

CALL TO ACTION kutatás – A társadalmi célú reklámok hatásainak vizsgálata

Részletes kutatási elemzés / eredmények

2024. szeptember 19.

**SCORES
GROUP**

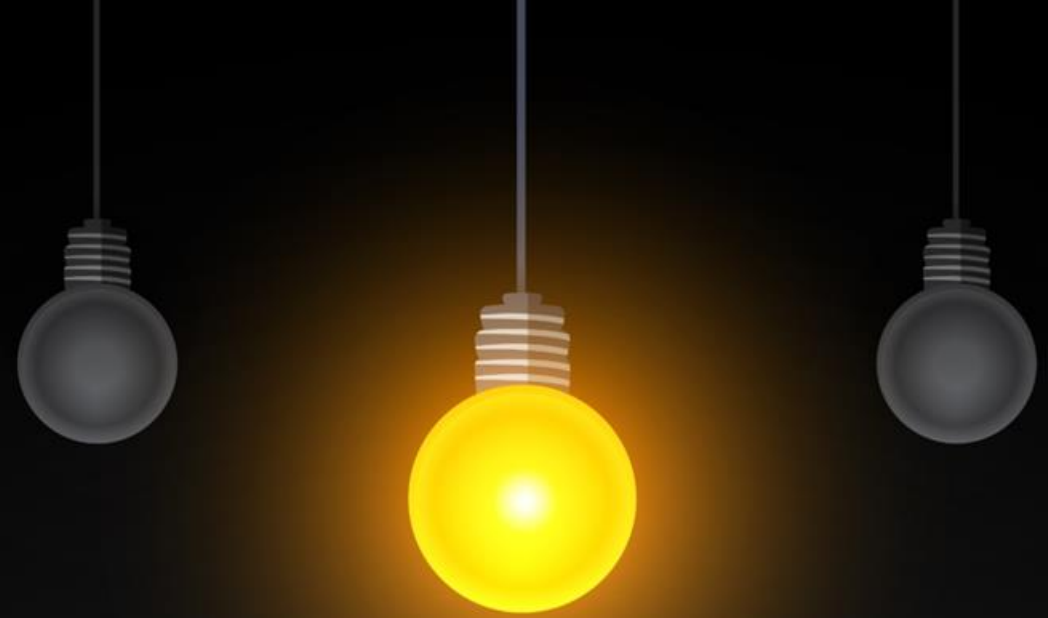
**Solution
for Cooperative
Researches**

 **sharity**

MAGYAR

Reklámszövetség

Vezetői összefoglaló



Vezetői összefoglaló

- **A társadalmi célú hirdetések megjelenítését** a hazai médiában a válaszadók döntő **többsége fontosnak tartja** (39% nagyon, 33% inkább, 19% pedig részben fontosnak).
- A cégek ezen a téren a legnagyobb arányban a **környezetvédelemre, fenntarthatóságra, ártalomcsökkentésre** fókuszálnak (58%), és az említett összes terület közül is ez a legfontosabb számukra (24%).
- **A kutatásban résztvevő vállalatok közül szinte mindegyik végzett társadalmi célú aktivitást az elmúlt 5 év során:** 45% minden évben többször is, 27% minden évben, 14% majdnem minden évben, 8% pedig ritkábban. Ezen tevékenységek:
 - jellemzően **belső és külső kommunikációs céllal is felhasználásra kerültek** (62%);
 - **hatással vannak a vállalat, márka megítélésére** (39% szerint kiemelkedő, 53% szerint kisebb hatással);
 - **főként hazai (lokális) kezdeményezés eredményei voltak** (73%);
 - üzeneteinek eljuttatását **stratégiaileg kezelték** (39% mindig, 44% pedig többnyire);
 - üzeneteinek **minőségével a többség legalább részben elégedett** (17% teljes mértékben, 44% inkább, 28% részben);
 - jellemzően **a partnerek és az ügyfelek, fogyasztók bevonásával valósultak meg;**
 - megvalósításából **a többség** szerint cége **profitál**, leginkább a **brand erősítése** terén.
- **A többség** legalább részben **elégedett** a vállalata **TCR tevékenységének mennyiségével** (11% teljes mértékben, 39% inkább, 32% részben elégedett), melyet az elmúlt évek nehéz gazdasági helyzete jellemzően nem vetett vissza.
- **70% tervezi a következő 1-2 évben, 14% pedig a következő 3-5 évben társadalmi célú aktívás megvalósítását**, vagy valamely aktivitáshoz való csatlakozását.
- **A többség szerint az MRSZ feladatainak részét képezi** a társadalmi célú reklámaktivitások mennyiségi vagy minőségi **előremozdítása** (32% szerint nagymértékben, 31%-31% szerint közepes, illetve kismértékben), melyet a **leginkább a jó gyakorlatok bemutatásával** (84%), kutatásokkal, tanulmányokkal és a nemzetközi trendek kommunikációjával (55-55%) lehetne elérni.
- Megoszlanak a vélemények a TCR reklámok színvonalának változásáról: 36% szerint romlott, 32% szerint nem változott, 29% szerint javult ezek színvonala Magyarországon az elmúlt 3-5 évben.
- **A cégek háromnegyede részt vállalna a reklámszakma összefogásában** fontos társadalmi ügy kommunikációs támogatásában, és pályázatokra is nyitotta többség.

A kutatás háttere, célja és módszertana



A kutatás háttere, célja és módszertana

A kutatás háttere

- A Magyar Reklámszövetség és a Sharity Impact CALL TO ACTION projekt néven közös TCR kutatást és pályázatot indított a társadalmi célú, illetve társadalmi ügyeket támogató, megjelenítő és felkaroló reklámok hatásainak feltérképezésére és a legfontosabb ügyek versenyeztetésére, amelynek lebonyolítását a Scores Group Kutatóintézet végezte el.

A kutatás célja

- A CALL TO ACTION projekt célja, hogy több aktivitáson (pl. felmérés, pályázat) keresztül bemutassa a legjobb TCR gyakorlatokat és ezáltal a reklámok társadalom egészére gyakorolt jótékony hatását demonstrálja.
- Az első fázisban a Magyar Reklámszövetség és a Sharity Impact a társadalmi célú ügyek publikálásának fontosságát, mértékét és hatását kívánta feltérképezni egy, a legnagyobb hirdetői reklámszakmai vezetői és az ügynökségek, médiavállalatok döntéshozói körében elindított felmérés keretében. A felmérés a hirdetői társadalmi célú vagy támogatói tevékenységét vagy a (márkák) gazdasági reklámjaiban megjelenő, közvéleményt pozitív módon formáló társadalmi célú információkat közlő hirdetéseit, valamint a jótékonyági (charity) aktivitásaikat és azok kommunikációját vette górcső alá.

A kutatás módszertana

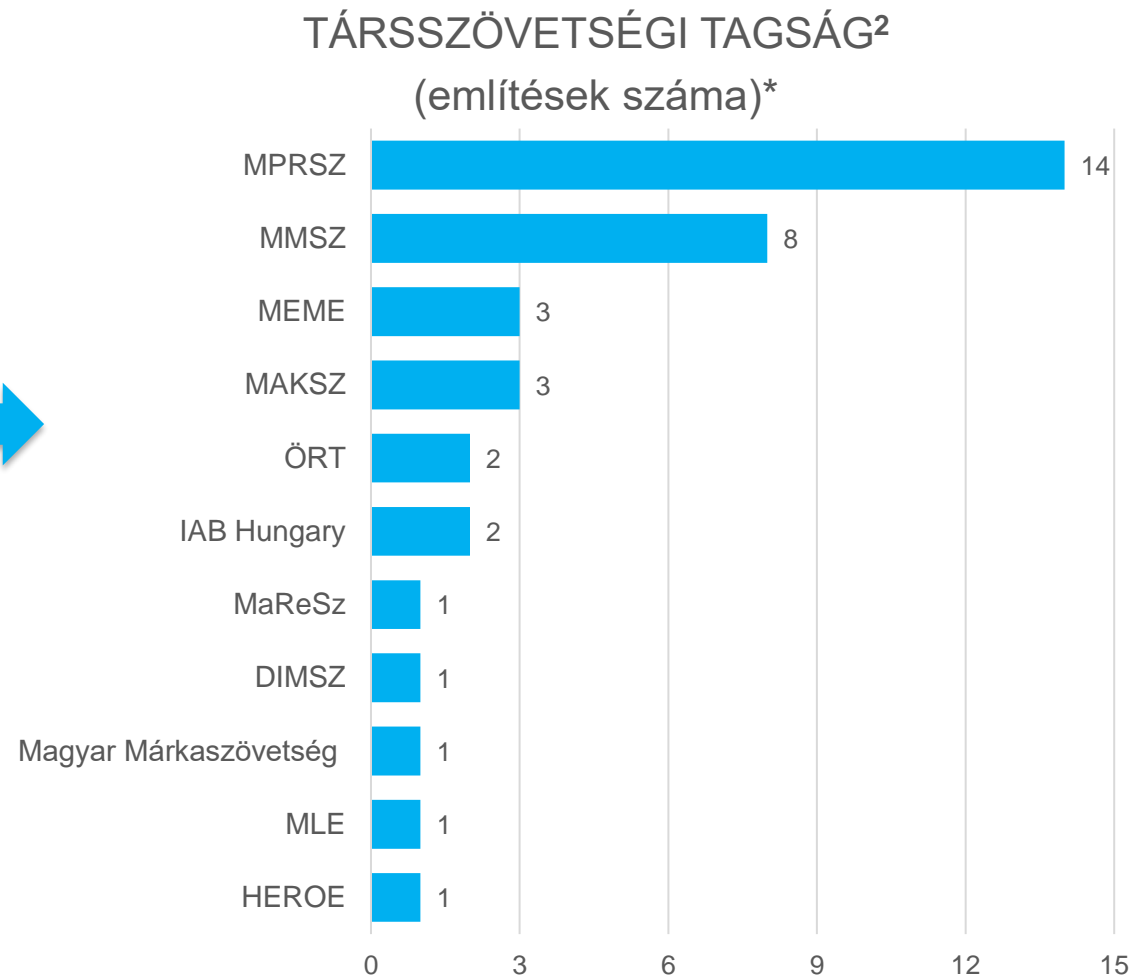
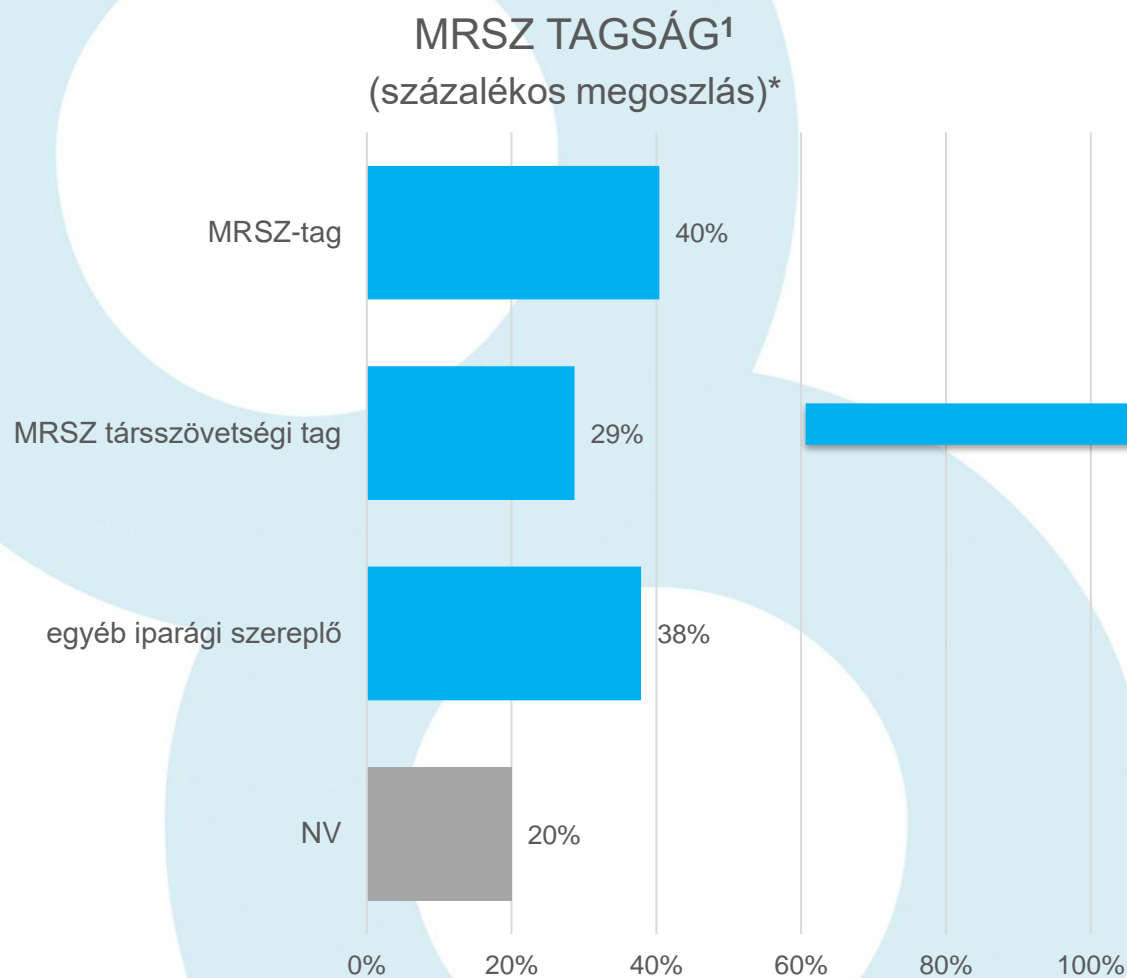
- CAWI (online önkitöltős) B2B kutatás a reklámpiac, reklámszakma szereplői körében
- N=87 cég (teljes kitöltés)
- Adatfelvétel időszaka: 2024. március – május



