

The background features a complex network of white lines connecting various nodes, with several numerical values scattered throughout, such as 32 231, 5 443, 3 500, 17 438, 4 325, and 28 000. A large dark blue circle is centered on the page, containing the main title in white text.

**DIGITÁLIS
MÉDIA
• TÉNYEK •
KÖNYVE
2013**



mammutmail wallpaper

A legnagyobb hazai online hirdetési felület



HBO Trónok Harca 3. évad kampány

2013. április 11 - 28.

Átlagos

tartózkodási idő:

3:59 perc

CTR: **5,80** %

Keresse médiaajánlatunkat:

www.mammutmail.com

ELŐSZÓ	5
ALAPADATOK	7
Penetráció	7
Rangsorok	8
Látogatottsági toplista	10
PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN	11
Google	11
Facebook	12
E-kereskedelmi körkép	13
Origo	14
Sanoma	15
CEMP	16
Ringier	17
Kiadói online portfóliók	18
Online portfóliók	20
Online portfóliók toplista	22
LÁTOGATÓK A PIACON	23
Digitális közönségmérési Tender 2013	23
Internetezők	24
Képernyővilág	26
Áresés és volumenrobbanás a táblagép-piacon	28
TRENDEK A PIACON	29
Big data: nagyok nagy, de okos-e?	29
Real-time bidding: a jövő elkezdődött?	30
Beszippantja a magyarokat a kűtyűvilág	36
Mobilinternet	38
Mennyit ér egy követő?	39
Keresőpiac	41
Bizakodó hangulatban az e-kereskedelmi szektor	43
ÜZLET A PIACON	44
Listaáron mért reklámköltés 2011/2012	44
Becsült online reklámköltés 2011/2012	46
Bannerhirdetések	48
Bannerek hatékonysága	49
ÜGYNÖKSÉGEK	50
A hazai online szakma legfontosabb djjai	50

Impresszum

Kiadja a Neo Interactive Kft. ■ 1118 Budapest, Gombocz Zoltán utca 9. ■ E-mail: neo@neo-interactive.hu ■ Felelős kiadó: Soós Gergely
Szerkesztő: Sáfrány Zsuzsanna ■ Design: Lakner Bertold, Szöllöskei Balázs ■ Nyomdai kivitelezés: Pátria Nyomda, Budapest

A kiadványban megjelent hirdetések tartalmáért a Neo Interactive nem vállal felelősséget, azokért minden esetben a hirdetést közzétevő felel. A szerkesztőségi anyagokban szereplő adatok és statisztikák részben szabadon idézhető, nyilvános forrásból származnak; a nem nyilvános adatok megjelenítése pedig az adatkölői hozzájárulásával történt. Bár a szerkesztés során a kiadó az elvárható gondossággal és körültekintéssel járt el, előfordulhat, hogy a kiadványban szereplő adatokban hiba, hiányosság maradt. Ezekért, valamint az ezekből származó károokért a kiadó felelősséget nem vállal.



mammutmail wallpaper

A legnagyobb hazai online hirdetési felület



Invitel Őszi Mixer kampány

2012. november 15. - december 15.

Átlagos

tartózkodási idő:

2:21 perc

CTR: **3,53** %

Keresse médiaajánlatunkat:

www.mammutmail.com



Kiadványunk idei vezérfonalá: hatékony, adatvezérelt kommunikáció. Az adatok tudatos, strukturált gyűjtése és elemzése – legyen szó akár vásárlásokról, fogyasztói viselkedésről vagy reklámhatékonyságról – felértékelődött: már nem a versenyelőny kulcsa, sokkal inkább belépési küszöb, a versenyhátrányba kerülés megelőzését jelenti a vállalkozások számára. Az e-kereskedelmi cégeknek ez persze nem újdonság, hiszen ők évek óta a mérés segítségével építették ki hatékony üzleti modelljeinket, és keresnek pénzt az interneten. Ha mérésről és hatékony online kommunikációról beszélünk, tőlük tanulhatunk legjobbat, ezért is foglalkozunk évről évre egyre bővebb terjedelemben piaci sikereikkel.

Az adatgyűjtés ugyanakkor számos kérdést felvet. A digitális platformra vándorló üzletnek köszönhetően érzékeny információ mérődik saját fejlesztésű, ingyenes és különféle fizetős rendszerekben, amelyből hirdető, ügynökségek és médiumok szakemberei igyekeznek – többnyire a darabokat rakosgatva – releváns következtetéseket levonni, döntéseket előkészíteni. Feltéve, ha megvan hozzá a kellő tudatosság, a bizalom és a megfelelő információáramlás. Hatékony működés esetén az adat teremtheti meg a szétforgácsolódott szereplők és funkciók között a kohéziót.

A magyar piac komótos tempóban követi a nemzetközi folyamatokat, miközben Európa- és Amerika-szerte lázasan folyik az automatizálás és az adatvezérelt digitális kampánytervezés új rendszereinek kiépítése, gondoljunk csak a real-time biddingre

vagy a personalizált hirdetésekre. Az állásportálokat Mobile RTB Specialist, Data Planner, Head of Data Optimisation, Conversion & Media Analyst pozíciók hirdetései lepték el, elég csak megnyitni a The Guardian karrier rovatát, vagy egy pillantást vetni a LinkedIn ajánlataira. Az adatvezérelt marketing új folyamatokat és a folyamatokat irányító, erős analitikai szemlélettel rendelkező szakembereket kíván. A nem is olyan távoli jövőben sokkal inkább matematikusok, statisztikusok és adatelemzők népesítik majd be az ügynökségek irodáit, akik integrált szemlélettel és technológiával képesek gyűjteni, értelmezni és tervezni az adatokat. Eközben itthon még mindig a méréssel küszködünk (a 2013 év elejére ígért új digitális közönségmérés könyvzártánskor még mindig nem tudott elindulni), és a nagy hájp keretében beharangozott mobil rich media megoldásokban is lassú az előrejutás. Ugyanakkor a hirdetők egyre tudatosabban nézik a befektetett hirdetési pénzek megtérülését: transzparens és hatékony kampányokat akarnak, erőforrásaikat pedig oda csoportosítják, ahol ezt meg is kapják.

A nehézségek ellenére az online piac ugyan nő, de fontos látni, hogy a növekedés nyertesei egyelőre nem a magyar piaci szereplők, sokkal inkább a teljesítmény-alapon (is) árazó nemzetközi hirdetési rendszerek, a Google és a Facebook. Persze a hazai szereplők is próbálják követni a trendeket, és szerencsére, a portfólió-tisztításon túlmutató, valóban innovatív kezdeményezés is akad. Egyelőre óvatos feltérképezése folyik annak, hogyan hatna a szereplőkre egy „hazai” ad exchange – egyáltalán, megvalósítható-e egy olyan kis piacon, mint Magyarország, és ha igen, milyen formában? A közönség-alapú vásárlást lehetővé tevő targetálási megoldások fejlesztésével pedig a nagyobb portfóliók kísérleteznek.

De mindenekeelőtt a mobil tüzte zászlajára 2012/13-ban a legtöbb piaci szereplő. A hazai látogatók, tematikától függően, átlagosan 10-15 % arányban már mobil készülékekről érkeznek, és ez az arány folyamatosan nő, így a törekvés érthető. Ráadásul a mobil hirdetési bevételeket még nem erodálta a kattintás-mánia. Szerencsére ezt a bizalmat a felületek hatékonysága is megerősíti.

A big data hullámon lovagolva, idén talán a szokásosnál is jobban a számok bővületében született meg kiadványunk. Az adatvezérelt marketing alapja kökemény matek, érdemes tehát megbarátkozni a számokkal. Munkatársaimmal – az immár hatodik évéhez ért Digitális Média Tények Könyve elkészítése során közreműködő piaci szereplőkkel egyetemben – bízunk benne, hogy az alapozásban hasznos segítséget tudunk nyújtani idén is.

Szűcs Sándor

● 2013. április 29.



mammutmail wallpaper

A legnagyobb hazai online hirdetési felület



Tchibo Cafissimo kampány

2012. október 15. - november 15.

Átlagos

tartózkodási idő:

2:27 perc

CTR: **5,23** %

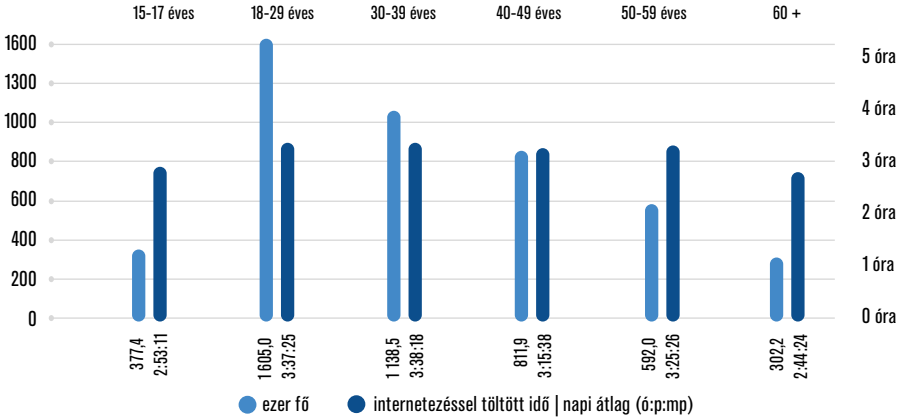
Keresse médiaajánlatunkat:

www.mammutmail.com

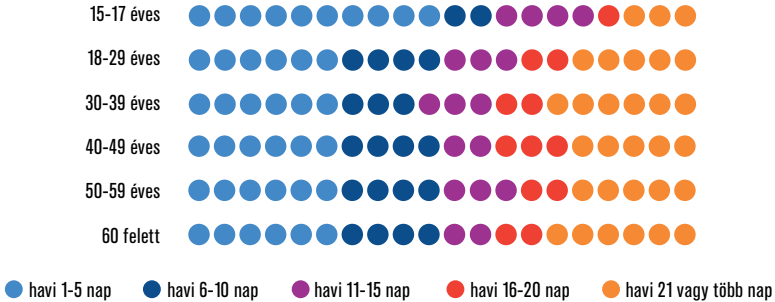
ALAPADATOK

Penetráció

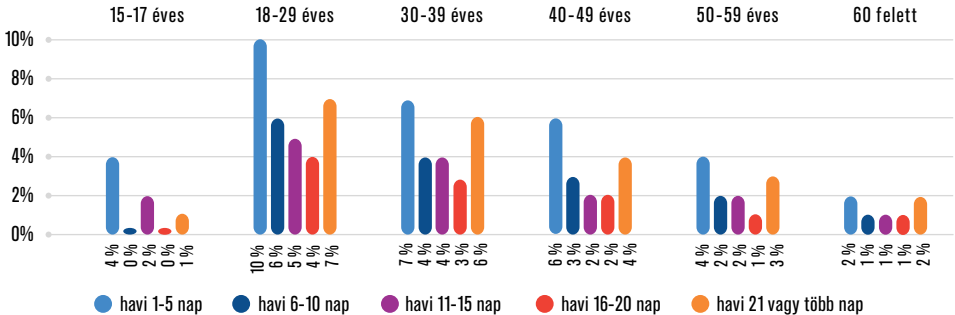
Internetezők korcsoportok és internetezéssel töltött idő szerint



