

A tavalyi ,
2013.
december
12.-i
előadásom
címe☺

2014: AZ ÚJRAFELOSZTÁS ÉS PROFITVADÁSZAT ÉVE

2014: YEAR OF REPARTITION AND PROFIT HUNTING
IN HUNGARIAN MEDIA

Készítette / Prepared by: Kinga Incze
Budapest, 2013. december 12.

BROWSE. ACT. GROW.

WHITEREPORT
by Mrs. White

Mrs. White

Media Consulting

Since 2002

Az idei ☺

2015: AZ INSTABILITÁS ÉVE

2015: YEAR OF INSTABILITY IN HUNGARIAN MEDIA

Készítette / Prepared by: Kinga Incze
Budapest, 2014. december 11.

BROWSE. ACT. GROW.

WHITEREPORT
by Mrs. White

Mrs. White
Media Consulting
Since 2002

MÓDSZERTAN, FORRÁS

BROWSE. ACT. GROW.

WHITEREPORT
by Mrs. White

Mrs. White
Media Consulting
Since 2002

PIACMÉRET: HÁNYAN VANNAK & MEKKORÁK?

FORRÁS: WHITEREPORT.HU MEDIABROWSER*

- Több mint **11 000 médiamárka és azok 5600 médiaüzemeltetője** kereshető-listázható
 - Több mint 6000 lap – a leggazdagabb ATL médiatípus, fragmentált, kiválóan targetálható regionálisan, témára stb.
 - Közel 700 tévé – a jéghegy csúcsán található mellett a helyiek és számos határon átnyúló, külföldről sugárzó is
 - Közel 200 rádió – az összes helyi, körzeti adó is
 - Több mint 3000 weboldal
 - Közel 150 mozi – Magyarország összes állandó és időszakos mozija
 - 47 ezer köztéri tábla: órasplakát, citylight – településszintű bontásban
 - Egyéb: néhány indoor táblafajta

- Cross-médiás adatbázis
- 7/24 hozzáférés:
www.whitereport.hu
- 2900 település, 1700 részletes tematika, tulajdonosi struktúrák, pénzügyi adatok stb. szerint listázhatók a médiumok és médiaszolgáltató cégek, percek alatt
- Negyedéves frissítés

↓
A **médiaszolgáltatói piac egyes szereplői, szegmensei és egésze** is átlátható, elemezhető és üzleti célokra használható iparági szinten

A MINDENKORI TOP 100 ADJA AZ 1150 MÉDIAVÁLLALAT* ÖSSZBEVÉTELÉNEK 90+%-ÁT

TOP 100 ACCOUNTS FOR 90%+ OF NET SALES OF MEDIA COMPANIES

Jéghegy-
modell

MÉDIUMSZÁM SZERINT
BY NUMBER OF MEDIA

CSÚCS

266 db = 2,3%

FELSZÍN

1949 db = 17,1%

FELSZÍN ALATT

9188 db = 80,6%

CÉGBEVÉTEL SZERINT
BY COMPANY REVENUE

Top 100
médiacég
= 91% árbevétel

Az 5600 médiumüzemeltető szervezetből 1150 médiavállalat..

A többi önkormányzat, alapítvány, egyház, más főtevékenységgel bíró vállalat, oktatási intézmény stb.
A médiavállalatok pénzügyi adatait is elemezzük.

WHITEREPORT
mediabrowser

Mrs. White
Media Consulting
Since 2002

Forrás: Whitereport.hu 2014. q2
* Médiaszolgáltató vállalat, a közmédiák, e-kercégek árbevétele nélkül.

VÁLTOZÁSOK, TRENDEK - TÉNYEK

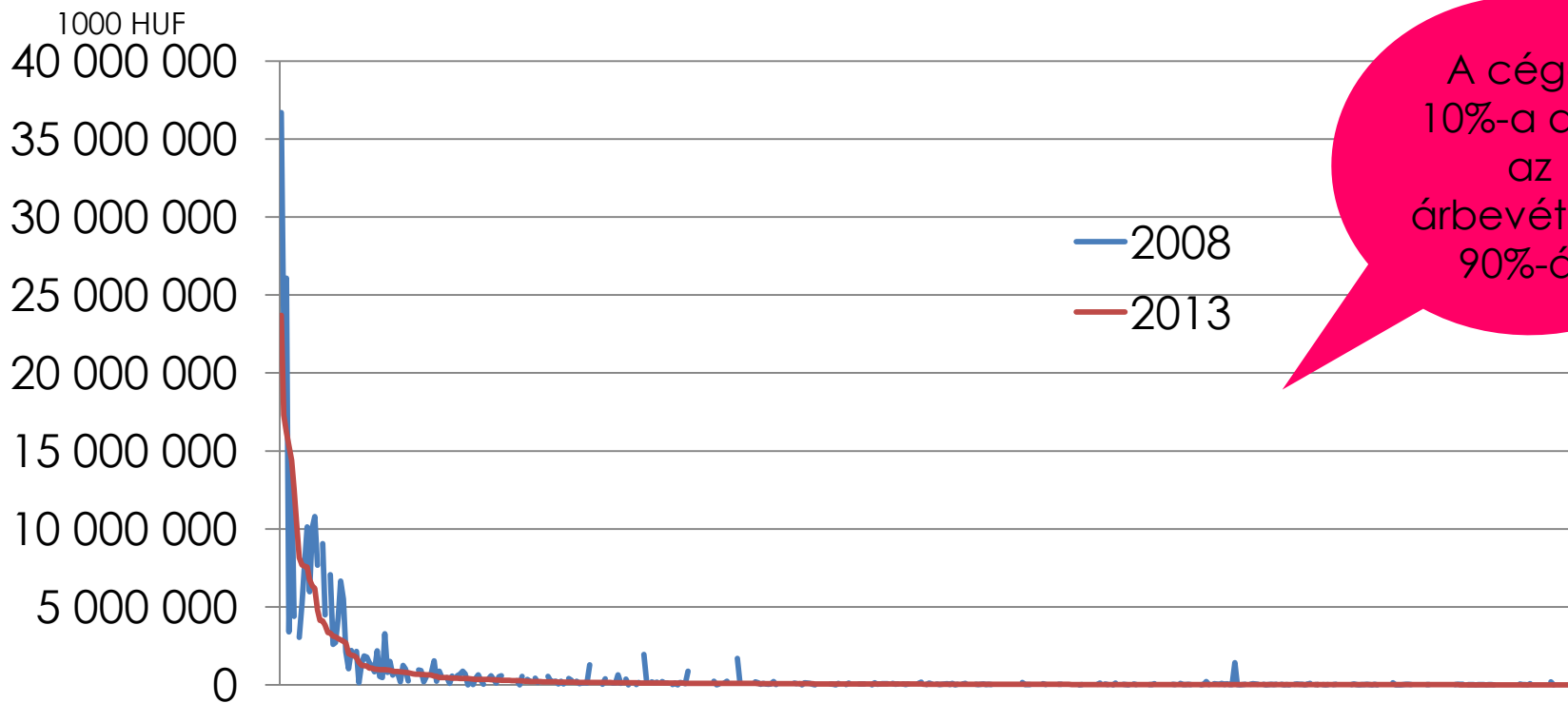
BROWSE. ACT. GROW.