A válaszadók összetétele

A kitöltők több mint kétharmada az MRSZ és/vagy a társszövetségeinek tagja

- A válaszadók 40%-a MRSZ tagvállalatot képvisel. A társszövetségek képviselői 29%-ot tesznek ki. Ebből legtöbben az MPRSZ (Magyar Public Relations Szövetség) tagjai.



1: Az Ön cége: az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) tagja, vagy az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) valamely társszövetségének tagja, vagy egyéb iparági szereplő (összes válaszadó, N=87, teljes minta)

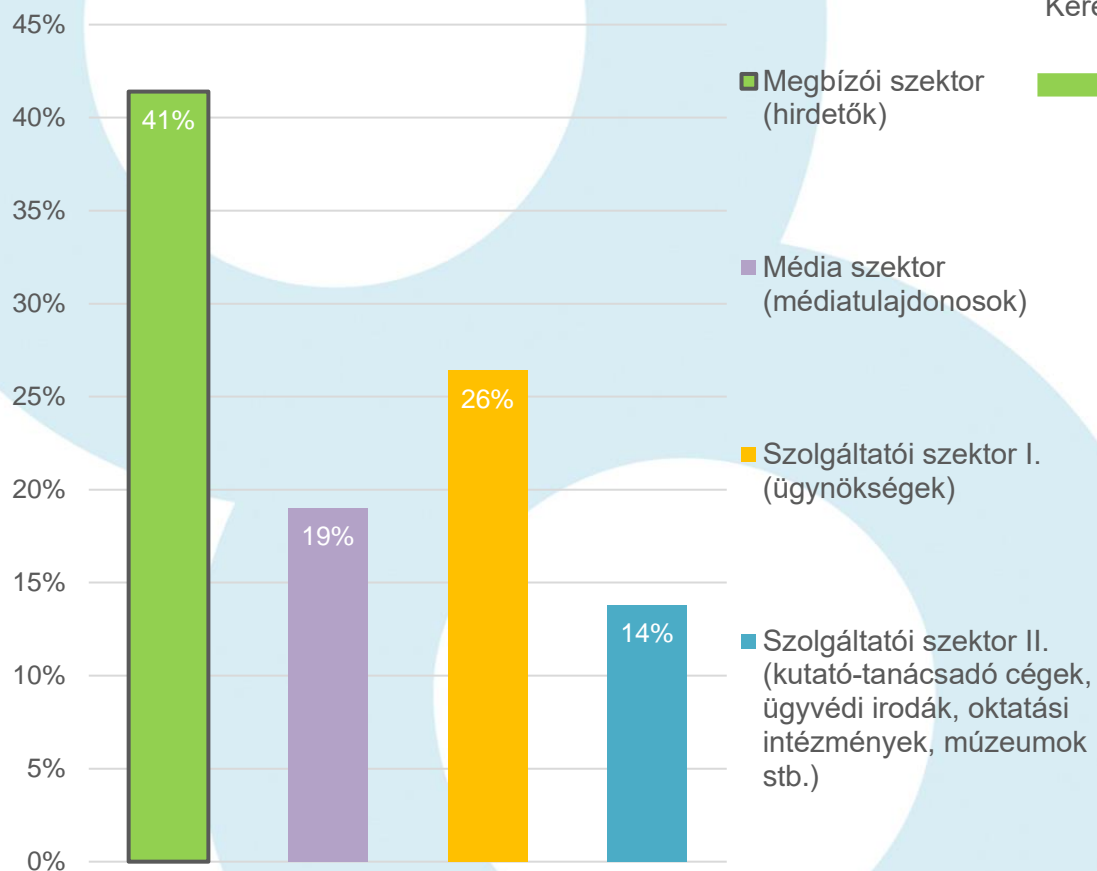
2: Az Ön cége: az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) valamely társszövetségének tagja (N=25, akik vállalata az MRSZ valamely társszövetségének tagja)

*Több választ is meg lehetett adni

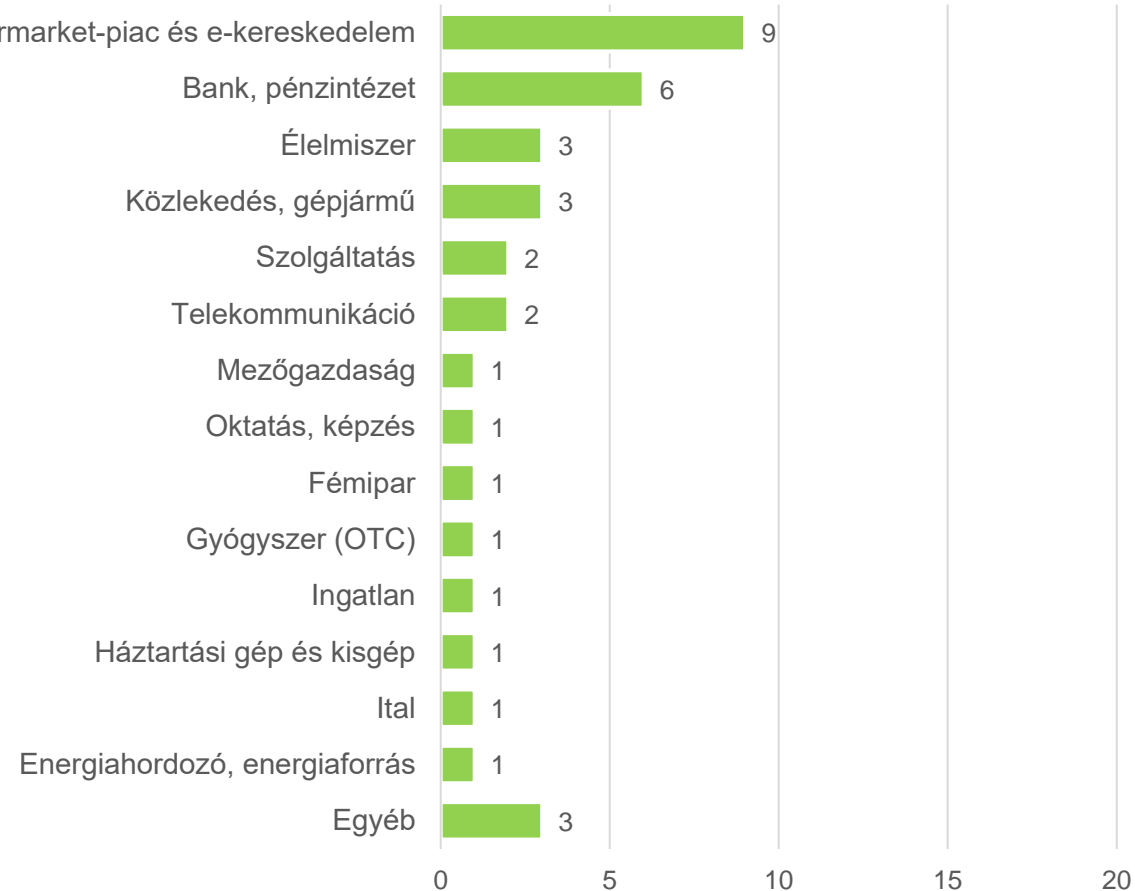
A hirdetőik széles spektruma képviselteti magát

- A hirdetőik főként a kereskedelem; hipermarket-piac és e-kereskedelem, illetve a bank, pénzügy területén működnek.

SZEKTOROK SZERINT



HIRDETŐK IPARÁGI SZEKTOROK SZERINT



N=87, teljes minta

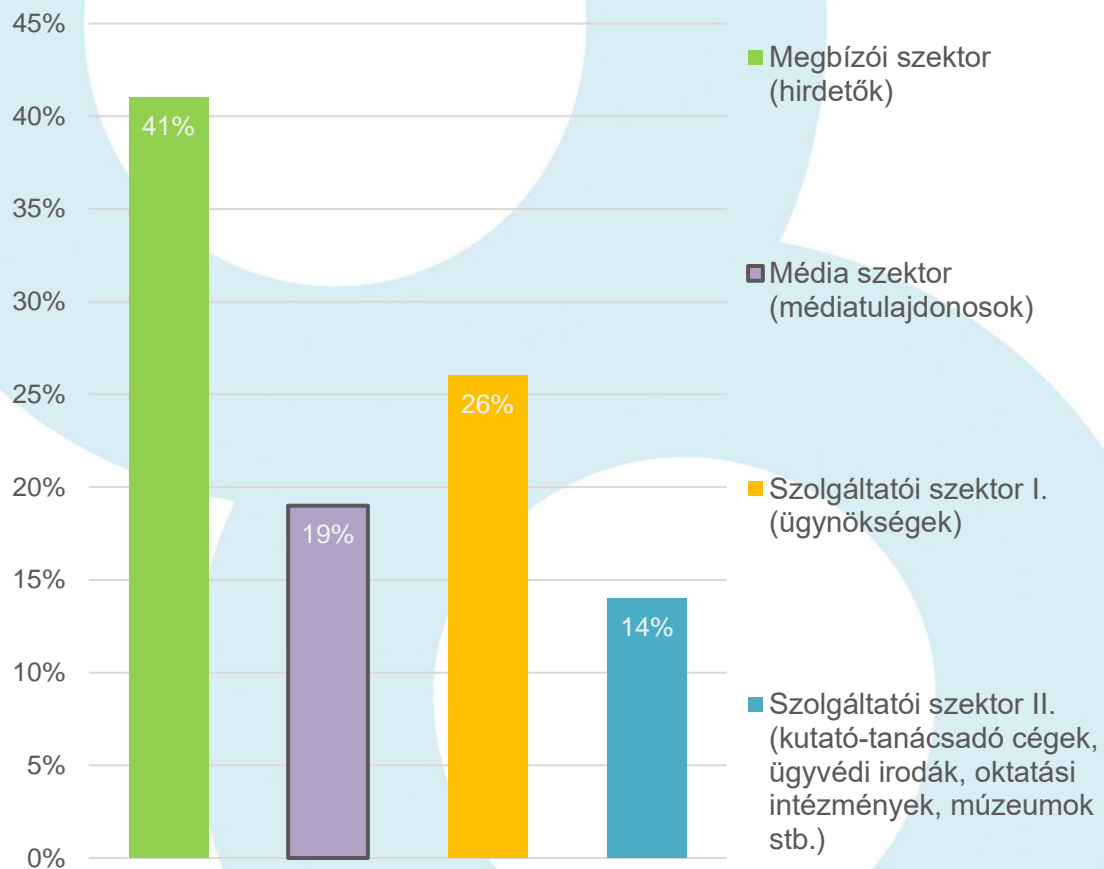
N=36, akiknek a vállalata a megbízói szektorban működik