Internetezők aránya internethasználat gyakorisága szerint (%)



Korcsoportok internetezőkön belüli aránya (%)

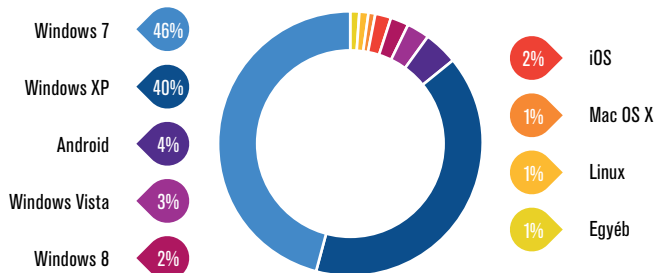


Ipsos - Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data, 2012-12 (15+ belföldi közönség)

ALAPADATOK

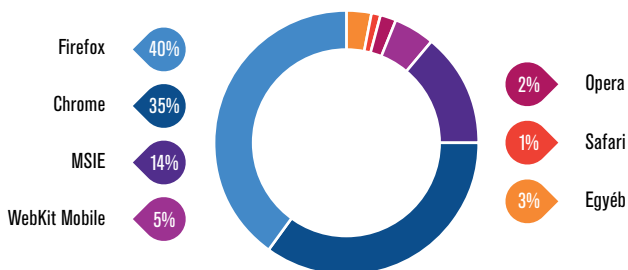
Rangsorok

Operációs rendszerek



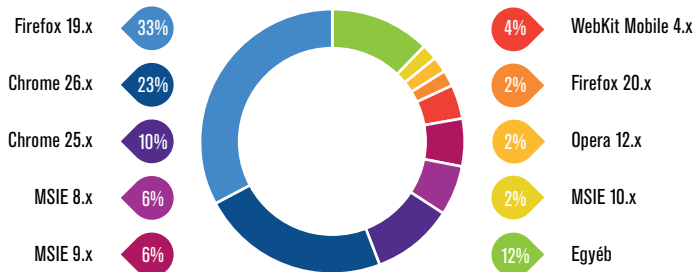
Az operációs rendszerek rangsora, a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

Böngészőcsaládok



A böngészőcsaládok rangsora, a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.
Böngészőcsalád – egy adott böngésző összes verzióját magában foglaló, nagyobb csoportját értjük alatta.

Böngészők (verziószámmal)



A böngészők verzióinak rangsora, a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

ALAPADATOK

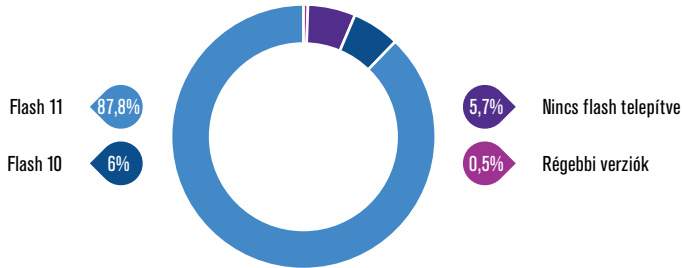
Rangsorok

Képernyőfelbontás



felhasználók kijelzőin beállított képernyőfelbontások rangsora, a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján

Flash lejátszó - verzió



A Flash Player verziók rangsora, a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

Cookie elfogadási ráta

A grafikon azt mutatja meg, hogy az oldalletöltések alapján milyen arányban engedélyezik vagy tiltják le a cookie fájlokat az internetezők.



A cookie fájlok elfogadásának aránya, a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján. A rangsort olyan webhelyek oldalletöltés számai alapján állítjuk fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban.

Cookie – az oldalletöltéskor, a böngésző által a felhasználó számítógépen tárolt szöveges információs file. A fájlban található információk minden alkalommal visszküldésre kerülnek a szerverre (ami módosíthatja is a benne foglalt adatokat), amikor a böngésző kérést indít egy oldal letöltésére.

PC vs. nem PC forgalom



PC forgalom alatt a számítógépekről (asztali számítógép, laptop, notebook, stb.) generált oldalletöltéseket, non-PC forgalom alatt a nem számítógépről (okostelefon, okostelevízió, táblagép, stb.) generált oldalletöltést értjük.

Forrás: Gemius SA, gemiusTraffic, 2013/04/01-2013/04/07, a webhelyek oldalletöltéseinek százalékában. A rangsort olyan webhelyek oldalletöltés számai alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban.

Látogatottsági toplista

A leglátogatottabb magyar webhelyek, 2013. január

	Webhely	Látogatók* (RU)	Oldalletöltések száma (PV)	Egy látogató által eltöltött átlagos idő [ó:p:mp]	Idő szerinti helyezés**	Elérés (internet)	2012. januári helyezés (RU alapján)
1	origo.hu	1 981 979	116 817 221	03:10:01	15.	41,04%	2.
2	blog.hu	1 949 723	49 408 304	00:39:52	82.	40,38%	1.
3	startlap.hu	1 813 826	136 563 530	03:00:45	16.	37,56%	3.
4	freemail.hu	1 513 152	307 444 242	04:19:47	10.	31,34%	5.
5	port.hu	1 441 198	85 773 840	00:38:50	84.	29,85%	7.
6	index.hu	1 250 561	118 230 087	06:20:07	7.	25,90%	6.
7	nlcafe.hu	1 235 623	27 493 814	00:27:17	126.	25,59%	9.
8	hir24.hu	1 133 943	39 335 257	00:53:10	59.	23,48%	8.
9	iwiv.hu	1 132 666	117 087 762	00:49:15	65.	23,46%	4.
10	femina.hu	1 122 765	41 388 863	00:28:17	121.	23,25%	18.
11	idokep.hu	1 114 081	64 066 666	00:53:19	58.	23,07%	29.
12	arukereso.hu	1 068 880	21 780 170	00:18:49	163.	22,14%	17.
13	life.hu	1 054 868	26 436 383	00:38:41	86.	21,84%	16.
14	hvg.hu	1 027 293	21 375 910	01:09:08	39.	21,27%	13.
15	indavideo.hu	968 637	26 954 314	01:19:33	32.	20,06%	12.
16	nosalty.hu	888 953	24 768 493	00:25:46	131.	18,41%	35.
17	expressz.hu	884 150	45 300 241	00:48:01	68.	18,31%	11.
18	hasznaltauto.hu	841 809	211 344 743	02:42:33	18.	17,43%	21.
19	hazipatika.com	832 046	6 885 995	00:18:53	162.	17,23%	28.
20	blikk.hu	830 647	27 314 989	00:37:12	93.	17,20%	26.
21	hotdog.hu	828 978	13 037 124	00:15:12	188.	17,17%	15.
22	postr.hu	813 463	13 308 398	00:20:37	154.	16,85%	25.
23	videa.hu	768 544	18 722 974	00:21:02	152.	15,92%	10.
24	eoldal.hu	762 540	6 774 272	00:08:00	310.	15,79%	NA
25	citromail.hu	757 394	51 976 024	01:26:49	28.	15,68%	19.

* Valós felhasználó.

** Az egy látogató által eltöltött átlagos idő alapján, az opa.gemius.hu oldalon auditált oldalak között.

Forrás: gemius/ipsos Audience 2013. január (15+ belföldi közönség). A rangsorban kizárólag a mérőkóddal mért oldalak szerepelnek. A kutatásról bővebb információt az opa.gemius.hu és az audience.gemius.hu oldalon talál.

Szinte minden napra jut valamilyen kisebb-nagyobb bejelentés a Google részéről, így mindig nehéz összefoglalni, merre tart az óriás: mostanra a kereső mellett okostelefon platformot, felhő megoldásokat, videó-megosztót birtokol és fejleszt, hogy az olyan sci-fibe illő megoldásokról, mint a vezető nélküli autók és a Google Glass, ne is beszéljünk. 2013-as ígéreteik szerint pedig a „context first” jelszót tűzik zászlajukra.

Törekvései alapján a Google „hivatalosan” is beállt azon cégek sorába, amelyek „mobile first” stratégiát hirdettek. Miközben a Google vitathatatlan első a desktop keresésben, már a jövőre gondolnak, s úgy vélik, 2013-ra a mobil válhat szolgáltatásaik elsődleges felhasználási közegévé. A mobilkeresés több mint 200 százalékkal nőtt a cégnél 2012 folyamán, míg a YouTube forgalma 300 százalékkal bővült a tavalyi évben.

Szintén sokat elmond a Google aktuális fókuszáról Larry Page befektetői levele¹, amelyet 2012 májusában írt, összefoglalva vezérgazgatósága elmúlt egy évét. Ebben kiemeli: miközben a Google óriási vállalatná vált, fontos a gyorsaság és a változási képesség megőrzése, amihez elengedhetetlen a startup szellem és a portfólió tisztántartása is. Utóbbi jegyében éppen 300 terméköt vettek szabadalm (ez a tisztogatás 2013-ban is folytatódott, és sokak bánatára a Google Reader is áldozatul esett), míg másokat, így például a keresőt letisztultabb, „szebb” megjelenéssel látták el. Szintén fontos alapok a fejlesztések során az egyszerűbb, intuitív használat lehetősége, melyre Page a Google Pluszt hozta példaként, amely a levél megírásakor 100 milliónál több aktív felhasználót és több mint 120 integrációt tudhatott magáénak. Page szerint a Google+ arra is alkalmas, hogy a benne megosztott személyes és kapcsolati információk „felokosítsák” a keresést, választ adva a keresőket érő azon kritikákra, miszerint a találatok uniformizáltak, nem veszik figyelembe magát a kereső személyt – hiszen nem tudnak eleget róla. Kitért a Motorola Mobility 2012-es felvásárlására is, amely részben a mobilkészítő-fókusz, másfelől a szabadalmak miatt érdekes, azt ugyanakkor aláhúzza, hogy az Android nyitottsága továbbra is megmarad, az akvizíció nem változtat a partner gyártókkal fennálló együttműködésekben.

