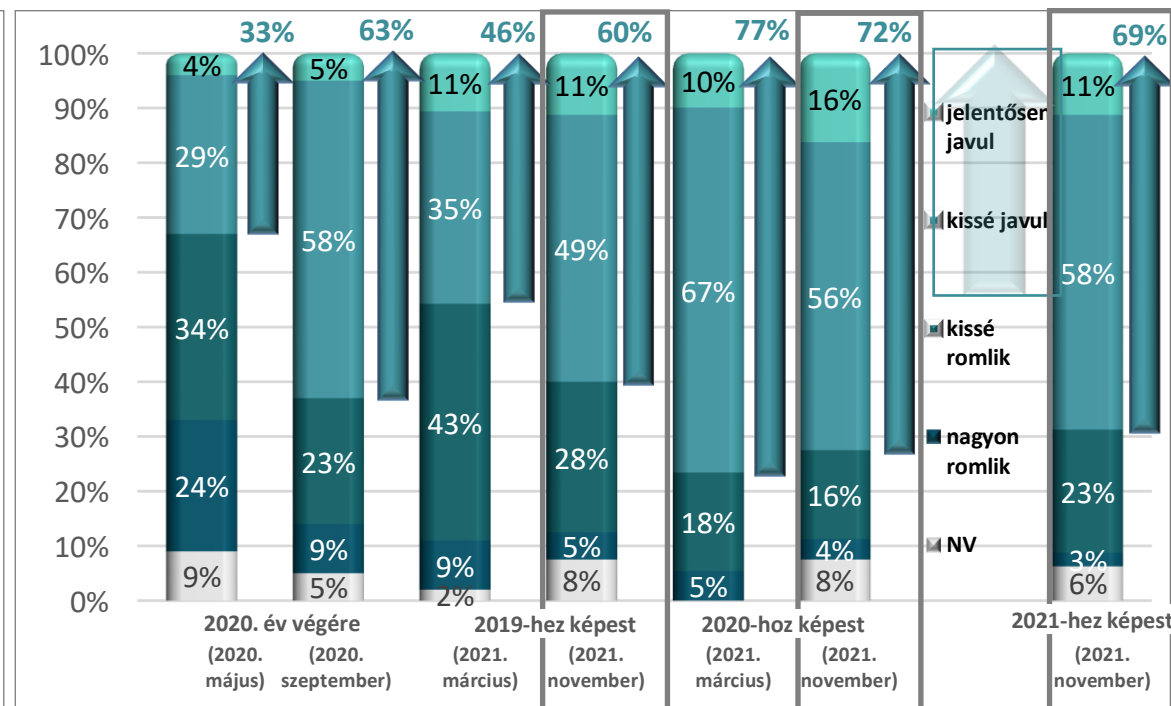
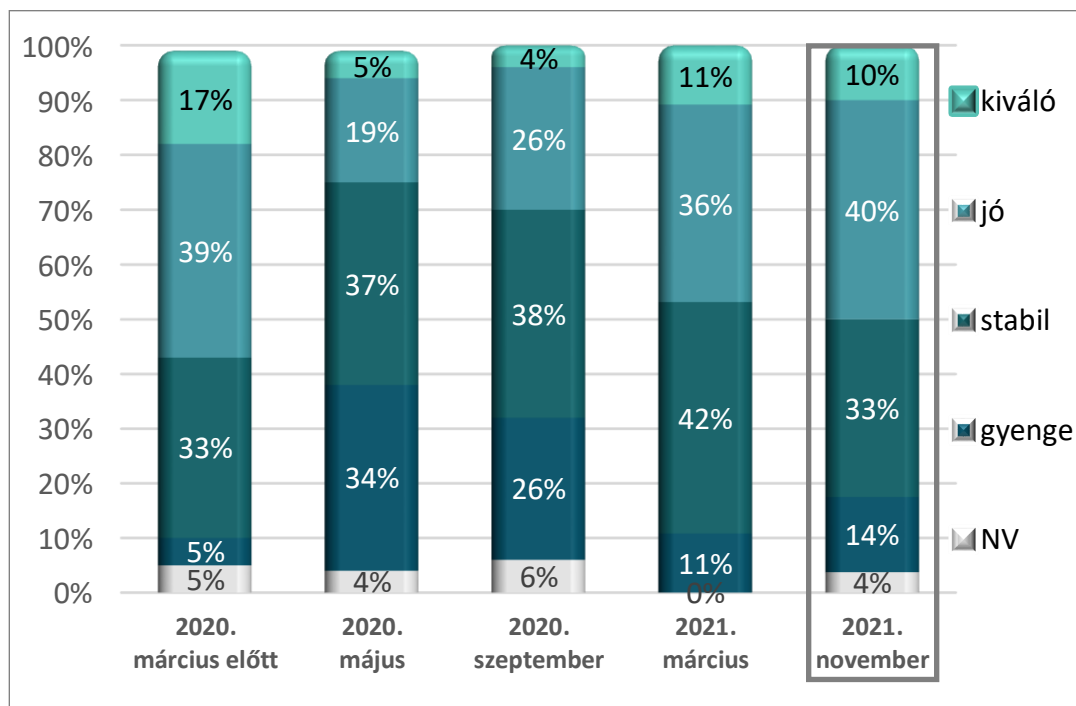
Hogyan alakul a cége pénzügyi helyzete?

