

V, U, W vagy L?

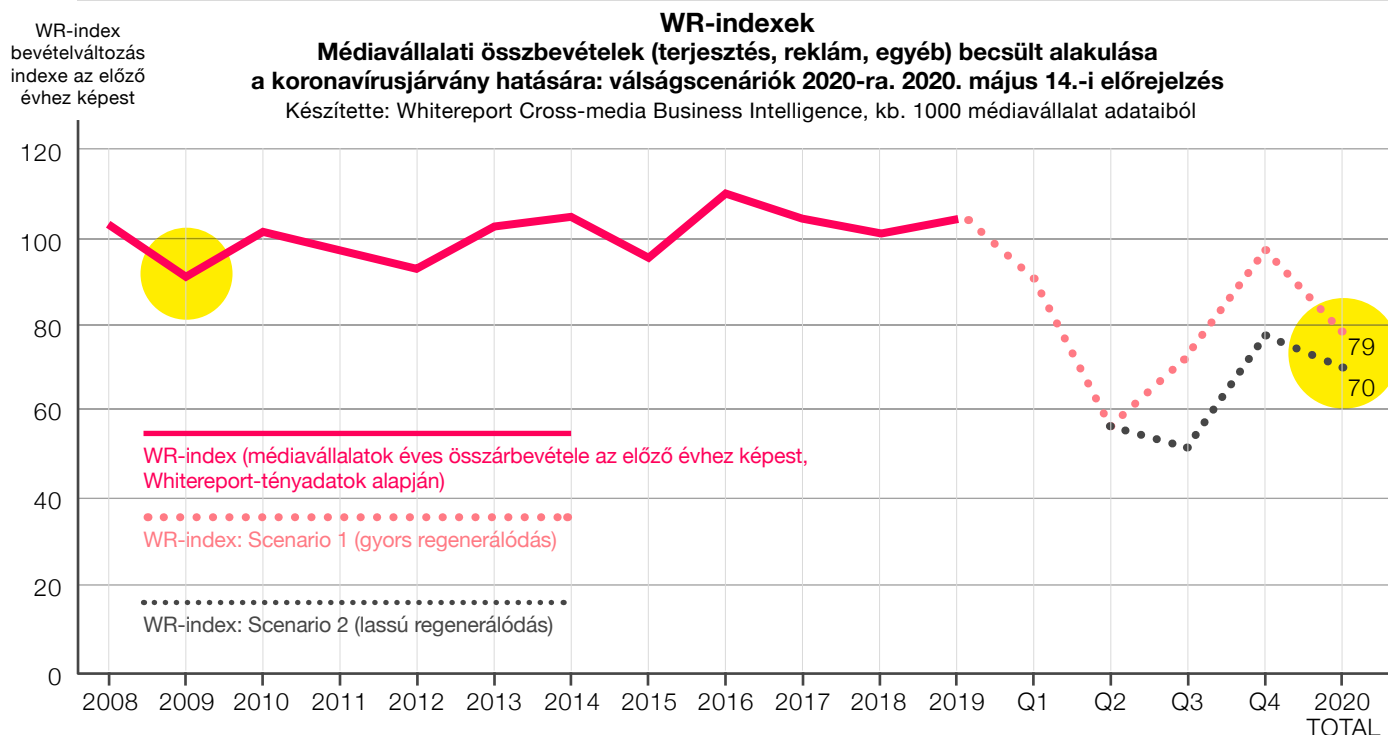
Nagy Timea

Kutatási igazgató
timea.nagy@whitereport.global



Módszertan

- A **Whitereport Médiapiaci Válságmonitor** független cross-média piaci elemzés és előrejelzés, amely a Whitereport-adatbázisban megtalálható **közel 1000 médiacég összesített árbevételadatán** alapul.
- A hazai televíziós és rádiós médiaszolgáltatók, print és online kiadók, mozik és köztéri cégek, ill. online platformok körére vonatkozik (netnet reklám, terjesztési és egyéb bevételek barterrel, listingcégek nélkül).
- Legfrissebb, **2020 májusi médiapiaci előrejelzésünk** a május 13.-ig elérhető információk alapján készült. Figyelembe vettük a kormány járványhoz kapcsolódó bejelentéseit, az 1. negyedéves KSH- és egyéb gazdasági adatokat, hazai és nemzetközi makrogazdasági előrejelzéseket, különös tekintettel a hazai foglalkoztatottságra és vásárlóerő csökkenésére irányuló várakozásokkal; figyelembe vettük a felmerült különadók hirdetési piacra való hatását, valamint iparági forrásokat és publikációkat.