Továbbra is meghatározó a Google piacérzése a különböző szegmensekben. A 2013. áprilisi adatok² azt mutatják, hogy a Google keresőjének globális piacérzése desktopon 82,69 százalékos, míg hazai piacon, az Egyesült Államokban ez az arány 87 százalékos³. A YouTube globálisan piacvezető videómegosztó havi 75 millió egyedi látogatójával⁴. A The Next Web 2012. októberi adatai szerint a Chrome, bár egyelőre nem képes lehagyni a második helyezett Firefoxot, a böngészők piacán 18,55 százalékos piacrészt rendelkezik. Sokkal magabiztosabb a Google, ha okostelefonos platformjairól, az Androidról van szó: a Strategy Analytics úgy véli, hogy 2012 utolsó negyedévében 38 százalékkal nőtt az okostelefon-értékesítés, amely így globálisan elérte a 217 millió darabot, az év egészében pedig meghaladta a 700 milliót, melyből az androidos okostelefonok 68,4 százalékot hasítottak ki. A comScore Mobilens tavalyi őszi adatai pedig 53,7 százalékos piacrészt mutattak az amerikai piacon. Tapasztható eltérés a különböző kutatócégek adatai között, mind a globális, mind az amerikai számok

tekintetében, s van olyan is, amely az utóbbi időszakban az Android csökkenését mutatta ki, ám a piacvezető hely nincsen veszélyben. Álljon még itt egy 2012. februári, az MWC-n elhangzott adat, mely szerint napi szinten 850 ezer androidos eszközt aktiváltak – ennél mostanra biztosan többről beszélhetünk.

Úgy tűnik, a Google stratégiája működik, legalábbis a 2012 negyedik negyedévi bevételek 36 százalékkal haladták meg az előző évit, és 8 százalékkal a megelőző negyedévit. Így a bevételek 14,42 milliárd dollárt tettek ki, míg a működési profit 3,39 milliárdot. A fő bevételi forrás továbbra is a reklám (kb. 97%), amelynek növekedését a vizsgált időszakban jelentős mértékben a mobilhirdetések és a YouTube-on megjelenő reklámok ösztönözték. A YouTube erősödése nyilván jó hír a Google-nak, ahogyan a mobil növekedése is, hiszen a mobilos átmenet nem egyszerű (élég csak a Motorola pénzügyi eredményeire gondolni). A számokhoz tartozik – visszaulva a Page szerint szükséges startup szemléletre –, hogy a Google befektetési cége 2012-ben 300 millió dollárt helyezett ki, immár több mint 150 cégbe. A Google Ventures a pénz harmadát mobilos cégekbe helyezte ki, megint majd harmaduk esik a consumer internet kategóriába, 16% a kereskedelem, míg 10% a big data aránya⁴.

A magyar piacon elsősorban a YouTube magyar változatának márciusi elindulása kapott nagyobb figyelmet. Akkor a videómegosztó európai igazgatója elmondta: a YouTube nálunk a harmadik legnépszerűbb weboldal a maga havi több mint 2,7 millió látogatójával. Szeptember végén pedig a YouTube partnerprogramja startolt el Magyarországon, amely lehetővé teszi, hogy bárki elindítsa a maga csatornáját, és az azon elhelyezett videókkal pénzt keressen. Az akkori közlés szerint a partnerek havi szinten a videók által generált reklámbevételekkel valamivel több mint 50 százalékát tehetik zsebre. Amennyire lehetőséget jelent a YouTube a kis tartalomgyártók számára, annyira fejtörést okoz a nagy tartalomtulajdonosoknak. Így voltak olyan televíziók, amelyek partnert láttak a videómegosztóban itthon, míg mások inkább méregetik az új vetélytársat, leképezve a nemzetközi piacokon is tapasztalható dilemmákat. A hazai hirdetőik azonban növekvő érdeklődést mutatnak az online videó iránt, bár e téren régiós viszonylatban is elmaradunk az átlagtól.

A Google több helyütt kiemelte: a jövő a mobilé, ami nem jelent nagy meglepetést. Felmerül azonban a kérdés, van-e az internetes óriásnak valódi stratégiája? A Telco 2.0 Report szerint a cég identitásváltságában van: a keresőpiac óriása, eközben telefongyártó tulajdonosa, egyre fragmentáltabb mobilplatformot fejleszt, játékos a közösségi médiában, de már van okos szemüvege és okos autója is. Félő azonban, hogy ez fókuszvesztéshez vezet. Az elemzés szerint a Google-nak azokra az ügyfeleire kellene jobban fókuszálnia, akik már eddig is erős hajlandóságot mutattak a fizetésre – ezek pedig a hirdetőik. A kutatók úgy vélik, azok a szegmensek, ahol a Google igazán erős játékos, így a kereső és az okostelefon platformok piaca, rengeteg energiát és figyelmet követelnek, s hogy ne vonódjék el feleslegesen energia a fő üzletágak elől, el kellene engedni a kísérletezgetéseket, amelyeket pedig a – levele tanulsága szerint cégére oly büszke – Larry Page CEO olyannyira szeret...

¹ Forrás: investor.google.com/corporate/2012/ceo-letter.html

² Forrás: netmarketshare.com

³ Forrás: comScore.com

⁴ Forrás: blog.googleventures.com/2012-year-in-review-2012-12-18

Bár a „ha a Facebook ország lenne” kezdetű mondatok megrítkáltak, mostanra inkább az került előtérbe, hogy mit lehet kezdeni az óriási eléréssel, amellet mégsem lehet szó nélkül elmenni, hogy 2012 októberében a közösségi oldal átlépte az egymilliárdos áomhatárt, idén februárban pedig kilenc éves lett.

A magyar internetezők körében a második legnépszerűbb oldal - saját közlése szerint-, havi szinten a magyar internetezők több mint 90 százalékát érte el: 4,45 millió fő fordult meg márciusban a közösségi oldalon, ebből mobilon keresztül csaknem 2,3 millió magyar regisztrált lépett be, közülük pedig több mint 300 ezer azoknak a felhasználóknak a száma, akik az adott napon kizárólag mobil eszközről nézték a hírfolyamukat.

Két veszteséges negyedév után a 2012 negyedik negyedévi eredmények minden esetre túlszárnyalták a befektetői várakozásokat¹. A közösségi oldal 1,59 milliárd dolláros bevételt termelt, ami éves összehasonlításban 40 százalékos bővülést jelent. Ezen belül a legnagyobb tételt a hirdetési bevételek adták, amelyek - 41 százalékos bővülést követően - a vizsgált időszakban 1,33 milliárd dollárt tettek ki. A profit szerény 64 millió dollár volt, ám az előző hónapok vesszőfutásához képest ennek is örülni lehetett.

Miközben a Facebookot az utóbbi években az egekbe emelte a piac, s 100 milliárdos cégértékről beszéltek, már a májusi tőzsdére menetel előtt kiderült, hogy - bár a potenciál tagadhatatlan - szó sincs túndérmeséről. Miközben a tőzsdére menetelhez kapcsolódóan beadott hivatalos iratok egészséges gazdálkodásról, óriási felhasználó-szám-ról és jelentős növekedésről számoltak be, számos kérdés is felmerült. Kiderült: az egy felhasználóra jutó bevétel piaci összehasonlításban rendkívül alacsony. Ennél is figyelemre méltóbb volt, hogy a mobilról érkező felhasználókon gyakorlatilag nem tudott keresni a Facebook, mivel ezen a platformon akkor még nem szolgált ki hirdetéseket. Azóta tudjuk: a közösségi oldal részvényei finoman szólva sem szárnyaltak a tőzsdére lépés után, s csak ózre normalizálódott a helyzet.

A tőzsdére menetel körül eleve nagy volt a kapkodás, ráadásul a közösségi oldal nagy értékű akvizíciókba bonyolódott. 2012 áprilisában 1 milliárd dollárért megvették az Instagramot, amely üzleti értelemben inkább csak ígért. Nem sokkal ezután a kuponos megoldásokra specializálódott Tagtile-t szereztek meg. 2013-ra is jutott már egy akvizíció: a Microsofttól megvették az Atlas nevet viselő, kampánymenedzsment és -mérési megoldásokat szállító szolgáltatót.

Ami a fejlesztéseket illeti, a sok apró, de annál fontosabb, a felhasználói élmény javítását célzó „reszelgetés” mellett végre lépett a Facebook mobil fronton is: alkalmazást dobtak piacra, mind iOS, mind Android operációs rendszerre. 2013 januárjában aztán jobban felkapta a fejét a piac: a Graph Search révén a Facebook keresőjének felturbó-

zását jelentették be. A folyamatos finomhangolás miatt kifejezetten lassan bevezetésre kerülő funkció egyik fontos eleme a valósidejűség lenne, míg a másik a közösségi szemléletű, releváns, tehát felhasználóbarát szűrés. A szolgáltatás a Google keresőjének konkurenciájaként pozicionálták, miközben igen kényes adatvédelmi kérdéseket is felvet. Az események ezzel nem álltak meg, márciusban máris jött a következő bejelentés: az üzenőfalat is jelentősen megújítják a jövőben. Ez a többi között szűrtebb tartalom megjelenítést és nagyobb képeket hoz magával, s úgy tűnik, e fejlesztés során már kellően figyelembe veszik a mobilplatform fontosságát. Legfrissebb fejlesztésként, egyes androidos készülékeken már elérhető a Facebook Home is, ami alapvetően átalakítja, „facebookosítja” a készülék működését.

