



Sajtóközlemény

Kik az igazi nagyhalak 4500 hiperlokális médium piacán? Jön az új Goldfish-mérés

Budapest, 2019. 04. 10. – A **Whitereport**-adatbázis negyedévente frissülő médiakínálati adatai szerint több mint 4500 helyi, megyei vagy regionális médium működik Magyarországon. A megdöbbentő darabszámhoz meglepően magas elérési adatok is kapcsolódnak – de nem mindig a közismert lapok, rádiók hozzák a legjobb mutatókat. Sőt, a vezető helyi médiumok a lokális targetálásra használt social media- és keresőmarketing-megoldásokat is überelhetik – ha kampányelérésről van szó, vidéken még mindig a hagyományos média jól összeválogatott, cross-médiás mixe az optimális.

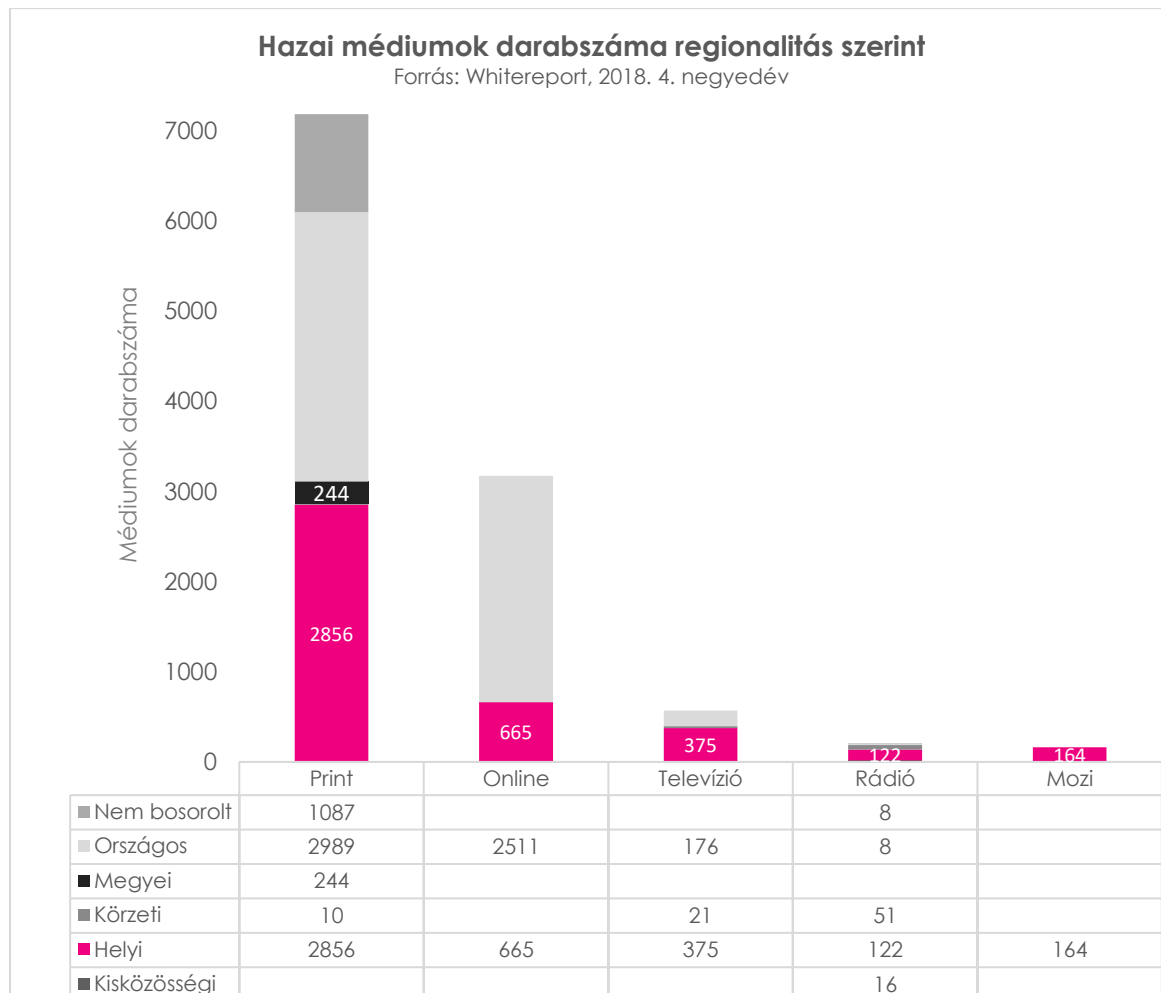
A 2018-as radikális médiapiaci átalakulások után idén ismét indul a Goldfish-program, a Whitereport és az Ipsos a 2013 óta rendszeresen zajló hiperlokális (városi) mérése, amely eddig több mint 800 hiperlokális lap, site, rádió, televízió valamint mozi városi elérését mérte a 4500-ból. Az új hullám Debrecenben, Szegeden, Miskolcon, Pécsen és Győrött kezdődik összesen 250 hiperlokális médium mérésével.

Ahogy a médiapiac változik, fragmentálódik, egyre nehezebben áttekinthető – miközben a piaci szereplőknek és hatóságoknak is érdeke, hogy a piaci folyamatokat átlássák nemcsak az országos, de a helyi médiumok piacán is.

