



# Online média: Rivális vagy segítőtárs?

Doffek Tamás

PricewaterhouseCoopers

[www.pwcglobal.hu](http://www.pwcglobal.hu)

2002. március 20.

# Főbb szempontjaink



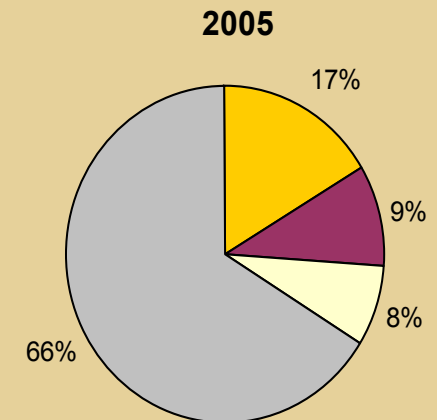
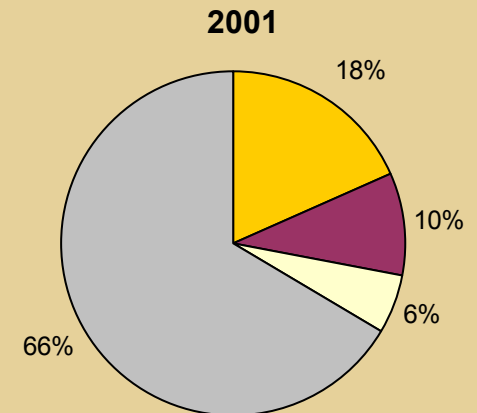
- Globális illetve EMEA média piacok
- Fókuszban elsősorban a napilap, magazin, illetve online újság kiadás
- Online és offline reklámpiac
- Jövőbeli lehetőségek, várható trendek

# PricewaterhouseCoopers

- A PricewaterhouseCoopers-ről
  - a világ és Magyarország legnagyobb szakmai szolgáltató vállalata
  - könyvvizsgálat, adó, pénzügyi, jogi és vezetési tanácsadás
  - 150 országban több mint 150,000 partner és munkatárs
- Global Media Outlook
  - A PricewaterhouseCoopers évente megújuló médiapiaci kiadványa, amely áttekintést nyújt a teljes média szektorról
  - 11 média- és szórakoztatóipari szegmens 5 régióra bontva
  - 4 éves előrejelzés (a legfrissebb 2001-2005) a szektorban várható trendekről, piaci folyamatokról;

# Média piacok

- Világpiac mérete: USD 884 milliárd (2001)  
USD 1176 milliárd (2005)
- Magazin és napilap költségek aránya:  
28% (2001)  
26% (2005)
- EMEA régió aránya a világpiacon:  
USD 288 milliárd / 32.6% (2001)  
USD 374 milliárd / 31.8% (2005)



■ Napilap ■ Magazin □ Internet\* ■ Egyéb

PricewaterhouseCoopers

\* Internet reklám és hozzáférés

# Napilap kiadás 1.

- **Globális**

- Csökkenő eladott példányszám (emelkedő nyomtatási költségek, és emelkedő lapárak)
- Offline apróhirdetések forgalma kiegészül az online hirdetésekkel (egy ár, két hirdetés)
- Internet növekvő hatása az újságok eladásaiban

# Napilap kiadás 2.

- **EMEA**

- Mérsékelt növekedés (~5% évente) éves szinten a kb. USD 55 milliárdos (reklám, eladás) regionális piacon
- Tulajdonosi konszolidáció erősíti a kiadók helyzetét, növeli az egyéb médiumokkal folytatott versenyt
- Alkohol és dohányreklámok korlátozása visszafogja a növekedést
- Televíziós szektor állami szabályozottságának csökkenésével a napilap hirdetések értéke csökken
- Internet fokozódó támogatása a márkaépítésben, a hirdetések és az előfizetések megszerzésében
- Oroszország növekedő gazdasági stabilitása erősíti a régió reklámpiacának fejlődését

# Magazin kiadás 1.

- **Globális**
  - USD 85-90 milliárdos piac éves szinten ~6%-kal nő 2001-2005 között
  - Az internet növekvő fontosságú eszközzé válik az előfizetők számának növelésében
  - Dél-Amerikában fontos növekedési tényező az analfabétizmus felszámolása

# Magazin kiadás 2.

- **EMEA**

- Nagyszámú új kiadvány (csökkentett kiadói költségek és alacsony belépési korlátok miatt)
- A hirdetőik a gazdaság fellendülésével növekvő mértékben hirdetnek magazinokban, a magasabb társadalmi kategóriákba tartozó fogyasztók eléréséért
- Nem számottevő az internet kannibalizációs hatása, illetve új bevételi források jelennek meg az interneten keresztül
- Könnyebben megtalálhatók a jól körülhatárolt olvasói rétegek az internet segítségével (előfizetés)

# Online kiadványok és internet hozzáférés 1.

- **Globális**

- Online reklámpiac USD 2.5 milliárd (2001), ami 15%-os visszaesés 2000-hez képest
- Általános gazdasági visszaesés
- Hatékonysági vita
- Árcsökkentés (pl. Yahoo )