Legalább ennyire fontosak a hirdetési formátumokat illető fejlesztések, tekintettel arra, hogy a reklámbevételek adják a Facebook forgalmának döntő részét. 2012 elejétől folyamatosan debütáltak újabb hirdetési megoldások, köztük egész oldalas rich media megjelenések. Úgy tűnik, e formátumok prémium jellegét egyfelől a látványosságuk (lásd rich media), másfelől a tartalommal való integrációjuk adja, amelytől nagyobb felhasználói elköteleződést, s ezáltal nagyobb hatékonyságot várnak. 2013 év elején indult a már tavaly júniusban beharangozott Facebook Exchange (FBX), melyen keresztül elérhetővé tették a Facebook hirdetési inventory-ját, és - egyelőre csak harmadik félen keresztül - a fogyasztók retargetálását. A tét nem kicsi: a Facebook reklámbevétele a 2012-es 5 milliárd dollárt követően, az eMarketer várakozásai szerint, 2014-re elérheti a 8 milliárdot is.

A reklámpiacról ugyanakkor mára egyértelműen tudható, hogy nem érdemes rá egyedüli bevételi forrásként építeni. A jövőbeni pénz-szerzési lehetőségeket illetően a médiában felmerültek olyan ötletek, mint a prémium tagság, amely lehetővé teszi, hogy a felhasználó megszabaduljon a reklámoktól, s az adatait felhasználni kívánó cégek kíváncsiságától. Szintén időről-időre előkerül az f-kereskedelem, az f-fizetés, a Facebook-hitelkártya, ám ezek egyelőre marginálisak. Az legalább bizonyosnak tűnik, hogy a Facebook felébredt mobilfronton, s mostanra a hirdetési bevételek ötödét a mobilon megjelenő reklámok hozzák. Emellett lassan a hirdetőik számára is egyre egyértelműbbé válik: ha értelmezhető eredményt akar, akkor a Facebookon is perkálnia kell.

2012 októberében, a közösségi oldal harmadik negyedéves eredményeit kommentálva Mark Zuckerberg három stratégiai pillért jelölt ki a jövőbeni növekedés érdekében. Az első pillér nem meglepő módon az erős mobiltermék, a második az alkalmazások megfelelő kezelése, azok számára fenntartható és profitábilis platform építése, míg a harmadik az eddigieknél erőteljesebb monetizálás. Ez utóbbi egyik módját az alkalmazások jelentik, amely mellett a kereskedelmi elem felfuttatása és a hirdetési, targetálási lehetőségek felturbózása jelenthet megoldást.

¹ Forrás: investor.fb.com

E-kereskedelmi körkép

Amazon.com

Az értékesítés nettó árbevétele éves összehasonlításban 27 százalékkal nőtt az e-kereskedelmi cégnél, amely így 2012-ben 61,09 milliárd dollár volt. A működési eredmény tavaly 22 százalékkal 676 millió dollárra csökkent. A nettó veszteség 39 millió dollár volt, szemben a 2011-es 631 millió dolláros nettó nyereséggel. Az eredményeket a közlés szerint jelentősen befolyásolták a kedvezőtlen árfolyammozgások. Könyvünk zárásáig megérkeztek a 2013 első negyedéves eredmények is: a bevétel 22 százalékkal 16,07 milliárdra nőtt, a működési profit 6 százalékkal 181 millió dollárra csökkent, a nettó eredmény viszont 37 százalékkal 82 millió dollárra zuhant. Az e-kereskedelmi óriás tehát igen szűken nyereséges az első negyedévben, és a menedzsment várakozásai is inkább óvatosak, ha nem csalódást keltőek. Az Amazon.com megbolygathatja a hazai piacot is: tavaly év végi hírek szerint¹ idén beléphetnek Magyarországra is. 2012 decemberében azt írták, hogy a Pozsony mellett létrehozott lerakat jelzi a régiós terjeszkedés szándékának komolyságát. Piaci források szerint a magyarral párhuzamosan a horvát és a román piacon is megjelenének 2013-ban. Amennyiben az Amazon.com valóban piacra lép itthon, az bizonyosan strukturális átalakulást hozhat, és a következményektől elsősorban a könyv, illetve az elektronikai szegmensben kell majd tartania a már piacon lévőeknek.

Alibaba Group

Az 1999-ben, Kínában alapított e-kereskedelmi cégcsoport mostanra 25 üzleti egységből áll és 240 országban, illetve régióban éri el az internetezőket. Mivel a vállalkozás magántulajdonban van, ezért nem vonatkoznak rá azok a szigorú adatközlési szabályok, amelyek a tőzsdei cégekre. Az ugyanakkor tudható, hogy 2012 első negyedévében a forgalma 491-ről 806 millió dollárra nőtt, miközben a nettó eredmény a 2011-es 29,6 millió után 220,5 millió dollárra ugrott.² A második negyedévben az Alibaba Group bevétele 71 százalékos bővülést követően 1,1 milliárd dollár volt, míg nettó eredménye 273 millió dollár lett, ami 2011-hez képest 129 százalékos növekedést jelent.³ 2012 egyik legfontosabb fejleménye éppen a tulajdoni viszonyokhoz köthető a csoportnál: a Yahoo! korábban 40 százalékos részesedése a felére csökkent. Az Alibaba Group vezetői azt hangsúlyozták, több kisebb befektetőt keresnek, nem kívánnak a Yahoo! helyett újabb

digitális óriásceget beengedni a tulajdonosok közé. A kínai vállalkozás maga is óriás: 2012-re a második legnagyobb kínai internetes cég lett a Tencent Holdings mögött és a Baidu előtt.³ A cégcsoport 2013 elején szervezte át a működését, hogy jobban alkalmazkodhasson a gyorsan változó e-kereskedelmi környezethez.

eBay

2012-ben az eBay bevételei 14,1 milliárd dollárt tettek ki, ami 21 százalékkal haladta meg a 2011-es értéket. A nettó eredmény 2,6 milliárd dollár volt (GAAP). Az eBayen keresztül 175 milliárd dollár értékben kereskedtek, ami 18 százalékos növekedést jelentett 2011-hez viszonyítva. Az eredmények nem kis mértékben a várakozás felett teljesítő negyedik negyedévnek köszönhetőek, hívták fel a figyelmet a vállalat jelentésében. Az eBayhez tartozó PayPal továbbra is piacvezető az online fizetésben, e területen túl a mobilra fókuszál a vállalkozás. Az eBay mobilverzióján 13 milliárd dollár értékben kereskedtek, míg a PayPal esetében mobilon keresztül 14 milliárd értékben fizettek. Ez az előző évhez képest kétszeres, illetve háromszoros érték. 2013 első negyedévében az eBay 14 százalékkal 3,7 milliárd dollárra növelte a bevételét, míg nettó eredménye 677 millió dollárt tett ki (GAAP). A cég idén március végi közlése szerint magabiztosan tekint a következő évek elé, elsősorban a mobil terén betöltött vezető szerepe miatt, és azt várja, hogy 2015-re már 300 milliárd dollár értékben kereskedhetnek rajta keresztül, bevételei pedig akár 23,5 milliárd dollárra emelkedhetnek.⁴

Rakuten

Bár Magyarországon kevésbé ismert Japán elsőszámú e-kereskedelmi cége, ám korántsem helyi érdekeltségű szereplőről van szó. A Rakuten 2012-ben 443 milliárd jent meghaladó bevételt ért el, ami 16 százalékkal haladta meg a 2011-es értéket. Eközben a nettó eredmény 19 milliárdot tett ki, ami jelentős javulást jelent az egy évvel korábbi 2 milliárdos veszteséghez képest.⁵ A Rakuten vezetése már 2011-ben jelezte, hogy globális babérokra törnek, és nem gondolják lehetetlennek, hogy egyszer letaszítsák az Amazont a trónról. Ennek jegyében felvetődött, hogy a japán helyett az angol legyen a vállalatcsoport elsődleges munkanyelve.

¹ Forrás: www.penzcentrum.hu/varaslar/uj_uzletlanc_erkeszhet_magyarorszagra_biztosan_letnyomja_az_arakat.1034726.html

² Forrás: www.mediapiac.com/marketing/piac/Hetszerzett-Alibaba/8251

³ Forrás: www.reuters.com/article/2012/11/12/net-us-alibaba-results-idUSBRE8AB03020121112

⁴ Forrás: legacy.ebayinc.com/content/press_release/20130328006226

⁵ Forrás: www.businesswire.com/news/home/20130213006584/en/Rakuten-Reports-Consolidated-Financial-Results-Fiscal-Year

Origo

Tavaly májusban felröppent a hír, miszerint a Sanoma Media Budapest tulajdonrészt szerezt az Origóban. Bár a piac fantáziáját alaposan megmozgató hírt cáfolták, és azóta sem történt az összebútorozás felé mutató lépés, mégsem volt esemény nélküli a 2012-es év a Magyar Telekom médiavállalkozása életében, amely nyáron átfogóan frissítette az arculatát is.

Rögtön az év elején például távozott a cégtől Novák Péter általános vezérigazgató-helyettes, aki ugyanakkor az RCKO.fm online rádió révén az Origo közelében maradt. Változások történtek az értékesítési csapatban is: Magyarfalvi Éva lett októbertől a kiemelt ügynökségi kapcsolatokért felelős csoport vezetője. Emellett külön csoport alakult a kereskedelmi osztályon belül az e-kereskedelmi és listing szolgáltatások, illetve az üzleti innovációs irányok meghatározására; ennek vezetője Grégász Zsolt lett. Az év elején szerkesztőségi kinevezésekre került sor az [origo]-nál: Sáling Gergő főszerkesztő-helyettes, Tóth Sára felelős szerkesztő lett. Izgalmas hír volt novemberben, hogy Uj Péter is megjelent a portál háza táján, aki február végi bejelentése óta a 444.hu konkurens hírportál építésébe kezdett.

A médiacsoport zászlóshajójánál a személyzeti mozgásokon túl is történtek figyelemreméltó lépések. Az [origo] a tranzakciós vonalat erősítette meg a Szállás.hu-val való együttműködés révén: az Utazás rovat megújítása keretében nem csupán új tartalmakat vontak be, hanem tendert írtak ki online szállásfoglalási szolgáltatás elindítására is, ez utóbbit nyerte a Szállás.hu. Emellett megújította együttműködését a portál az Árkereső.hu-val, és tavasszal a közösen üzemeltetett [origo] vásárlás szolgáltatás továbbfejlesztését jelentették be. A „klasszikus” tartalmi megújulások sem maradtak el: gasztro rovat indult Táfelspicc néven, a tudomány rovaton belül

elindult a történelem arlovat, új ruhát kapott a Quart zenei rovat, megújult az F1 hírek, az Üzleti Negyed rovatot pedig átnevezték, hogy nevében is tükrözze a szélesebb gazdasági tematikát.