KÉRDÉS:EK? Az Ön cége az alábbi közül melyik kommunikációs szektorban működik? / Az Ön cége jellemzően melyik iparágban te

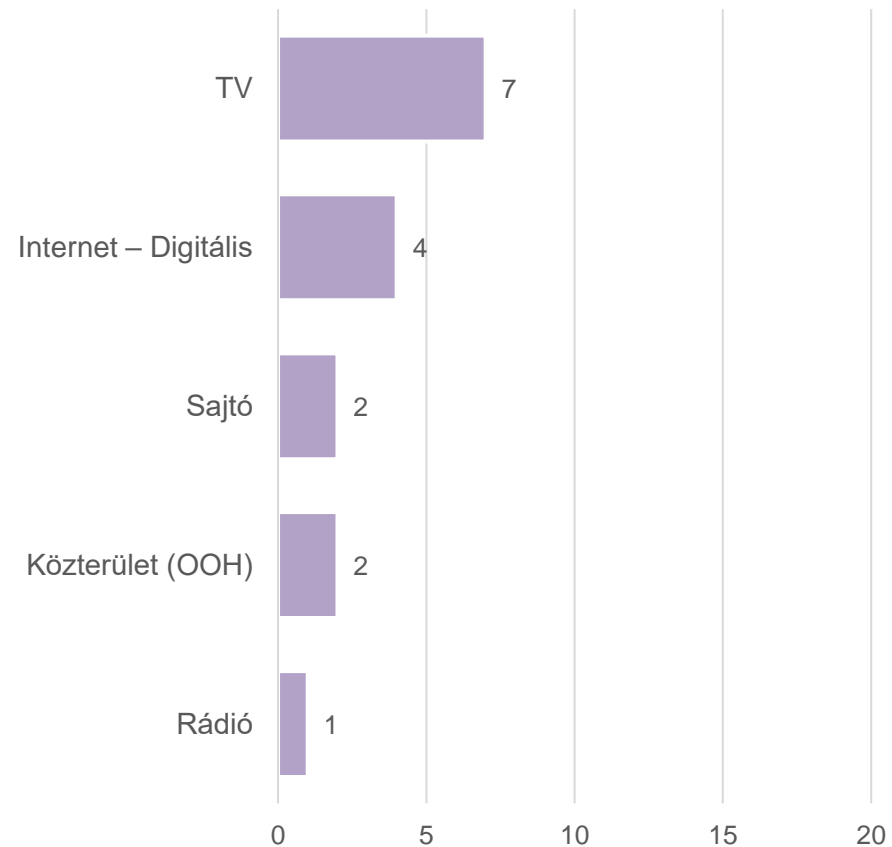
A legtöbb tömegmédiá képviselője megszólalt

- A médiatulajdonosok közül a legtöbb kitöltés a TV és a digitális szegmens cégeinek köréből érkezett.

SZEKTOROK SZERINT



MÉDIATERÜLET SZERINT



N=87, teljes minta

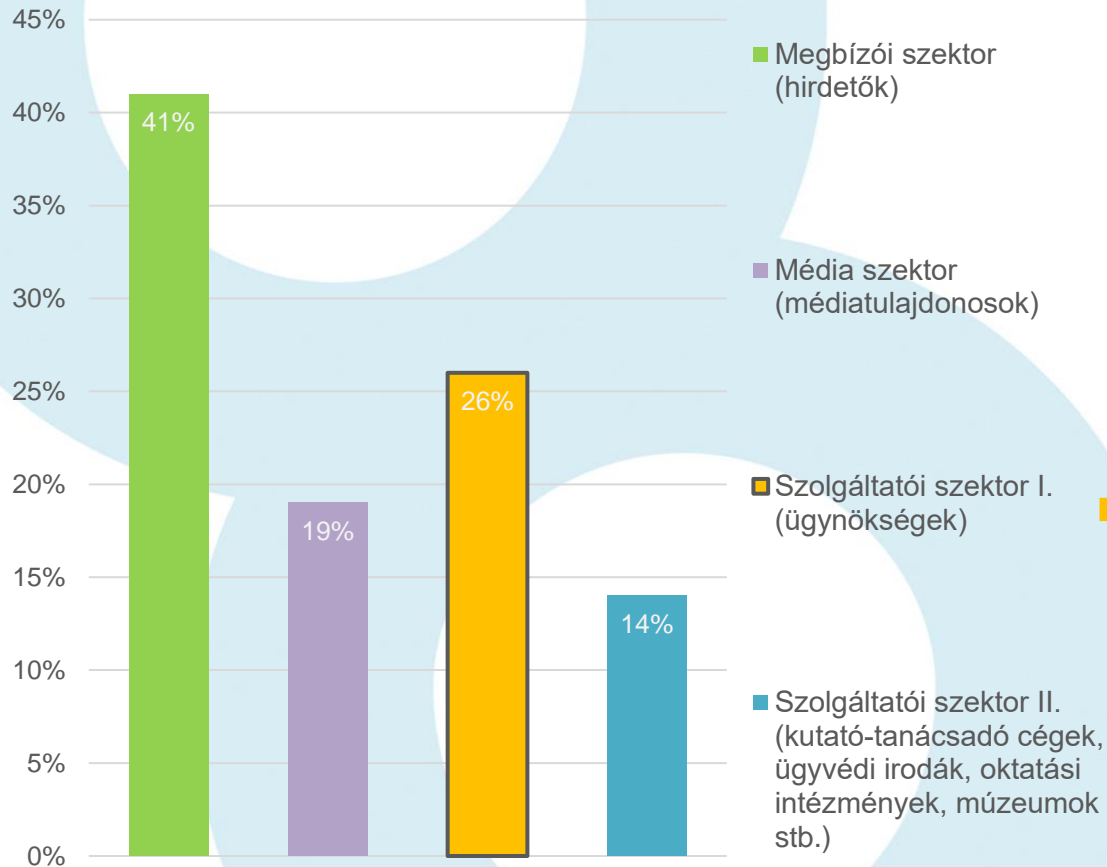
N=16, akiknek a vállalata a média szektorban működik

KÉRDÉSEK: Az Ön cége az alábbiak közül melyik kommunikációs szektorban működik? / Az Ön cége melyik médiaterülethez

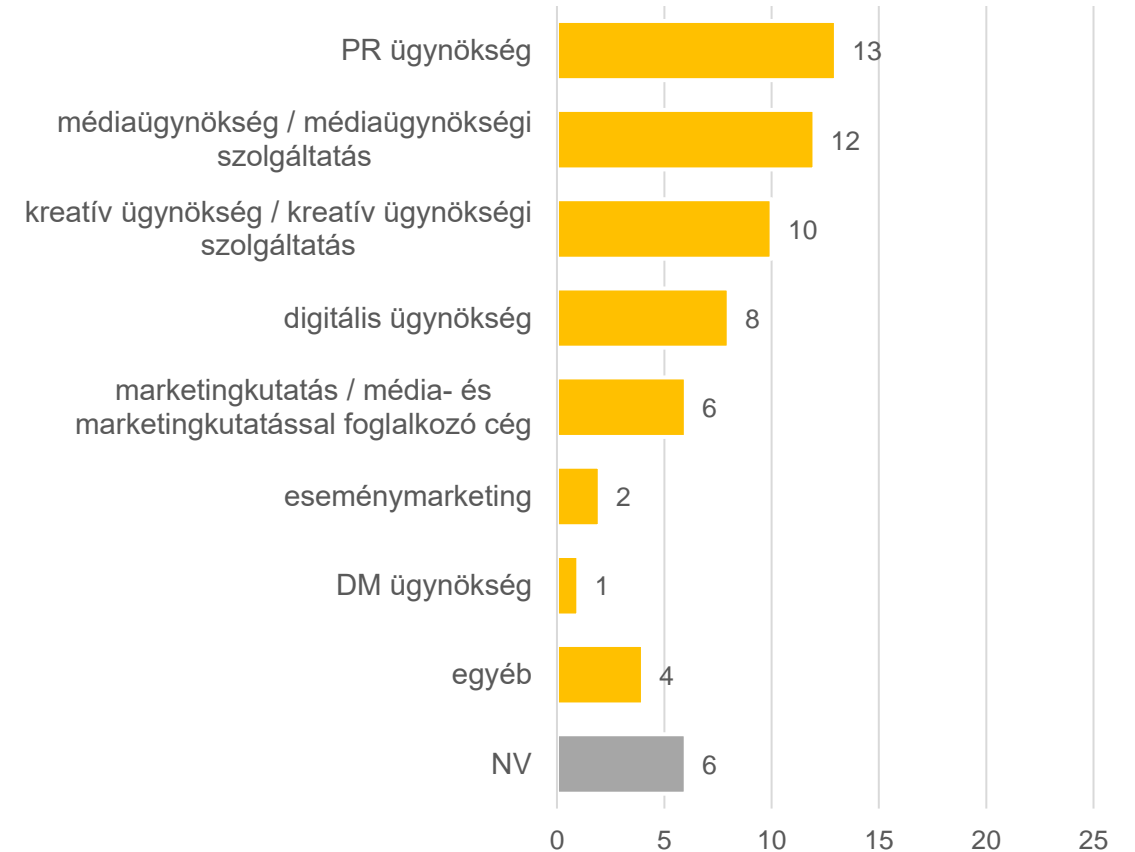
Az ügynökségek is széles körben képviseltették magukat

- A PR-ügynökségek, a média-, illetve a kreatív ügynökségek / médiaügynökségi / kreatív ügynökségi szolgáltatást (is) nyújtók válaszoltak legnagyobb számban az ügynökségek körében.

SZEKTOROK SZERINT



ÜGYNÖKSÉGI CSOPORT SZERINT*

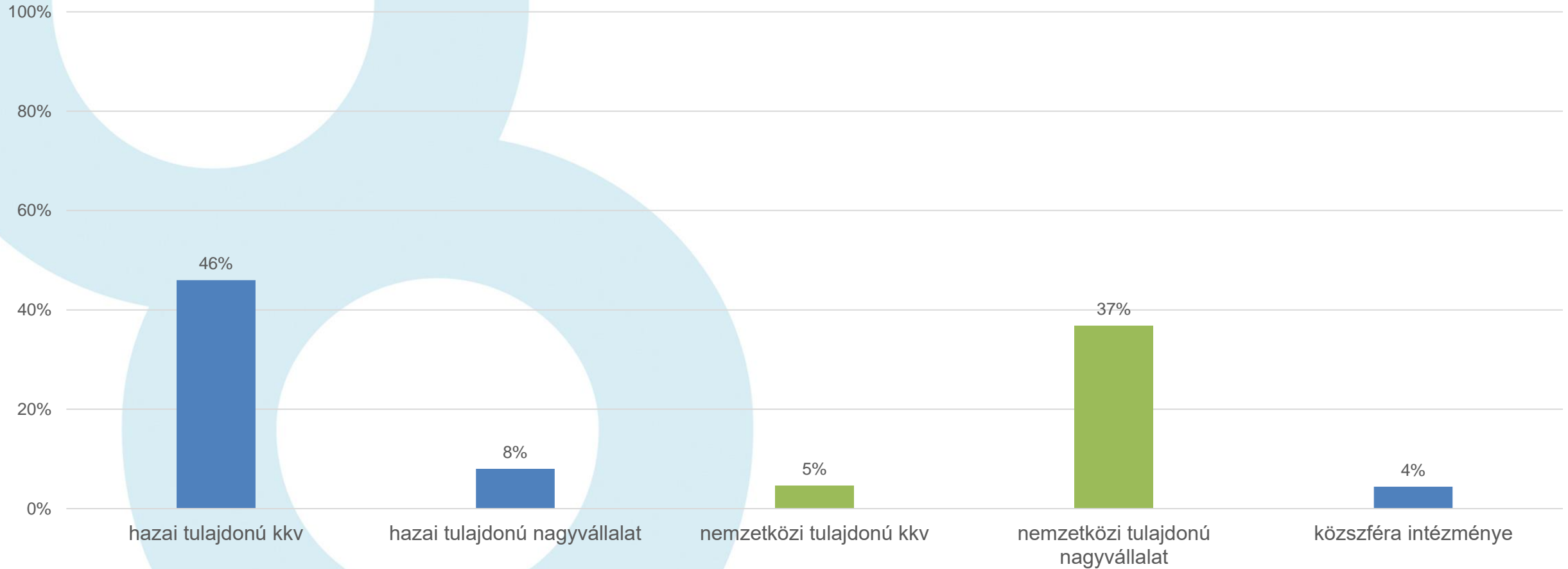


N=87, teljes minta
N=35, akik vállalata a szolgáltatói szektorban működik
*Több választ is meg lehetett adni

KÉRDÉS: Az Ön cége az alábbiak közül melyik kommunikációs szektorban működik? / Az Ön cége melyik csoportba tartozik?