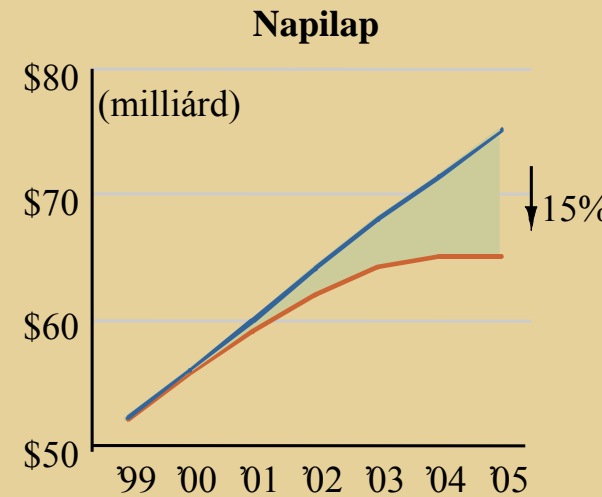
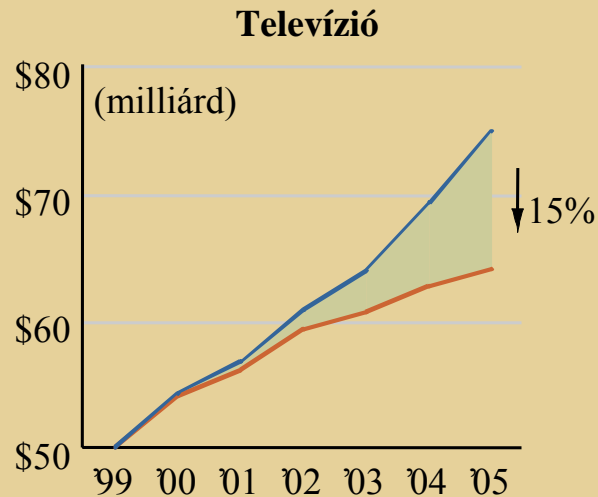
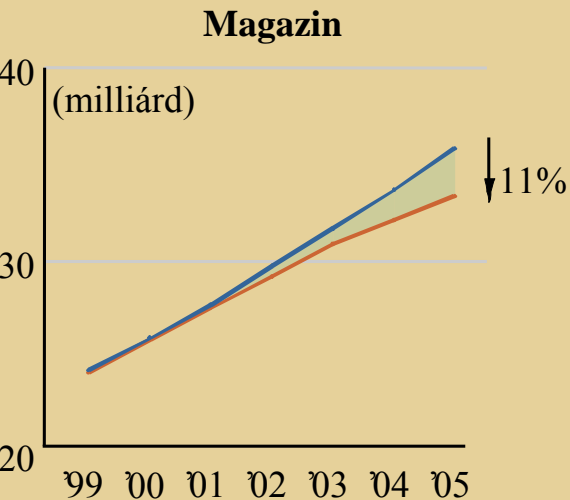
# Online kiadványok és internet hozzáférés 2.

- **EMEA**

- Alacsonyabb penetráció (magas internet-használati díjak miatt)
- Várható díjcsökkenés (főleg Kelet-Európában)
- Kelet-Európa a leggyorsabban növekvő régió, 18.2%-os éves növekedéssel a hozzáférési piacon (Nyugat-Európa: 13.2% Közép-Kelet és Afrika: 17.2%)
- Aktív kormányzati támogatás a szektor fejlesztésében
- Piaci konszolidáció következtében fokozódik a piaci verseny (ingyenes ISP modell visszalépése)
- A növekvő penetráció, az online eltöltött idő növekedése és az interaktív hirdetési formák terjedésének eredményeként az online hirdetés erősen növekszik az EMEA régióban

# A reklámpiac változása

- Az internet mint reklámfelület megjelenésének várható hatása a “tradicionális” médiumokra



© Forrester Research 2001

# Az online piac térnyerése 1.

- Hirdetők preferenciái:
  - Jól körülhatárolt célközönség egyszerű elérhetősége
  - Online költség részesedése növekszik (USA felmérés szerint akár 10%-ra 2005-ig)
  - Még kialakulatlan mérési rendszerek, kutatások
  - Top management belső ellenállása (online sikertörténetek hiánya)

# Az online piac térnyerése 2.

- Infrastruktúra:
  - Kelet-Európa magas internet hozzáférés költségei
  - „Szélessávú álmok”
  - Platform-ok változatossága
- Tartalom:
  - Online újságírás <sup>1</sup> offline “újracsomagolás”
- Üzleti nyereség
  - Fizetős tartalom

# “Egymás mellett élés”

- Közös célközönség (pl. magazin és internet) - keresztértékesítés
- Komplexebb hirdetési kampányok
- Teljesen új offline tartalom (pl. Red Herring, Business 2.0 stb.) előállítása vs. offline tartalom új csatornája (destination site vs. companion site)
- Új előfizetők szerzése (magazin / napilap)
- Márkanév építés / erősítés
- Online technológia hatékonysága (pl. kutatásokhoz)
- Mikro-fizetési módszerek alkalmazása (pl. Norvégia, online hírszolgáltatás) - fizetős tartalom szolgáltatás, mint pl. WSJ.com, FT.com

# A médiumok jövője...

- **Jellemzően erős keresleti piac** - a fogyasztó (néző, olvasó) dönti el a médiafogyasztásának helyét, idejét
- **Nyelvi korlátok** - digitális médiafogyasztás mindenkinek a saját választott nyelvén (internet, DVD, digitális TV), demográfiai hatások
- **Infrastruktúra** - rohamos technológia fejlődés tökeigénye gátolhatja a fejlődést (nem megtérülő, nem kompatibilis eszközök)

# A médiumok jövője...

- **Platform** - szélesedő eszközválaszték, növekvő tartalomigény
- **Brand** - divatok, trendek, márkák időtállósága hat leginkább a fogyasztókra
- **Szabályozás** - törvénykezési beavatkozás a médiumok fogyasztásába (pl. Napster) a szellemi termékek erősebb védelméért
- **Üzleti háttér** - médiatulajdonosok konszolidációja, „új” üzleti modellek felbukkanása

*PRICEWATERHOUSECOOPERS* 

Your worlds



Our people