A médiacsoport klasszikus termékei közül kettő is a születésnapját ünnepelte: az iWiW tízéves lett, a [freemail] pedig tizenöt. Az Origo közösségi oldala tavaly sem tudott csattanós választ adni a Facebook mind nagyobb hazai térnyerésére, de fejlesztések továbbra is zajlanak, amit indokol az iWiW továbbra is jelentős, havi több mint 1 millió főt számláló egyedi látogatója. A z iWiW hírek például új külsőt kapott március második felében, április végén pedig két új funkcióval gazdagodott a site: az „Itt jártam” gombbal és a részletes keresővel.

A Life.hu női portál áprilisban életmód programot indított, novemberben pedig utazási rovatot indított LifeUtazás néven. Ez utóbbiban nemcsak utazási tartalmakat, hanem utakat is kínál a női portál, a Travelo.hu-val stratégiai együttműködésben.

Az Origo a régi termékek frissítésén, bővítésén túl teljesen új szolgáltatásokkal is jelentkezett. A már említett RCKO.fm online rádió mellett októberben Investor.hu néven indítottak elsősorban a befektetési, pénzügyi, tőzsdei témákra fókuszáló site-ot, majd ugyanebben a hónapban elstartolt a Klapp.hu társkereső oldal is, amellyel a „komoly kapcsolatot keresőket” célozták meg.

Hogy mindez mire volt elég a reklámpiacon, arról többek között a Kantar Media Adex Reklámköltés-analízise ad képet. Eszerint az Origo Adhouse 2012-ben listaáron 7,68 milliárd forintos bevételt produkált, ami 9,9 százalékos bővülést jelent az előző évhez képest. Ezzel a médiacsoport 22,5 százalékos piacrészt tudhatott magának, kicsivel megelőzve a CEMP Sales House-t.

Sanoma

A Kantar Media 2012-re vonatkozó listaáras adatai alapján a Sanoma Media 5,60 milliárd forintos bevételt realizált az online reklámpiacon, ami éves összehasonlításban jelentős, összességében 34,8 százalékos bővülést jelent. Ezzel a portfólió megerősítette eddig is stabil harmadik helyét az online piacon. Egy ideig lebegtek a piacon olyan hírek, hogy a Sanoma együtt folytatná az Origóval, ám a két médiaház vezetői kategorikusan cáfolták az értesüléseket, a partnerséget ugyanakkor nem zárták ki. Partneri vonalon más irányba is lépett a Sanoma: augusztustól sales house-ként látják el a Player.hu ügynökségi értékesítését, ami a hagyományosan a női célcsoportban erős portfólió férfias bővítésének egyik lépéseként értelmezhető.

A többi médiavállalathoz hasonlóan a Sanoma Mediánál is változásokat hozott a vezetésben a tavalyi év. Februárban távozott a cégtől Domokos Szilárd marketing- és PR-igazgató. Ezzel párhuzamosan távozott az Újmédia-divízió éléről Gerentsér Imre, aki vezérigazgatói stratégiai tanácsadóként folytatta. Helyére Dunai András addigi gazdasági igazgató érkezett, akinek a korábbi posztjára Postásy Csaba került. Ezzel nem értek véget a változások: márciusban Nyomárkay Kázmér portfólió igazgató is elhagyta a Sanomát. Áprilisban átszervezték a National Geographic irányítását: a főszerkesztői és a portfólió-igazgatói pozíciók összevonása nyomán a kettős funkciót Lipták Tímea addigi lapigazgató látja el. Szeptembertől regionális HR-igazgatóként folytatta Horváth B. Soma, a hazai cég emberi erőforrás- és üzleti szolgáltatási igazgatója.

A Sanoma tavaly is tovább vitte a digitális térre fókuszáló stratégiáját. A klasszikus termékek közül az év elején megújult és blo-

gokkal bővült a Cosmopolitan, majd a nyáron gyors egymásutánban frissült a Nők Lapja Café és az Elle weboldala. A médiacég a print termékeknél már látott határozott profiltisztítástól az online termékek esetében sem riadt vissza: bármilyen divatos is a közösségi vásárlás, a Sanoma Media májusban, mindössze egy évnyi működés után bezárta az Árbarátokat, így e szegmensben csak a SzállásGuru révén maradt ott. A kiadó júniusban konszolidálta az ár-összehasonlító oldalait is, ami a Kirakat.hu leállításával és a jóval erősebb Olcsóbbat.hu továbbbélésével járt. Új e-kereskedelmi terméként jelent meg tavaly a portfólióban a Szépségbolt.hu online drogéria.

Nem maradtak el a mobilfejlesztések sem, melynek részeként a médiacég óvatosan folytatta a fizetős tartalommal való kísérletezést is. Ez utóbbi példjaként Friend-O-Meter Pro néven az iPhone-tulajdonosoknak kínáltak reklámmentes alkalmazást. Készült mobilos tartalom a Foci eb-hez kapcsolódóan, appal jelentkezett az NLC és Windows Phone 7 alatt is elérhetővé vált a TV24.

A hazai viszonyok között táblagépes úttörőnek számító kiadó februárban ingyenes fotóalkalmazást készített iPadre, majd még ugyanebben a hónapban Y Magazin néven indított férfiakat célzó iPad-magazint. Nem sokkal később az ismert rejtvényűjság, a Füles kapott táblagépes verziót, ezzel pedig a Marie Claire jelentkezett a nők és a karrier viszonyára fókuszáló iPad-különszámmal.

A Sanoma a digitális lapok szegmensében is tett lépéseket: az év elején nyolc kiadványa, a Nők Lapja, a Story, a Best, a Nők Lapja Konyha, a Szüflé, a Nők Lapja Psziché, a National Geographic és az autoMagazin jelent meg a Digitalstand kínálatában.

CEMP

A Kantar Media Adex Reklámköltés-analízise szerint 2012-ben a CEMP Sales House 18,2 százalékos bővülést követően listaáron 7,53 milliárd forintos bevételt realizált, amellyel egészen közel került az első helyezett Origo Adhouse-hoz.

Bár a CEMP-nél inkább a 2011-es év második fele szólt a fajsúlyos távozásokról, azért 2012 elejére is jutott egy ilyen hír: Gerényi Gábor személyében az utolsó Index-alapító is távozott a cégtől. Júniusban elhagyta a CEMP Sales House-t Fekete Márton ügyfélkapcsolati vezető. 2012. szeptember 1-jével pedig átalakult a sales house vezetése. Ennek nyomán Szabó Zsolt értékesítési vezetőként, Abonyi Bernadett értékesítéstámogatási vezetőként, Ihász Ingrid pedig elemzési és tréning vezetőként folytatta.

A CEMP SH értékesíti a többi között az Index, a Velvet, a Totalcar, a SportGéza, a Blog.hu és az Indavideo médiafelületeit, illetve a Napi Gazdaság és InfoRádió online, a Divány, a C-Travel, az Ongo, a Travelo és a Honfoglaló site-ok hirdetési felületeit. 2012 januárjától a MTVA online kiadványainak reklámértékesítését is a sales house látta el, amelyet idén a Gmedia váltott a közmédiás megbízásán. Az idei év elejétől ugyanakkor a Napidoktor.hu révén egészségügyi portállal bővült a CEMP SH portfóliója.

2012 januárjában Shopline néven univerzális e-kereskedelmi oldallá lépett elő a Bookline, ezzel szakítva az online könyvruház besorolással. Az ernyőmárka bevezetése, valamint a továbbiakban a Shopline égisze alatt működő Bookline márka mellett további két saját almarkát vezettek be: a gyerektermékekkel foglalkozó Kidline-t és a lakberendezési termékekre fókuszáló Homeline-t. A Shopline jelen van a magyar mellett a szlovák és a román piacokon is - több mint 700 000 regisztrált felhasználójával a régió egyik legnagyobb online kereskedője.

A kampányok technikai hátterét érintő hír, hogy 2012 februárjától a CEMP SH is az Adverticum AdServert használja a portfóliójába tartozó felületeken futó hirdetések kiszolgálására. Ha a technikai

hátterén túllépünk, azt látjuk, hogy a 2012-es év a nagyméretű, látványos, márkázási célokra is alkalmas felületekről, illetve a rich media térnyeréséről szólt. A múlt év elejétől vált elérhetővé a roadblock, majd márciusban sticky és slider néven vezettek be új display formátumokat. Május második felében megjelent a CEMP SH kínálatában az oldalt „bedöntő” flipside, augusztusban pedig két új IAB standard formátumot vezettek be (half page/filmstrip és pushdown). A sales house blogján¹ megtekinthető kampány-esetanulmányok azt mutatják: a hirdetőik körében is mind nagyobb a fogadókészség a különlegesebb megoldások iránt. A CEMP – az Adverticummal közösen – rich médiás versenyt is hirdetett a márkatulajdonosok és ügynökségek számára, hogy még inkább átmenjen az üzenet. Utóbbi megmérettetést egyébként a Nike nyerte.

Nemcsak a hirdetési formátumok, hanem maguk a médiafelületek is frissültek a CEMP-nél. Áprilisban új külsőt kapott a Divány, szeptemberben pedig egyesült az utazási portfólió két kiadványa, a C-Travel.hu és a Travelo.hu. A legjelentősebb változások ugyanakkor a zászlóshajó Indexnél történtek. Március 1-jétől a portál átstrukturálta a politikai és közéleti tartalmait, melynek nyomán megszűnt a Bulvár rovat. Ennél nagyobb ivű váltást jelentett, hogy október 31-ével megújult az Index címlapja és cikkoldalai, melyről a portál szokás szerint humoros „szájbarágót” készített. Ennél is nagyobbab dobott az Index az idei év elején, amikor hat év után frissítette átfogóbban a címlapját. Valójában megduplázták: Index2 néven közösségi címlappal bővült a portál felülete. További újdonság, hogy a cikkek és a blogposztok külön olvasórétegben jelennek meg, amelynek nem titkolt célja a „zajcsökkentés”, ami a CEMP várakozása szerint mind a fogyasztók, mind a hirdetőik számára előnyös lehet, mivel nagyobb figyelem jut az adott tartalomra (és hirdetésre). Az olvasóréteg bevezetése egyes reklámformátumok kivezetését is eredményezte.

