

Sajtóközlemény

Újra a válság előtti szinten a hazai médiapiac – publikus makromutatók a Whitereporttól

2018.11.20. – A **Whitereport** új makromutatói szerint újra a válság előtti szinten a hazai médiavállalatok összesített árbevétele és profitja. Közel 1000 hazai médiavállalat adatai alapján a 338 milliárd forint összárbevételű piac 6%-os átlagos profitrátát mutatott 2017-ben. A tavaly óta Nagy-Britanniában is működő Whitereport cross-média piaci KPI-szolgáltatás magyar verziója 2018. november 20-tól nyilvánosan elérhető. Az ingyenes makroszintű adatok a teljes iparág működését támogatják, hogy percepciók helyett tényadatokra alapozott döntések szülessenek.

Miért fontosak a médiapiac makroszintű mutatói?

Ahogy a médiapiac változik, fragmentálódik, egyre nehezebben áttekinthető – miközben a piaci szereplőknek és hatóságoknak is érdeke, hogy a piaci folyamatokat átlássák. A Whitereport hét éve szolgáltat hiánypótló adatokat a hazai médakínálatról, kereskedelmi-, pénzügyi- és tulajdonlasi viszonyokról, egy éve pedig elindult a brit adatbázis is az első modulal.

„A makromutatók fontosak, mert a médiapiaci valóság nem feltétlenül egyezik a percepciókkal. A magyar oldalunk publikus részén elérhetők és negyedévente frissülnek a Whitereport főbb indikátorainak aggregált adatai: mediakínálat, árbevétel, profit, tulajdonos és ügynökség témákban. Akiket a mögöttes folyamatok és az új, cross-médiás szemléletben rejlő üzleti és kommunikációs lehetőségek érdekelnek, azok továbbra is előfizethetnek adatbázis- vagy elemzési szolgáltatásainkra.” - mondta Incze Kinga, a Whitereport alapító-ügyvezetője a nyilvános adatokat bemutató sajtótájékoztatón.

„A Reklámszövetség számára is nagyon fontos, hogy különböző szempontokból rendelkezünk adatokkal, hiszen ezek együttesen segítenek ahhoz, hogy jobban átlássuk és mélységében ismerjük meg az iparágat. Ezek révén hatékonyabban tudjuk képviselni mind a fogyasztó, mind a reklámpar érdekeit” - mondta el Fülöp Szilvia, a Reklámszövetség főtitkára a sajtótájékoztatón rendezett szakmai beszélgetésen.



A fenti indikátorok szerint a mediakínálat és a médiatulajdonosok száma minimálisan csökkent 2018. 2. felében az egy évvel korábbi időszakhoz képest, s még így is 11 245 médium és 6378 médiumüzemeltető működik Magyarországon.

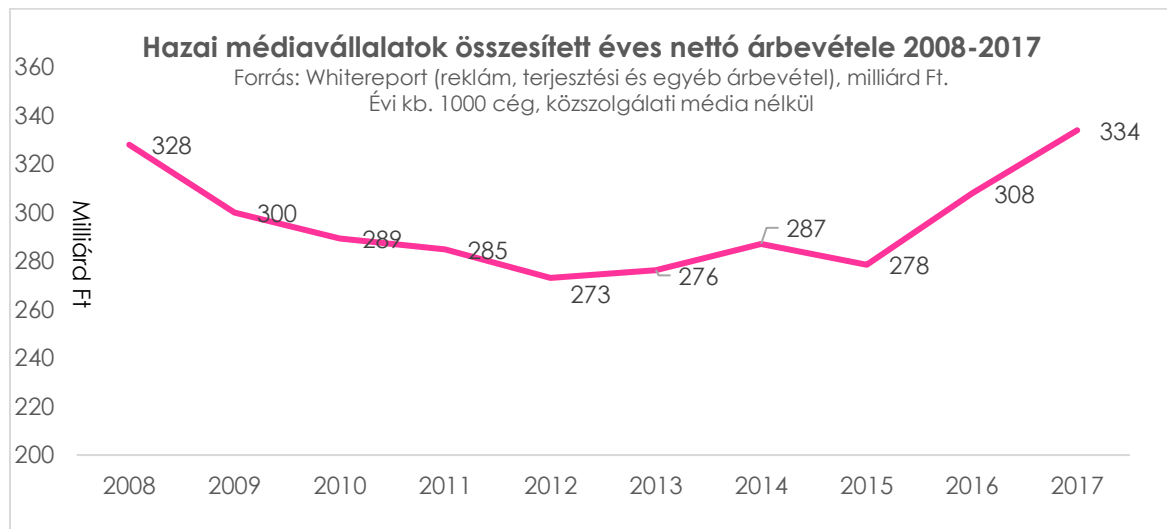
A pénzügyi mutatókban 2017-ben az előző évhez képest növekedés mutatkozik mind a médiavállalati és médiaügynökségi összárbevétel, de különösen a médiavállalati összprofitot tekintve. 2017-ben a Whitereport-adatbázisban szereplő 940 médiavállalat összárbevétele 9,7%-kal növekedett és 338 milliárdra nőtt, míg az összüzemi eredmény 21 milliárd Ft-ot tett ki. A nagy médiaügynökségek 98 milliárd Ft összforgalmat bonyolítottak.