Többségében magyar vállalatok az adatbázisban

- A teljes minta többsége hazai tulajdonú (kkv: 46%, nagyvállalat: 8%, közszféra: 4%), de a nemzetközi tulajdonú vállalatok aránya is igen magas (nagyvállalat: 37%, kkv 5%).



N=87, teljes minta

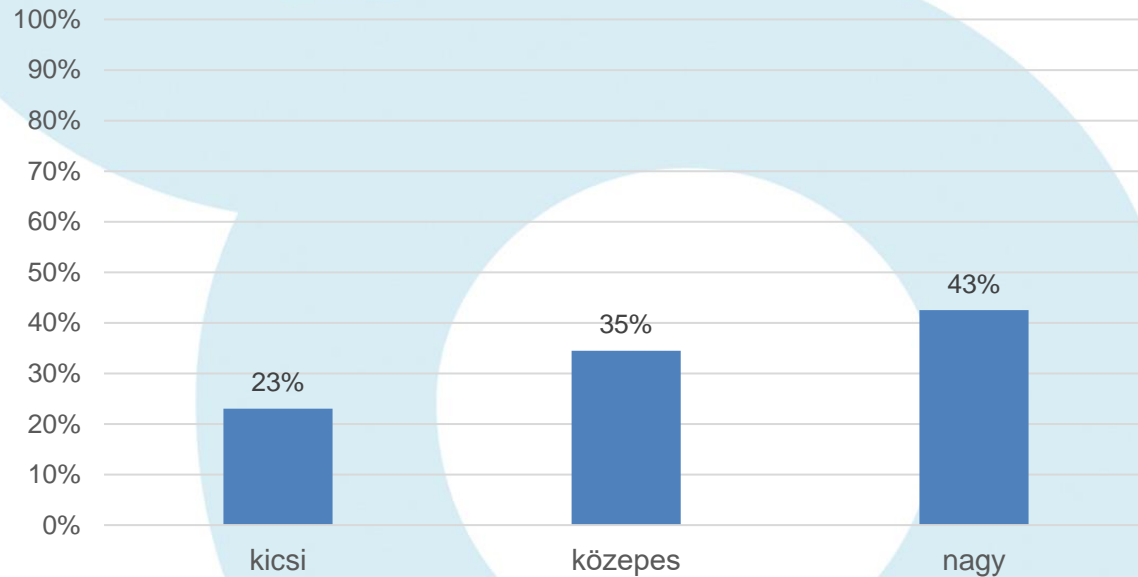
KÉRDÉS: Kérjük, jelölje meg, hogy az Ön cége melyik kategóriába tartozik az alábbiak közül:



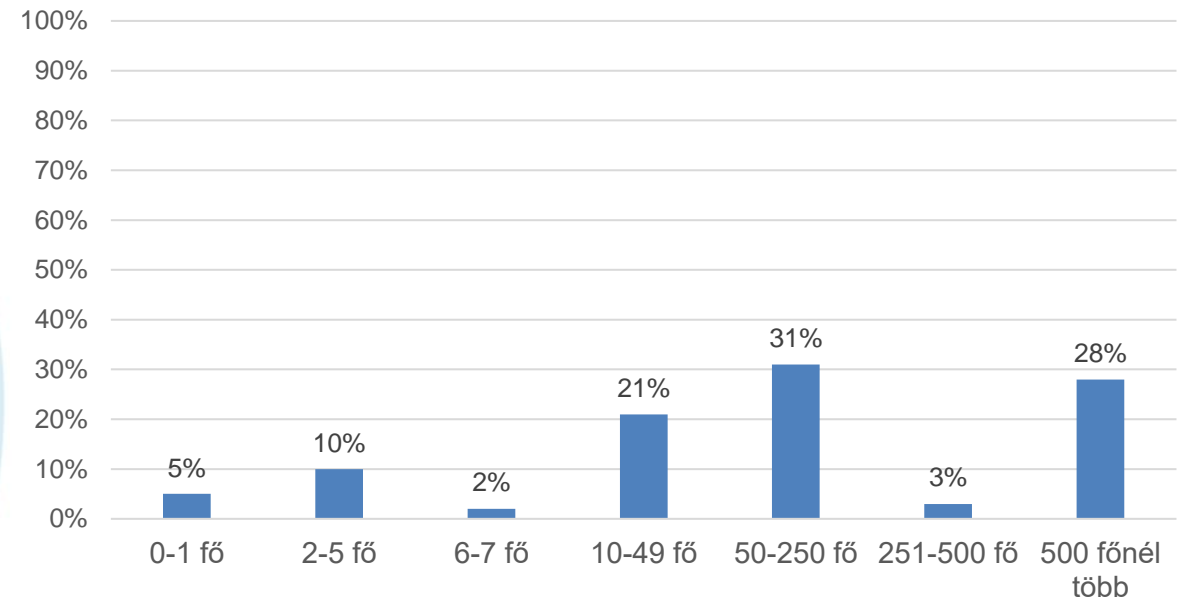
Főként közepes méretű és nagyvállalatok a mintában

- Cégméret szerint a nagyvállalatok aránya a legmagasabb (43%), őket követik a közepes (35%), majd a kis cégek (23%).
- Az alkalmazottak számát tekintve az 50-250 (31%), az 500 fő feletti (28%), illetve a 10-49 főt foglalkoztató cégek (21%) aránya a legmagasabb, magyarul a minta csaknem kétharmadát minimum 50 főt foglalkoztató cégek képviselői teszik ki.

CÉGMÉRET



ALKALMAZOTTAK SZÁMA



N=87, teljes minta

KÉRDÉSEK: Kérjük, határozza meg a saját cégének méretét (szektor és ágazat szintjén): Hány alkalmazottja van a cégnek? (Kérjük, számolja bele azokat a munkatársakat is, akik megbízásos jogviszonnyal dolgoznak a cégnél! Multinacionális vállalat esetében a magyarországi alkalmazottakat vegye csak figyelembe!)

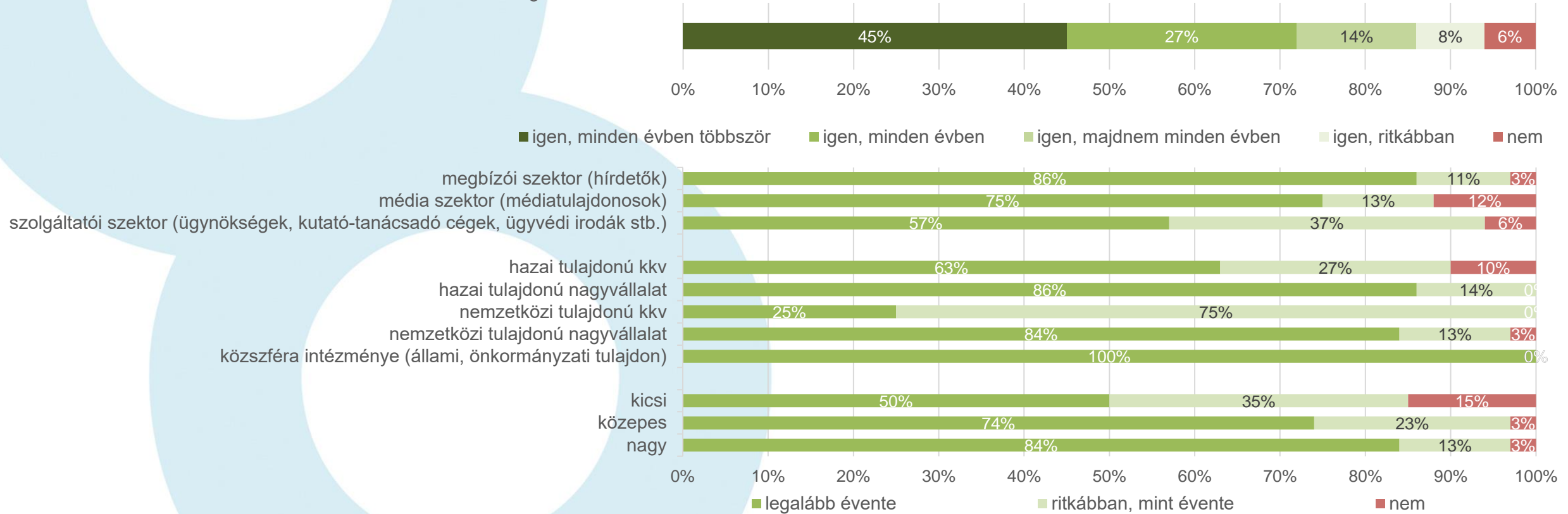


Társadalmi célú reklámok alkalmazása

Szinte mindegyik cég végzett társadalmi célú aktivitást az elmúlt 5 év során

- A kutatásban résztvevő cégek közül szinte mindegyik végzett társadalmi célú aktivitást az elmúlt 5 év során: 45% minden évben többször is, 27% minden évben, 14% majdnem minden évben, 8% pedig ritkábban. Csupán 6% nem végzett ilyen aktivitást ebben az időszakban.
- A hirdető, a közszféra intézményei és a hazai tulajdonú nagyvállalatok körében a legmagasabb azok aránya, akik legalább évente végeztek ilyen tevékenységet a vizsgált időszakban. A cégek méretének növekedésével nő az ezen tevékenységeket legalább évente végző vállalatok aránya.

Végzett az Ön vállalata társadalmi célú aktivitást az elmúlt 5 évben?



N=87, teljes minta

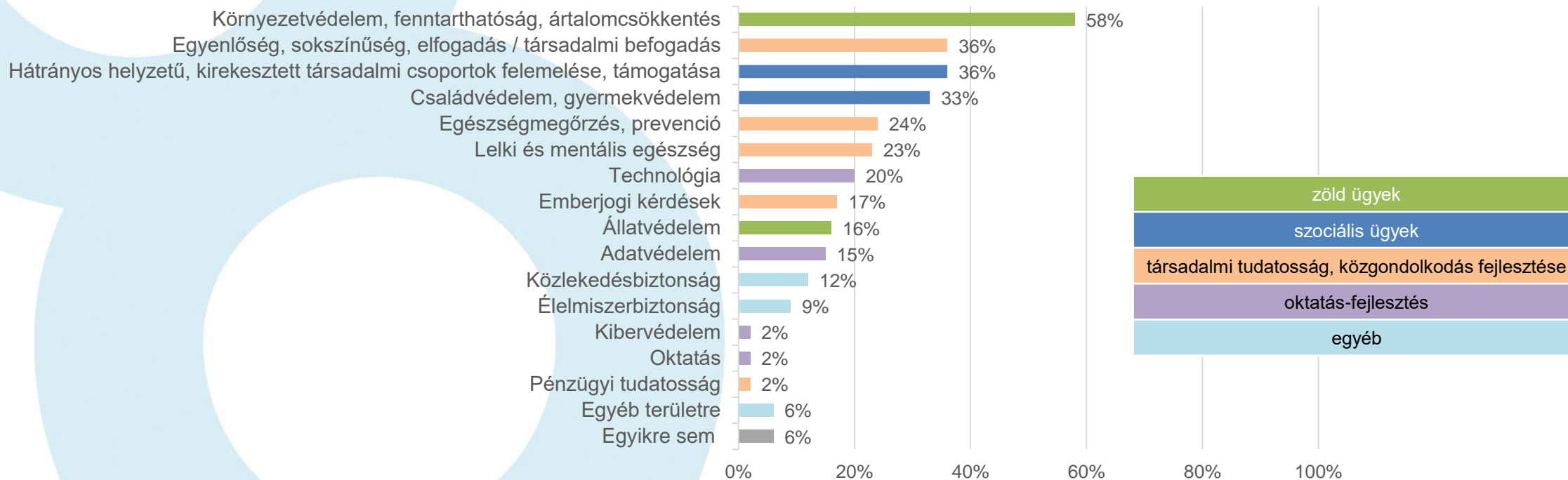
KÉRDÉS: Végzett az Ön vállalata társadalmi célú aktivitást az elmúlt 5 évben?