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.**



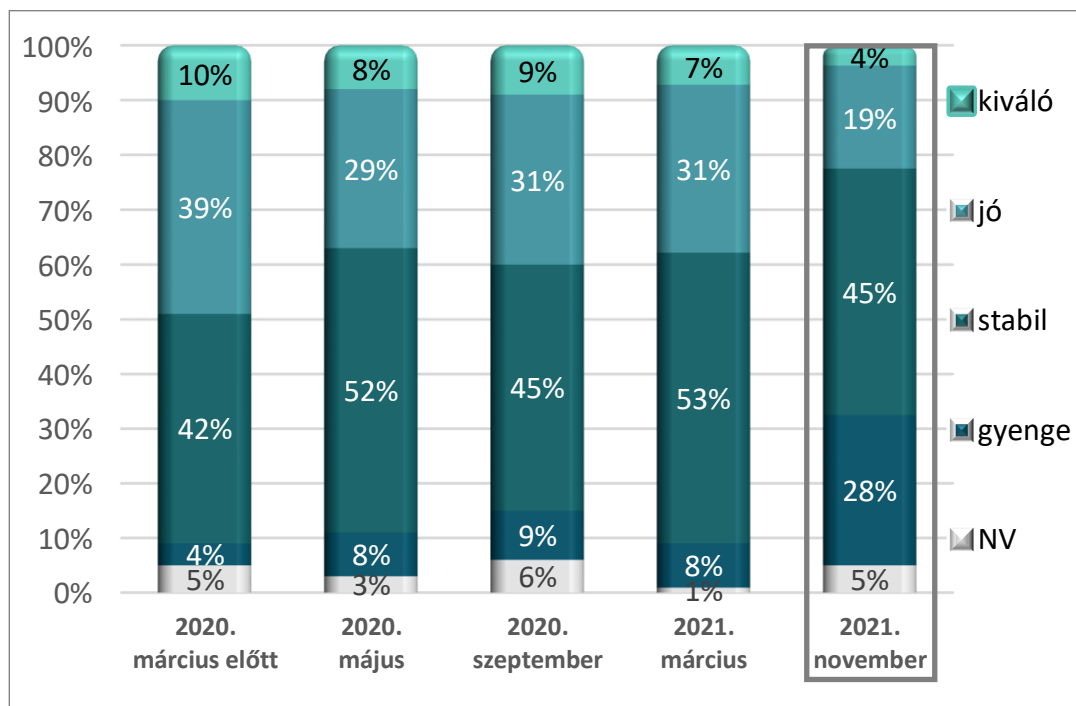
Hogyan ítéli meg a cége piaci helyzetét?

Hogyan alakul a cége piaci helyzete?