Új mobilhirdetési felületekkel is előrkukkolt a CEMP: 2013 márciusától mobil interstitial, áprilistól pedig a mobil Index nyitón slider, az alkalmazásokban pedig magnet és roll-out formátumok jelentek meg.

¹ Forrás: cemp.blog.hu

Ringier

Fordulatos évet zárt a Ringier, amelynek energiáit nem kis részben a Népszabadság körüli felvásárlási-eladási hercehurca kötötte le. Először a maradék rész megvásárlását jelentették be, majd a napilap eladását, a legújabb fejlemény pedig az, hogy a Népszabadság szerkesztősége beköltözött a Ringier Futó utcai irodájába. Hogy ez utóbbi lépés csak 2013 elején történt meg, számos tényezőre vezethető vissza, pedig már 2012 áprilisában megágyaztak az integrációnak. Ekkor a Ringier Szórakoztató és Sport üzletágot, központi Marketing és üzletfejlesztési igazgatóságot, valamint a Népszabadsággal közös HR és Jogi és közös Hirdetési osztályt hozott létre.

Ezzel párhuzamosan a Népszabadság operatív vezetője Hanák Tamás lett, vezérigazgató-helyettesi minőségben. Ezen túlmenően is voltak változások a vezetésben: 2012. január 1-jével Kardos Gábor érkezett a Digitális üzletág élére, februárban – a Ringier televíziós tartalmak piacára való belépésével összefüggésben – produkciós vezetőt igazoltak – az azóta távozott – Radnai Péter személyében, szeptemberben pedig Ádám Péter vette át az online sales irányítását.

Miközben az olyan klasszikus sikertermékek, mint a Blikk tavaly is a szokott módon meneteltek, online vonalon akadtak kihívások. Tavaly novemberben bejelentették: 2013 januárjától megszűnik a Microsoft és a Ringier közös hírportálja, az alig több mint egy évvel korábban nagy ambíciókkal elindított MSN Mainap. Ennek utója a kizárólag saját

előállítású tartalmakat kínáló Mainap.hu. Bár a hírportál-kezdés egyelőre nem zárult sikerrel, a Ringier erős márkái a digitális térben is folytatták a fejlesztéseket. 2012 januárjában megújult a MobilBlikk, egy évre rá pedig az NSO mobil verzióját frissítették átfogóan. A sportos márka nemcsak mobilos, hanem webes verzióját is megújította – még a nyári nagy eseményekre való felkészülés jegyében. Az NSO emellett vízilabdás applikációval és olimpiai microsite-tal is jelentkezett.

2012 talán legizgalmasabb Ringier-projektje a Hiper.hu elindítása volt. A webes hipermarketet a médiaház a Full Market Hungary Zrt.-vel közösen jegyzi. A szolgáltatás június 11-én startolt, majd októberben offline lábat, azaz hagyományos áruházat is indított. Az igazi erőpróba ugyanakkor idén jöhet, hiszen elindult a Tesco e-kereskedelmi oldala is. Bár ez utóbbi lépés legalább annyira segíthet a szektor egészének a fogyasztók bevonása révén, mint amennyire fokozza a versenyt.

A tavalyi év ugyanakkor még inkább a reklám típusú bevételekről szólt az online piacon a Ringier számára, amely a Kantar Media listaáras adatai szerint 2012-ben a hatodik legerősebb portfóliót tudhatta a magáénak, méghozzá 41,1 százalékos növekedés nyomán. A listaáron 1,43 milliárdos bevétel már szabad szemmel is jól látható, bár gyaníthatóan a net-net bevétel bővülése jóval kisebb mértékű lehetett.

Axel Springer Csoport – www.axelspringer.hu

Az Axel Springer Csoport online portfóliójába az AS női networkje, a megyei hírportálok és a Világgazdaság Online felületei tartoznak. A 2011-ben több vezetőjétől is megvált médiacsoport 2012-ben is „konzervatív üzemmódban” működött, amelybe ugyanakkor néhány online lépés is befért. Áprilisban stratégiai megállapodást kötöttek a Ma.hu Networkkel, elsősorban értékesítési fronton, ugyanakkor a tartalmi, szolgáltatási szinergiáktól sem zárkoztak el. Szintén áprilisban frissítette arculatát a 20 éves Kiskegyed online felülete. A VG.hu valamivel később jelentkezett új szolgáltatással: a Tözsdekapuval. Szintén a nyáron a cégcsoporthoz tartozó nyolc megyei weboldal okostelefonos változatát készítették el. A médiacég megállapodást kötött a Gemiuszal, melynek nyomán április végétől az AdOcean médiadoldali adszerver szolgálja ki az Axel Springer hirdetéseit.

HVG Csoport – www.hvg.hu

A HVG digitális portfólióját a HVG és a Hírszerző, illetve a vertikális portálok mellett a HVG mobilra optimalizált verziója, iPhone alkalmazása és a DHVG, azaz a hetilap iPad-változata alkotják. Tavaly rögtön az év elején vélemény vonalon erősített a HVG.hu: blogrovat indult a portálon. Néhány hónappal később két új rovatot indítottak el, az Ingatlan, illetve az Élet+Stílus rovatot. Májusban viszont – a 271 millió 2011-es veszteséget kommentálva – már megszűnő projektekről számolt be a kiadó. Megszűnt a Mai Piac és a Bauditrend, ahogyan a lapokhoz kapcsolódó weboldalak is. A HVG.hu-ba integrálva folytatta működését az Ecoline, a Techline, az Autómenedzser, a Mitörtént.hu és a Hírszerző. Személyi vonalon is történtek változások: februárban Miklósi Zoltán kereskedelmi igazgatóhelyettes vette át az ügynökségi és üzletfejlesztési csoport irányítását, miután Ádám Péter az Est Médiahoz távozott.

Inform Média – www.informmedia.hu

Az Inform Média a magyar mellett a román és az ukrán piacon van jelen. Itthon a médiacég oldalán írtak szerint¹ huszonegy újság és harmincnál is több weboldal tartozik a portfóliójába. A digitális portfólióba hírportálok, apróhirdetési, állás- és magazinportálok tartoznak. A digitális szegmensben a reklámbevételeken túl a print lapok digitális verzióját tekintik bevételi forrásnak. A sajtóban olvasható vegyes hírek ellenére Fodor István ügyvezető igazgató nyilatkozataiból az derült ki, hogy az Inform Média „köszöni, jól van”. Online stratégiájáról a Médiaipiacnak úgy nyilatkozott: a Superinfó márkanév alatt egyesített hiperlokális hírportálokból gondolkodnak. Májustól Pálóczi Tamás felel a médiacég budapesti médiaképviseleténél a napilapok értékesítéséért, június végétől pedig Kliszek Noémi irányítja a Budapesti Médiakepviselet online, megyei napilapok és Superinfó termékeinek értékesítését.

¹ Forrás: informmedia.hu/magunkrol/szamok-tenyek

² Forrás: www.plt.hu/aboutus

Pannon Lapok Társasága – www.plt.hu

A PLT a Dunántúl meghatározó kiadója, amely négy megyei napilapjával és egy városi lapjával napi 630 ezer olvasót ér el. A kiadó újmédia divíziója 2008-ban indult el, portfóliójába alapvetően a print lapok online változatai tartoznak. Az online portfólió 2012. novemberi megújításával a PLT négy megyei és egyetlen városi portálja új néven, (Fejér Megyei Hírlap Online – feol.hu, Napló Online – veol.hu, Vas Népe Online – vaol.hu, Zalai Hírlap Online – zaol.hu, Dunaújvárosi Hírlap Online – duol.hu) és külsővel, valamint teljesen új tartalmi felépítéssel állt az olvasók elé. Az online portfólió látogatottsága 200 000 heti egyedi látogató fölé nőtt, míg a portálokból származó bevétel háromszorosára duzzadt. Ezzel egy időben a szerkesztőség racionalizálása is megtörtént. 2012-ben elindult a PLT új balatoni régióval foglalkozó hírportálja a likebalaton.hu is. A cég irányítását érintő hír, hogy az online divízió élére májustól Eperjessy Péter került, a portálcsoport budapesti képviseletét 2013. februárjától Molnár Peggy, a PLT hirdetési fősztályvezetője vette át. Az online képviseletet Barna László online ügyfélkapcsolati vezető látja el.

Lapcom – www.lapcom.hu

Alaposan felfordult a Lapcom élete: 2013. januárjában jött a hír, hogy korábbi tulajdonosa, a Daily Mail-csoport kivonul régiókból. A Lapcom új tulajdonosa a Bors kiadója lett, ami Szammer István korábbi ügyvezető igazgató távozását is maga után vonta. A médiacég a tulajdonosváltást megelőző hónapokban eladta jól menő online érdekltségeit: a Használatot.hu 50 százalékos tulajdonrészét 2012. novemberében a Schibsted szerezte meg, míg a Workania.hu a finn Alma Médianál kötött ki. Mostanra összeállt a Lapcom új vezetése: az ügyvezető igazgató Pallagi Ferenc lett, Györke Zoltán kereskedelmi és üzletágvezető ügyvezetőigazgató-helyettesként, Nádori Péter pedig tartalmi és marketing ügyvezetőigazgató-helyettesként tevékenykedik.

Est Media – www.estmedia.hu

2012-ben is folytatódott az Est Média küzdelme az életben maradáért, illetve a társaságot új pályára helyezni képes stratégia megvalósításáért. 2012. februárjában új értékesítési vezető érkezett Ádám Péter személyében, ám sokat mondó, hogy ő szeptemberben tovább is állt a Ringier-hez. Márciusban svájci befektető jelent meg az Est Médianál, amely három év alatt maximum 1 milliárd forintos befektetést ígért. Április 3-án elindult a MobilEST, az Est programkialauz mobilalkalmazása, melynek az induláskor a Vodafone volt a partnere. Akkor még azt tervezték, hogy az Exit márka is hasonló kiterjesztést kap, ám utóbbi programajánló kiadását 2013. januárjában felfüggesztették. A reorganizáció jegyében az Est Média megszabadult indoor hálózatától is, melynek üzemeltetését az A.M. Hungary vette át, később pedig központosították az Est Lapok kiadását. A tavalyi negyedéves jelentések még mindig veszteséges cég képét mutatták, bár a reorganizáció eredményei már meg-megmutatkoztak.