A cégek a legnagyobb arányban a környezetvédelemre, fenntarthatóságra, ártalomcsökkentésre fókuszálnak

- A társadalmi célú hirdetések terén a cégek a legnagyobb arányban a környezetvédelemre, fenntarthatóságra, ártalomcsökkentésre fókuszálnak (58%). Ezeket követi az egyenlőség, sokszínűség, elfogadás / társadalmi befogadás és hátrányos helyzetű, kirekesztett társadalmi csoportok felemelése, támogatása (36-36%), a családvédelem, gyermekvédelem (33%), az egészségmegőrzés, prevenció (24%), a lelki és mentális egészség (23%), a technológia (20%), az emberjogi kérdések (17%), az állatvédelem (16%), az adatvédelem (15%), a közlekedésbiztonság (12%), az élelmiszerbiztonság (9%), majd a kibervédelem, az oktatás és a pénzügyi tudatosság (2-2-2%).
- 6% egyéb területre fókuszál, további 6% pedig egyikre sem.

Az Ön vállalata melyik, a társadalom számára fontos területre fókuszál társadalmi célú hirdetések terén?*



N=87, teljes minta

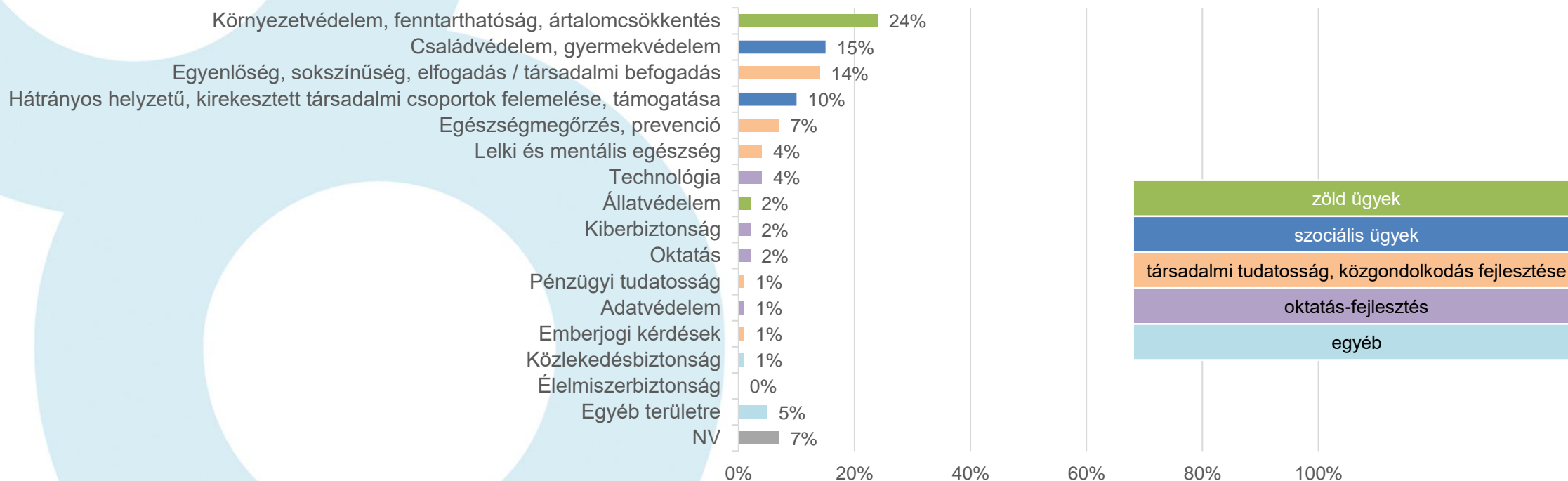
*Több választ is meg lehetett adni

KÉRDÉS: Az Ön vállalata melyik, a társadalom számára fontos területre fókuszál társadalmi célú hirdetések terén?

A legfontosabb terület is a környezetvédelem, fenntarthatóság, ártalomcsökkentés

- Az említett területek közül a vállalkozások számára szintén a környezetvédelem, fenntarthatóság, ártalomcsökkentés a legfontosabb (24%). Ezeket követi a családvédelem, gyermekvédelem (15%), az egyenlőség, sokszínűség, elfogadás / társadalmi befogadás (14%), a hátrányos helyzetű, kirekesztett társadalmi csoportok felemelése, támogatása (10%), az egészségmegőrzés, prevenció (7%), a lelki és mentális egészség, valamint a technológia (4-4%), az állatvédelem, a kiberbiztonság és az oktatás (2-2-2%), a pénzügyi tudatosság, az adatvédelem, az emberjogi kérdések és a közlekedésbiztonság (1-1-1-1%). 5% számára egyéb terület a legfontosabb.

Ezen területek közül melyik a vállalkozása számára a legfontosabb a társadalmi célú hirdetések kapcsán?



N=87, teljes minta

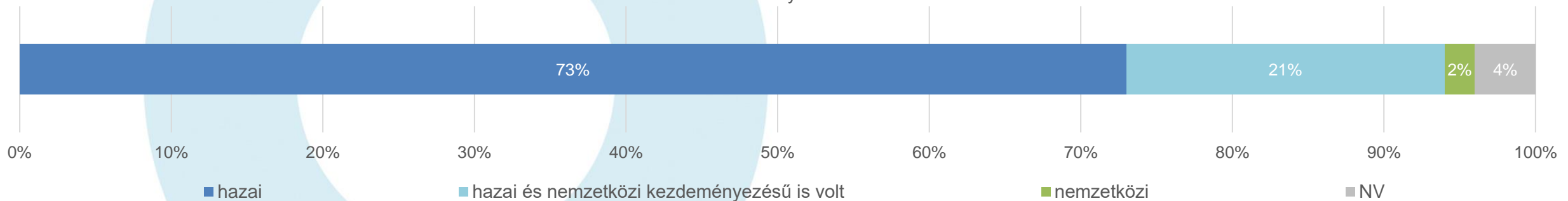
KÉRDÉS: Kérjük, jelölje meg, hogy ezen területek közül melyik a vállalkozása számára a legfontosabb a társadalmi célú hirdetések kapcsán!



A megvalósított TCR aktivitások jellemzően hazai kezdeményezésűek voltak

- A megvalósított TCR aktivitás a cégek közel háromnegyedének esetében hazai (lokális) kezdeményezés eredménye volt (73%), 21% esetében pedig hazai és nemzetközi kezdeményezésű is volt. Csupán 2% végezte az adott tevékenység(ek)et nemzetközi kezdeményezésre.
- A hazai kezdeményezésű aktivitások aránya a szolgáltató szektor (88%), a hazai tulajdonú kkv-k (91%), a hazai tulajdonú nagyvállalatok (86%), és a kis cégek (100%) körében volt a legmagasabb.
- Nem meglepő módon a nemzetközi tulajdonú nagyvállalatok körében volt a legmagasabb azok aránya (38%), akik esetében hazai és nemzetközi kezdeményezésű TCR aktivitás (is) megvalósult.

Az Ön vállalata által megvalósított TCR aktivitás (reklám) hazai (lokális) vagy nemzetközi kezdeményezés eredménye volt?

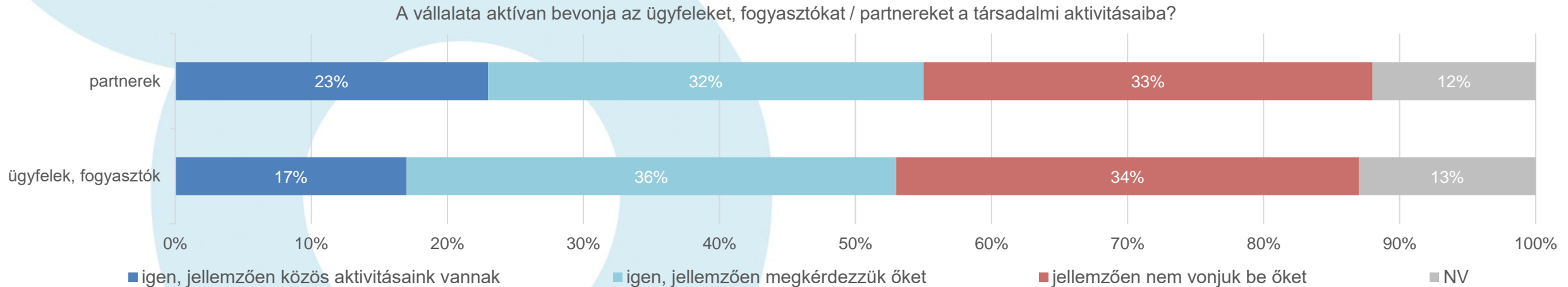


N=82, akik vállalata végzett társadalmi célú aktivitást az elmúlt 5 évben

KÉRDÉS: Az Ön vállalata által megvalósított TCR aktivitás (reklám) hazai (lokális) vagy nemzetközi kezdeményezés eredménye volt?

A cégek jellemzően bevonják a partnereket és az ügyfeleket, fogyasztókat is társadalmi aktivitásaikba

- A válaszadók cégeinek 23%-a jellemzően közösen végzi társadalmi aktivitásait a partnereivel, 17%-a az ügyfeleivel, fogyasztóival. A partnereit 32% szokta megkérdezni ezekről, az ügyfelek, fogyasztók esetében 36% ez az arány. 33, illetve 34% nem vonja be őket ezekbe az aktivitásokba.
- 12, valamint 13% nem válaszolt a kérdésre.



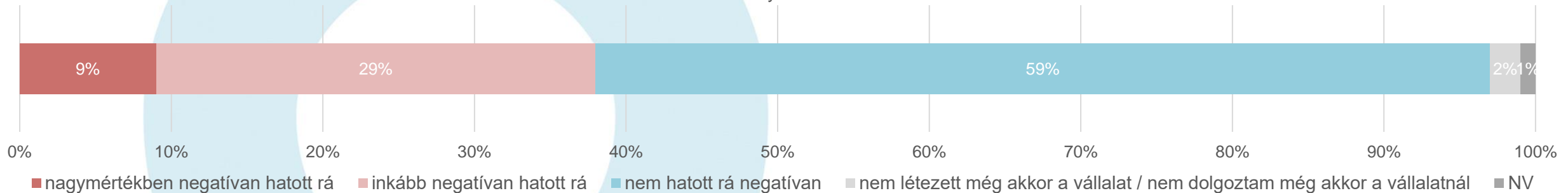
N=82, akik vállalata végzett társadalmi célú aktivitást az elmúlt 5 évben

KÉRDÉSEK: A vállalata aktívan bevonja az ügyfeleket, fogyasztókat a társadalmi aktivitásaiba? / A vállalata aktívan bevonja a partnereket a társadalmi aktivitásaiba?

A többség szerint az elmúlt évek nehéz gazdasági helyzete nem hatott negatívan a vállalat társadalmi célú törekvéseire

- A vállalat társadalmi célú törekvéseire az elmúlt évek nehéz gazdasági helyzete a többség (59%) szerint nem hatott negatívan. 9% esetében hatott nagymértékben negatívan, 29% esetében pedig inkább negatívan.
- 2% esetében nem létezett még akkor a vállalat, illetve nem dolgozott akkor még ott a válaszadó.

