

“Winter is coming”

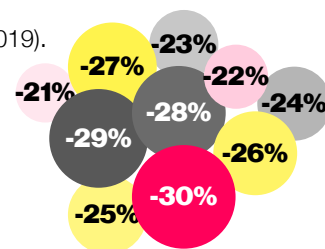
Timea Nagy

Research director
timea.nagy@whitereport.global



Előrejelzés

- A bizonytalanság dominálja 2020 nyarát a média- és reklámpiacon is. Járványügyi szakértők szerint **a környező országokbeli újranyitások utáni esetszámnövekedések következtében a koronavírus-járvány második hazai hullámának valószínűsége nőni látszik.** Sem az esetleges bekövetkeztének ideje, mértéke, sem a várható kormányzati védekezési intézkedések azonban nem tervezhetőek.
- 2020 júniusában már nem az a kérdés, hogy **minden eddiginél súlyosabb, globális recesszióról** beszélünk-e, hanem az, hogy milyen hosszú és mélységű lesz a visszaesés időszaka.
- 2020 júniusában a májusi Whitereport-előrejelzést tekintjük érvényesnek, két kiegészítéssel:
 - Nőtt a 30% összpiaci éves médiavállalati árbevételcsökkenés valószínűsége** az idén V-alakú válságot mutató -21%-os korábbi becslésünkkel szemben (2020 vs 2019).
 - Az eddigi V-, és U-válságak mellett egy „**recés fogú**” mintázattal is **érdemes számolni az éves médiavállalati összárbevételintézetet illetően**; a recés mintázat részleges megszigorítások esetén következhet be, és leginkább az éves szerződésekkal nem rendelkező non-tv médiumoknál okozhat árbevételcsökkenést azokban a hirdetői és lakossági szektorokban, amelyeket az új hullám érint.
- Vészforgatókönyvvel továbbra sem számolunk.



Módszertan: a Whitereport-adatbázisban megtalálható **közel 1000 médiacég összesített árbevételadatán alapul** (netnet reklám, terjesztési és egyéb bevételek barterrel, listingcég nélkül) és a 2020. június 29.-ig elérhető szakmai és gazdasági információk alapján készült.

Javaslatok

- Les Binet és más nemzetközi szakértők szerint **e válságra a média- és marketingdöntéshozóknak háborúként kell tekinteniük**, nem szokásos recesszióként kezelni azt.
- A Whitereport elemzőinek javaslata szerint a recesszió miatt a marketing- és médiadöntésekben eleve válságmegoldásokra érdemes ráállni, emellett most, nyáron kell felkészülni az esetleges újabb lockdown esetére. A háborús hasonlat szerinti szellemiségű tervezés, intézkedések javasoltak mind hirdetői, mind médiavállalati oldalon, különös tekintettel az alábbiakra:
 - a fizikai termékek értékesítésének biztosítása digitális csatornákon (mintha nem lenne fizikai értékesítésre mód),
 - a social distancing miatt érintett szektorok digitális termékfejlesztése (szórakoztatóipar, utazás stb.), a core businesshez kapcsolódó üzletfejlesztés, felvásárlás/eladás/partnerségek
 - gyors reagálású üzemmód fenntartása/kialakítása,
 - a budget-k „csőre töltése” – érdemes kommunikációra költeni,
 - az üzenetek/kampánytervek A/B-változatának megtervezése,
 - vállalatvezetőknél prioritás: cashflow biztosítása és a menedzsment együttműködő és innovatív értékeire alapozott működés.

Inspirálódjon nemzetközi platformon

A Whitereport Global Limited bemutatja: [Mediaspace.global](https://www.mediaspace.global)

Globális szakmai közösségi platform a média, marketing, PR, technológia, jog, szabályozás számára

Inspirálódjon naponta a **Members' Daily** videóinterjúkból: [David Haigh](#) [Beke Zsuzsa](#) [Camilla Sievers](#)

Ne maradjon ki a szakma nemzetközi fősodrából, [regisztráljon most!](#)

Készítette:

Megosztja:

WHITEREPORT
CROSS-MEDIA BUSINESS INTELLIGENCE

mediaspace:

www.whitereport.co.uk

www.mediaspace.global

Fizessen elő az adatbázisra [itt](#)

Fizessen elő a Válságmonitorra [itt](#)