Az alábbiakban a legérdekesebb mutatókat emeljük ki.

😊 Válság előtti szinten a médiavállalatok összárbevétele

Közel 1000 televíziós, rádiós, print, online, mozi- és köztéri médiavállalat adatai alapján 2017-ben 338 milliárd forint volt a hazai médiavállalatok összárbevétele. A Whitereport összesítése a médiavállalatok teljes árbevételét tartalmazza, azaz reklám-, terjesztési és egyéb árbevételeket egyaránt. A 10 évnyi smile, azaz mosoly alakú bevételgörbe mutatja, hogy a 2008 végén kezdődött lejtmenet 2015 óta újra felfelé ívelő mintát mutat, és 2017-re elértük a 2008-as szintet.

Ahogy Hivatal Péter, a Reklámszövetség ügyvezetőségének tagja hozzátette: „A reklámbevételek alakulása hasonló görbét mutat, annyi különbséggel, hogy az a globális digitális szereplők térnyerése okán már 2016-ban elérte a válság előtti, 2008-as szintet”.



A grafikon természetesen jelentős céglista-változásokat (indulások, megszűnések), szerkezeti változásokat és az egyes vállalatok közti jelentős különbségeket takar.

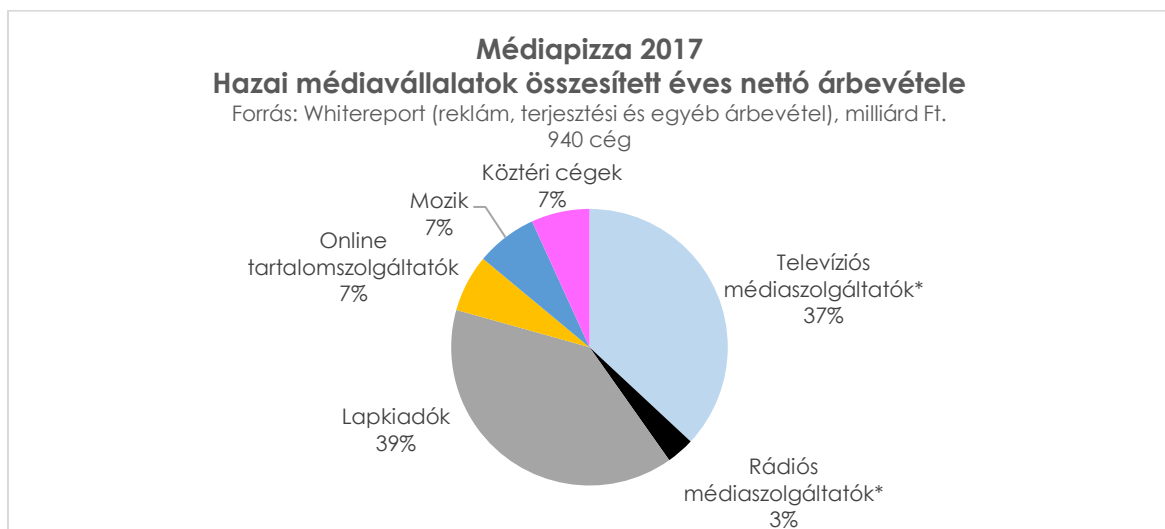
Médiapizza

A Whitereport a médiavállalatok összesített árbevételi mutatójára - a Reklámtortához hasonlóan szeletekből álló, de a különbözőséget illusztrálандó – bevezeti a Médiapizza-kifejezést. 2017-ben a médiavállalatok Médiapizza-szeletei között azok a médiatípusok dominálnak, amelyek mind terjesztési-, mind reklámbevétellel rendelkeznek: a lapkiadók és a televíziók.