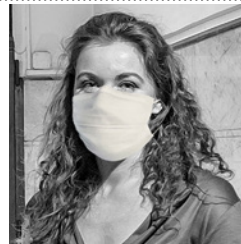
Előrejelzés

- V-alakú válság, -21%. A Szenario 1 (gyors regenerálódás) 21% médiavállalati összbevételecsökkenéssel és V-alakú válsággal számol 2020-ra.** Bár a 2020 április eleji előrejelzésünkkel vártnál lassabb, fokozatosabb piacnyitás tűnik csak reálisnak a járványügyi intézkedések hatására, a negatív bevételi trend megfordulását várjuk 2020 utolsó negyedévére (az április elején remélnél kisebb mértékben visszatérő médiapiaci költségekkel). **A Szenario 1-ben a 21% árbevételcsökkenés kb. 80 mrd Ft kiesést jelenthet éves szinten 2019-hez képest (ebben a médiavállalatok reklám-, bevételi és egyéb bevételek csökkenése is benne van).**
- V-alakú, U-alak felé közelítő válság, -30%. A Szenario 2 (lassú regenerálódás) a Szenario 1-nél lassabb és fokozatosabb gazdasági újraindulásra épülő, de szintén inkább V-, mint U-alakú válság képét vetíti előre 2020 végéig.** Ez **30% összárbevételcsökkenést, kb. 120 mrd Ft összes médiavállalati bevételkiesést jelenthet (benne reklám-, terjesztési és egyéb bevételek radikális visszaesésével, médiatípusonként és médiavállalatonként eltérő mértékben).**

V, U, W vagy L?

Nagy Timea

Kutatási igazgató
timea.nagy@whitereport.global



Előrejelzés (folytatás)

- Scenario 3: **Vészforgatókönyvvel továbbra sem számolunk**, mivel a járvány kontroll alatt levőnek tűnik.
- **Összességében:** A médiapiac szempontjából kockázatot jelenleg inkább a Scenario 2 V-alakú válsághelyzetének U-alakúvá szélesedésében látunk, lehetőség ugyanakkor, hogy egy pozitívabb nyári közhangulat esetén a bizonytalan hirdető és vásárló kevésbé tarthatják indokoltnak költségeik visszafogását, és a várakozásnál nagyobb arányban lehetnek olyan hirdető, akik megértik és kihasználják a kisebb reklámzaj előnyeit.
- Az, hogy 2020 után V, U, W, L- vagy ezúttal teljesen más alakú lesz a válság lefolyása, jelenleg nem prognosztizálható a médiapiacra.

Javaslatok

/ Hirdetőknek:

- Aki megteheti, hirdessen, mert az eddigi válságelmezések szerint a válságidőszakban elért Share-of-Voice rövid- és hosszabb távon is megtérül. Ez kihasználható a versenytársak esetleges elnémulása, a reklámzaj általános csökkenése okán is. A reklámozás top-of-mind ismertség (melyik márka jut először az eszünkbe adott kategóriából) növelése szempontjából is pozitív, mivel az ismertebb termékek könnyebben kerülnek a kosárba – ez a megváltozott fizikai és az online értékesítés során is kritikus lehet.
- Érdemes alapos és gyakoribb elemzésnek alávetni a versenytársak aktivitását, illetve a médiamixet és a médiaköltségek hatékonyságát.
- Az ár-érték arány a médiafogyasztás növekedése miatt több médiatípusban is javul.
- A vásárlóerő tovább polarizálódik: a médiacélcsoportok átgondolása is indokolt lehet.

/ Médiatulajdonosoknak:

- Tekintettel a járványügyi helyzet és a gazdaság újraindítása körüli bizonytalanságokra, érdemes megerősíteni a hirdető felé az aktivitást, mert az elkövetkező hónapokon sok múlik. Az átalakuló kereskedelemben a hagyományos médiafelületek használatában gyakorlatlan hirdető, illetve újraindító fizikai boltok és teret nyelő webshopok könnyebben fordulhatnak az ismert médiamárkák felé.
- A minőségi felületek és ár/érték arány kimutatásával a reklámozókat érdemes rendszeresen tájékoztatni.
- A fenti hirdetéspiaci szempontok mellett érdemes a közvetlen fogyasztói kontaktust erősítésével, új értékesítési csatornák kialakításával törekedni továbbra is a fogyasztói bevételekre, kiemelten fejlesztve a média-termékek digitális értékesítését, s a változó gazdasági és médiafogyasztási, piaci környezethez igazítani a médiatermékeket.

/ Kormányzati szereplőknek:

- Különösen fontos a kommunikáció a szakmai szervezetekkel minden, a szakmát érintő kérdésben.
- Tekintettel a médiavállalatok 98%-ban mikrovállalat jellegére, javasoljuk a válság legveszélyeztetettebb csoportjai közé tartozó magyar nyelvű tartalomszolgáltatók rövidtávú túlélésén túl a digitális fejlesztéseik, innováció azonnali támogatását.

Készítette

WHITEREPORT
CROSS-MEDIA BUSINESS INTELLIGENCE

www.whitereport.hu

Fizessen elő a havi Whitereport Válságmonitorra itt: <http://whitereport.hu/prices.aspx>