Fedezze fel a Pannon Lapok Társasága hírportáljait!

zaol.hu
Zalai Hírlap Online

vaol.hu
Vas Népe Online

veol.hu
Napló Online

feol.hu
FMH Online

duol.hu
DH Online



Több mint 220 000 egyedi látogató hetente.*

* Forrás: Webaudit



Kapcsolat: 20/277-3137

EvoMedia – www.evomedia.hu

A sales house 2006-ban kezdte meg működését. Mostanra közel 80 online felület szerepel a portfóliójában, amely havi 3 millió fős elérést tesz lehetővé¹. Az EvoMedia nyolc tematikus csomagba rendezi kínálatát: hírmix (havi 1,6 millió fő), szórakozás (havi 1 millió fő), női (havi 500 ezer fő), férfi (havi 600 ezer fő), business (havi 530 ezer), utazási (havi 100 ezer fő), social (havi 1 millió fő) és vásárlást előkészítő (havi 1,2 millió fő). A portfólió részét képezi például a Kapu és a Hírkereső, valamint hagyományosan erős, 1,5 millió fős eléréssel bíró listing tematika: az Árkereső, az Expressz.hu, a Globálpláza és a Jobbanjár felületei. 12 féle opt-in adatbázisukban 4 millió tag célzott elérését ajánlják. 2013-tól az EvoMedia értékesíti a Live Info online videó hálózat hirdetési felületeit, a Viasat online felületeivel megerősítve pedig havi 2 millió videóindítással rendelkező pre-roll inventoryt kínálnak a hirdetőknél.

Infinety – www.infinety.hu

Az idén mindössze hároméves sales house jelentősen növekedett az első évhez képest: a zónák száma meghatszorozódott, a médiapartneriek száma 40-ről 130-ra nőtt, hirdető parterek száma pedig megháromszorozódott. Az Infinety havi több mint 3 millió egyedi látogatót ér el, ez a hazai internetezők több mint 60 százalékának felel meg. A portfóliót tizenegy tematikus csomagba tömöríti a sales house, ezek közül a legnagyobb havi elérést a Szórakozás, sport csomag (1,88 millió fő), az Információ, közhasznú csomag (1,66 millió fő) és a Főbevásárló csomag (1,58 millió UV) produkálja. A portfólió tagja a többi között a Mandiner, a Stop.hu, a Metropol.hu és a Vendégváró. A 2013-tól értékesített mobil portfólió 600 ezer egyedi látogatót ér el havonta, opt-in adatbázisuk pedig 5 millió e-mail címet tartalmaz.

Adaptive Media – www.adaptivemedia.hu

A 2007-ben indult sales house print, online és mobil felületeket értékesít. Az opa.gemius.hu adatok szerint az online portfólió havi 2,3 millió beföldi egyedi látogatót ér el, a mobil üzletág pedig közel 400 ezer felhasználó megszólítására kínál hirdetési megoldásokat. A sales house 2012-ben nagy hangsúlyt fektetett IAB szatender és saját fejlesztésű rich media formátumok hazai bevezetésére: ezek közül a flipside kreatív bizonyult a legnépszerűbbnek, közel 100 kampányban használták a hirdetők. Szeptembertől partnerkapcsolati vezető lett a cégnél Bennó Kata, Szabó Ákos pedig az üzletfejlesztés mellett az online értékesítés irányítását is átvette. Utóbbi szakember lett az IAB három díjazottjának egyike: a tagság arról szavazott októberben, hogy kik tettek a legtöbbet az online piac fejlődéséért az elmúlt tizenöt évben. 2013-ban ismét a sales house nyerte a TV2-csoport online reklámfelületeinek értékesítésére kiírt tendert, a 2012-es év folyamán, az Adaptive által értékesített, a Ringier által működtetett MSN Mai Nap pedig 2013. januárban megszűnt.

GMedia – www.gmedia.hu

A GMedia 2008-ban alakult, és mostanra több mint 170 weboldal értékesítési képviselőt látja el.² A GMedia értékesíti 2013-2014-ben a közmédia online reklámfelületeit, miután a sales house nyolc induló közül megnyerte az MTVA 2012 decemberében kiírt meghívásos tenderét. Januárban a portfólióba tartozó Met.hu újult meg, majd májusban az Eco.hu kapott új megjelenést és tartalmakat. 2013 januárjától a sales house kínálata új mobilos felületekkel is bővült, így mobil inventory-ja meghaladja a havi 1 millió oldalleltöltést. A GMedia portfólióját erősíti a glA adatai alapján havi 120 ezer egyedi látogatót vonzó csakfoci.hu (egykori pepsifoci.hu), az sg.hu, és újdonságként tavasztól ők értékesítik itthon a Deezer zene streaming és az élő videoközvetítő platform, a Ustream hirdetési felületeit is.

Actual Media – www.actualmedia.hu

A 2009-ben alapított Actual Media kifejezetten a kisebb látogatótságot, tematikus felületek portfólióba rendezésére épít. A 150 site-ot hír, női/gasztró, prémium, direkt marketing, sport, autó/motor és szabadidő/szórakozás csomagokba rendezi a sales house. A glA 2012. decemberi adatai alapján havi 2,1 millió egyedi látogatót elérését ígéri. Portfóliójába tartozik a többi között az Echotv, a Magyar Hírlap, a Hírexta, a Sportforum, az Ipon, a Napi Ász Online, a noinetcafe.hu és a Tabutv. 2013-ban pedig a mindenkilapja.hu oldalait értékesíti kizárólagos partnerként.

ThinkDigital – www.thinkdigital.hu

A Thinkdigital Dél- és Közép-Kelet-Európa egyik legszélesebb internetes hirdetési hálózatát kezeli. Nemzetközileg 2006-ban lépett piacra, Magyarországon 2010 decemberében nyitott irodát. A sales house elsősorban a Facebook hazai prémium partnereként ismert, ugyanakkor egyéb neves nemzetközi felületeket is képvisel, mint például a Microsoft vagy a LinkedIn. A sales house látja el a MediaMind adszerver régios képviselőt is, valamint 2013-tól olyan adatorientált technológiákat is kínál, mint a retargeting és a real time bidding.

Lighthouse Media – www.lighthousemedia.hu

A 2009-ben indult Lighthouse Media tematikus csomagokat kínál divat/trend, férfi/sport, fiatalok/programok, gasztró, KKV/ingatlan, IT/tech/játék, női/egészség, illetve oktatás témában. A portfólió hangsúlyos elemét képezik a nagy látogatótságot blogok, illetve a kínálatban szerepelnek az ex-IDG-s informatikai tartalmak is. A múlt év elején technológiai, majd női témájú site-okkal, illetve táblagépes magazinok hirdetési felületeivel bővült a Lighthouse Media kínálata.

¹ Forrás: gemius/lpsos Audience, 2013. január

² Forrás: www.gmedia.hu

SZUPERKLIKK



Nagy elérésű oldalak

+

Garantáltan minőségi
tartalmi környezet

+

Időszakos-, kedvező
árak

Kockázatok- és mellékhatások
ezért nincsenek!

Kérj tőlünk ügyfeledre szabott
egyedi ajánlatot!

sales@gmedia.hu

Vigyázat, már hamisítják!

Online portfóliók

Hazai portálok és lapcsoportok elérése

Sorszám	Webhely	Látogatók (valós felhasználók, RU)	Látogatók, heti átlag (WAM)	Látogatók, napi átlag RU (DAM)	Oldalletöltések száma (PV)	Eltöltött idő szerinti helyezés
1	Origo csoport	3 569 530	2 790 347	1 545 112	746 513 067	1
2	Sanoma csoport	3 253 352	2 354 902	1 189 074	345 996 686	4
3	CEMP	2 986 352	2 168 029	1 100 415	479 702 520	2
4	Evomedia	2 928 000	1 895 137	770 545	170 563 981	3
5	Axel Springer - Lapcom portfólió	2 927 454	2 074 951	946 667	386 179 530	5
6	Infinety	2 859 440	1 809 137	640 051	77 948 782	9
7	Adaptive Media	2 332 490	1 433 045	553 763	109 092 501	7
8	Gmedia	2 168 592	1 189 149	410 565	59 263 636	11
9	Actual Media	2 152 097	1 250 015	458 978	53 366 800	10
10	Ringier Csoport + Nol	1 626 791	996 814	472 979	99 463 537	6
11	HVG Online	1 398 313	743 310	260 454	29 940 301	8
12	Lighthouse	1 253 346	624 547	188 827	10 790 430	18
13	FeminaSH	1 152 088	591 341	203 774	44 407 657	14
14	Inform Media	1 098 825	527 384	187 554	58 648 276	13
15	Arkon	981 350	599 393	240 464	52 584 676	12
16	Nosalty	888 953	430 833	120 647	24 768 493	16
17	RTL Klub Online	647 265	281 941	88 089	16 126 906	15
18	HírTV	458 891	230 337	81 938	8 637 063	17
19	Videoklinika	283 181	128 793	36 622	1 968 241	19
20	Megaline	147 782	62 134	13 750	690 744	20
21	Stahl.hu	38 600	11 935	2 720	366 309	21

Forrás: opa.gemius.hu, 15+ belföldi közönség, 2013-01

Digitális Közönségmérési Tender 2013

2011 őszén indult el a DKT13 projektneven futó digitális közönségmérési tendert előkészítő munka, Máth András projektvezető irányításával. A pályázati anyagot 2011. december 5-én tette az IAB Hungary és a MAKSZ közös Döntőbizottsága elérhetővé, azt két kutatócég vette fel, majd végül három konzorciumi ajánlat érkezett. Ezek közül – a Szakértői Bizottság javaslata alapján – a Döntőbizottság 2012 februárjában a – mérést korábban végző – Gemius-Ipsos páros mellett a GfK-Medián konzorciumot hívta meg a második ajánlati körbe. A tender során összesen öt ajánlati szakaszra került sor, az utolsó május közepén. 2012. május 15-én bejelentették: a DKT13 győztese a Gemius-Ipsos konzorcium lett, így e kutatócégek végzik a digitális közönségmérést a 2013 és 2017 közötti időszakban.