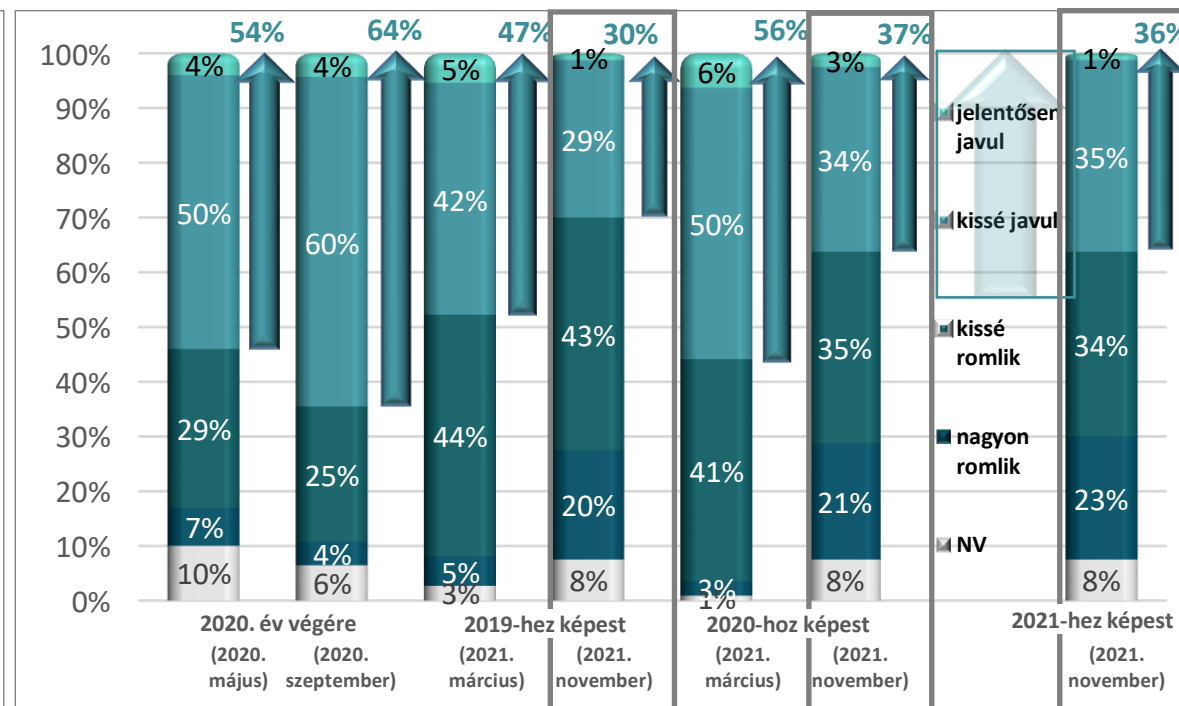
Munkaerőpiaci helyzet: negatív előjelek megjelenése

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?

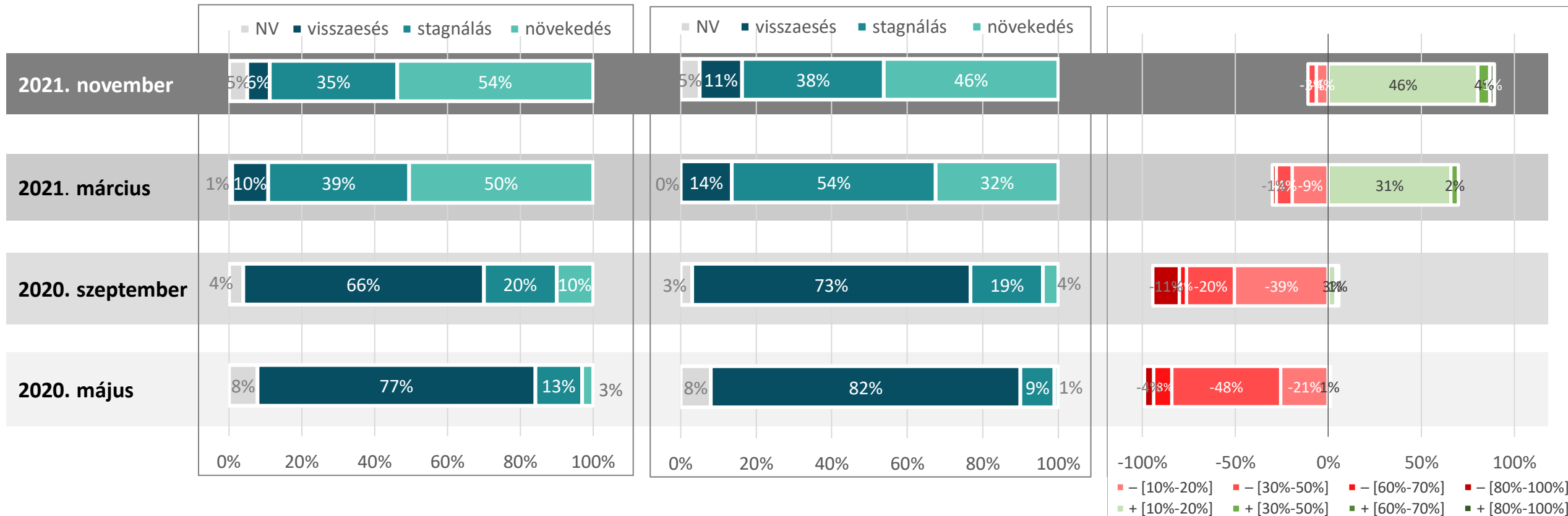
Felfelé ívelés 2021-2022

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 szegmensben 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

