

# MRSZ Barométer

## – A válság hatásai a reklámpiarban

A Magyar Reklámszövetség és a Scores Group iparági kutatása

Adatfelvétel:

- első lekérdezés 2020. május
- második lekérdezés: 2020. augusztus-szeptember



# TARTALOM

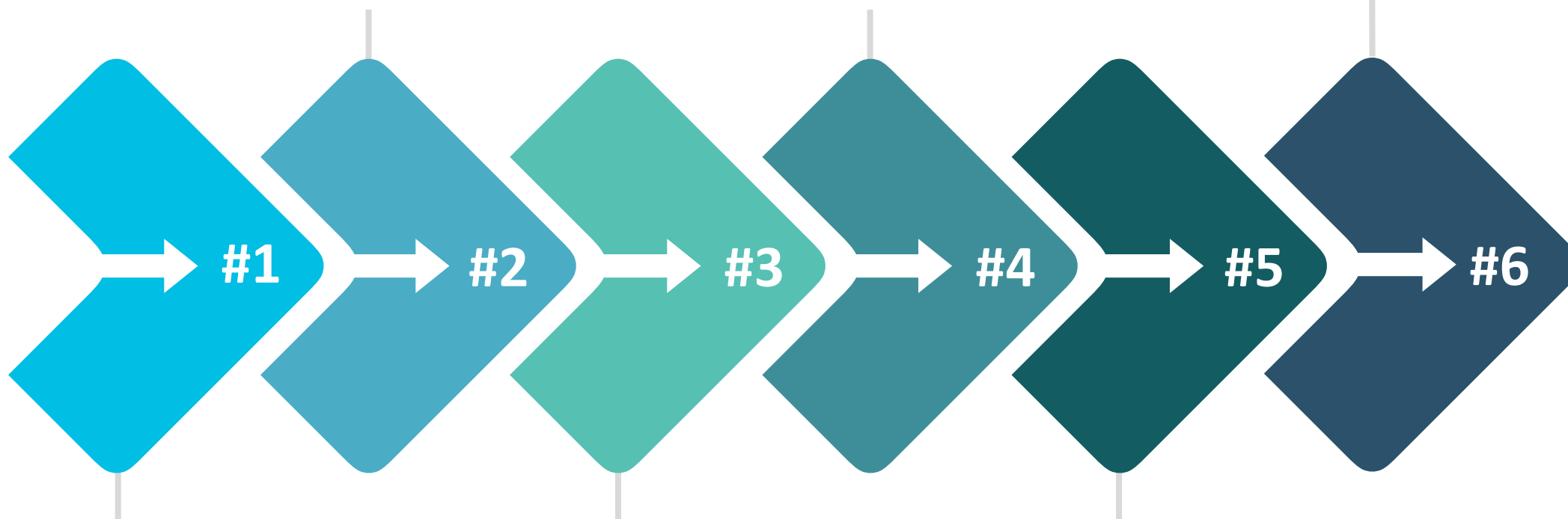
## VÁLASZADÓK ÖSSZETÉTELE

Szövetségi tagság / szektor megoszlás

## MIT TEHETÜNK?

Válságintézkedések: megtett / tervezett lépések

## TOVÁBBI GONTOLATOK



VEZETŐI ÖSSZEGOGLALÓ

MIRE SZÁMÍTSUNK

Válságkilátások, várakozások

MIT TEHETNEK A REKLÁMIPARÉRT:

Kormányzati intézkedések

# #1 Vezetői összefoglaló

# Az MRSZ Barométer felmérésről

KUTATÁS A VÁLSÁG HATÁSAIRÓL A  
REKLÁMIPARBAN



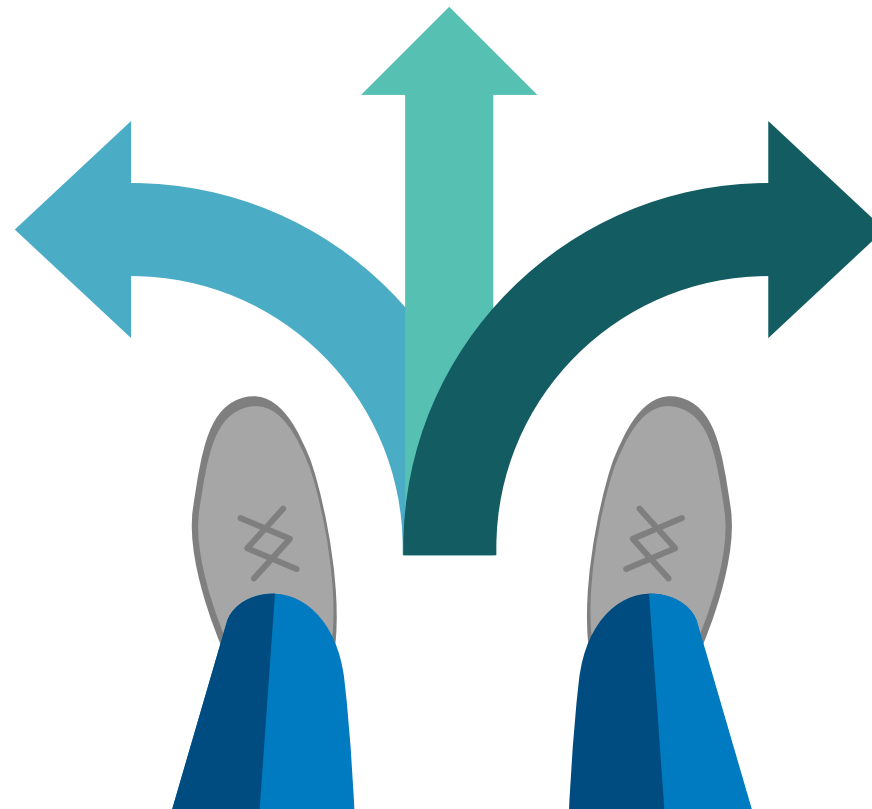
## 02 A KUTATÁSRÓL

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). 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. 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 márciusban tapasztalható volt a reklámpiacon – médiatípustól függetlenül. Az azóta eltelt bő negyedévhez hasonlóan rég nem látott a kommunikációs szakma.



## 03 RENDSZERESSÉG

Az MRSZ Barométer egy kutatás sorozat: első adatfelvétele 2020. április végén és május elején, az aktuális adatfelvétel 2020. augusztusában és szeptember elején zajlott.

A Reklámszövetség a felmérés harmadik etapját 2020. november végére tervezi.

# Vezetői összefoglaló I.

MIRE SZÁMÍTSUNK?

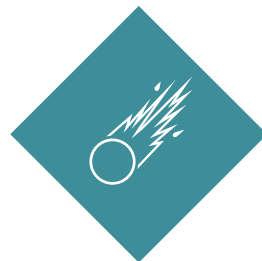
359

## 359 VÁLASZADÓ A 2. ADATFELVÉTELNÉL

**359 válaszadó, cégvezető** töltötte ki a kérdőívet. A válaszadók közel 79 százalékát 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 megtalálható a kitöltők között. A legkülönbözőbb méretű, többnyire magyar tulajdonú cégek vannak a mintában.

## STAGNÁLÁS KÖVETKEZHET

A legsúlykebb szegmens üzleti helyzetének **romlási esélye** továbbra is fennáll, de **23%-kal kevesebben** – az előző hullám 76%-a helyett a jelenlegi adatok alapján mindössze 53% – **számolnak** ezzel a scenárióval. **Stagnálásra 25%-kal többen gondolnak**, javulásra a korábbi 4%-hoz képest 10% lát esélyt. A legelkeserítőbbnek az ügynökségek látják a jövőt.



## 73% VÁR VISSZAESÉST A SZEGMENSÉBEN

A májusi mérésnél még 82% volt a **viSSzaesést prognosztizálók aránya**, ami szeptemberre mintegy **10 százalékkal csökkent** 73 százalékra. **A szeptember elején zárult második lekérdezés során 10%-kal kevesebben (66%) számít a bevételek viSSzaesésére** a saját cégénél, A piaci szereplők **30%-kal kevesebben számítanak 30-50%-os bevétel viSSzaesésre**, a legtöbben (20%-kal az előző mérési adatoknál is többen) 10-20%-os csökkenést várnak.

## KEVÉSBÉ FENYEGETŐ A CSŐDELJÁRÁS

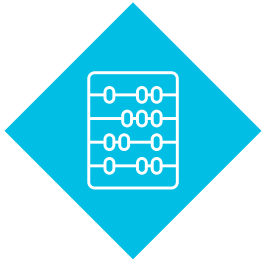
**Továbbra is számítani kell csődeljárásokra:** a saját cég tekintetében pozitívabb a kép, mint az előző kutatási hullámban. A versenytársáról minden második ügynökség és médiatulajdonos elképzelhetőnek tartja, hogy még az idén csődbe megy.

## VÁLSÁG ELŐTTI SZINT: 2021 Q2

A járványhelyzet okozta válság miatt, a második hullámmal is számolva, a **cégvezetők többsége már csak a 2021. második negyedéve utáni időszakról reméli, hogy teljesítményüket tekintve a tavaly év végi szintre sikerülhet felzárkózniuk.** 3 éves távlatban hasonlóan látják a helyzetet, mint májusban.

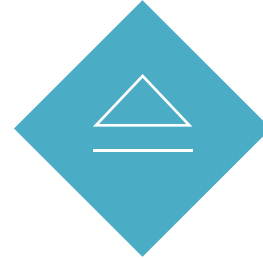
# Vezetői összefoglaló II.

MIT TEHETÜNK? – MIT TEHETNEK ÉRTÜNK?



## SZABADSÁG KIADÁSA; MUNKAIDŐ- ÉS BÉRCSSÖKKENTÉS

Továbbra is a kötelező fizetett **szabadság kiadása**, a és a **munkabér csökkentése** a leggyakoribb válságkezelő lépések.



## AZ INNOVÁCIÓ HÁTTÉRBE SZORULÁSA

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. Az innováció visszaszorulása egy elhúzódó válság tünete.**



## ELBOCSÁTÁSOK MINDEN 5. CÉGNÉL

Minden ötödik cégnél voltak elbocsátások: **a vállalatok a válság kezelésében továbbra sem tekintenek elsődleges eszközként a létszám csökkentésére, ennek ellenére 22% már élt ezzel a lehetőséggel.** A továbbiakban csak 12% gondolja, hogy ezt a megoldást fogja választani. **A munkabér csökkentését eddig 42% alkalmazta.** A legkevésbé, 11%-ban a hirdetői szektorban, a leginkább, 54%-ban az ügynökségeknél történtek ilyen intézkedések.

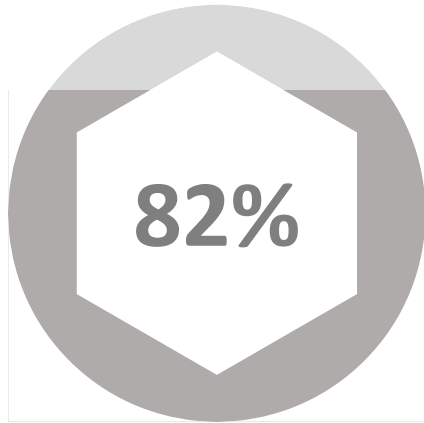


## TOVÁBBRA IS ÁLLAMI SEGÍTSÉGET VÁRNAK

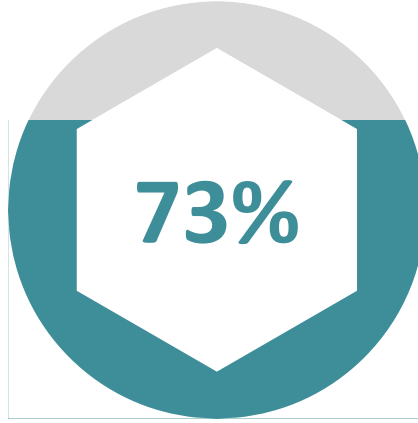
A kormányzati intézkedésekkel szemben támasztott elvárások nem mutatnak jelentős elmozdulást az előző kutatási hullámhoz képest. A munkavállalók fizetésének részleges átvállalását választók aránya csökkent a legnagyobb mértékben, 60%-ról 44%-ra. Ez arra enged következtetni, hogy ebben a lehetőségben már kevésbé bíznak a cégvezetők. A cégek átlagánál az ügynökségek részéről jóval magasabb arányú az igény szinte minden pontban. A járulékkerhek csökkentését 92% várja. Az állami költségek szintjének emelését leginkább a médiatulajdonosok (41%) igényelnék.