Miért van szükség az új hiperlokális mérési hullámra?

„Ma már nemcsak a helyi nyomtatott sajtóból, rádióból vagy interneten tájékozódnak az emberek, hanem minden egyszerre zúdul rájuk: a megyeszékhelyeken akár 100 médium is versenyez a lakosság figyelméért. Ezért a városi médiakínálatra szabott cross-médiás médiafogyasztási mérés a legideálisabb eszköz a helyi erőviszonyok áttekintésére, annak ellenére, hogy a médiavásárlás a saleshouse-kínálat miatt sokszor csak egy-egy médiumtípust fed le.

*Whitereport-adatokból látjuk a tényleges médiakínálatot, így kiterjeszthető a kommunikációs mix. A Goldfish közönségadatok ismeretében nem történhet meg, hogy alá- vagy fölébecsüljük egy-egy helyi médium teljesítményét tulajdonosi háttere vagy helyi imidzse miatt, ami aztán a kommunikáció sikerét is befolyásolhatja. Ezt azok a retail-, pénzügyi, telekommunikációs, OTC-, online szolgáltatói szektorban működő ügyfeleink már megtapasztalták, akik nemcsak a kereső- és socialmedia-oldalaktól, hanem az **elérés és aktivizálás miatt cross-médiás hiperlokális kommunikációban is gondolkoznak. Jól látható, hogy a tradicionális tartalomszolgáltatók erejének felismerése vidéken továbbra is versenyelőnyt jelent.**”* - mondta **Incze Kinga**, a Whitereport alapító-ügyvezetője és a Goldfish by Whitereport & Ipsos képviselője.



Megjegyzés: A nem Magyarországon nyilvántartott kábel-, műhold- és internettelevíziókat az országos kategóriába soroltuk.

Csanda Gergely, a KÜRT Akadémia marketing vezetője szerint a piac és ügyfelek már várják a folytatást. „Folyamatosan változik a hiperlokális médiapiac, **fontos, hogy a képzéseink során továbbra is meg tudjuk mutatni a változásokat Miskolctól Pécsig. Az autós márkakereskedői médiatréningjeinken mindig meglepődnek a résztvevők, mennyire más mutatnak a tények, ahhoz képest, amit a budapestiek vagy a helyiek feltételeznek a piacról. Csak adatvezérelten érdemes gondolkozni a marketingről, az ösztönös vagy megérzés alapú marketing kora lejárt.**”

Fodor József, a pécsi P1 Media Group tulajdonosa, rendszeres Goldfish-használó médiumoldali szereplőként így nyilatkozott:

„Az utóbbi időszakban átrendeződött a pécsi médiapiac. A saját rádió-magazin-site portfóliónk jelentős mértékben bővült. A további fejlesztéseket **megelőzően szükséges tudnunk, hogy a többi helyi médiummal szemben miként teljesít a P1 Media Group jelenlegi médiaportfóliója. A Goldfish-mérés fontos visszajelzés számunkra.**”



Kovács Balázs, a Goldfish-program médiakutatását vezető szakembere, az Ipsos Media BU Director & Head of Business Development pozíciójából is a változásokat hangsúlyozza:

*„Sokszor évekig stabil a helyimédia-piac, 2018-ban azonban jelentős átalakulások történtek. Az országos kereskedelmi rádió indulása kihatott a helyi rádiókra is, a KESMA-féle átalakulások befolyásolhatták a helyi nyomtatott és online médiumok teljesítményét. Ideje újra megvizsgálni a városi médiapiacok közönségének alakulását, hiszen a vásárlóképes lakosság célzott eléréséhez a nagyvárosi cross-médiás kommunikáció elengedhetetlen eszköz, akár reklám-, akár PR-, akár eladás- vagy eseménytámogató kommunikációról van szó. A mérés továbbra is multikliens-alapon történik, várjuk a hirdetőket, ügynökségeket és médiatulajdonosok előrendelését. Eddigi ügyfeleink – kisebb és nagyobb helyi médiatulajdonosok, hirdetőket, pr-ügynökségek – szerint **a Goldfish legnagyobb előnye, hogy a nagyvárosokon kívül megyeszékhelyenként 50-50 helyi médiumot mérünk, függetlenül attól, kik fizetnek elő az adatokra. Így valóban objektív képet kapnak a helyi versenyről és erőviszonyokról, egyértelműen kirajzolódik, hogy kik az igazi nagyhalak Debrecentől Pécsig.**”*

További információ és előrendelés a www.whitereport.hu/Goldfish oldalon.

Kapcsolat

Tímár Rita, Sajtóreferens 06 20 9999 213, press@whitereport.global

Whitereport

Whitereport - Budapest, London - whitereport.co.uk és whitereport.hu

A Whitereport cross-médiabusiness intelligence szolgáltatás azért jött létre, mert a médiapiac megváltozott, nehezen áttekinthető, világszerte fragmentálódik. A magyar hátterű Whitereport az egyetlen olyan átfogó médiapiaci adatbázis, amely a médiavállalkozások médiakínálati, pénzügyi, kereskedelmi és tulajdonlási adatairól immár két országban, Magyarországon és Nagy-Britanniában szolgáltat adatot.

Mellékletek





Kampányelérés (15+)