Véleménye szerint mennyire vetette vissza vállalatának Társadalmi célú törekvéseit az elmúlt évek nehéz gazdasági helyzete?



N=87, teljes minta

KÉRDÉS: Véleménye szerint mennyire vetette vissza vállalatának Társadalmi célú törekvéseit az elmúlt évek nehéz gazdasági helyzete?



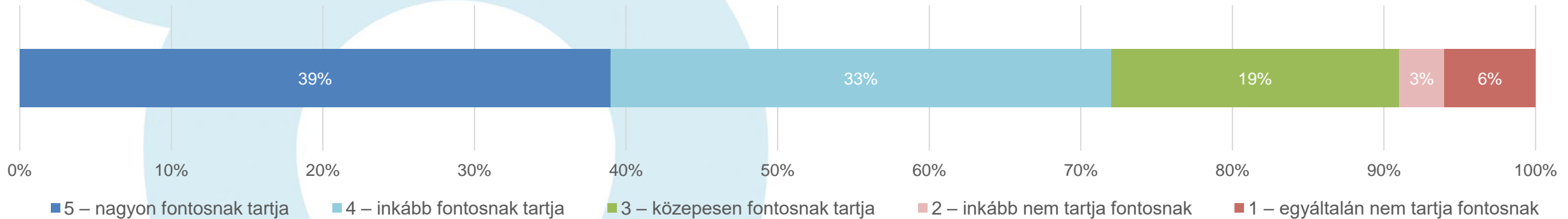
TCR kampányok hatása és megítélése



A cégek fontosnak tartják a társadalmi célú hirdetések megjelenítését a hazai médiában

- A társadalmi célú hirdetések megjelenítését a hazai médiában a válaszadók döntő többsége fontosnak tartja (39% nagyon, 33% inkább, 19% pedig részben fontosnak).
- Csupán 9% véli ezt inkább, illetve egyáltalán nem fontosnak.

Mennyire tartja fontosnak az Ön vállalata a társadalmi célú hirdetések megjelenítését a hazai médiában?



N=87, teljes minta

KÉRDÉS Mennyire tartja fontosnak az Ön vállalata a társadalmi célú hirdetések megjelenítését a hazai médiában?



TCR: említett példák

Hirdetők

Ikea
Vodafone
Unicef
Domestos
Yettel
P&G
Unilever
Patagonia
Jófogás
Apple
TASZ
Sony
Coca-Cola
UM
Dove
Telekom
Lego
Adidas
Nike
ProfessionMenedzserszövetség
Decathlon
Európai parlament
Médiaunió
WWF
JVSZ
Uniomedia

Kedvezményezettek

Bátortábor
OMSZA
Ökumenikus Segélyszervezet
Magyar Máltai szeretetszolgálat
SOS Gyermekfalvak
Apró az aprókért

Kampány

Család az család
Hulladékmentes Tisza
Protect your children
Kutyapiszok felszedésére motíváló kampány Bp XII. kerületben
Füstmentes kampány
Nyitottak vagyunk
Kiberpajzs
Tea consent

N=33

KÉRDÉS: Kérjük, nevezzen meg egy-két márkát/vállalatot/ügyet, és annak TCR aktivitását/reklámját, amelyet példaértékűnek tart. Válaszában akár linket is elhelyezhet, és az adott kampány vagy kampányok lehetnek hazai és nemzetközi kezdeményezések is.

sharity

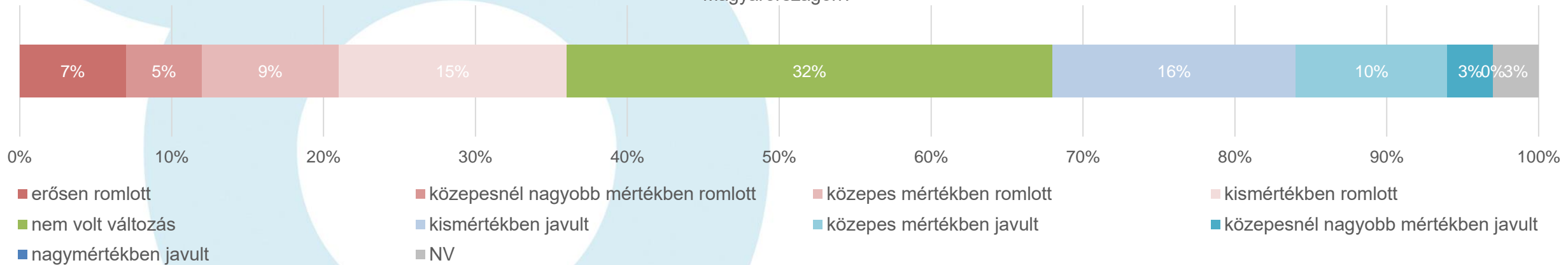
MAGYAR
Reklámszövetség

SCORES
GROUP
Solution
for Cooperative
Researches

Megoszlanak a vélemények a TCR reklámok színvonalának változásáról

- A cégek 36%-a szerint az elmúlt 3-5 évben romlott a TCR reklámoknak, illetve a gazdasági reklámokban megjelenő társadalmi célú üzeneteknek a színvonala Magyarországon (erősen: 7%, közepesenél nagyobb mértékben: 5%, közepes mértékben: 9%, kismértékben: 15%).
- 32% szerint nem volt változás.
- 29% szerint javult ezek színvonala (kismértékben: 16%, közepes mértékben: 10%, közepesenél nagyobb mértékben: 3%).

Meglátása szerint az elmúlt 3-5 évben javult vagy romlott a színvonala a TCR reklámoknak, illetve a gazdasági reklámokban megjelenő társadalmi célú üzeneteknek Magyarországon?

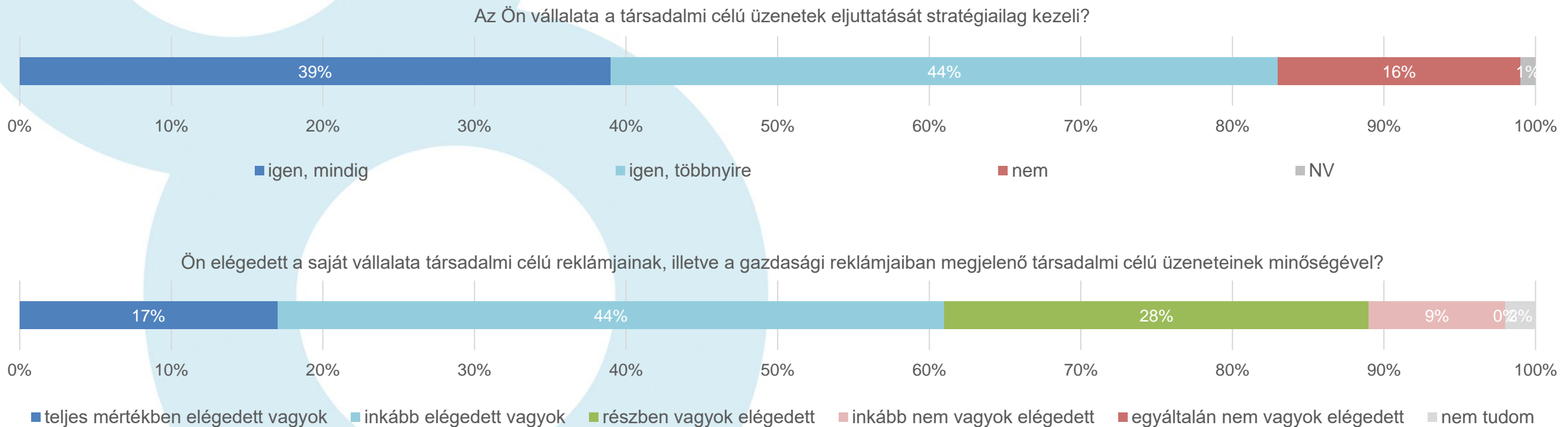


N=87, teljes minta

KÉRDÉS: Meglátása szerint az elmúlt 3-5 évben javult vagy romlott a színvonala a TCR reklámoknak, illetve a gazdasági reklámokban megjelenő társadalmi célú üzeneteknek Magyarországon?

A vállalatok többsége stratégiaiilag kezeli a társadalmi célú üzenetek eljuttatását, a reklámokban megjelenő üzenetek minőségével is elégedett a többség

- A válaszadók túlnyomó többségének vállalata stratégiaiilag kezeli a társadalmi célú üzenetek eljuttatását (39% mindig, 44% pedig többnyire), csupán 16% nem.
- A vállalat társadalmi célú reklámjainak, illetve a gazdasági reklámjaiban megjelenő társadalmi célú üzeneteinek minőségével a többség legalább részben elégedett (17% teljes mértékben, 44% inkább, 28% részben). Az inkább nem elégedettek aránya 9%, olyan válaszadó nem volt, aki egyáltalán ne lenne ezzel elégedett. A bizonytalanok aránya 2%.



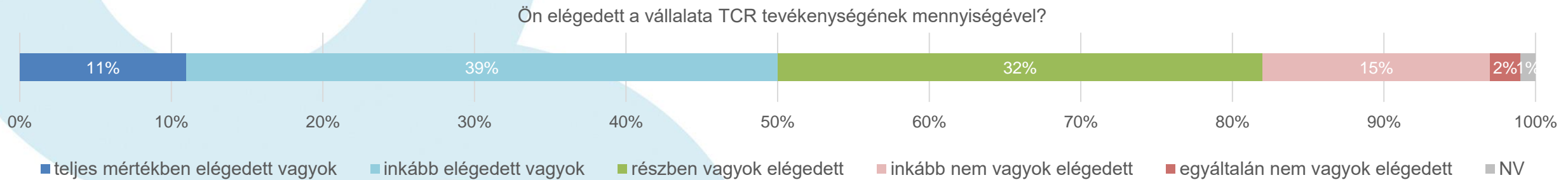
N=82, akik vállalata végzett társadalmi célú aktivitást az elmúlt 5 évben

KÉRDÉSEK: Az Ön vállalata a társadalmi célú üzenetek eljuttatását stratégiaiilag kezeli? / Ön elégedett a saját vállalata társadalmi célú reklámjainak, illetve a gazdasági reklámjaiban megjelenő társadalmi célú üzeneteinek minőségével?



A vállalata TCR tevékenységének mennyiségével a többség legalább részben elégedett

- A válaszadók többsége legalább részben elégedett a vállalata TCR tevékenységének mennyiségével (11% teljes mértékben, 39% inkább, 32% részben elégedett). Az inkább és az egyáltalán nem elégedettek aránya 15, illetve 2%.
- Az elégedetlenek ennek okát elsősorban a kapacitás hiányában látják (58%), ezt követi az anyagi források (42%), a határozott szándék (30%), majd az idő hiánya (21%).



N=87, teljes minta /N=43, akik nem elégedettek vállalatuk TCR tevékenységének mennyiségével /*Több választ is meg lehetett adni

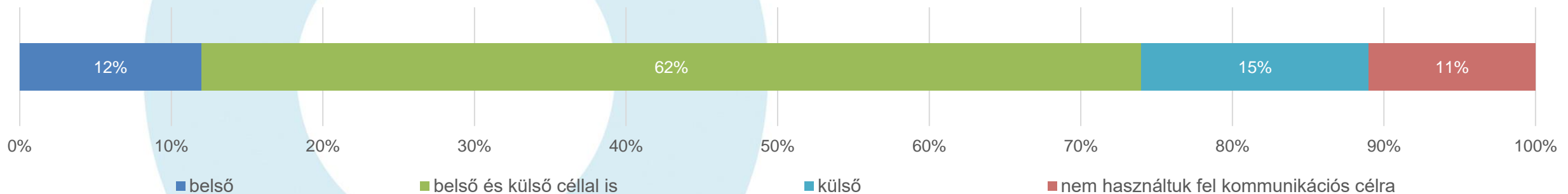
KÉRDÉSEK: Ön elégedett a vállalata TCR tevékenységének mennyiségével? / Meglátása szerint mi az oka, hogy vállalata nem tesz többet ezen a területen?