# Mennyien várnak visszaesést a kommunikációs iparágban?

I. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2020. MÁJUS)



II. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2020. SZEPTEMBER)

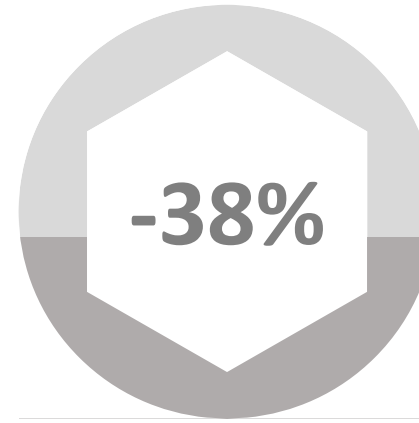


Az II. kutatási etap (2020. szeptember) alapján 2020-ra vonatkozóan a teljes piac egy kicsit pozitívabb. A válaszadók 73 %-a várt visszaesést a kommunikációs szektorban. Fontos kiemelni, hogy a kutatás adatfelvétele megelőzte a második koronavírus hullám berobbanását.

A kicsit pozitívabb képet árnyalja, hogy szektoronként nagyon nagy szórás tapasztalható a visszaesés mértékének megbecsülésében.

# Mennyire becsülik a válaszadók a visszaesés mértékét?

I. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2020. MÁJUS)



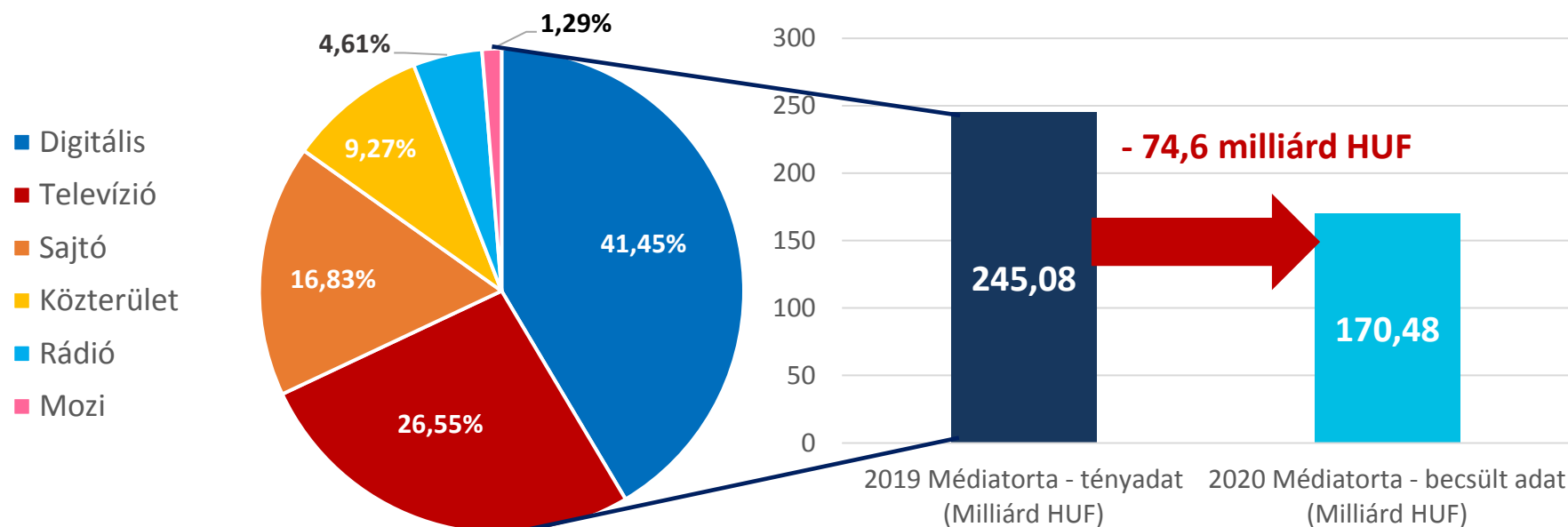
II. KUTATÁSI SZAKASZ  
(2020. SZEPTEMBER)



Az MRSZ Barométer kutatás II. adatfelvétele (2020. szeptember) alapján a válaszadó (visszaesésre számító) iparági szereplők -29%-ra becsülik a csökkenés várható átlagos mértékét. A becslés összességében alacsonyabb a májusban prognosztizált értéknél, de még így is nagyon jelentős a várt visszaesés. Az első hullámot követő szigorítások enyhítésével egy visszafogott optimizmus érződik a kutatás második fázisában adott válaszokban, de az iparági szereplők egyetértettek abban, hogy azok a költségek, amelyeket töröltek, már biztosan nem folynak vissza a reklámparba. 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.

# Korábban, 2020 májusában a piaci szereplők 74,6 milliárdos csökkenéssel számoltak az MRSZ Médiatortában\*

I. kutatási szakasz (2020. május) alapján



A lekérdezés első szakaszában a megkérdezettek szerint a válság következményeként prognosztizált visszaesés össz volumenre\*\* gyakorolt hatása a 2019-es médiatortához képest ebben az évben 74,6\*\*\* milliárdos csökkenést eredményezhet:  
**Eszerint a 2019-es médiatorta 245,08 milliárdról 2020-ban 170,48 milliárdos méretűre apadhat.**

\* 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.)

<https://mrsz.hu/kutatas/media-es-kommunikacios-torta/2019-mrsz-media-es-kommunikacios-torta-es-2020-mrsz-barometer->

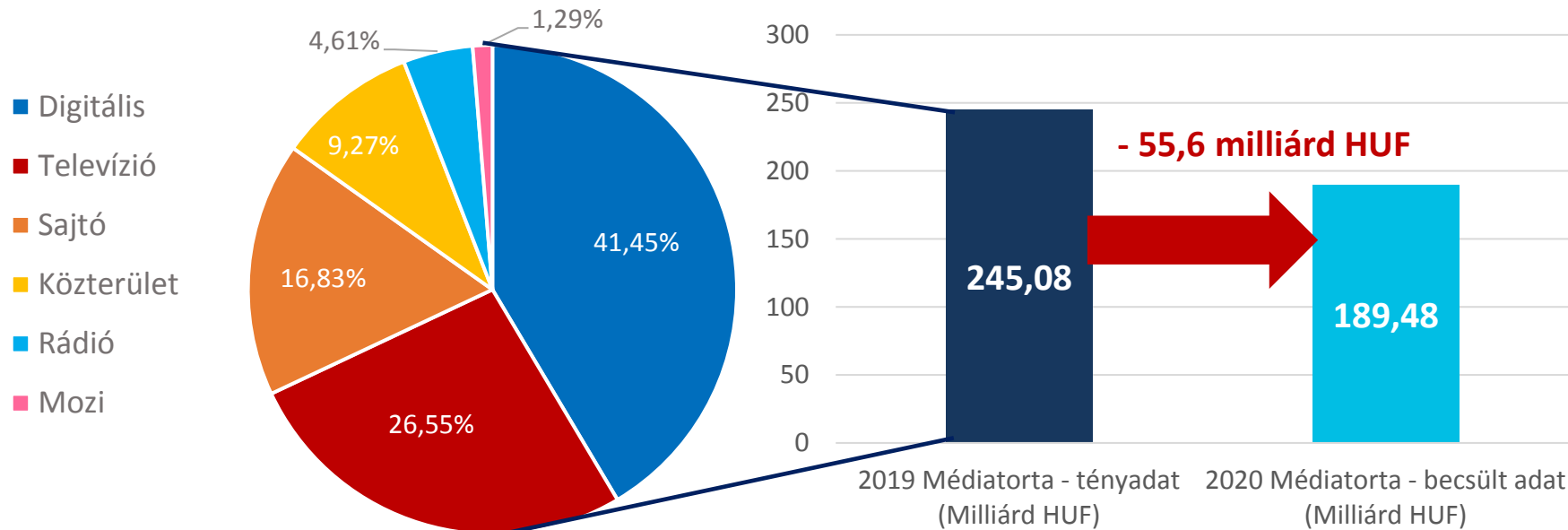
\*\*Az egyes szegmenseket nem azonos mértékben érinti a várható visszaesés ezért a kutatásban szektorokra és szegmensekre bontva vizsgálta az MRSZ a bevételek csökkenésének várható mértékét.

\*\*\* Az egyes szektorok és szegmensek részadatainak összesítése alapján, a szeletek szerinti súlyozást is figyelembe véve.



# 2020 szeptemberében kis mértékben javuló, de még mindig nagyon sötét jövőképpel számoltak a válaszadók: véleményük szerint az MRSZ Médiatorta 2020-ban 189,48 milliárdos méretűre eshet össze

## II. kutatási etap (2020. szeptember) alapján



A felmérés második szakaszában változás következett be a válaszadók összesített véleményében: szerintük a válság következményeként prognosztizált visszaesés össz volumenre\* gyakorolt hatása a 2019-es médiatortához képest ebben az évben 55,6\*\* milliárdos csökkenést eredményezhet:

A 2019-es médiatorta 245,08 milliárdról 2020-ban 189,48 milliárdos méretűre apadhat.

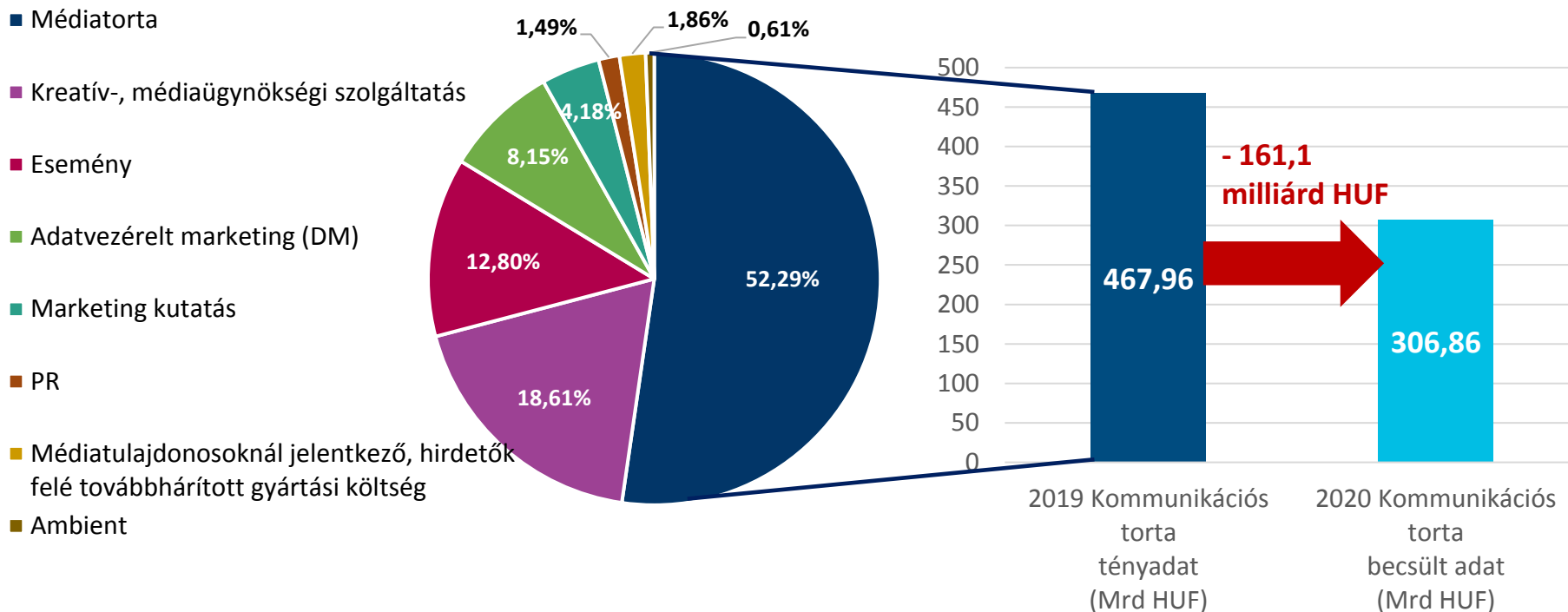
A májusi prognózisban előre jelezett mértékhez képest kissé csökkent a válaszadók szerint becsült visszaesés mértéke (nem minden médium esetében), de iparági szinten még mindig nagyon jelentős piaci esés várható. Az első hullámot követő szigorítások enyhítésével egy visszafogott optimizmus érződik a kutatás második fázisában adott válaszokban, de az iparági szereplők egyetértettek abban, hogy azok a költségek, amelyeket töröltek, már biztosan nem folynak vissza a reklámparba.