Szegmensben belül

Változás mértéke a szegmensben*



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

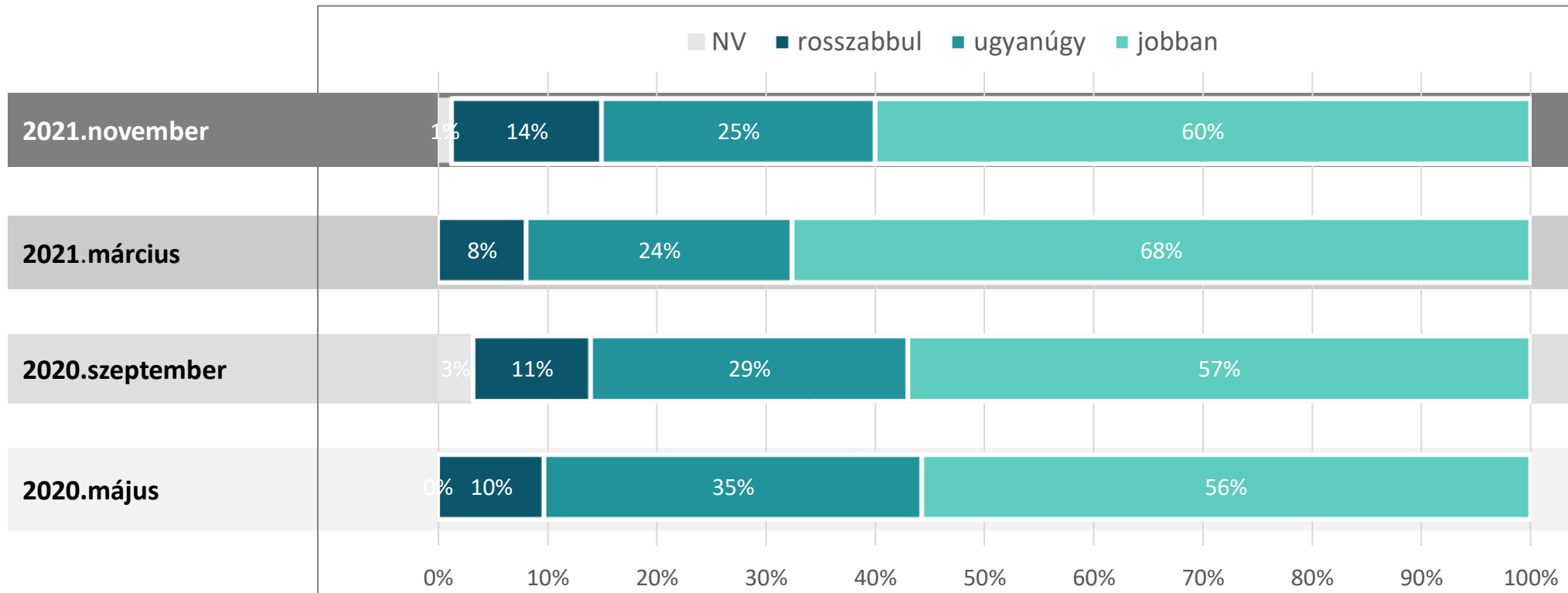
* Nagyjából milyen mértékű visszaesésre/növekedésre számít a saját szegmens bevételei vonatkozásában az előző évhez képest?