WHITEREPORT
by Mrs. White

Mrs. White
Media Consulting
Since 2002

A MÉDIASZOLGÁLTATÓ VÁLLALATI LONG TAIL CÉGSZINTŰ ÁRBEVÉTEL SZERINT

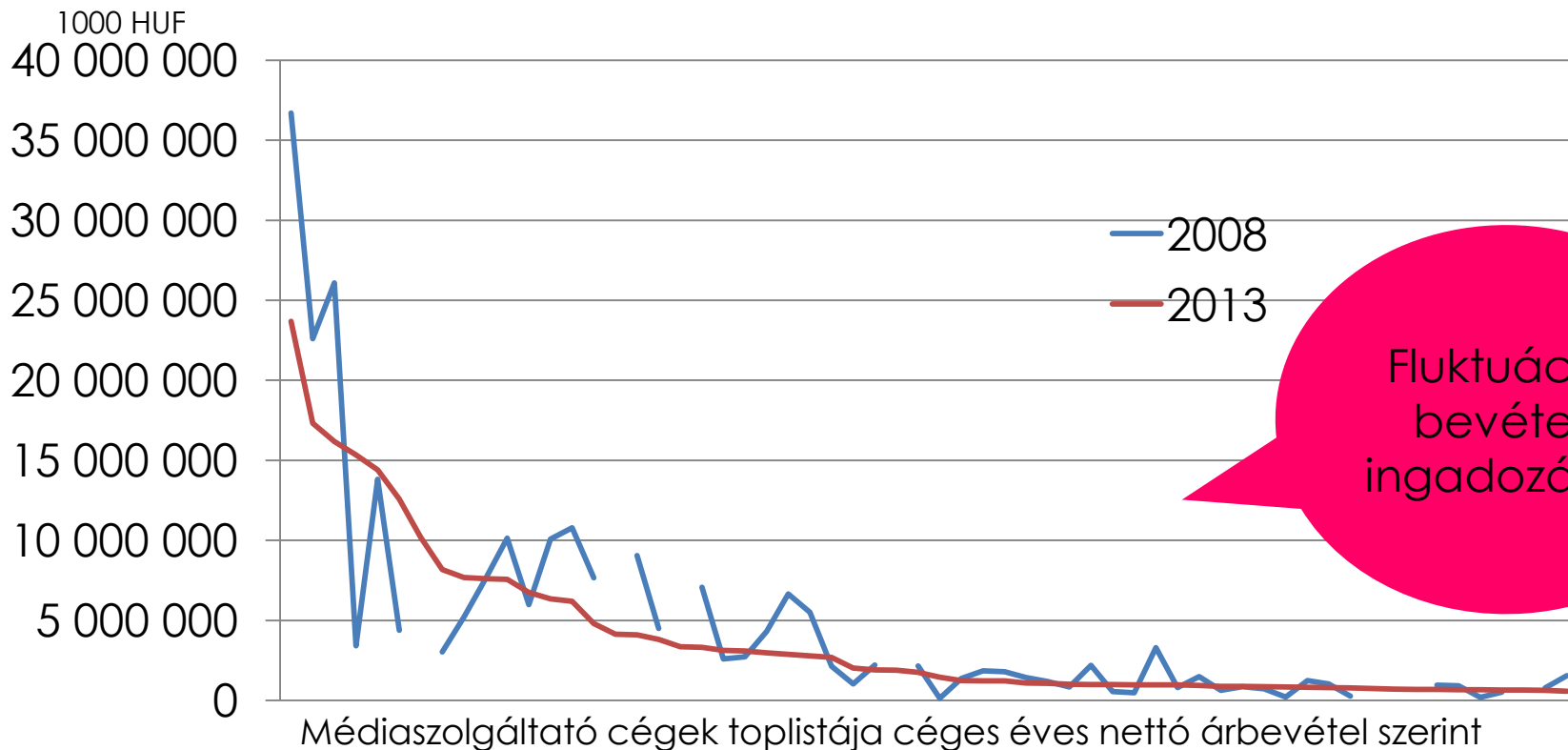
THE LONG TAIL OF MEDIA COMPANIES BY NET SALES



Médiaszolgáltató cégek toplistája céges éves nettó árbevétel szerint

A 2013-BAN 500 MILLIÓ FT FÖLÖTTI 61 MÉDIAVÁLLALAT ÁRBEVÉTELADATA* VS 2008

THE 61 MEDIA COMPANIES WITH 0,5 B HUF NET SALES

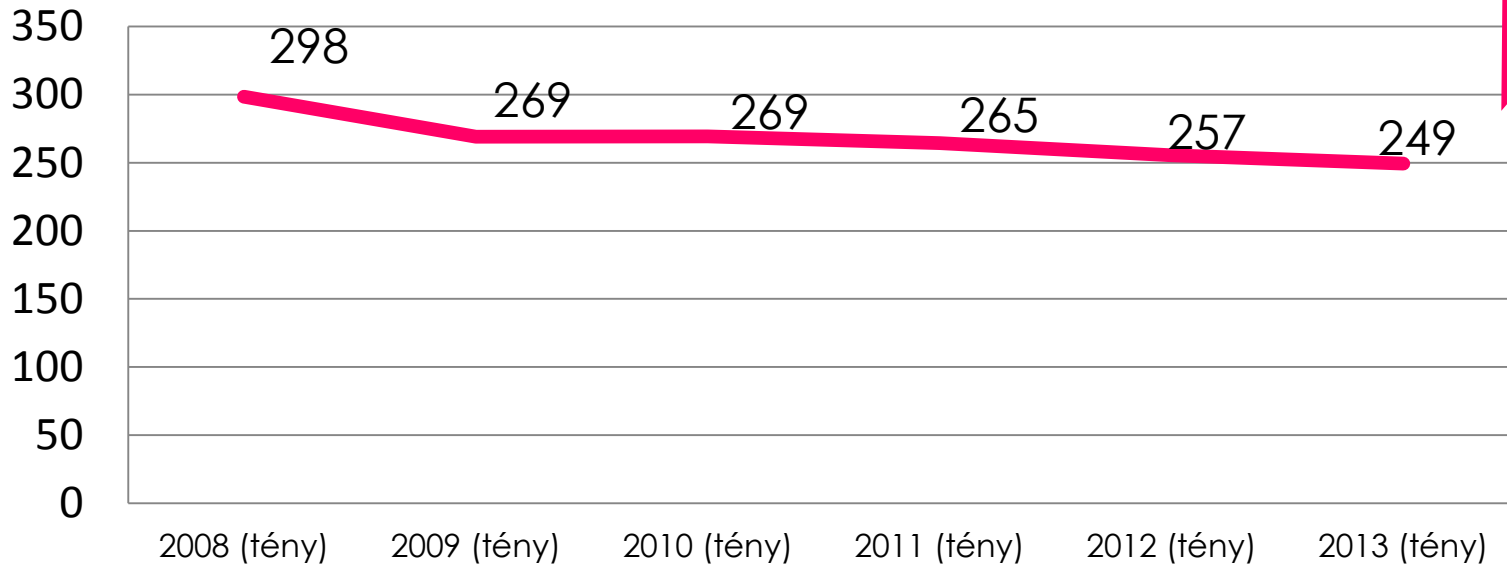


A TOP 100 MÉDIAVÁLLALAT ÁRBEVÉTEL TRENDJEI

TREND OF TOP 100 MEDIA COMPANIES BY NET SALES