\*Az egyes szegmenseket nem azonos mértékben érinti a várható visszaesés ezért a kutatásban szektorokra és szegmensekre bontva vizsgálta az MRSZ a bevételek csökkenésének várható mértékét.

\*\* Az egyes szektorok és szegmensek részadatainak összesítése alapján, a szeletek szerinti súlyozást is figyelembe véve.

# Az első adatfelvétel összesítése szerint az MRSZ Kommunikációs torta\* várható zsugorodása 2020-ban 161,1 milliárd Ft

## I. kutatási szakasz (2020. május) alapján



Az MRSZ a médiatortát is tartalmazó teljes kommunikációs tortára vetítve is megvizsgálta a várható visszaesés mértékét\*\* az első kutatási szakaszban:

Az MRSZ Barométer májusi felmérése alapján a piaci szereplők 2020-ban a teljes kommunikációs torta várható csökkenését a 2019-es báziséhoz képest 161,1\*\*\* milliárd forintra becsülték: Azaz az első adatfelvétel során a kutatásban résztvevők véleménye szerint a kommunikációs torta a 2019-es 467,96 milliárdról 2020-ban akár 306,86 milliárd méretűre is „aszalódhat”.

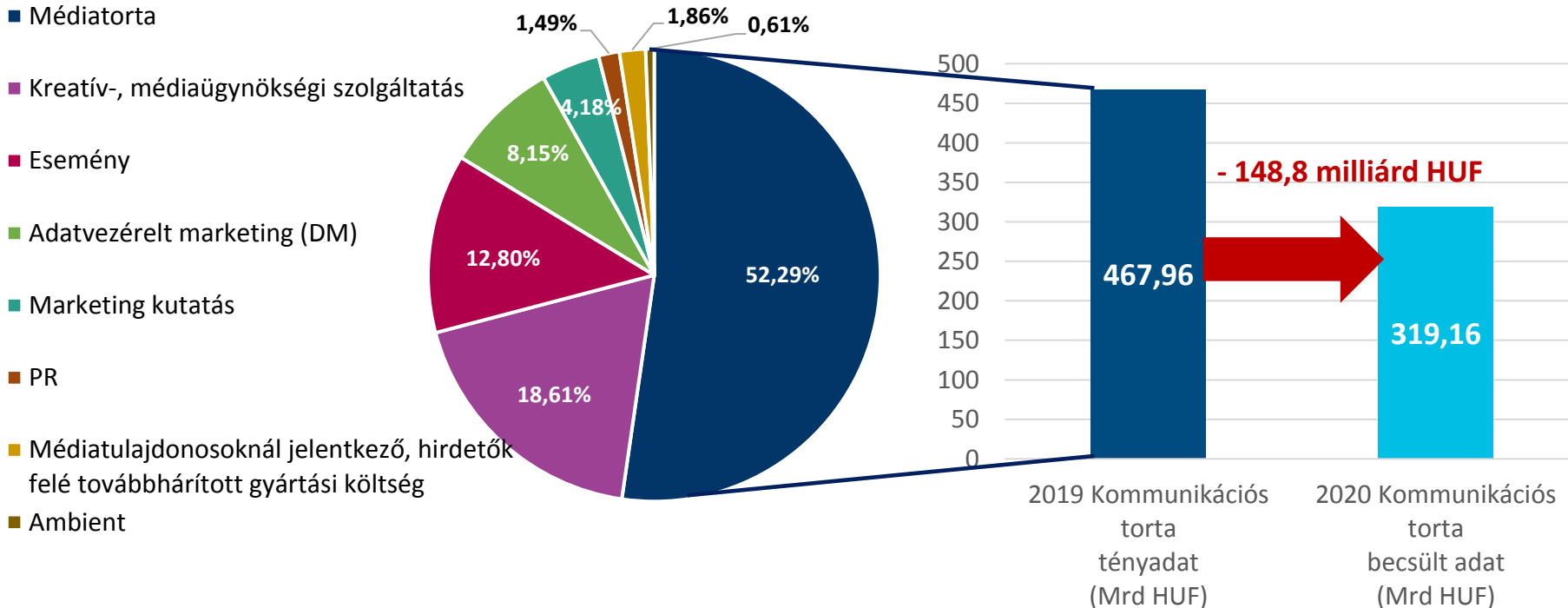
\* A kommunikációs torta a net-net költséket tartalmazza átfedések nélkül. Magába foglalja a médiatortát; a korábbi reklámtorta két szeletét: az adatvezérelt marketinget (direktmarketing) és az ambientet; valamint újabb szegmenseket: a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokat (beleértve az ügynökségeken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

\*\*Az egyes szegmenseket nem azonos mértékben érinti a várható visszaesés ezért a kutatásban szektorokra és szegmensekre bontva vizsgálta az MRSZ a bevételek csökkenésének várható mértékét.

\*\*\* Az egyes szektorok és szegmensek részadatainak összesítése alapján, a szeletek szerinti súlyozást is figyelembe véve.

# A második lekérdezés során a válaszadó iparági szereplők idén 148,8 milliárd Ft-os csökkenéssel számolnak az MRSZ Kommunikációs tortában: a prognózis nem egységes, egyes szegmensek borúlátóbbak

## II. kutatási szakasz (2020. szeptember) alapján



Az MRSZ a médiatortát is tartalmazó teljes kommunikációs tortára vetítve is megvizsgálta a várható visszaesés mértékét a második adatfelvétel során is\*:

Az MRSZ Barométer 2. fázisa (szeptemberi adatfelvétel) alapján 2020-ban a teljes kommunikációs torta várható csökkenése a 2019-es bázisához képest 148,8\*\* milliárd forint. Így a legutóbbi felmérés alapján a kommunikációs torta (a kutatásban résztvevő piaci szereplők prognózisa alapján) a 2019-es 467,96 milliárdról 2020-ban 319,16 milliárd méretűre csökkenhet.

Fontos kiemelni, hogy összességében csökkent a várható 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.

\*Az egyes szegmenseket nem azonos mértékben érinti a várható visszaesés ezért a kutatásban szektorokra és szegmensekre bontva vizsgálta az MRSZ a bevételek csökkenésének várható mértékét.

\*\* Az egyes szektorok és szegmensek részadatainak összesítése alapján, a szeletek szerinti súlyozást is figyelembe véve.

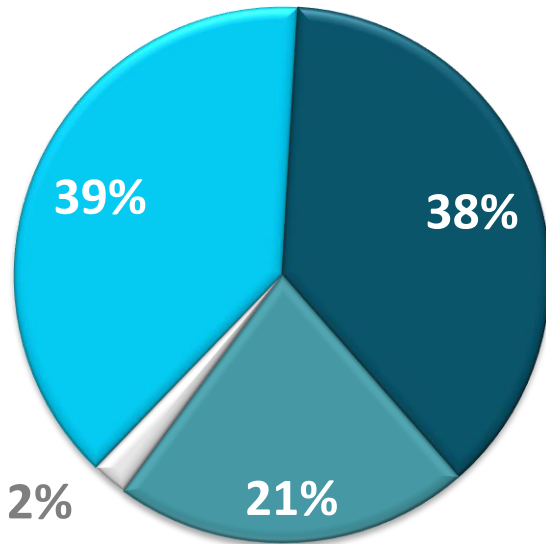
## #2 Válaszadók összetétele



# A kitöltők ötöde az MRSZ-en és a társszövetségeken „kívülről” érkezett (az első és a második kutatási etap válaszadói között nincs szignifikáns 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 válasza alapján)

- HEROE
- IAB
- MAKSZ
- MARESZ
- MPRSZ
- MRSZ-OOH
- MATESZ
- MEME
- MLE
- MMSZ
- MTE
- ÖRT
- PMSZ
- POPAI

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

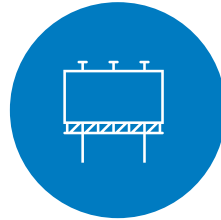
2: Az Ön cége: az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) valamely társszövetségének tagja

# A hirdetőik, médiatulajdonosok és ügynökségek széles spektruma képviseltette magát



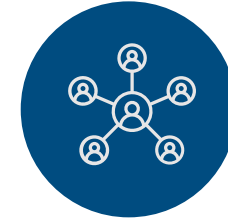
## HIRDETŐK

- bank, pénzüintézet
- élelmiszer
- kereskedelem; hipermarket
- oktatás, képzés
- szolgáltatás
- telekommunikáció,
- energiahordozó, energiaforrás
- informatika, irodatechnika
- mezőgazdaság
- szépségápolás



