

Eltűnik-e a médiapiaci feketelyuk 2022-re?

Nagy Timea
Kutatási igazgató
timea.nagy@whitereport.global



40 milliárd mínusz: egy piacvezető médiavállalatnyi árbevétel tűnt el a 2020-as COVID-válságban

Buborékméret: éves nettó árbevétel, 2020

Megjegyzés:

Az éves nettó árbevétel adat tartalmazza a médiacégek hirdetési, terjesztési és egyéb árbevételeit is.

Forrás: médiacégek: Whitereport, online platformok: IAB Hungary

■ Médiapiaci feketelyuk a COVID-járvány eredménye 2020-ban

- Whitereport-tényadatok szerint a hazai médiavállalatok éves nettó árbevétele (benne a hirdetési, terjesztési és egyéb árbevételekkel) 2020-ban 40 milliárd forinttal csökkent.
- Ez 11% visszaesés 2019-hez képest. 89-es WR-index a 2008-as válságkor sem fordult elő - a 2009/2008-as WR-index 91 volt, azaz csak 9% visszaesés következett be.
- A 40 milliárd forintnyi „feketelyuk” felét a mozipiac adja, harmadát a sajtópia, de csökkent a hazai online tartalomszolgáltatók bevétele és a rádióké is, különösen a közszolgálati és a helyi rádióké.
- A COVID-vesztesek legnagyobb része hazai tulajdonú kkv, többségükben mikro vállalat.

Hogyan készülünk 2022-re?

■ A top3 globális kihívás a hazai reklám- és médiapiac számára

- A GDPR-ral Európában, a CCPA-vel Californiában és az egyre terjedő „privacy first” szabályozás miatt a 3. feles cookiek kivezetése várható, jó eséllyel 2022-ben. A Google új tracking megoldásának bevezetése átmeneti bizonytalanságot okozhat a kampányeredményekben és a kiadók hirdetési bevételeiben – adatstratégia szükséges márka/médiumszinten.
- A tudás- és tőkeigényes digitális transzformáció éllavasai és a leszakadók tábora közt nyílik az olló – márka/médiumszintű helyzetfelmérés és fejlesztési terv szükséges.
- Ellátási válság a termékpiacokon: elemzők a COVID globális hatásához hasonlítják az ellátási problémák hatását. Ez áremelést, szállítási bizonytalanságot hozhat a média fizikai termékeinél is.

■ A top3 hazai kihívás – és lehetőség 2022-re

- A vásárlóerő alakulása, digitálismédia-fragmentáció – pontosabb targetálás, független megközelítés
- Nő a szakadék a Z-generáció és a 40+ médiafogyasztása közt – médium/brand-specifikus stratégia
- E-kereskedelmi boom – Ön hogyan profitál belőle?

Érdeklük a részletek? Készüljön a független Whitereporttal 2022-re, [rendelje meg a jelentést most 35% Black Friday-kedvezményel!](#)

Ne maradjon ki a szakma nemzetközi networkjéből: [Mediaspace.global](#).

Hazai adatok, jelentések, tanácsadás:
www.whitereport.hu

Nemzetközi insightok, globális network
www.mediaspace.global