— Éves nettó összárbevétel (terjesztés + reklám + egyéb)

Milliárd /
Billion HUF

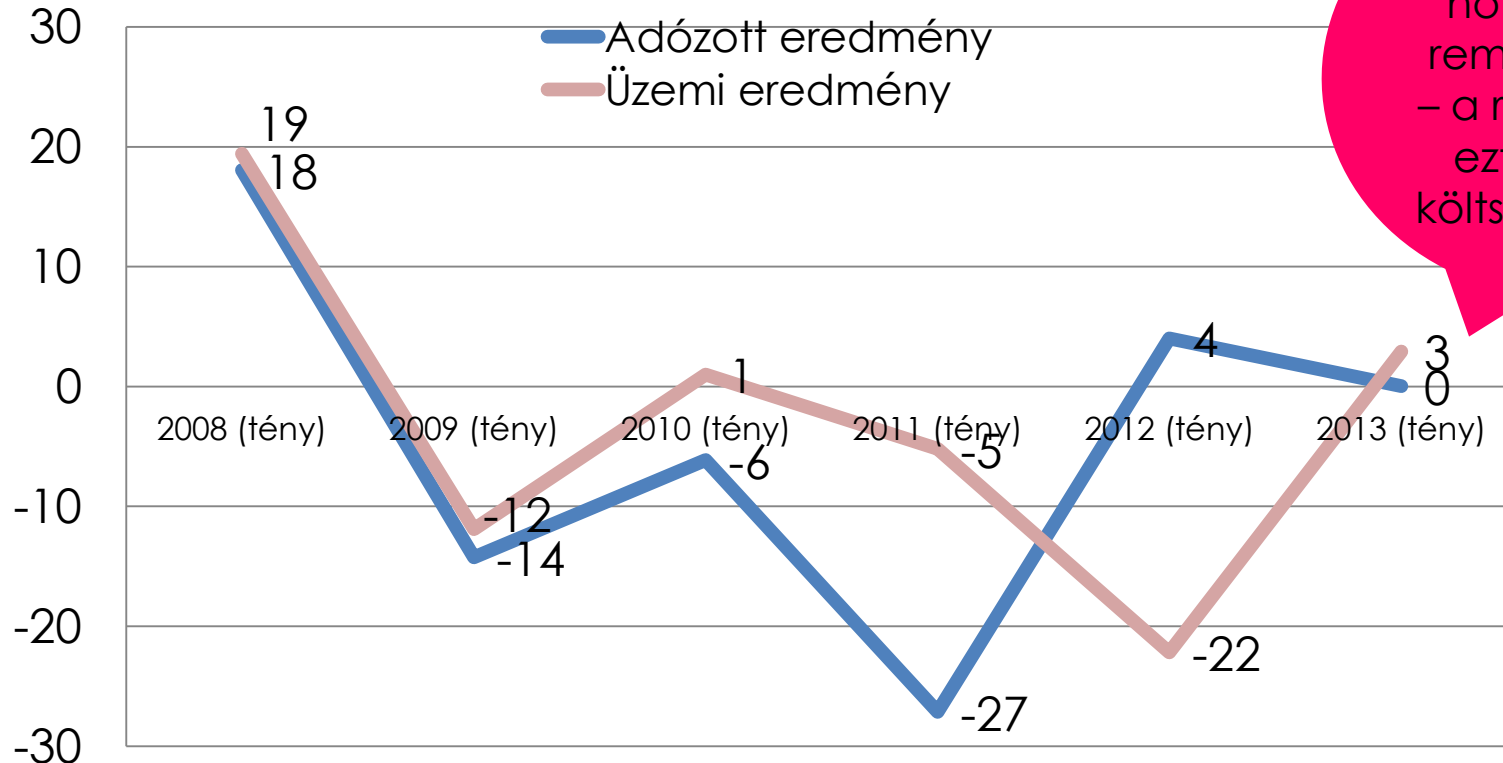


2014-re
stagnálást
várt a
piac.

A TOP 100 MÉDIAVÁLLALAT PROFITTRENDJE

TREND OF TOP 100 MEDIA COMPANIES BY PROFIT

Milliárd /
Billion HUF



2015-től már
növekedést
remélt a piac
– a reklámadó
ezt viheti el
költségfronton.

A csúcson belül is a legnagyobb
médiaszolgáltató cégeket elemezzük a
következő részben

A JÉGHEGY CSÚCSA, ÉS AMI ALATTA VAN

CSÚCS

FELSZÍN

A FELSZÍN ALATT

WHITEREPORT
by Mrs. White

BROWSE. ACT. GROW.