## MÉDIATULAJDONOSOK

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

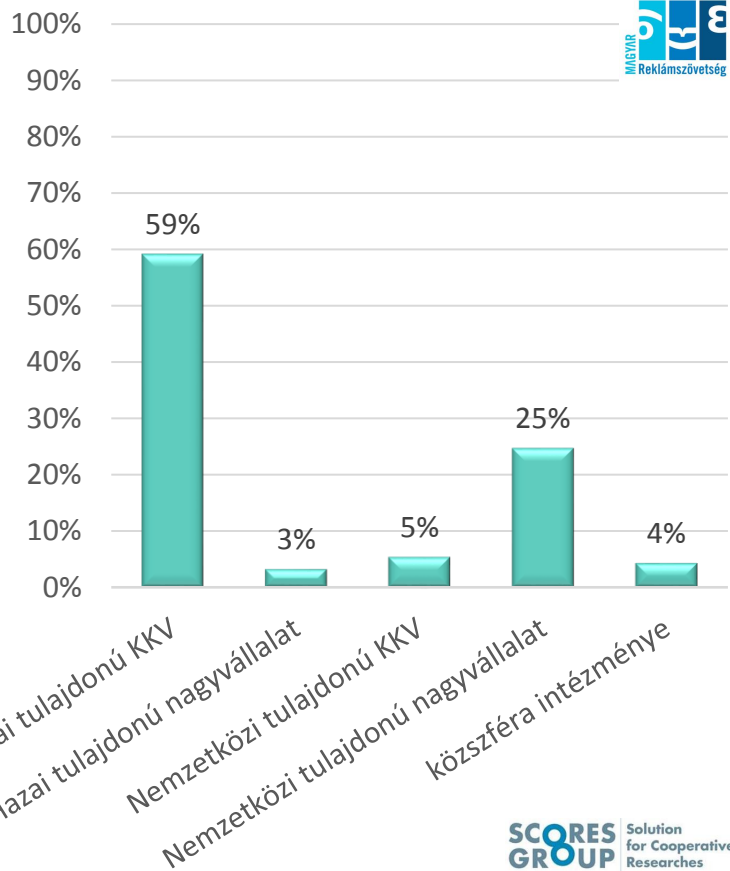


## ÜGYNÖKSÉGEK

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

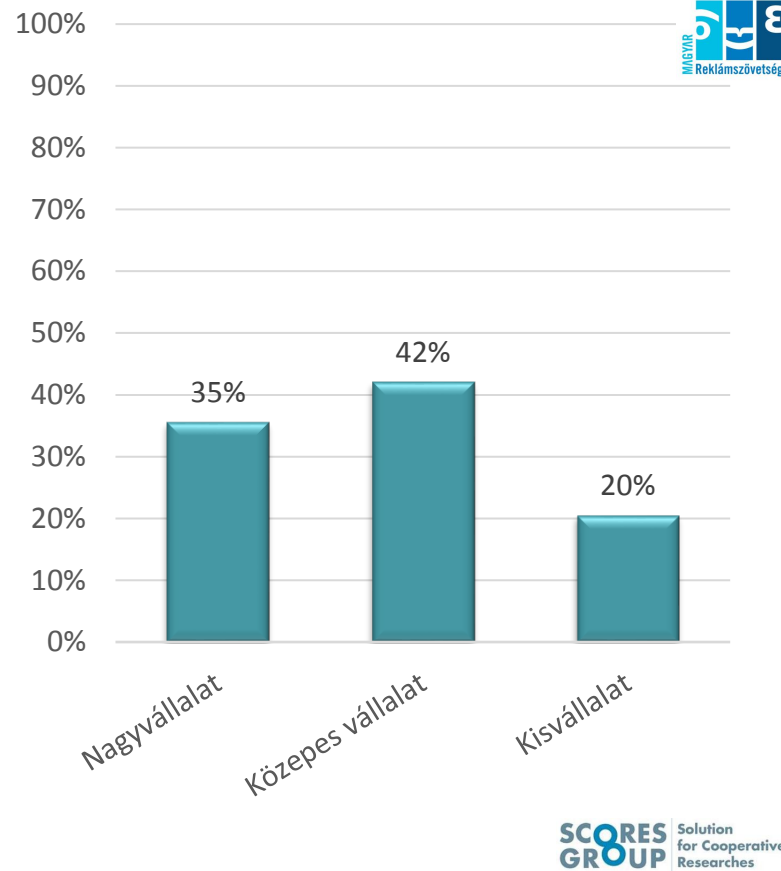
KUTATÁST KITÖLTŐK (szektor és terület szerint)

## TÚLNYOMÓRÉSzt MAGYAR VÁLLALATOK AZ ADATBÁZISBAN



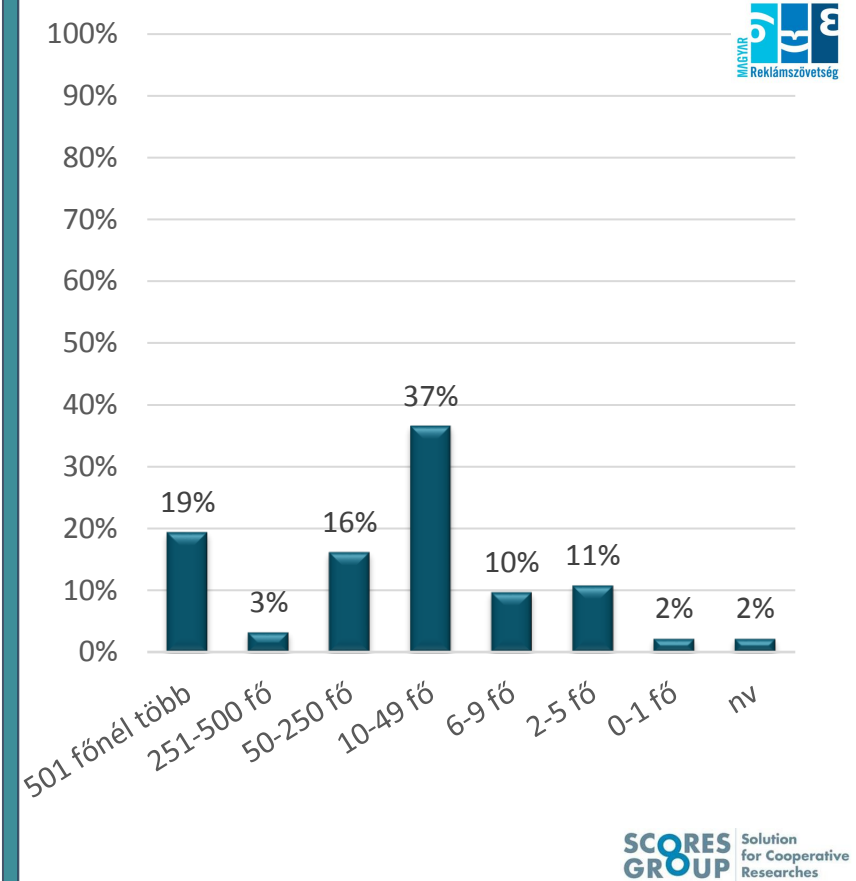
A teljes minta közel kétharmada hazai tulajdonú (KKV: 59%, nagyvállalat: 3%, közszféra: 4%).

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



Saját szegmensében, a közvetlen versenytársaival összehasonlítva a válaszadó hirdetők kétharmada nagy cégnek számít. A médiatulajdonosok és az ügynökségek zömében közepesek.

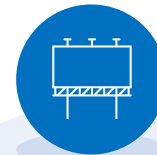
## KICSI, KÖZEPES ÉS NAGYSZÁMÚ FOGLALKOZTATOTTAT ALKALMAZÓ CÉG A MINTÁBAN



A hirdetők háromnegyede 500 főnél több munkavállalót foglalkoztató cég. A médiatulajdonos vállalkozások egytizede 500 főnél több, harmada 50-250 foglalkoztatottal rendelkezik. Az ügynökségek fele 10-49 fős és csak 2 százalékuk alkalmaz 500 főnél többet.

# #3 Mire számítsunk?

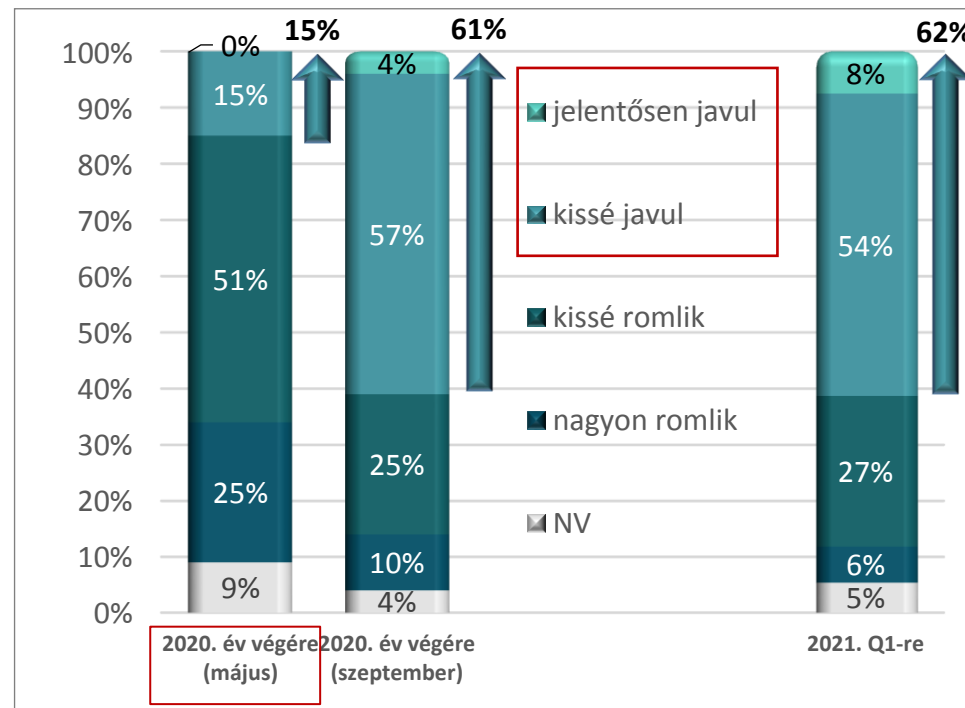
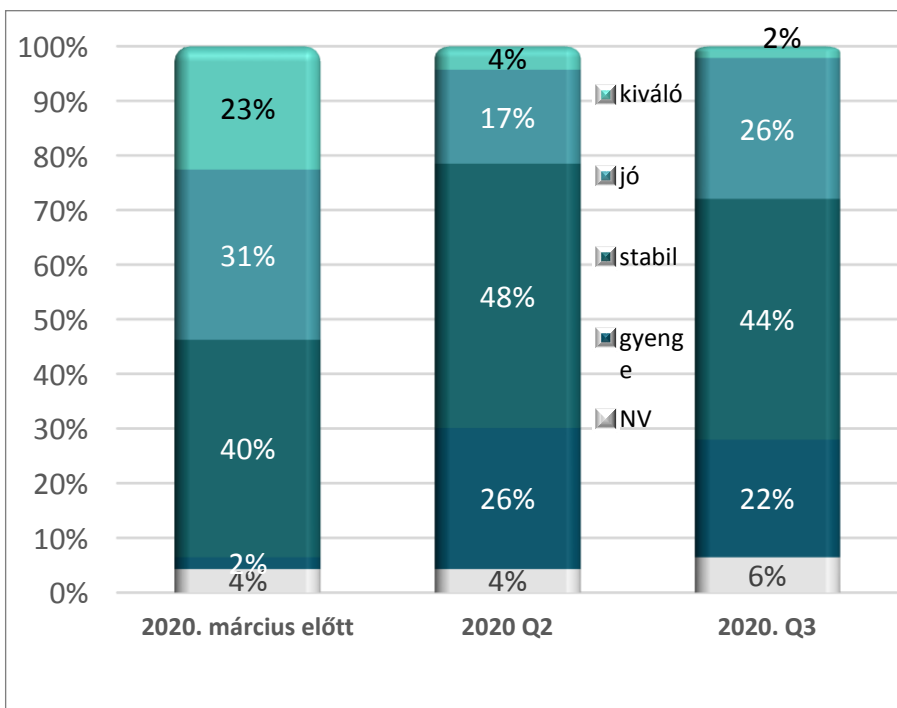
VÁLSÁGKILÁTÁSOK, VÁRAKOZÁSOK





# Pénzügyi helyzet: 2020. év végétől nagyon lassú javulás várható

A járvány előtt a cégek többsége pozitív pénzügyi helyzetnek örvendett. Legkedvezőbb helyzetben a hirdetőket várták a tavaszt, de a médiatulajdonosok és ügynökségek abszolút többsége is kedvező vagy kiváló helyzetben volt. A második kutatási hullám adataiban főként a stabilitás tükröződött erre az időszakra visszatekintve. A második negyedév pénzügyi helyzete a negatív várakozásoknak megfelelően alakult, vagyis (sajnos) ez volt a realitás. **Az év vége és 2021 eleje viszont kicsit pozitívabb jövőképet mutat, mint ahogy három hónappal ezelőtt látták a cégvezetők.** Akkor kétharmaduk romlást prognosztizált a következő időszakra, míg jelenleg megfordult a tendencia, és **46%-kal többen számítanak az év végére egy kis javulásra**, mint májusban. A hirdetőket inkább 2021. első negyedévére várják a fellendülést. A kicsit pozitívabb hozzáállásnak nem csak gazdasági, hanem alkalmazkodási okai is lehetnek; azaz a piaci szereplők megismerték és megtanultak együtt élni az új körülményekkel