(a változásra számítók – tehát nem stagnálást jósolók illetve nem válaszmegtagadók – válaszai alapján)

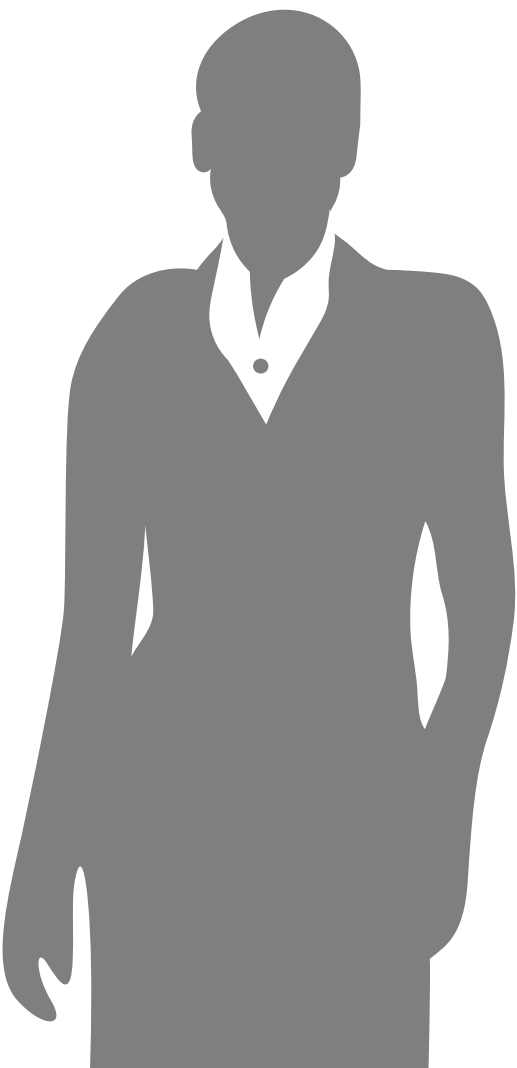
A többség pozitívan látja a saját szegmense távolabbi kilátásait