WHITEREPORT
by Mrs. White

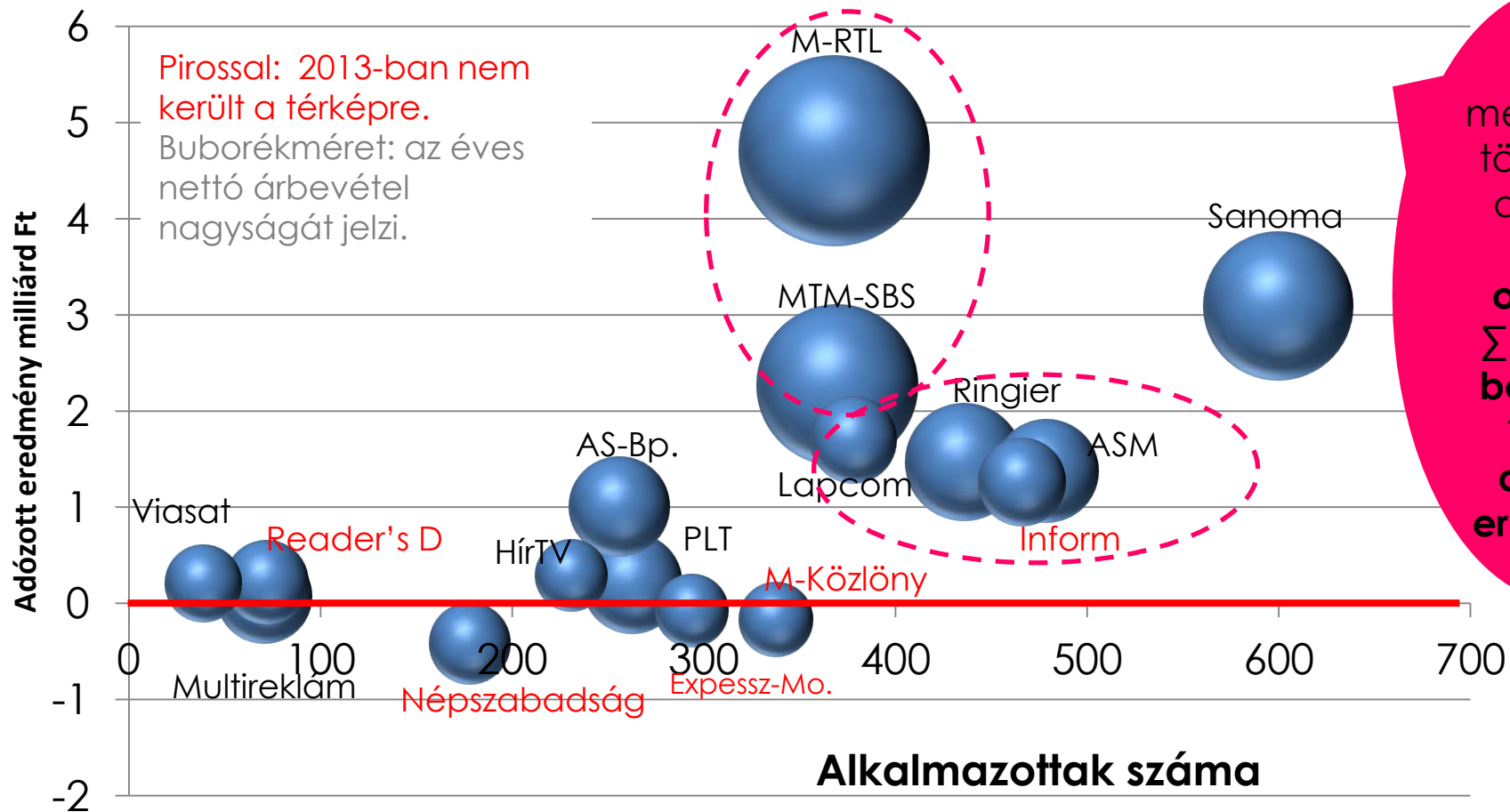
Mrs. White

Media Consulting

Since 2002

A 2008-BAN 5 MRD+ BEVÉTELŰ MÉDIACÉGEK TÉRKÉPE

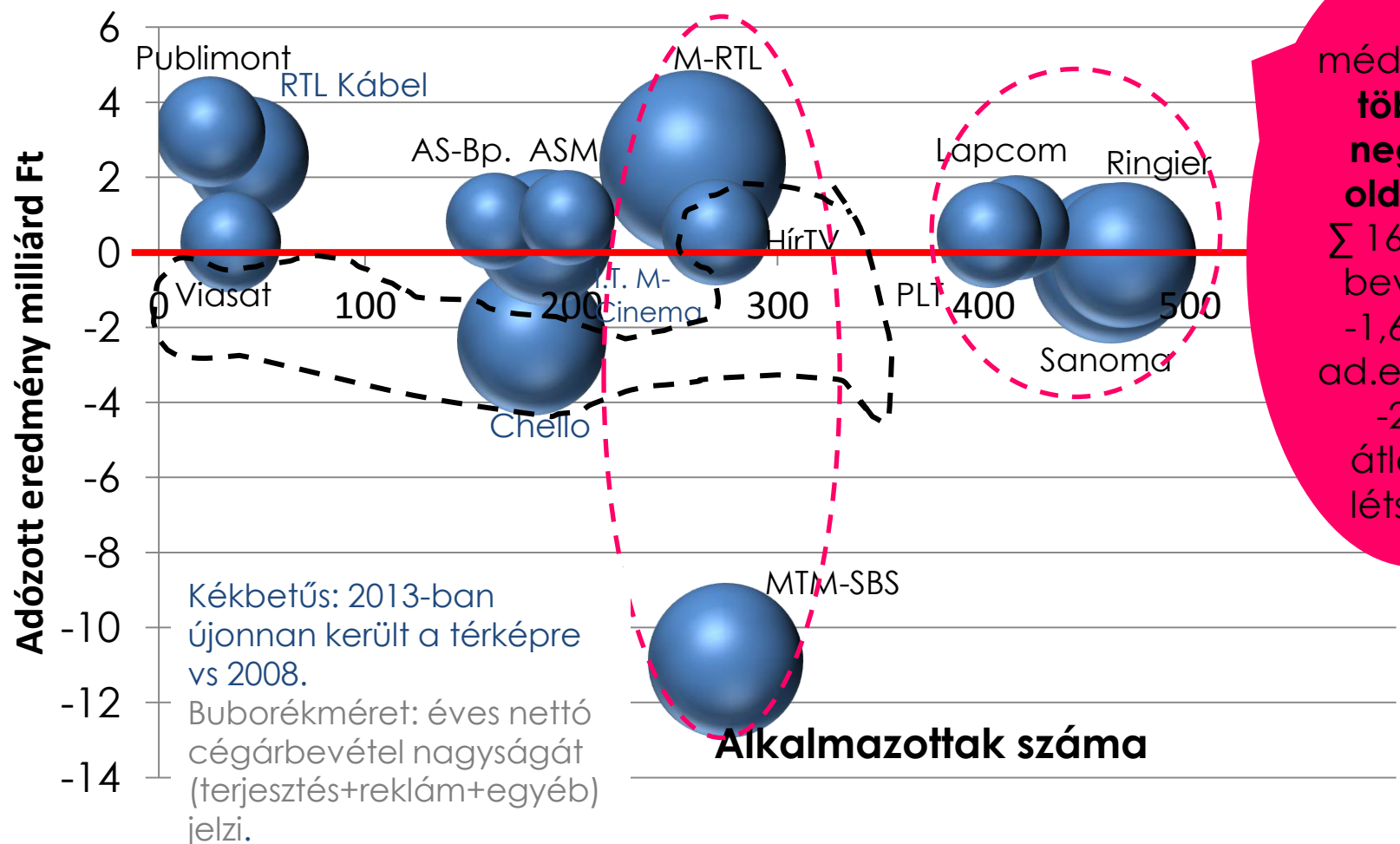
MAP OF MEDIA COMPANIES WITH NET SALES 5 BN HUF +, 2008



16
médiacég,
többnyire
a skálák
pozitív
oldalán:
Σ190 mrd
bevétel &
17 mrd
adózott
eredmény

A 2013-BAN 5 MRD+ BEVÉTELŰ MÉDIACÉGEK TÉRKÉPE

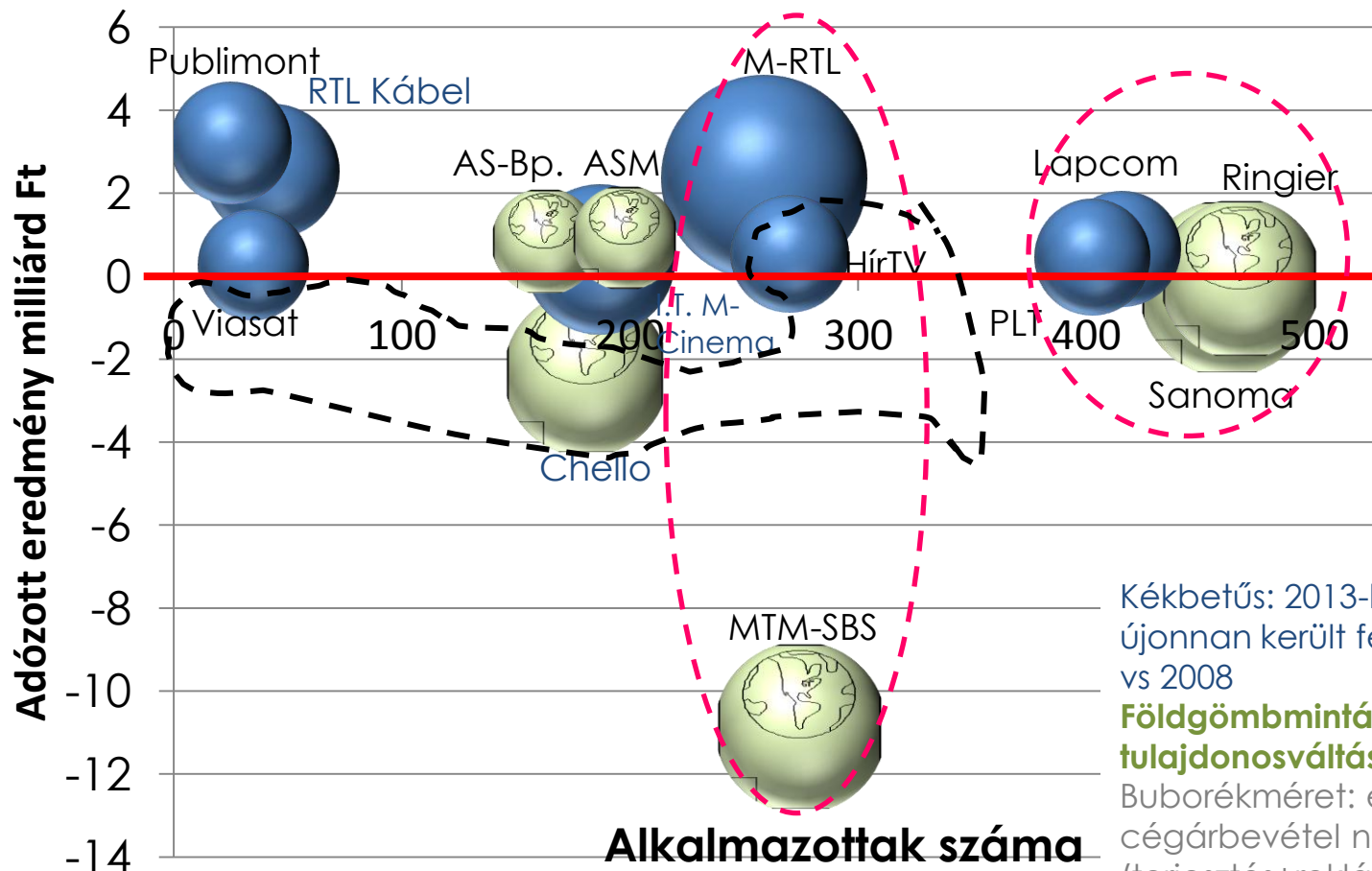
MAP OF MEDIA COMPANIES WITH NET SALES 5 BN HUF +, 2013



14
 médiacég,
 több a
 negatív
 oldalon.
 Σ 160 mrd
 bevétel,
 -1,6 mrd
 ad.eredm.,
 -20%
 átlagos
 létszám

2014-BEN MEGNŐTT A TULAJDONOSI VÁLTOZÁSOK SZÁMA: A „MÉDIAKONTINENSEK” ÁTRENDZŐDÉSE

OWNERSHIP CHANGES 2014: REALIGNMENT OF „MEDIA CONTINENTS”



2014-ben az 5mrd + szegmens **47%-a** gazdát cserélt (árbevétel szerint számolva): 74 mrd Ft. **Kevesebb külföldi tulajdon.**

Kékbetűs: 2013-ban újonnan került fel a tőrszámvetés vs 2008

Földgömbminta: 2014-ben tulajdonosváltás

Buborékméret: éves nettó cégárbevétel nagyságát (terjesztés+reklám+egyéb) jelzi.