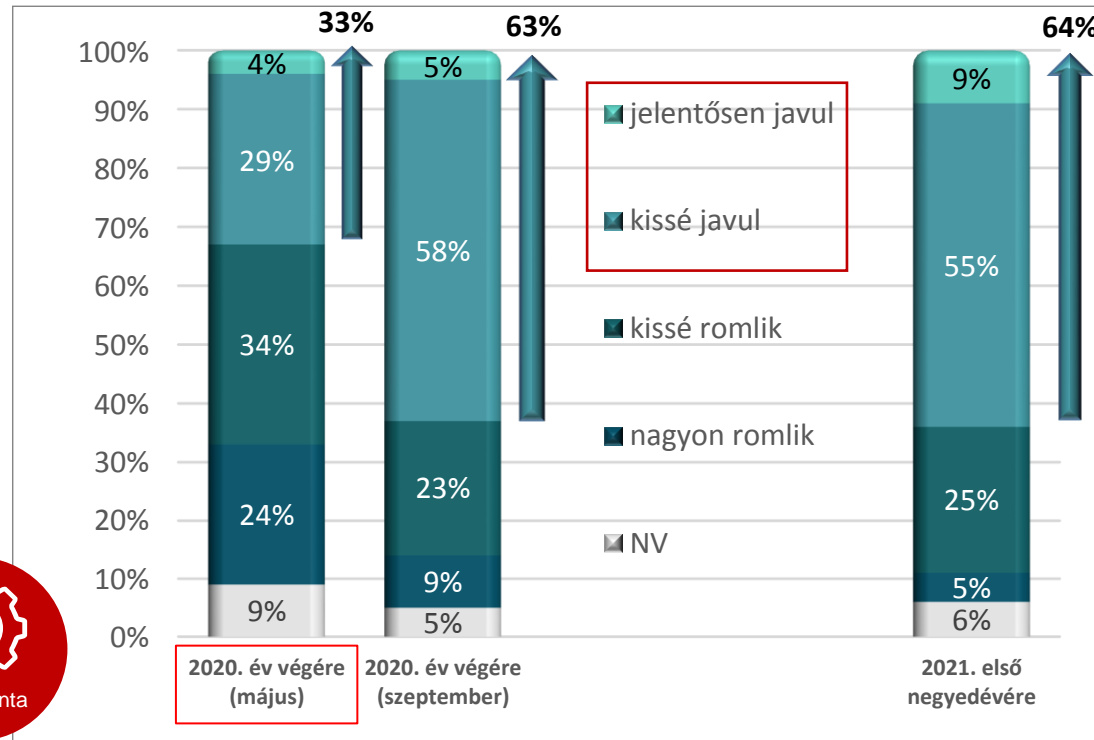
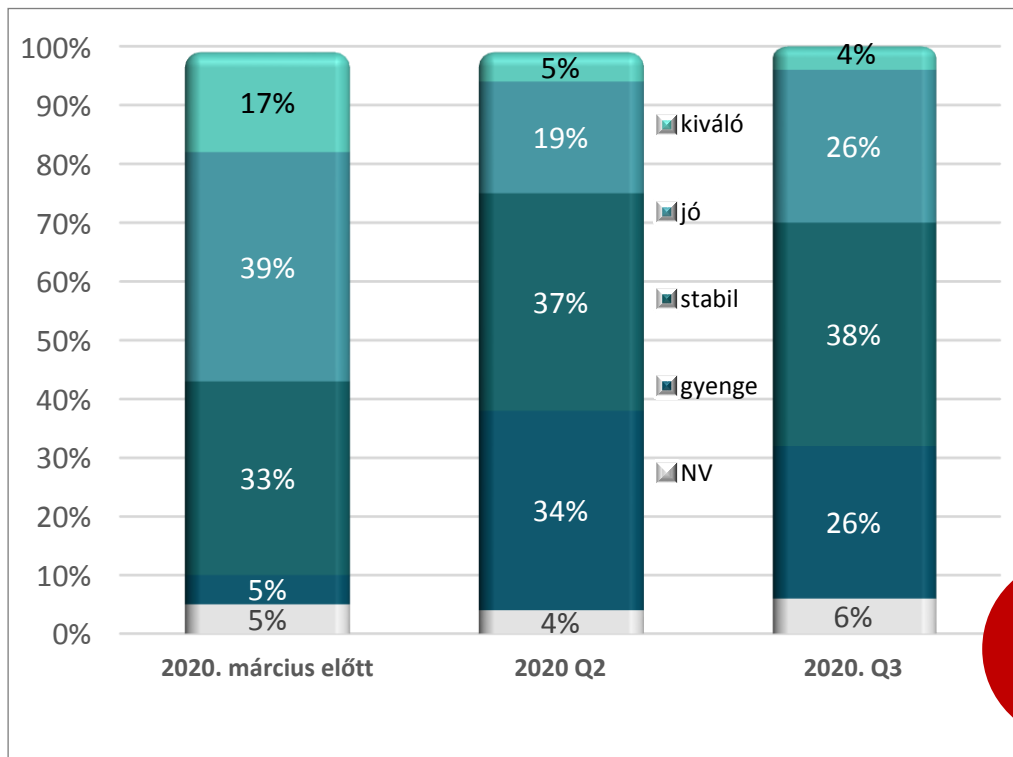


Hogyan ítéli meg a cége pénzügyi helyzetét 2020. március 1-ig? / Hogyan ítéli meg a cége pénzügyi helyzetét 2020. második? / 2020. harmadik negyedévben? / Várakozásai szerint hogyan alakulnak cégének pénzügyi pozíciói 2020 végére? / 2021. első negyedévére?

# Piaci helyzet: a cégek több mint fele kis javulást vár 2020 végétől

Március előtt a cégek többségének a piaci helyzete pozitívan alakult. Jó vagy kiváló pénzügyi állapotban volt a hirdető kilenczede, a média héttizede és az ügynökségek kétharmada. Nehézségekkel e téren összesen 4% küszködött a koronavírus válság előtt. A piaci gondokkal küzdők sora a 2. negyedévre összességében kétötödre ugrott fel, az ügynökségek és a média esetében még magasabbra; továbbá a hirdetők kétötöde jelenleg is rossz piaci helyzetben van.

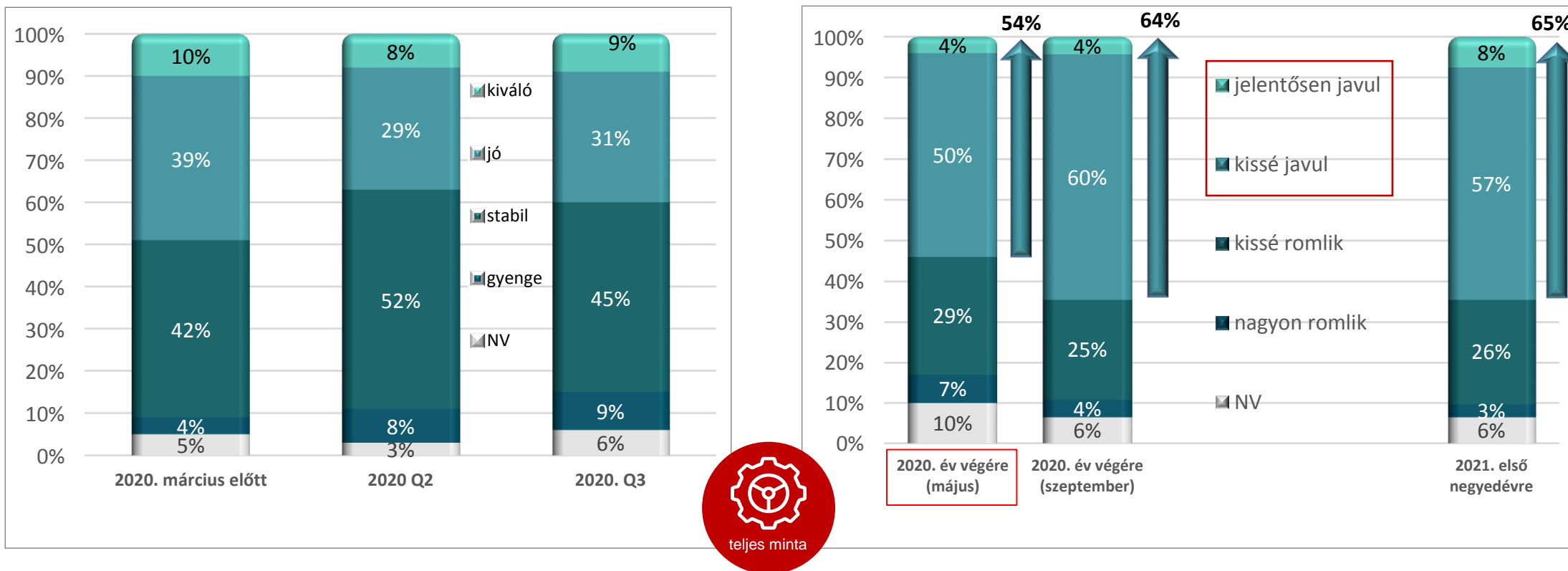
A piaci helyzet várakozásai már májusban is pozitívabbak voltak, mint a pénzügyi helyzetüké: a piaci szereplők több mint fele továbbra is, azaz a szeptemberben zárult adatfelvétel alapján is javulásra számít, 33%-kal többen, mint 2020 májusában. A médiatulajdonosok kétharmada is a javulásban bízik. Bár az első hullámnál a munkáltatók és munkavállalók is komoly egzisztenciális kétségbeesésben voltak, most tapasztalható némi megnyugvás a hazai reklámpiacon.



Hogyan ítéli meg a cége piaci helyzetét 2020. március 1-ig? / Hogyan ítéli meg a cége piaci helyzetét 2020. második negyedévben? / 2020. harmadik negyedévben? / Várakozásai szerint hogyan alakulnak cégének piaci pozíciói 2020 végére? / 2021 első negyedévre?

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

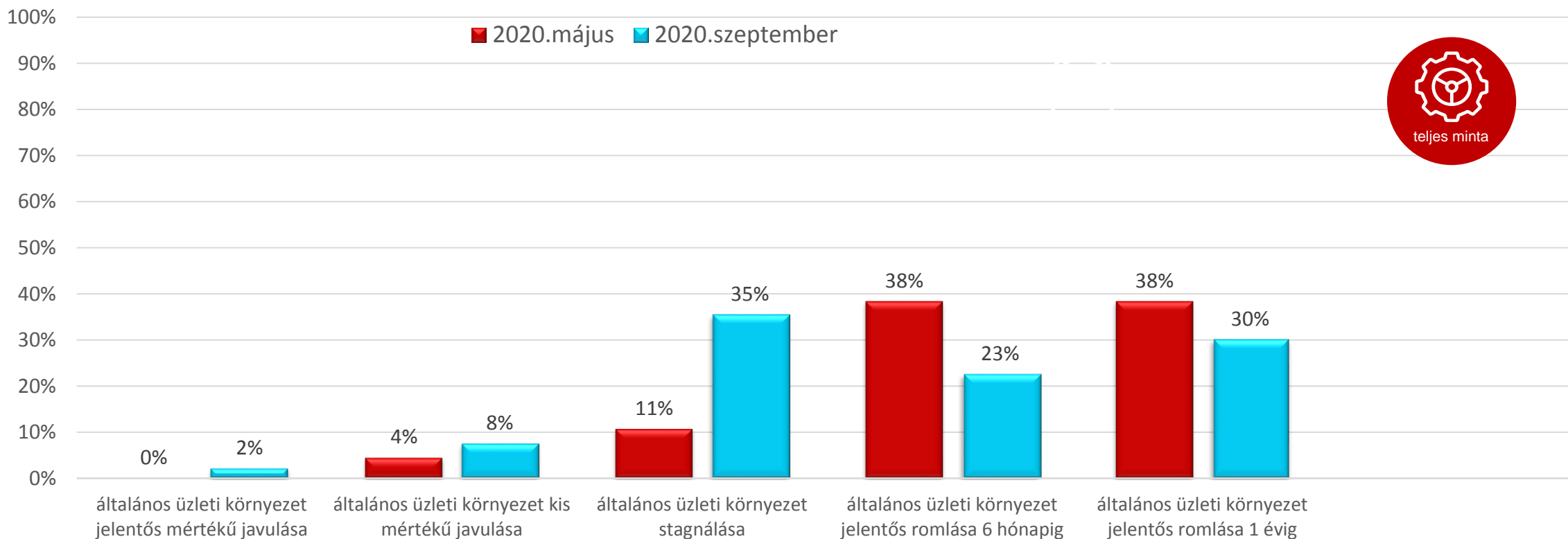
Az előző mérési adatokhoz képest 10 %-kal többen várnak javulást, de negyedük továbbra is számolnak az esetleges létszámcsökkentésből fakadó romlással.