A cégek többsége a végzett aktivitást jellemzően belső és külső kommunikációs céllal is felhasználta

- A végzett aktivitást jellemzően belső és külső kommunikációs céllal is felhasználták a cégek (62%), jóval alacsonyabb azok aránya, akik csak belső (12%), illetve akik csak külső (15%) célra használták fel ez(eke)t.
- 11% nem használta fel ezen aktivitásait kommunikációs célra.
- Az aktivitás(oka)t belső és külső kommunikációs céllal is felhasználók aránya a hirdetőik körében a legmagasabb (74%) és a médiatulajdonosok körében a legalacsonyabb (43%).

A végzett társadalmi célú aktivitást belső vagy külső kommunikációs céllal használta fel a vállalkozása?



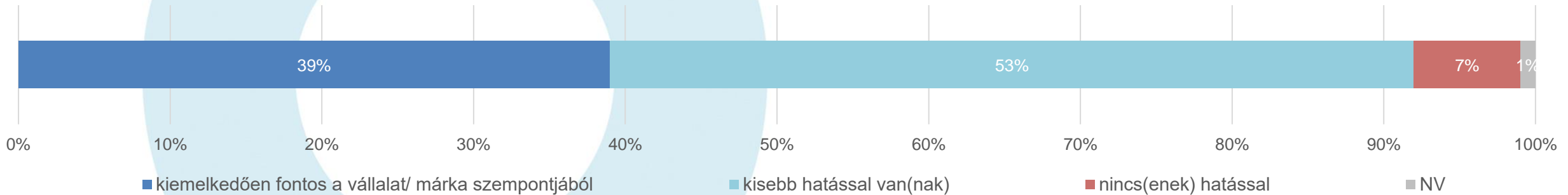
N=82, akik vállalata végzett társadalmi célú aktivitást az elmúlt 5 évben

KÉRDÉS : A végzett társadalmi célú aktivitást belső vagy külső kommunikációs céllal használta fel a vállalkozása?

A végzett aktivitások hatással vannak a vállalat, illetve a márka megítélésére

- 92% szerint a végzett társadalmi célú aktivitások hatással vannak a vállalatára, illetve márkája megítélésére (39% szerint kiemelkedő, 53% szerint kisebb hatással). 7% nem tapasztalt ilyen hatást.
- A hirdetőik (51%) és a médiatulajdonosok (46%), valamint a nagyobb cégek (53%) körében jóval magasabb azok aránya, akik szerint ezek az aktivitások kiemelkedően fontosak a vállalat/ márka szempontjából.

Véleménye szerint a végzett társadalmi célú aktivitások hatással vannak az Ön vállalatára, illetve márkája megítélésére?



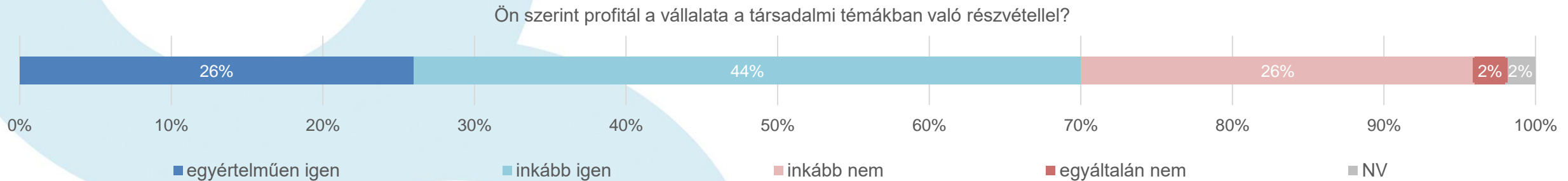
N=82, akik vállalatára végzett társadalmi célú aktivitást az elmúlt 5 évben

KÉRDÉS: Véleménye szerint a végzett társadalmi célú aktivitások hatással vannak az Ön vállalatára, illetve márkája megítélésére?



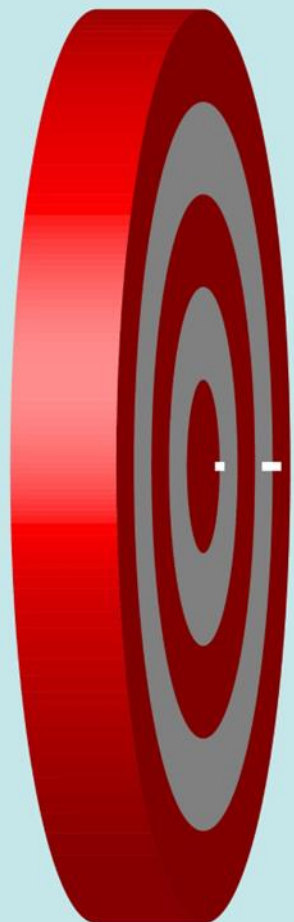
A többség szerint cége profitál a társadalmi témákban való részvételből, leginkább a brand erősítése terén

- A válaszadók többsége szerint cégük profitál a társadalmi témákban való részvételből (26% szerint egyértelműen, 44% szerint inkább igen).
- 89% szerint ezek a tevékenységek erősítik a brandet, 17% új ügyfelek szerzése, 12% új partnerek szerzése, 6% employer branding, 1% pedig új befektetők szerzése terén profitál ezekből.



N=82, akik vállalata végzett társadalmi célú aktivitást az elmúlt 5 évben / N=78, akik szerint vállalatuk profitál a társadalmi témákban való részvételből / *Több választ is meg lehetett adni

KÉRDÉS: Ön szerint profitál a vállalata a társadalmi témákban való részvétellel / részvételből?

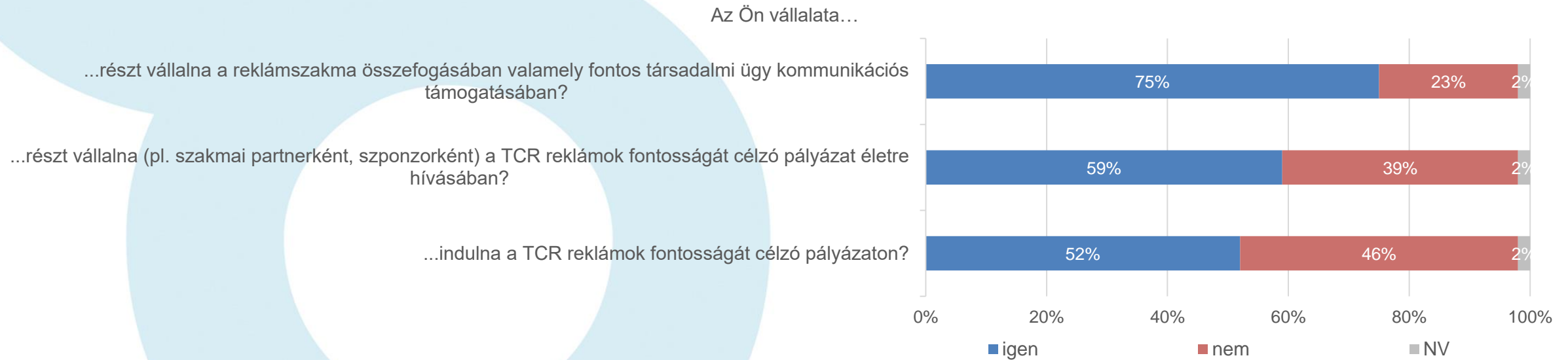


A Magyar Reklámszövetség szerepe, TCR kampányok a jövőben



A cégek 3/4-e részt vállalna a reklámszakma összefogásában fontos társadalmi ügy kommunikációs támogatásában, pályázatokra is nyitott a többség

- A cégek a legnagyobb arányban a reklámszakma összefogásában vállalnának részt valamely fontos társadalmi ügy kommunikációs támogatásában (75%), ezt követi a TCR reklámok fontosságát célzó pályázat életre hívása (59%), majd a TCR reklámok fontosságát célzó pályázaton történő indulás (52%).



N=87, teljes minta

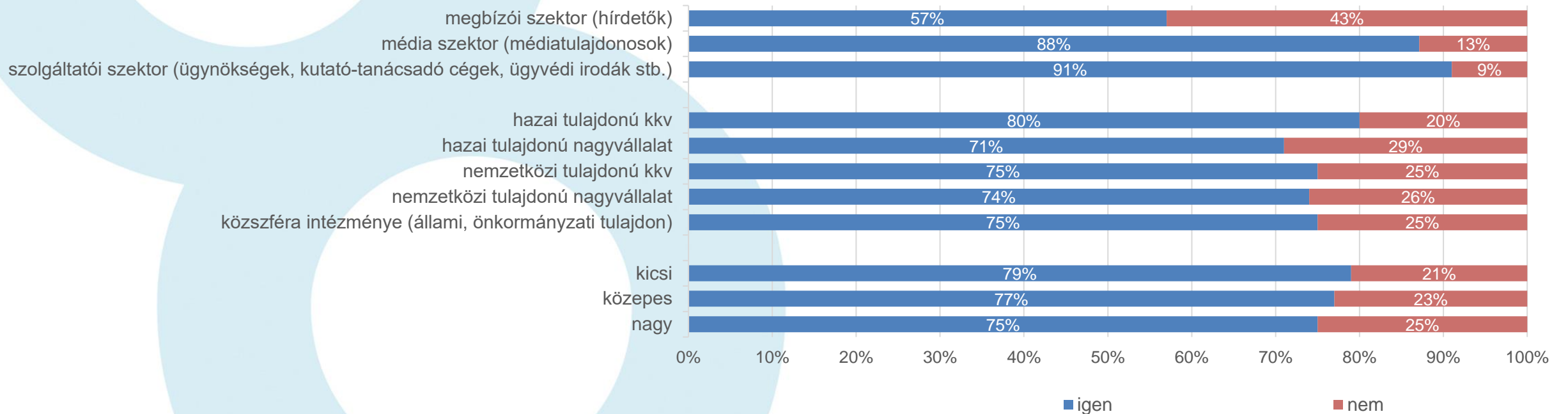
KÉRDÉSEK: Az Ön vállalata részt vállalna (pl. szakmai partnerként, szponzorként) a TCR reklámok fontosságát célzó pályázat életre hívásában? / Az Ön vállalata indulna a TCR reklámok fontosságát célzó pályázaton? / Az Ön vállalata részt vállalna a reklámszakma összefogásában valamely fontos társadalmi ügy kommunikációs támogatásában?



A reklámszakmai szintű összefogásban leginkább a szolgáltatói szektor, a médiatulajdonosok és a hazai tulajdonú kkv-k vállalnának részt

- A reklámszakma összefogásában valamely fontos társadalmi ügy kommunikációs támogatásában a legmagasabb arányban a szolgáltatói szektor (91%), a médiatulajdonosok (88%) és a hazai tulajdonú kkv-k (80%) vállalnának részt.

Az Ön vállalata részt vállalna a reklámszakma összefogásában valamely fontos társadalmi ügy kommunikációs támogatásában?



N=85

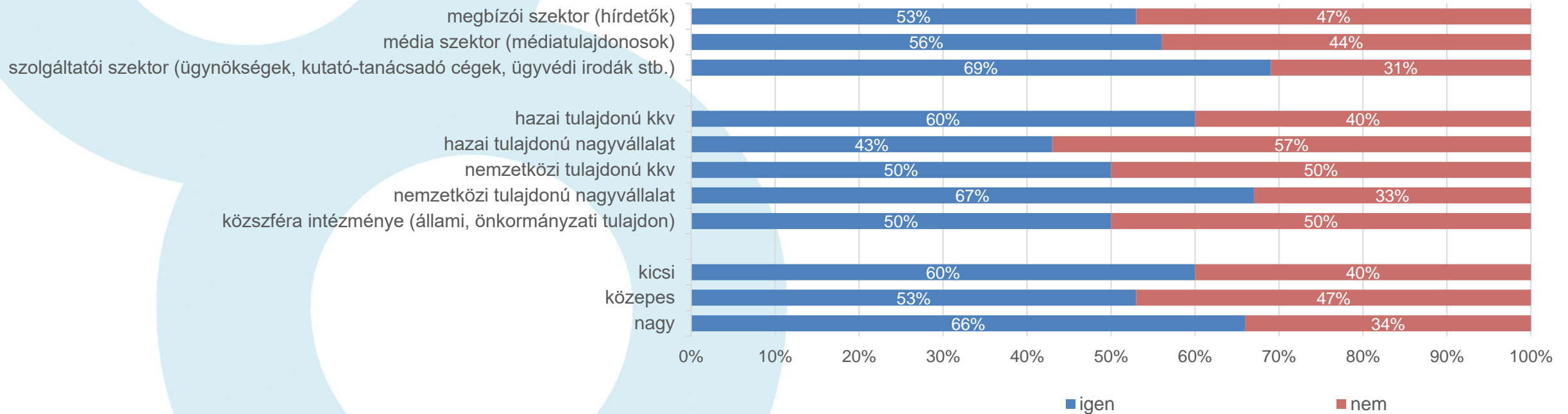
KÉRDÉS: Az Ön vállalata részt vállalna a reklámszakma összefogásában valamely fontos társadalmi ügy kommunikációs támogatásában?