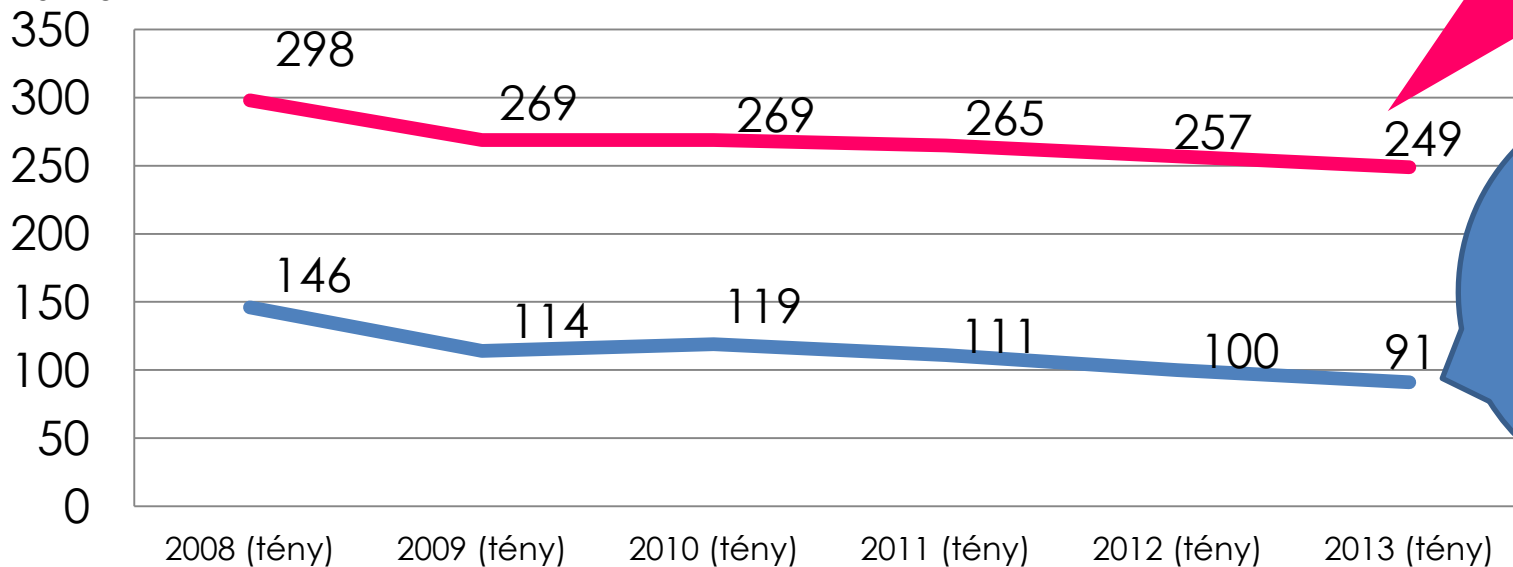
Forrás: Whitereport.hu Financial, 2014. nov. 5.-i frissítés. 1150 médiavállalat adatai alapján, az adott év top 100 cégéből az 5 mrd +.

ASSZIMETRIÁK AZ ÁRBEVÉTELEK TERÉN: A REKLÁMKÖLTÉSEK JOBBAN CSÖKKENTEK

REVENUE ASSIMETRY OF MEDIA COMPANIES VS AGENCIES

- Médiatartalomszolgáltató vállalatok pénzügyi nettó árbevétele / Financial revenue of media content provider companies
- Médiaügynökségek pénzügyi nettó árbevétele / Financial revenue of media agencies

Milliárd /
Billion HUF



Top100
médiacég:
-16%
5 év alatt
(sok csere,
változó profit)

Top29
Ügynökség
(ATL + online) :
-38%
5 év alatt
(forgalom-
arányos,
alacsony
volumenű profit
maradt)

Forrás: Whitereport.hu Financial,
2014. nov. 5.-i frissítés. 1150
médiavállalat adatai alapján, az
adott év top 100 cége.
Ügynökségek: éves beszámolók.

2015: AZ INSTABILITÁS ÉVE

2015: YEAR OF INSTABILITY

Szinte minden mozgásban: tulajdonosváltás, és/vagy törvényi hatás, és/vagy „csak” piaci mechanizmusok (pl. globális szereplők okozta kihívás) miatt

- A médiavállalatok számára jelentős bevételt jelentő terjesztési szegmens bizonytalan – a lapterjesztés nehezebb, a tévés programdíj kérdéses a korábbi analóg földi országos kereskedelmi tévék számára
- A reklámbevételek 2014-ben kb. stagnáltak, 2015-ben akár növekedésnek is indulhatnának, ha
 - a lakossági fogyasztás nem csökken
 - a makroszintű hatások nem lennének negatívak: a hirdetőket érintő különadók, árfolyamváltozások, bizonytalan gazdasági-jogi környezet.
- A reklámadó a nagy, fejleszteni képes médiavállalatokat sújtja
- Az állam piacbefolyásoló hatása 2014-ben jelentősen megnőtt
 - Reklámadótörvény, NKH, programdíjtiltás, Antenna Hungária megvásárlása (, egyéb?)
 - Hirdetőként jelentős súlyt képvisel, részben kompenzálva a piaci hirdetők szignifikáns budgetcsökkenését.
- Az ATL reklámköltségek csökkenését befolyásoló másik domináns hatás: a Google és Facebook szívóereje - erre nincs válasza az ATL médiának

A JÉGHEGY CSÚCSA, ÉS AMI ALATTA VAN

CSÚCS

FELSZÍN

A FELSZÍN ALATT

1949 db = 17,1%

9188 db = 80,6%

+2: Google &
Facebook

WHITEREPORT
by Mrs. White

BROWSE. ACT. GROW.