Hogyan ítéli meg a cége pénzügyi helyzetét 2020. március 1-ig? / Hogyan ítéli meg a cége pénzügyi helyzetét 2020. második? /2020. harmadik negyedévben? / Várakozásai szerint hogyan alakulnak cégének pénzügyi pozíciói 2020 végére? /2021. első negyedévre?

# Csökken a romlás valószínűsége, erősödik a stagnálásé

Az általános üzleti környezet romlásának lehetősége továbbra is fennáll, de a tavaszi **76%** helyett a jelenlegi adatok alapján „mindössze” **53%** számol ezzel a lehetőséggel. Stagnálásra egyharmad, javulásra 10% lát esélyt. A legelkeserítőbbnek az ügynökségek látják a jövőt.



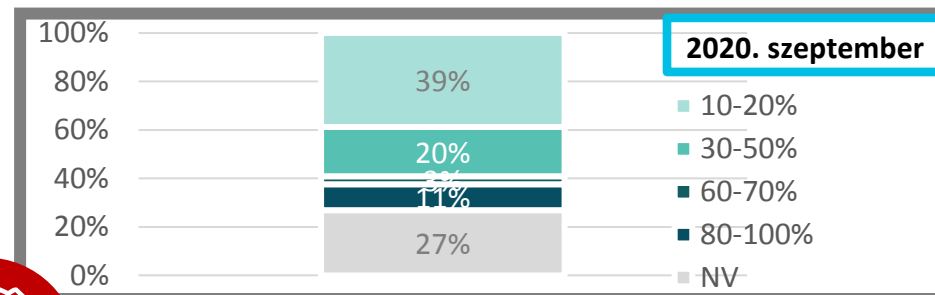
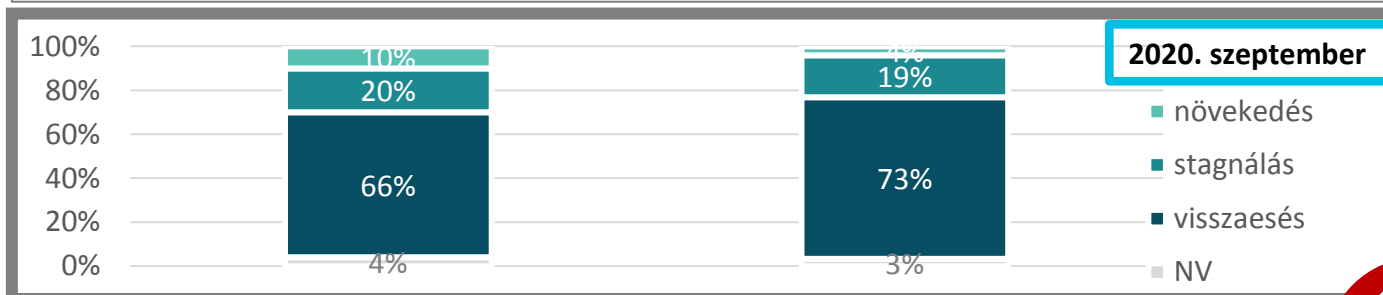
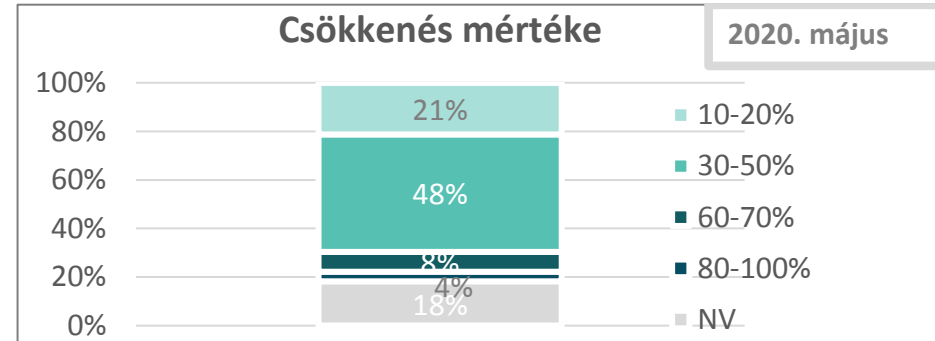
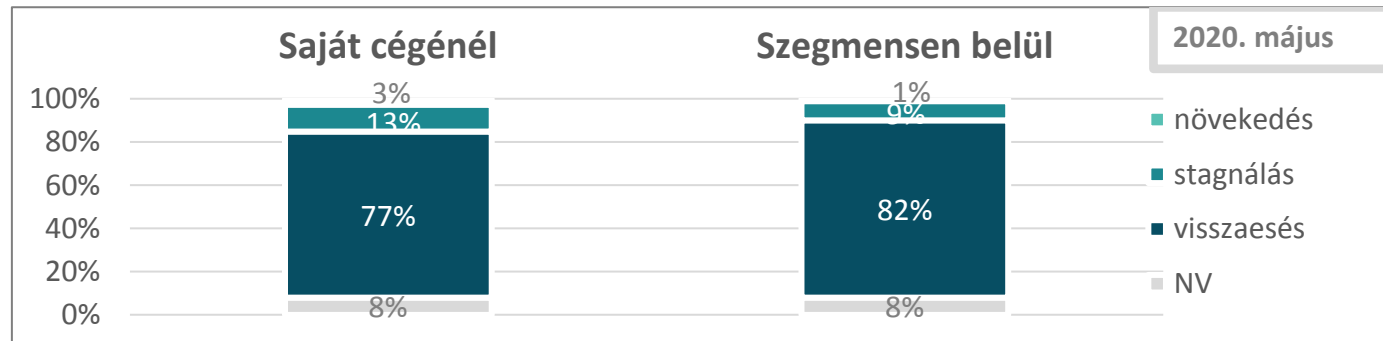
Arra a legszűkebb szegmensre vonatkozóan, amelyben cége is működik, kérjük értékelje, hogy mi a legvalószínűbb, milyen üzleti változásokra számít a következő időszakban a koronavírus-válság hatásaként?

# A piaci várakozás továbbra is a recesszió

## Továbbra is pesszimizmus jellemzi a bevételek alakulását

A válaszadók 66 százaléka a bevételek visszaesésére számít a saját cégénél, 73 százaléka a saját szegmensben belül is. A hirdetőik helyzetértékelése optimistább a piac többi szereplőjéhez képest, 47% vár visszaesést a cégénél, a szegmensben belül pedig 69% egyáltalán nem számol ezzel a tényezővel. Ugyan a többi szereplő kétharmada szerint rosszabbodik a helyzet, de az előző kutatási hullámban a médiatulajdonosok és az ügynökségek is közel 100 százalékban a visszaesés mellett tették le a voksukat.

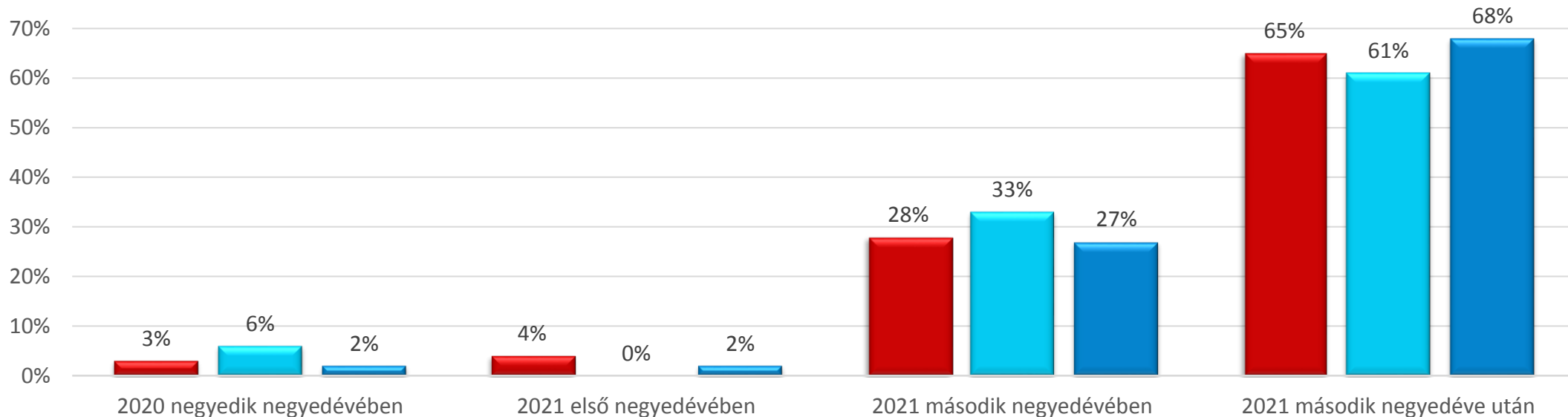
A csökkenés mértékét tekintve már biztatóbb jövőkép rajzolódik ki. A kutatás előző fázisában a piac fele 30-50 százalékos bevételkiesést prognosztizált, míg a mostani eredmények alapján csak 20 százalékban számítanak ekkora mértékű visszaesésre. A válaszadók 39%-a inkább a 10-20 százalékos intervallumot tartja reálisnak.



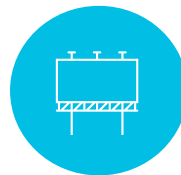
Véleménye szerint a 2020. év egészét tekintve összességében hogyan alakulnak cége szegmensének bevételei 2019-hez viszonyítva?  
 Véleménye szerint a 2020. év egészét tekintve összességében hogyan alakulnak cége bevételei 2019-hez viszonyítva?

# A 2019. Q4 szintre való visszazárkózásra 2021 második negyedévétől lehet esély

A járványhelyzet okozta válság miatt, a második hullámmal is számolva, a cégvezetők többsége már csak a 2021. második negyedéve utáni időszakról reméli, hogy teljesítményüket tekintve a tavaly évvégi szintre sikerülhet felzárkózniuk. A hirdetőik kivételével a válaszadók szerint 2021 második negyedévéig erre esély sincs. A tavaszi kutatáshoz képest az látszik, hogy a nehéz helyzet végét illetően a várakozások kitolódnak – a **piac elhúzódoó válságra számít** és egyre távolabbra prognosztizálja a visszazárkózást.