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

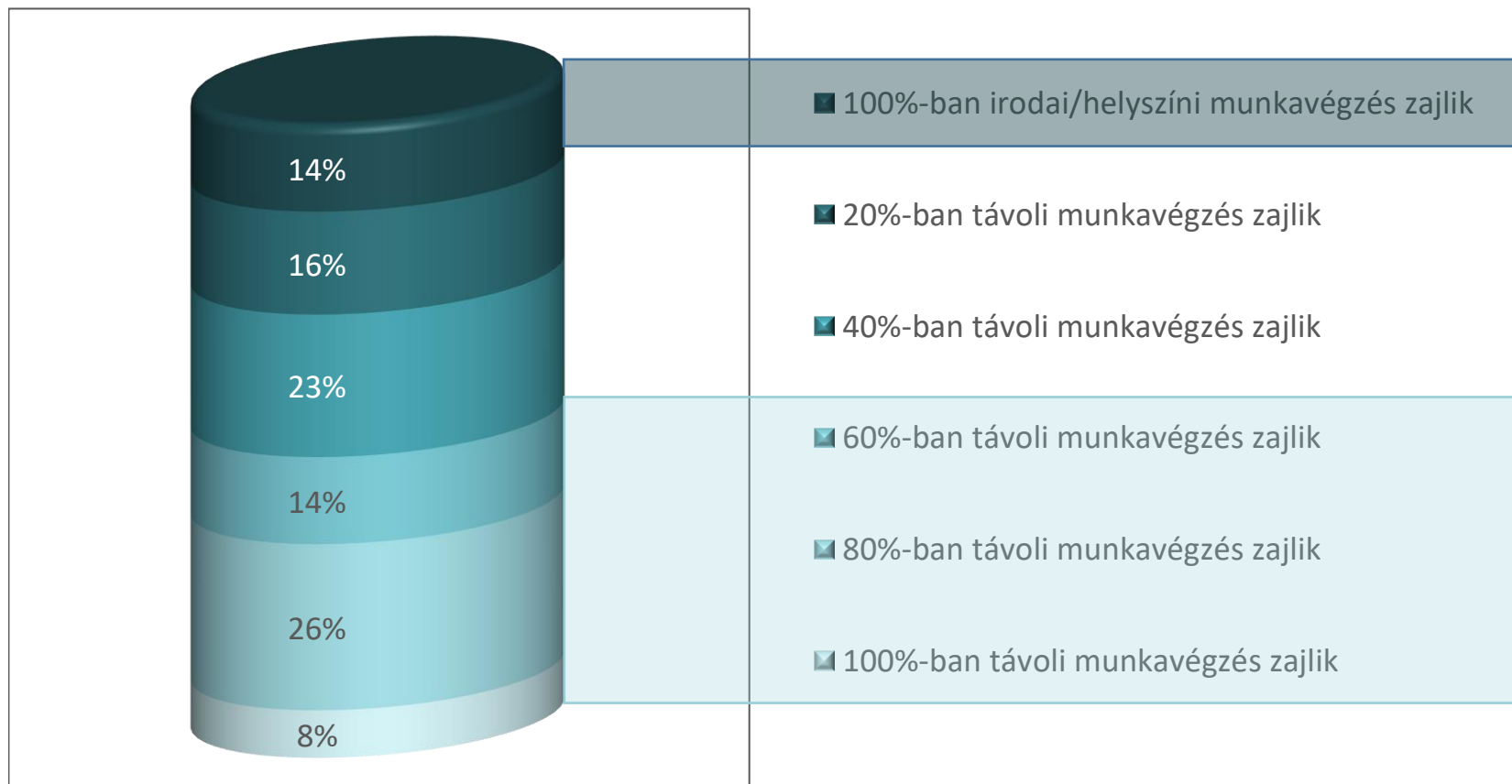
TÁVOLI MUNKAVÉGZÉS

VÉDŐOLTÁS

MRSZ SZEREPE

A munkahelyek többsége lehetővé teszi az otthoni munkavégzést

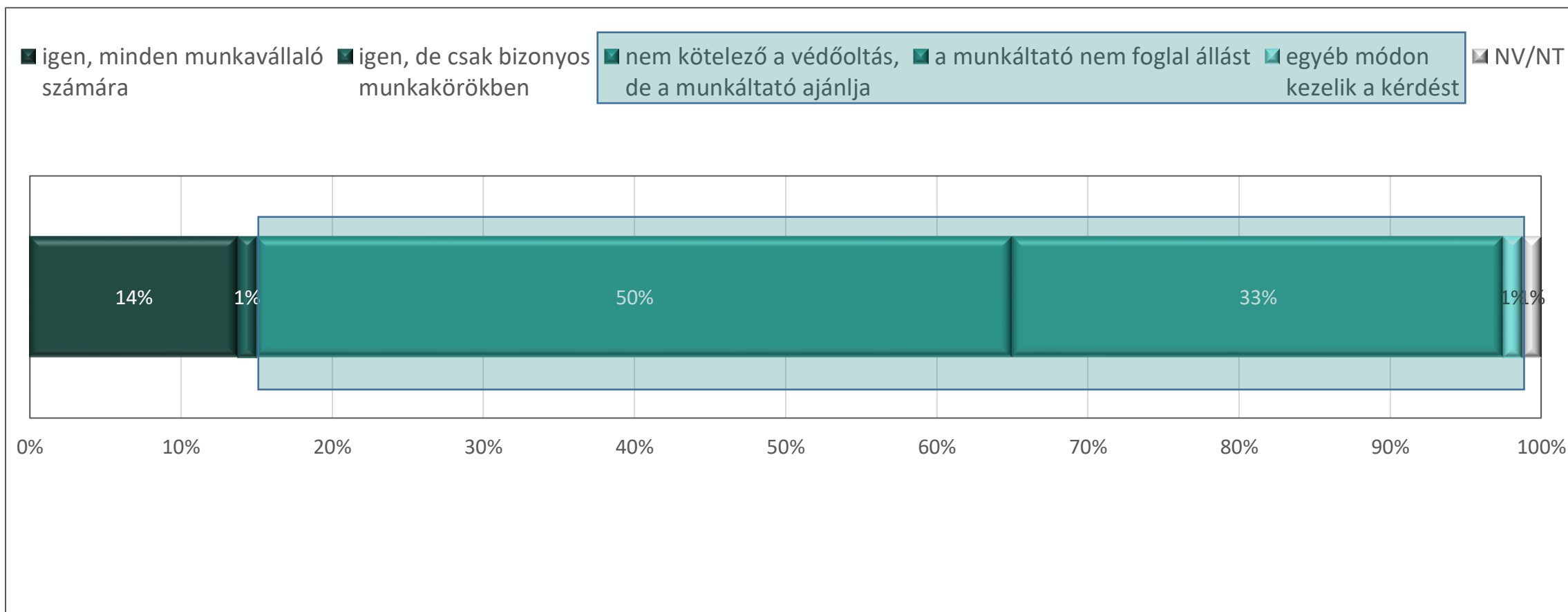
A járvány első szakaszában hozott szigorító intézkedések a home office széleskörű elterjedését eredményezték, amely napjainkban is jelen van. A helyzet kényszeréből adódóan elérkezett a home office kora azokon a munkahelyeken is, ahol ez azelőtt nem volt jellemző. A cégek közel fele nagyobbbrészt alkalmazza 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?