WHITEREPORT
by Mrs. White

Mrs. White
Media Consulting
Since 2002

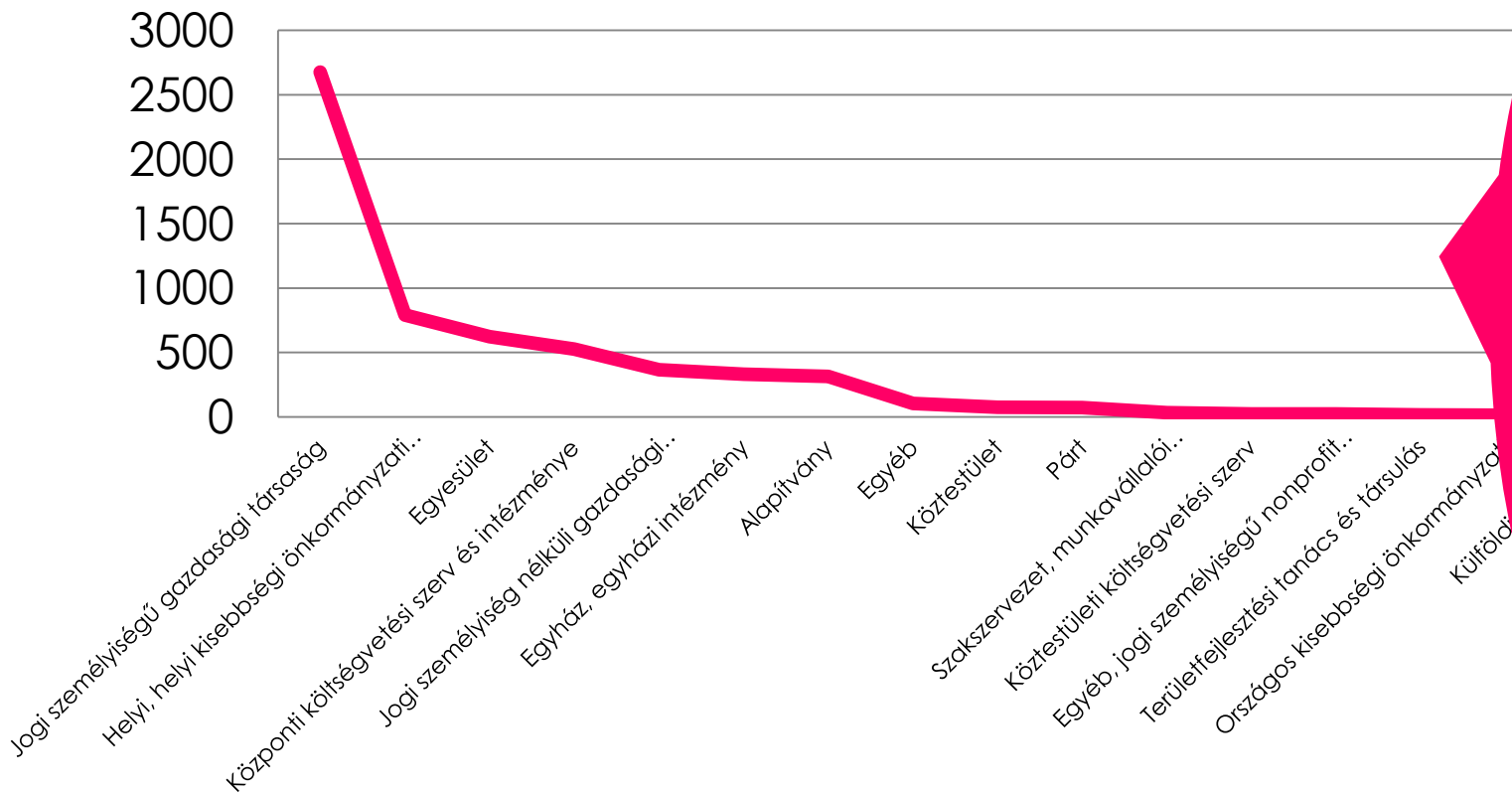
Forrás: Whitereport.hu 2014. q2

A MÉDIAPIAC FRAGMENTÁLT – SAJTÓPIACI PÉLDA

THE MEDIA MARKET IS FRAGMENTED – A PRINT EXAMPLE

Darab médium /
Number of media

— Üzemeltetett sajtótermékek száma



A profi médiavállalatokon túl önkormányzatok, egyesületek, egyházak stb. is számos sajtóterméket állítanak elő. Ezek növelik a fragmentációt; finanszírozásuk nem feltétlenül üzleti.

KETTÉSZAKADT MAGYARORSZÁG: MARKETINGSZEMPONTBÓL: AKI FOGYASZT, ÉS AKI NEM

4 MILLION PEOPLE IN HUNGARY AS „NON-CONSUMERS”

A HÁZTARTÁSOK EGY FŐRE JUTÓ ÉVES KIADÁSAI AZ ELSŐ ÉS AZ ÖTÖDIK JÖVEDELMI ÖTÖDBEN FOGYASZTÁSI FŐCSOPORTONKÉNT, 2012

COICOP fogyasztási főcsoportok	1. ötöd (Ft)	5. ötöd (Ft)	5. ötöd/1. ötöd
Élelmiszerek és alkoholmentes italok	117 798	262 558	2,2
Szeszes italok, dohányárúk	19 019	38 156	2,0
Ruházat és lábbeli	14 399	60 258	4,2
Lakásfenntartás, háztartási energia	124 606	309 449	2,5
Lakberendezés, háztartásvitel	12 968	54 810	4,2
Egészségügy	12 891	70 727	5,5
Közlekedés, szállítás	39 491	174 213	4,4
Hírközlés	25 472	87 003	3,4
Kultúra, szórakozás	19 584	135 330	6,9
Oktatás	3 656	7 950	2,2
Vendéglátás, szálláshely-szolgáltatás	10 204	62 036	6,1
Egyéb termékek és szolgáltatások	20 741	94 754	4,6
Összesen	420 828	1 357 242	3,2

FORRÁS: KSH, Társelefordulim

Nem lehet tudni pontosan, hány márkát forgalmaznak Magyarországon, de a Kantar Media adatai alapján a kutatócég által figyelt médiumokban 2013-ban 8447 darab úgynevezett főmárkát (például Opel, Nivea, Danone) hirdettek, míg ez a szám 2014 első fél évében 6423 volt. A legtöbb reklámozott termék, szolgáltatás esetében a vevőket vagy a potenciális vásárlókat jól körül lehet írni demográfiai vagy pszichográfiai jellemzők alapján. Ezek közül kiemelkedik a földrajzi eloszlás, egészen pontosan a településtípus szerinti megoszlás.