TEJES MINTA



MÉDIATULAJDONOSOK



ÜGYNÖKSÉGEK



KÖTELEZŐ FIZETETT SZABADSÁG



MUNKAI DŐ CSÖKKENTÉSE



MUNKABÉR CSÖKKENTÉSE



KÜLSŐSÖK  
ELBOCSÁTÁSA



ALKALMAZOTTAK  
ELBOCSÁTÁSA



FIZETÉS NÉLKÜLI  
SZABADSÁG



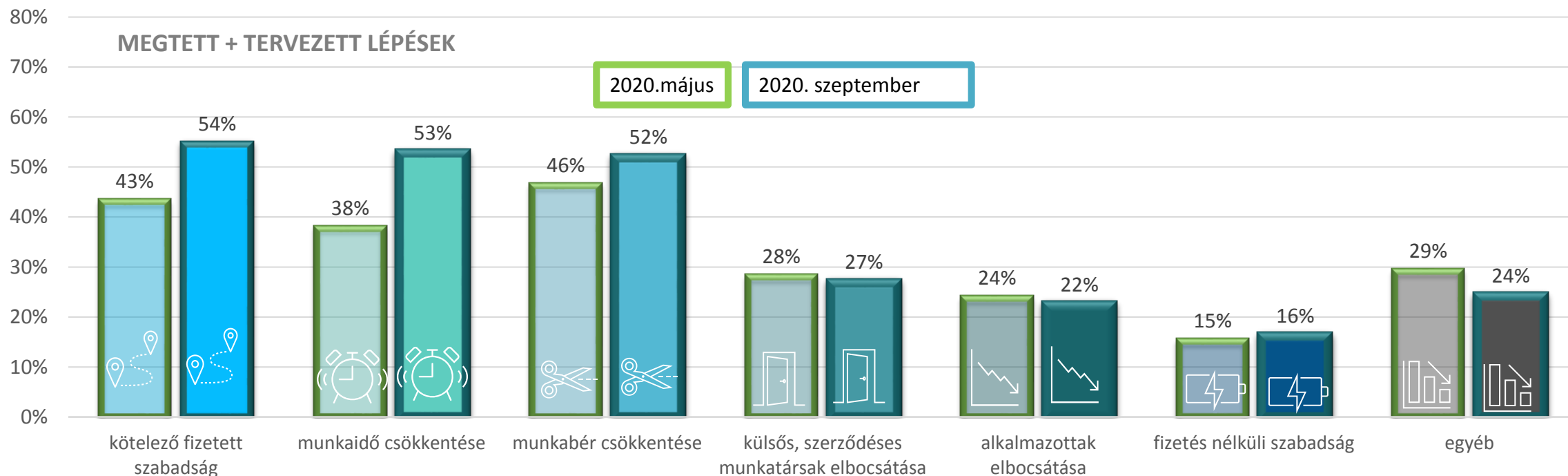
EGYÉB

## #4 Mit tehetünk?

VÁLSÁGINTÉZKEDÉSEK: MEGTETT / TERVEZETT LÉPÉSEK

# A munkaerő csökkentése minden ötödik cégnél felmerül

A vállalatok a válság kezelésében továbbra sem tekintenek elsődleges eszközként a létszám csökkentésére, ennek ellenére 22% már élt ezzel a lehetőséggel. A továbbiakban csak 12% gondolja, hogy ezt a megoldást fogja választani. A munkabér csökkentését eddig 42% alkalmazta. A legkevésbé, 11%-ban a hirdetői szektorban, a leginkább, 54%-ban pedig az ügynökségeknél történtek ilyen intézkedések. A két adatfelvételi hullám között nem látható releváns különbség a piaci szereplők véleményében.

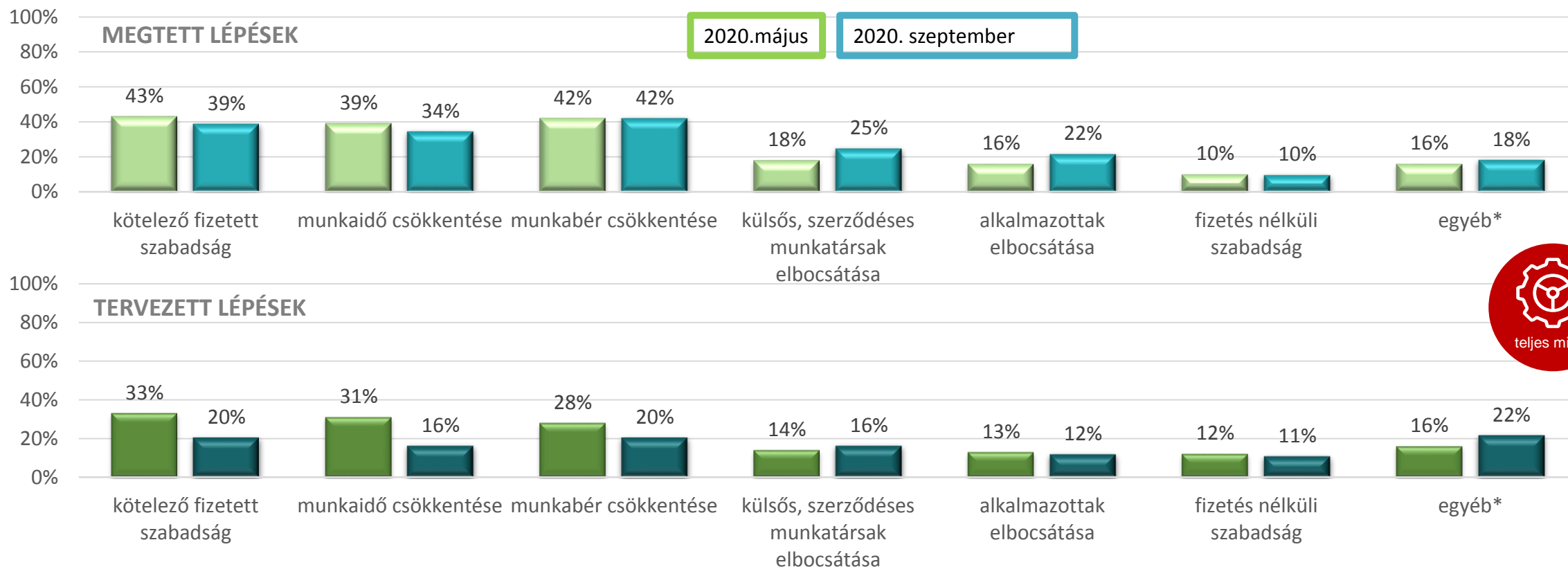


Az Ön cégénél milyen *munkaszervezési* lépéseket hajtottak eddig végre annak érdekében, hogy mérsékeljék a válság következményeit? (több válasz is lehetséges)



# Igyekeznek alternatív megoldásokkal elkerülni az elbocsátásokat

Az eddig megtett lépések – vagy mert meghozták a kívánt eredményt, vagy pedig mert szűkülnek a lehetőségek a helyzet normalizálására –, csökkentik a hajlandóságot ezen eszközök alkalmazására. Például a munkaidő csökkentése már a továbbiakban nem lehet alternatíva. A home office és ennek következményeként az irodaterület optimalizálása inkább jelenthet megoldást.



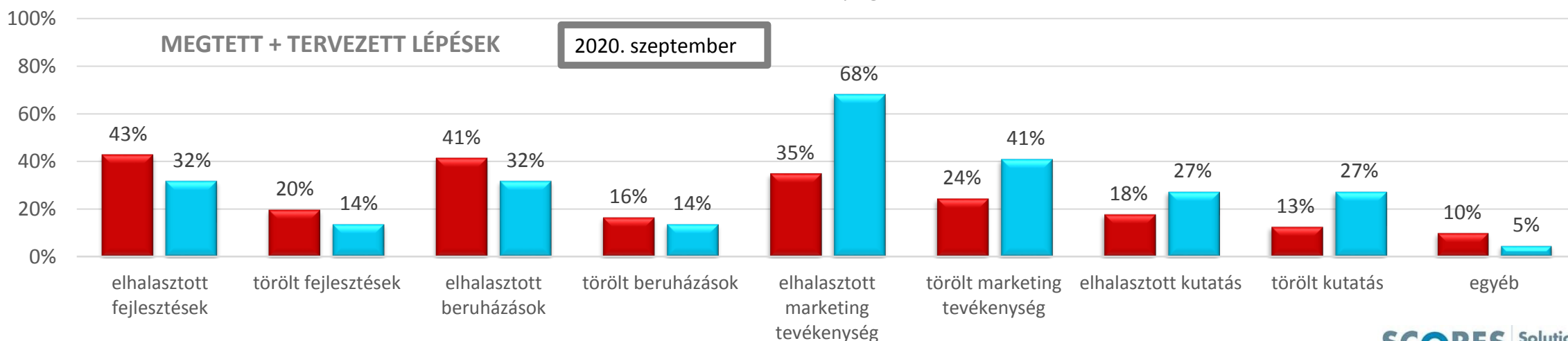
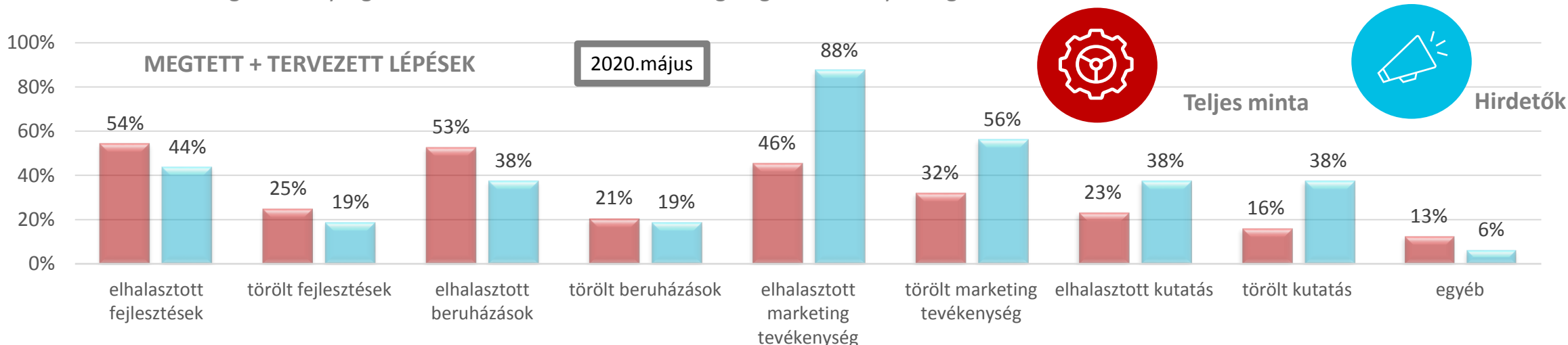
Az Ön cégénél milyen *munkaszervezési* lépéseket hajtottak eddig végre annak érdekében, hogy mérsékeljék a válság következményeit? (több válasz is lehetséges)

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

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

# Egyéb intézkedések: törlés és kiváras

Az egyéb intézkedések esetében még mindig a halasztás és nem a törlés az elsődleges szempont. A kutatási területen belül hasonló a törölt és az elhalasztott munkák aránya, a többi területen még kivár a piac. Összeségében a törölt tevékenységek aránya nőtt a halasztottakéval szemben. A marketing tevékenységek elhalasztása illetve törlése a legmagasabb arányú még most is a hirdetői oldalon.