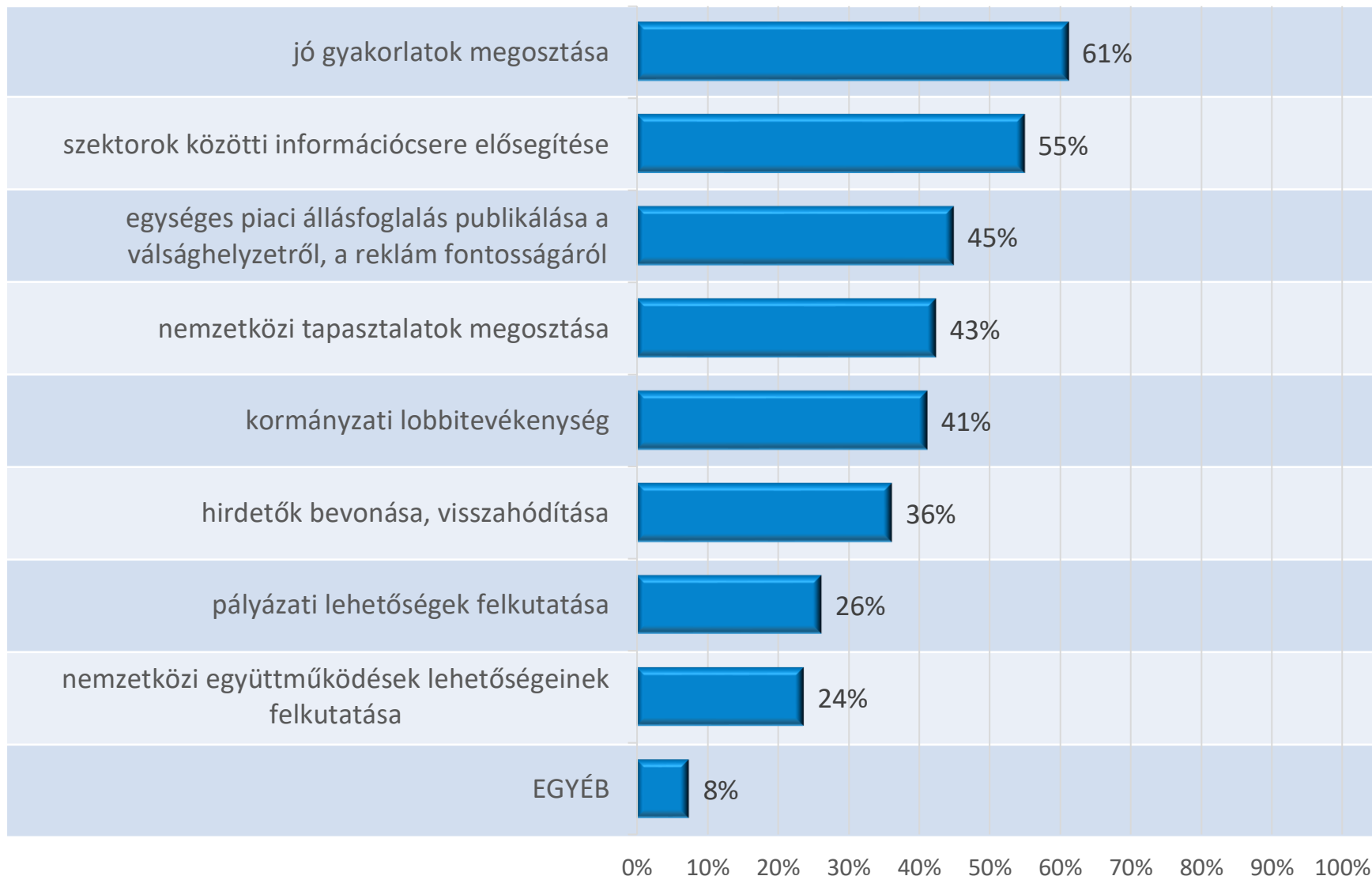
A védőoltást csupán a munkáltatók 15%-a tenné kötelezővé

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 cégük 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.

#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