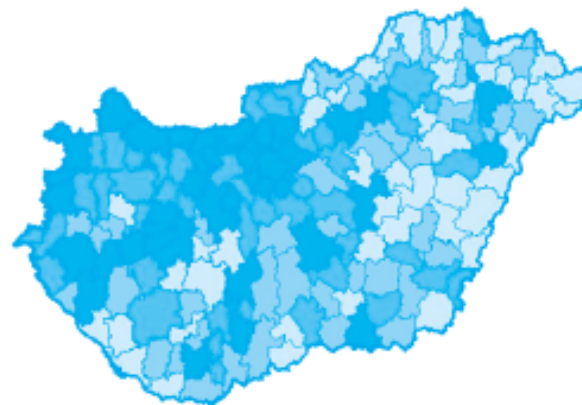
Két Magyarország: aki fogyaszt, és aki nem

A fogyasztóképes, szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkező lakosság megoszlása kulcsfontosságú a marketingcélcsoportok meghatározása szempontjából, hiszen számos szolgáltatás használata nem létfontosságú, tehát csak azon fogyasztóknál merül fel a vásárlás esélye, akik megengedhetik maguknak, hogy alapvető szükségleteik feletti költségeikbe bocsátkozzanak.

A magyar társadalom tudvalevőleg erősen szegmentált, a legutóbbi szociológiai felmérések már négymillióra teszik a létminimum alatt élők számát. Ez a hatalmas réteg a marketingcélcsoportok között a legtöbb esetben értelemszerűen nem képes megjeleni. Marad tehát a legtöbb hirdető számára marketing- és

”
A magyar társadalom erősen szegmentált, a legutóbbi felmérések már négymillióra teszik a létminimum alatt élők számát.

MELYEK A LEGSZEGÉNYEBB ÉS LEGGAZDAGABB JÁRÁSOK?
MAGYARORSZÁG JÁRÁSI SZINTŰ FEJLETTSÉGTÉRKÉPE, 2012



1,68–2,36 2,36–2,88 2,92–3,56 3,56–4,48

FORRÁS: MKIK GVI, http://www.gvi.hu/data/papers/regio_2013_elemez_140804.pdf

4 millió fő eleve nem célcsoportja a legtöbb fogyasztói márkának. A meddőszórás csökkentése paradigma-váltást jelent egyébként is, globálisan is – a hirdetőik közelebb akarnak kerülni a fogyasztóhoz

Forrás: Média piac 2014. 7-8. szám, 24. oldal

PÉLDA: GOLDFISH-INNOVÁCIÓ - NAGY MÉDIAFOGYASZTÁS VIDÉKI NAGYVÁROSOKBAN

GOLDFISH INNOVATION: HIGH HYPERLOCAL MEDIA CONSUMPTION

88 % 96 % 91 % 94 % 94 % 91 % 87 % 91 % 94 % 92 %
Napi összelérés városonként (15+)

40-50 lokális
médiám cross-
médiás
mérése

városonként:

eddig 310+

médiát

hozott a

felszínre az
iparági mérés.

Magas

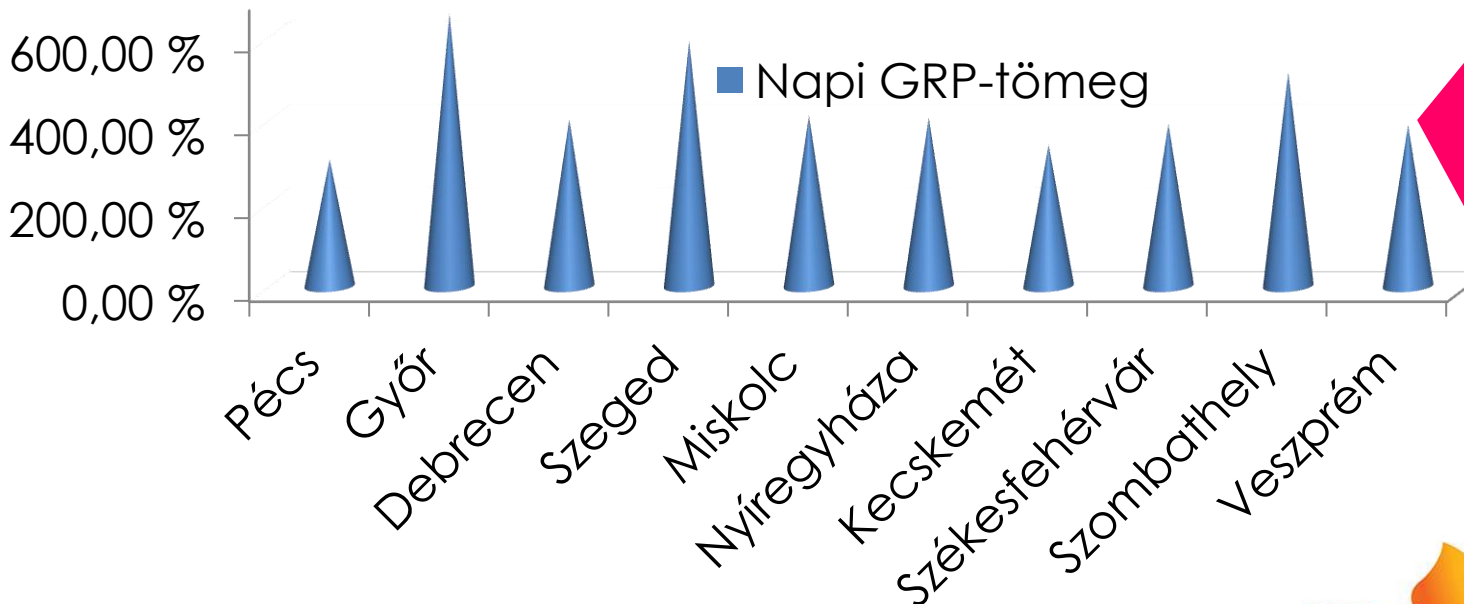
portfólióelérés:

1) Megyei lap &
site

2) Önkorm.
médiaközpont

3) Helyi

kereskedelmi
rádió / site / lap



KIÚT

THE WAY OUT

- Koncentráció üzleti okok miatt
- Integráció szakmai okok miatt: a hatékony célzott megoldások beemelése a médiaportfólióba, szolgáltatásokba
- Fejlesztés
 - » A gazdaság élénkítése – a reklámpiac a gazdaság „lakmuszpapírja”
 - » Az ATL médiapiac versenyképesebbé tétele a globálisakkal szemben
 - Az ATL médiaszolgáltatások versenyképesebbé tétele mind a fogyasztói, mind a hirdetői célcsoportok számára
 - Az ügynökségi szolgáltatások kibővítése, továbbfejlesztése
 - Mérések, adatok továbbfejlesztése a hatékonyabb marketingkommunikáció és eladásösztönzés érdekében

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

Incze Kinga

kincze@mrswhite.hu

+36 20 9236 406