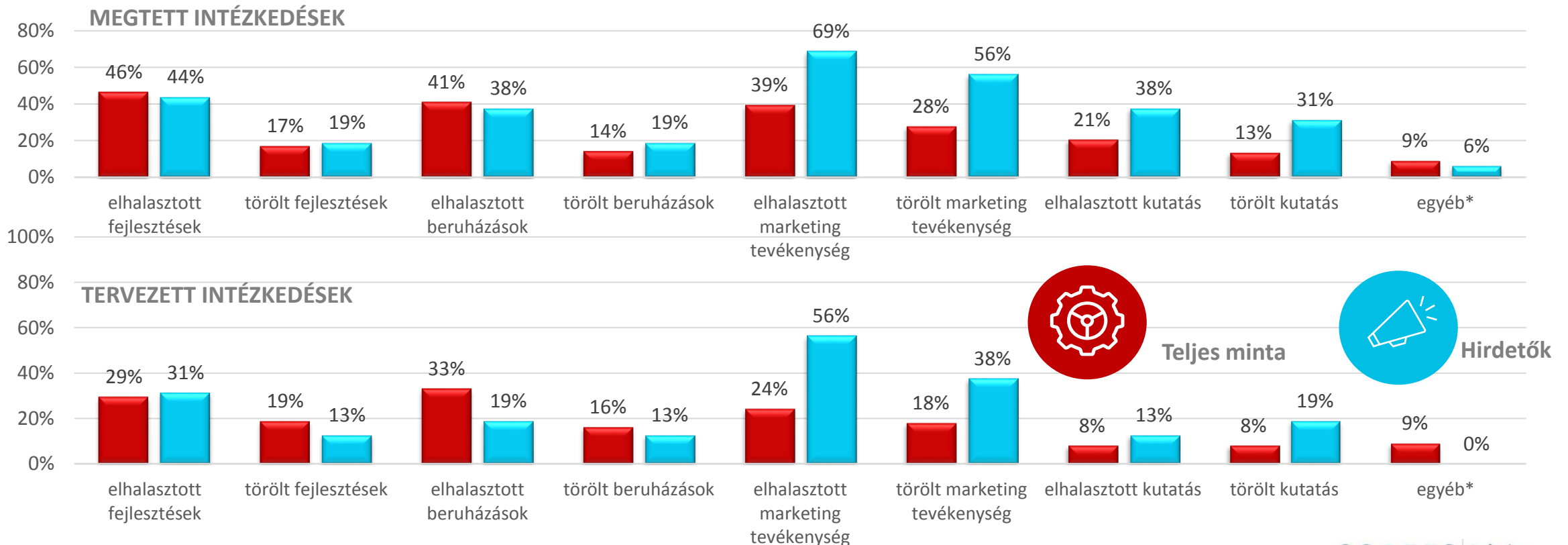
Az Ön cégénél milyen *nem munkaszervezési* lépéseket hajtottak eddig végre annak érdekében, hogy mérsékeljék a válság következményeit? (több válasz is lehetséges)

# A kiadásokat (fejlesztés, beruházás, marketing, kutatás) halasztják előbb



A munkaszervezési változtatásokon kívül a hirdetőik fejlesztéseket halasztottak el legnagyobb arányban, valamint általában is csökkentették beruházásaikat, marketinghez kapcsolódó megrendeléseiket. A médiatulajdonosok fejlesztéseket töröltek legnagyobb arányban. Az ügynökségek körében jellemző a beruházás törlése illetve elhalasztása, ahogy a marketing tevékenységek esetében is ezekre a lépésekre kényszerültek.

A várható költségcsökkentési lépések közül a hirdetőik körében a marketing kampányok elhalasztása a leginkább tervezett lépés, ami érzékenyen érinti a szektor többi szereplőjét. A médiatulajdonosok és az ügynökségek a már elhalasztott beruházásokon túl is tervezik, hogy még további beruházásokat fognak elhalasztani.

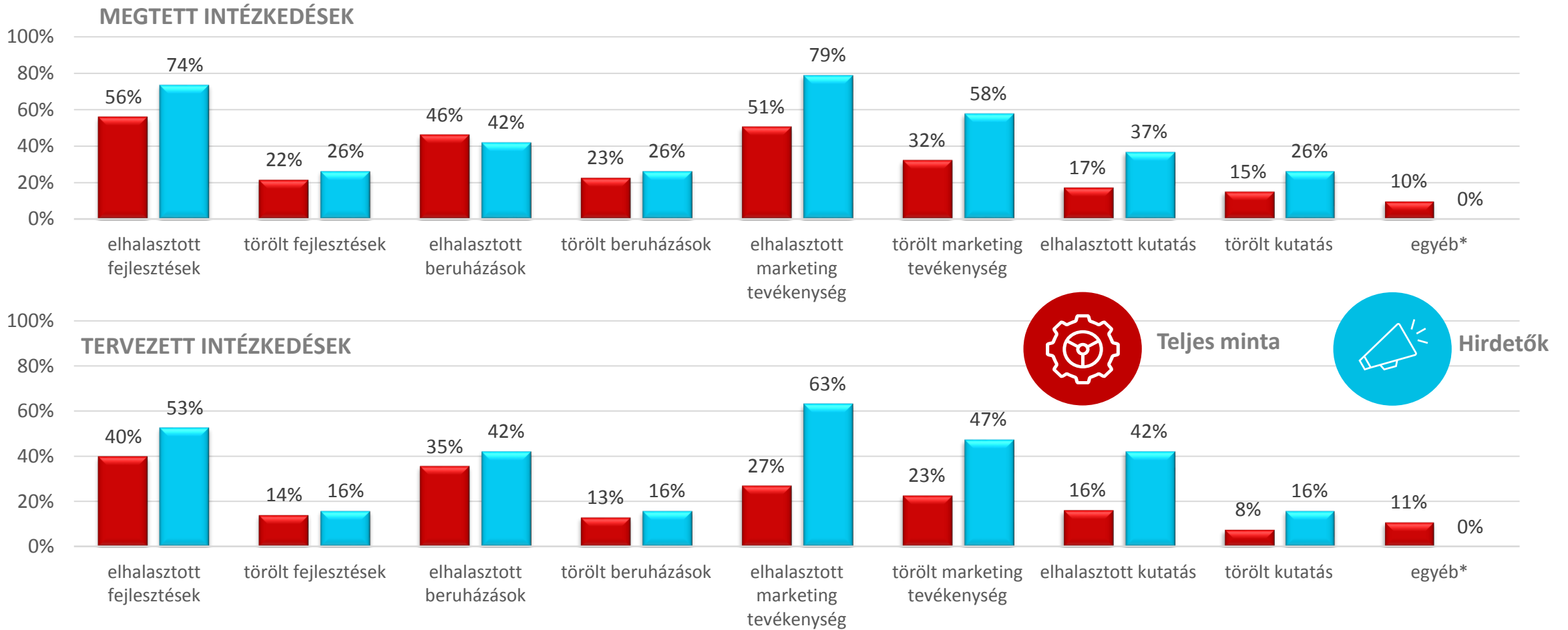


Az Ön cégénél milyen *nem munkaszervezési* lépéseket hajtottak eddig végre annak érdekében, hogy mérsékeljék a válság következményeit? (több válasz is lehetséges)

\* egyéb említések: átütemezés a fejlesztésben/ beruházásban, új feladatok elvállalása, bérleti díj csökkentés, adókedvezmény.

# Az innováció háttérbe szorulása

A fejlesztések elhalasztása az összes válaszoló cég tekintetében már eddig is meghaladta az 50%-ot, ez a negatív tendencia a jövőben is folytatódni látszik. Az innováció visszaszorulása egy elhúzódó válság előjele lehet.



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

\* egyéb említések: költség/bérleti díj csökkentés, önképzés támogatása.

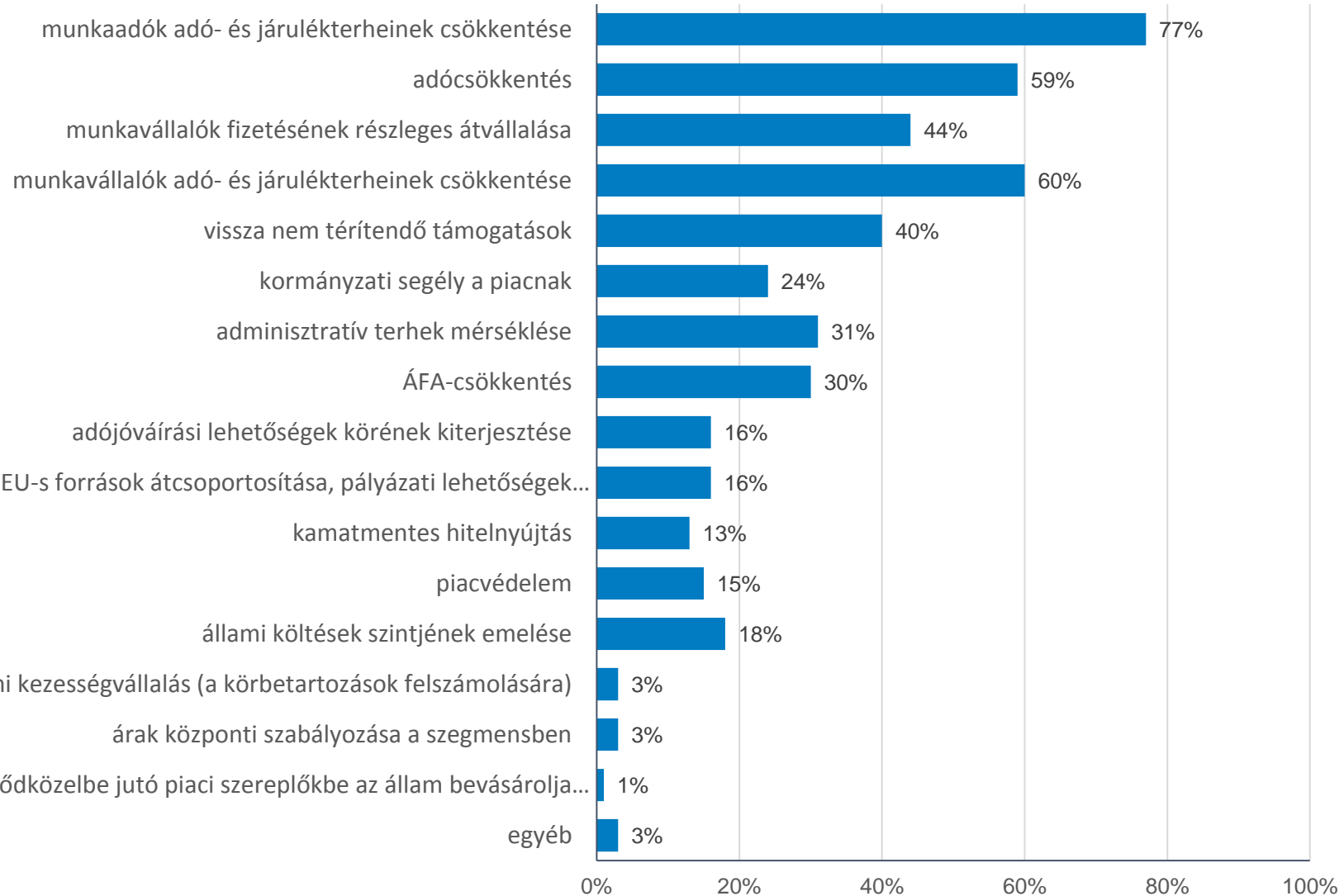
# #5 Mit tehetnek a Reklámparágért?

CÉLZOTT KORMÁNYZATI INTÉZKEDÉSEK



A válaszadók 96,8% úgy gondolja, hogy jelen helyzetben szüksége lenne célzott kormányzati intézkedésekre.

# Kiterjesztett kormányzati intézkedések a szegmens felzárkóztatásához



A kormányzati intézkedésekkel szemben támasztott elvárások nem mutatnak jelentős elmozdulást az előző lekérdezéshez képest. **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.**

Az ügynökségek részéről jóval nagyobb az igény a cégekhez képest szinte minden pontban. **A járulékterhek csökkentését 92% támogatta.** Az állami költségek szintjének emelését a médiatulajdonosok 41%-a igényelné.



Ön szerint a jelenlegi helyzetben, figyelembe véve az idei 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

*Szükséges lenne egy olyan fórum, ahol a piac szereplőivel, médiatulajdonosokkal, ügynökségekkel, akár ötletelés, akár irányított kerekasztal beszélgetés során, akár együtt kitalálhatnánk egy olyan stratégiát, mely mindkinek valamilyen támpont, segítség lehet az elkövetkező időszakban. Ez nem csak az iaprági szereplők között (hirdetők, média, ügynökségek) fontos, hanem további stakeholderek (fogyasztók szabályozók/ kormányzat) bevonásával is elengedhetetlen.*



## FEJLESZTÉSEK SZEREPÉNEK KIEMELT FONTOSSÁGA

*A válságban előre kell menekülni, azaz nem szigorítani, megvonni, hanem fejleszteni kell.*



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)