Pályázat életre hívásában a szolgáltatói szektor, a nemzetközi tulajdonú nagyvállalatok és a nagy cégek vállalnának részt legtöbbször

- TCR reklámok fontosságát célzó pályázat életre hívásában a legmagasabb arányban a szolgáltatói szektor (69%), a nemzetközi tulajdonú nagyvállalatok (67%) és a nagy cégek (66%) vállalnának részt.

Az Ön vállalata részt vállalna (pl. szakmai partnerként, szponzorként) a TCR reklámok fontosságát célzó pályázat életre hívásában?



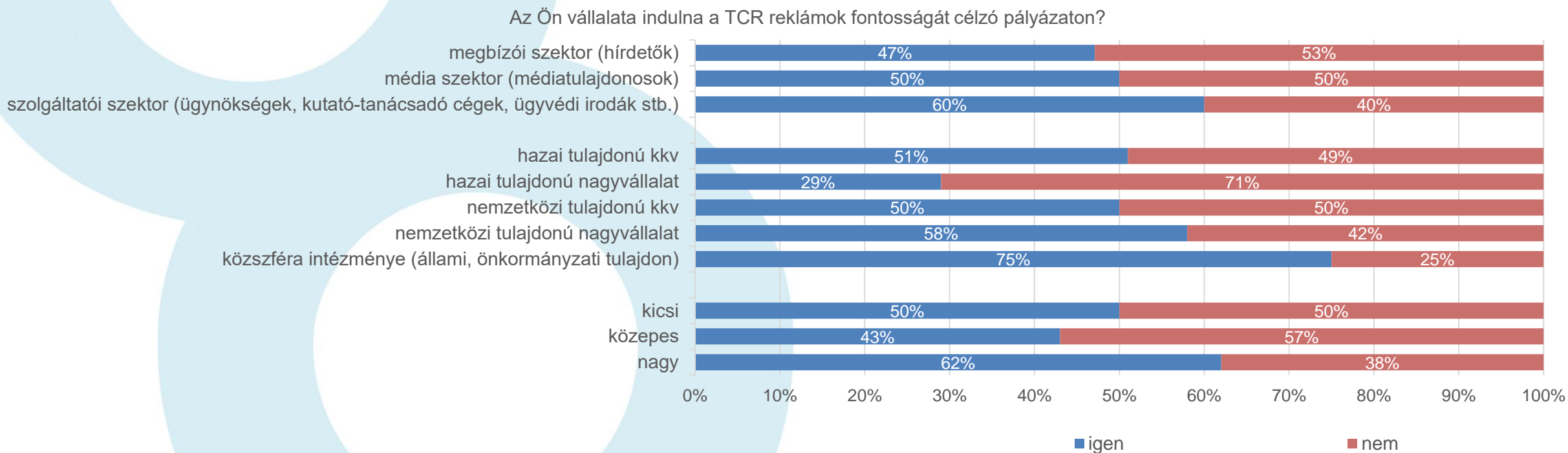
N=85

KÉRDÉS: Az Ön vállalata részt vállalna (pl. szakmai partnerként, szponzorként) a TCR reklámok fontosságát célzó pályázat életre hívásában?



Ilyen pályázaton a legmagasabb arányban a szolgáltatói szektor, a közsféra intézményei, a nemzetközi tulajdonú nagyvállalatok és a nagy cégek indulnának

- TCR reklámok fontosságát célzó pályázaton a legmagasabb arányban a szolgáltatói szektor (60%), a közsféra intézményei (75%), a nemzetközi tulajdonú nagyvállalatok (58%) és a nagy cégek (62%) indulnának.



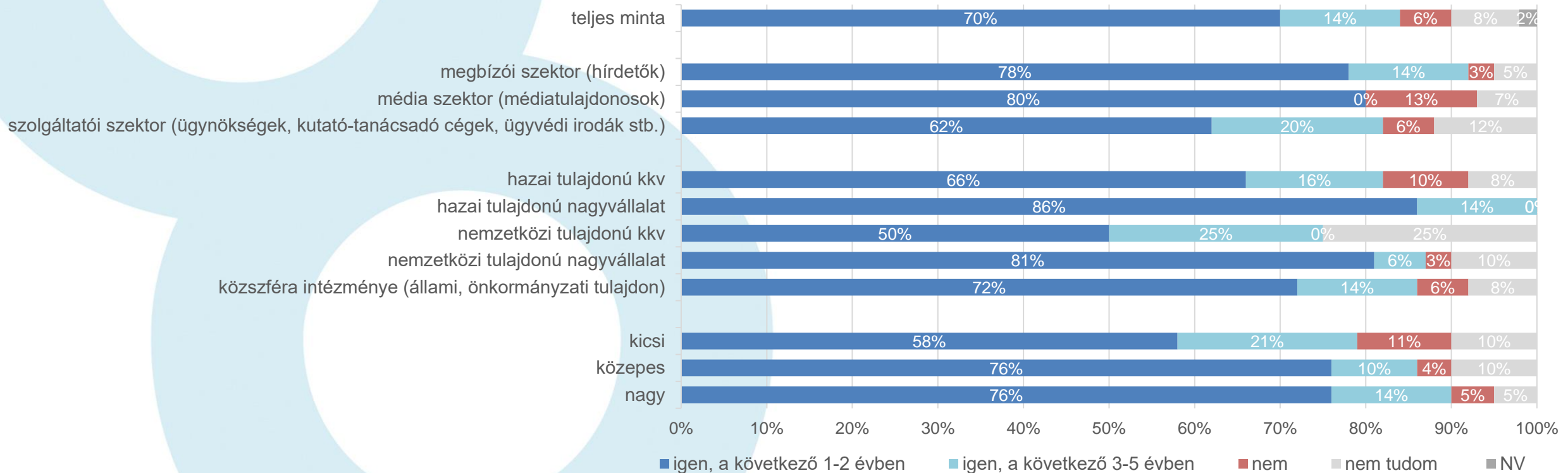
N=85

KÉRDÉS: Az Ön vállalata indulna a TCR reklámok fontosságát célzó pályázaton?

84% tervezi a következő 5 évben társadalmi célú aktív megvalósítását / aktivitáshoz való csatlakozását

- A cégek 70%-a tervezi a következő 1-2 évben társadalmi célú aktív megvalósítását, vagy valamely aktivitáshoz való csatlakozását, 14% a következő 3-5 évben.
- Csupán 6% azok aránya, akik nem terveznek ilyen tevékenységet a következő időszakban, a bizonytalanoké pedig 8%.
- A következő 1-2 évben a médiatulajdonosok (80%) és a hirdető (78%), a hazai (86%) és a nemzetközi tulajdonú nagyvállalatok (81%), valamint a közepes és a nagy cégek (76-76%) tervezik a legmagasabb arányban.

Az Ön vállalata tervezi az elkövetkező időszakban társadalmi célú aktív megvalósítását, vagy valamely aktivitáshoz való csatlakozását?



N=87, teljes minta

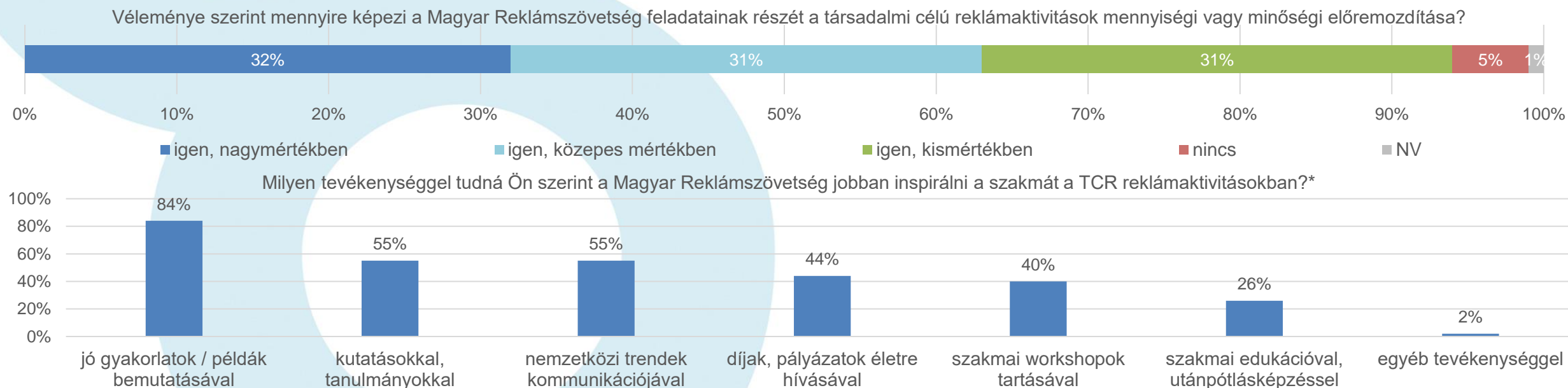
N=85

KÉRDÉS: Az Ön vállalata tervezi az elkövetkező időszakban társadalmi célú aktív megvalósítását, vagy valamely aktivitáshoz való csatlakozását?



A válaszadók megerősítették: az MRSZ felkarolásával fejleszthető lenne a TCR aktivitások kommunikációja

- A válaszadók döntő többsége szerint a Magyar Reklámszövetség feladatainak részét képezi a társadalmi célú reklámaktivitások mennyiségi vagy minőségi előremozdítása: 32% szerint nagymértékben, 31%-31%-a szerint közepes, illetve kismértékben. Csupán 5% szerint nem képezi ez feladatainak részét.
- A leginkább a jó gyakorlatok / példák bemutatásával tudná ezt elérni az MRSZ (84%), ezt követik a kutatások, tanulmányok és a nemzetközi trendek kommunikációja (55-55%), a díjak, pályázatok életre hívása (44%), a szakmai workshopok tartása (40%), és a szakmai edukáció, utánpótlásképzés (26%).
- A médiatulajdonosok minden tevékenységet alacsonyabb, a hazai tulajdonú kkv-k, a nemzetközi tulajdonú nagyvállalatok, illetve a nagy cégek minden tevékenységet magasabb arányban említettek – ugyanakkor a jó gyakorlatok bemutatása esetében a közepes cégek is hasonló, a szakmai edukációt pedig a nagy cégeknél is magasabb arányban említették.



N=87, teljes minta / N=82, akik szerint az MRSZ tudná jobban inspirálni a szakmát a TCR reklámaktivitásokban
 KÉRDÉSEK: Véleménye szerint mennyire képezi a MRSZ feladatainak részét a társadalmi célú reklámaktivitások mennyiségi vagy minőségi előremozdítása? / Milyen tevékenységgel tudná Ön szerint a MRSZ jobban inspirálni a szakmát a TCR reklámaktivitásokban?



Köszönjük a figyelmet!

További információ:
Fülöp Szilvia főtitkár
Magyar Reklámszövetség
fulop.szilvia@mrsz.hu

**SCORES
GROUP**

**Solution
for Cooperative
Researches**

 **sharity**

MAGYAR

Reklámszövetség