A pizzaszeletek méretét az adott médiatípusba tartozó cégek száma is befolyásolja és különösen jelentős a long tail hatás a lapkiadók esetében. Az online tartalomszolgáltató-, a köztéri- és a moziszegmens a hazai médiavállalati adatok megközelítésében azonos szeletnek tűnnek, ha azonban a Magyar Lapkiadók egyesülete által a lapkiadó cégeknél összesen 8,5 milliárd forintra becsült online reklámbevételét átsoroljuk az online médiavállalatokhoz, részesedésük 9%-ra nő, míg a lapkiadók a televíziós szegmessel válnak egyformává.

Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesülete elnöke és a Lapcom-vezérigazgatója a sajtótájékoztatón rendezett szakmai beszélgetésen a bemutatott adatokhoz hozzátette: „A válság előtti reklámbevétel-fókuszról a médiavállalatok üzletpolitikája visszatérni látszik a fogyasztói bevételek felé.”

A Whitereport Médiapizza- és az MRSZ Reklámtorta-adatai részben átfedésben vannak, mivel a hazai médiavállalatok reklámbevételi adatai részei a Reklámtortának. A Médiapizza azonban pluszban a terjesztési és egyéb, a hazai médiavállalatoknál jelentkező árbevételeket is tartalmazza, a Reklámtorta pedig a Google és Facebooknál történő, nem hazai médiavállalati árbevételt jelentő összegeket is mutatja.



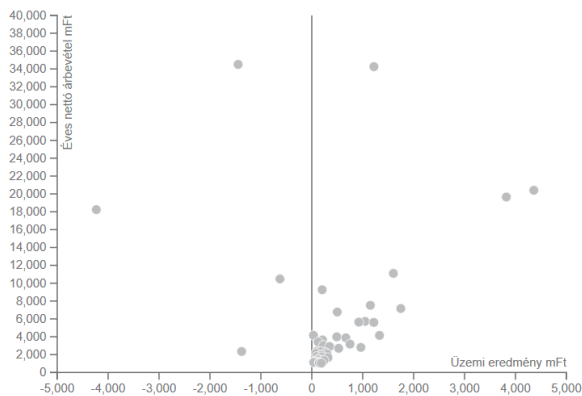
Megjegyzés: A Médiapizza és az MRSZ Reklámtorta-adatai részben átfedésben vannak, mivel a hazai médiavállalatok reklámbevételi adatai részei a Reklámtortának is. A Médiapizza azonban pluszban a terjesztési és egyéb, a hazai médiavállalatoknál jelentkező árbevételeket is tartalmazza, a Reklámtorta pedig a Google és Facebooknál történő, nem hazai médiavállalati árbevételt jelentő összegeket is mutatja.

Profitterkép

A Whitereport magyarországi legfrissebb profitindikátorai szerint 2017-ben az előző évi adatokhoz képest 172%-os össznövekedés következett be. 940 hazai médiavállalat együttesen 21 milliárd Ft üzemi eredményt ért el 2017-ben – nagyságrendileg a 2008-as szinttel megegyező összeget. 2017-ben az összesített üzemi eredmény a hazai médiavállalatok éves nettó árbevételének átlagosan 6%-a volt (közszolgálati médiumok nélkül). Ha az egyes cégek részesedését nézzük, ott jelentős különbségeket találunk: a 21 milliárd Ft üzemi eredmény 88%-a összesen 10 médiacégnél összpontosul.

PROFITTEKÉP (TOP 50)

Módszertan



A http://whitereport.hu/kpi_profit.aspx oldalon további információkat, interaktív Profitterképet talál!

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

Whitereport

Whitereport - Budapest, London - whitereport.co.uk

Whitereport cross-média business 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 pénzügyi, kereskedelmi és tulajdonlási adatairól szolgáltat adatot immár két országban, Magyarországon és Nagy-Britanniában.