A tender kiírását megelőzően a 2011-es Internet Hungary-n tartott az IAB és a MAKSZ egy mini szekciót, ahol a piac szereplői beszélhettek a mérést érintő dilemmákról, kihívásokról, kívánalmakról. A kiírásról az előkészítésben résztvevő szakemberek ez alkalommal elmondták: a dokumentum igen részletes, a lehetőségek felől közelített, figyelembe véve a digitális médiakörnyezet aktuális trendjeit, ami a mobil és a videó terület beemelése mellett szólt. Ezzel szembe állították a célszerűséget és a költségvonatokat is: mire van valóban szüksége a magyar piacnak, mit tud megfizetni a nehéz gazdasági környezetben, mely plusz információk fordíthatóak addicionális bevételekre?

Az új kutatás céljaként jelölték meg, hogy egyszerre szolgálja ki valamennyi digitális médium mérési szükségleteit, így egy forrásból lehessen megismerni a hazai és külföldi oldalak webes, mobilos és videós forgalmát és az egyes oldalak közönség-összetételét.

Az iparági konzorciumhoz a 2012. május 15-i eredményhirdetésig több mint 25 vállalkozás csatlakozott.

A DKT13 projektben részt vett szakemberek:

Projektvezető: Máth András (Ringier)

Döntőbizottság: Barnóth Zoltán (MEC Interaction), Dely Tamás (HVG), Domokos Szilárd (Sanoma), Erős Attila (Fastbridge), Kovács Nándor (Kirovski Isobar), Novák Péter (IAB-Origo), Steff József (Sanoma), Szabó Ákos (Adaptive Media), Szabó Erik (Carnation), Ziegler Gábor (CEMP)

Szakértői Bizottság: Darvas Péter (Origo), Földi Kata (Axel Springer), Jobbágy Tamás (MEC Interaction), László Katalin (R-Time), Mechler János (Aegis), Nagy Tamás (Omnicom Media Group), Sasvári Gabriella (Sanoma), Somogyi Péter (EvoMedia)

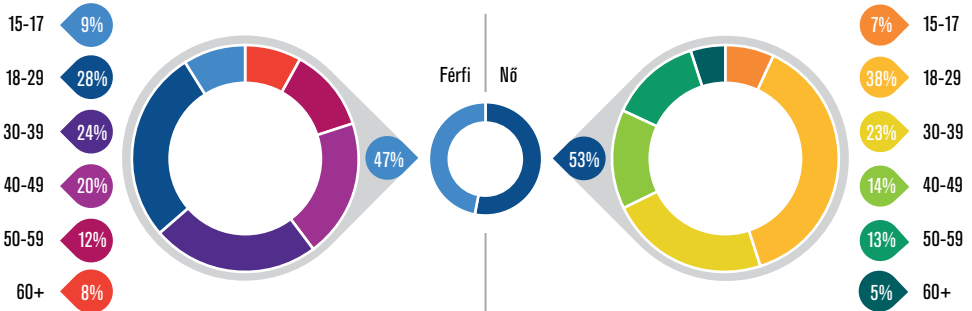
A DKT13 szolgáltatás áttekintése



LÁTOGATÓK A PIACON

Internetezők

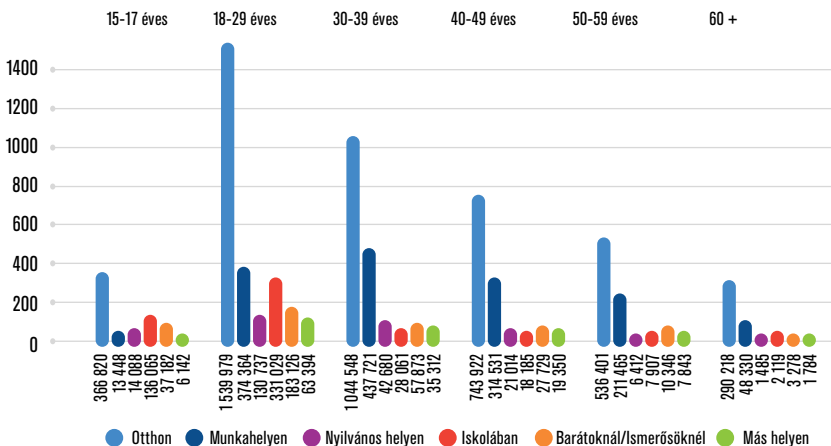
Internetezők aránya nemek és korcsoportok szerint (%)



Háztartásnagyság



Internethasználat helye korcsoport szerint (legalább havi internetezők)



JUTTASSA CÉLBA HIRDETÉSEIT GYORSAN,
PONTOSAN ÉS KÖLTSÉGHATÉKONYAN
AZ ADVERTICUM ADSERVERREL!

advertiser

És mit tudunk még?

- **Kampánymenedzsment**
- **Oktatás** (kampánymenedzser, fejlesztő, sales munkatárs)
- **Online marketing tanácsadás**
- **Display fejlesztés**
- **Banner sablon fejlesztés**

MAGYARORSZÁG PIACVEZETŐ MÉDIAOLDALI
HIRDETÉSKISZOLGÁLÓ RENDSZERE!

www.adverticum.com, info@adverticum.com

Képernyővilág

Éveken keresztül egzotikusan hangzott a több képernyős stratégia, amely az akkori értelmezés szerint alapvetően a televízió, a web (PC) és a mobil összehangolását célozta, akár tartalmi, akár kereskedelmi, akár mérési oldalról. A kifejezett három képernyős stratégiával azóta sem igazán tud mit kezdeni a piac, ugyanakkor a médiakörnyezet jelentősen megváltozott, új kihívásokat és lehetőségeket nyitva. Nem beszélhetünk például éppen három képernyőről, hiszen a táblagépek megjelenése eleve új szegmenst teremtett, de ezen felül is egyre inkább a képernyők egyfajta kontinuumával találkozhatnak a felhasználók. Másfelől, ha a tartalomgyártóknak vagy a reklámértékesítőknek, márkáknak nehéz is több platformon összehangoltan működniük, mára kétségtelen, hogy a felhasználók beléptek a multiscreen világba. Adott tehát a feladat: izgalmasan, hatékonyan megragadni a figyelmüket a megváltozott képernyőkörnyezetben.

A Google 2012 augusztusában megjelent, amerikaiakra vonatkozó kutatása¹ kiemeli: mostanra a fogyasztók médiával töltött idejük jelentős részét valamely képernyő előtt ülve, annak tartalmát fogyasztva töltik. Az, hogy a rendelkezésre álló eszközök közül melyiket választják, a kontextustól (helytől, időtől, céltől, tudatállapottól) függ. A kutatás szerint a fogyasztók média interakcióinak 90 százaléka képernyő – televízió, számítógép, mobiltelefon, táblagép – alapú. Az amerikai fogyasztók esetében ez azt jelenti, hogy napi szinten a szabadidejükből átlagosan 4,4 órát fordítanak valamely képernyőre. Eközben rádióra, print médiára mindössze az interakciók maradék 10 százaléka jut.

Miközben gyakran képernyők harcáról esik szó, az látható, hogy ezek nem annyira küzdenek, mint inkább kooperálnak egymással a felhasználók életében. A Google szerint egyértelműen beazonosítható az egyes platformok szerepe. Józan paraszti ésszel is belátható, amit a kutatás is igazolt: ha munka vagy mélységi, intenzív információ keresése, akkor PC-nkhez fordulunk; ha gyors információkra van szükségünk, zsebünkbe nyúlunk az okostelefonunkért; míg a táblagépünket otthon vesszük a kezünkbe, elsősorban pihenés, szórakozás céljából. A tévé szerepét – különösen a magyar piacon – nem szükséges magyarázni. E képernyőre jut egy-egy interakció során a legtöbb idő, szemben a naponta sokszor előkapott, de többnyire rövidke ideig használt okostelefonnal.

Valamit azért mégis érdemes leszögezni: a Google-tanulmány úgy véli, hogy a tévé elveszítette mára egyeduralkodó szerepét, amelyben nem jut rá kizárólagos figyelem. A tévéképernyővel nagyon gyakran használják a fogyasztók párhuzamosan valamely más eszközt: mobiloznak, interneteznek közben. Ami miatt a televíziós társaságoknak mégsem kell összerezenniük, az az, hogy gyakran a „kiegészítő képernyőkön” is a tévében látott műsorokhoz kapcsolódó tartalmakat fogyasztanak a felhasználók. Éppen erről szól a közösségi televíziózás felfutó trendje is, amely leegyszerűsítve a műsorokhoz kapcsolódó tartalmak, vélemények felhasználók általi megosztását és ennek következményeit takarja.

A televízióra készült tartalmak vonzóak, máig nézők millióit szegezik a képernyő elé, ám ha a szórakoztató videós tartalmakon túl tekintünk, már korántsem olyan egyértelmű, hogy a televízió az elsőszámú képernyő. A több képernyős tevékenységek egy része ugyanis nem klasszikus multitasking (amely vagy összefüggő, vagy össze nem függő tartalmak egyszerre történő fogyasztását jelenti több eszközön), hanem szekvenciális fogyasztás, azaz ugyanazon tevékenységet az egyik képernyőn kezdjük el, majd egy másikon folytatjuk/zárjuk le. Tipikusan ilyen a Google kutatása szerint a keresés, a szörfölés vagy az online vásárlás. Ezekben az esetekben ugyanakkor jelentős arányban az okostelefon a kiindulópont. Az okostelefon tehát egyre inkább olyan eszközként tűnik fel, amely képes a többi médiaeszköz használatát integrálni, keretbe foglalni, s amelyen keresztül a fogyasztó bármikor visszacsatolást, újabb impulzusokat szerezhet, akárhol is tart a vásárlási folyamatban.

Bár Magyarországon az eszközellátottság (talán a televíziós készülékek leszámítva) jelentősen elmarad az amerikai piacétól, nem kétséges, hogy a hazai médiafogyasztókat is beszipantja a képernyővilág – mármint a televízió túl képernyők is. Az IAB tavaly őszi Mediascope adatai² szerint az európaiak 53, míg a magyarok 49 százaléka multitaskingol, azaz tévézik és internetezik egyszerre.

A kutatás a többi között feltárta, hogy minden harmadik európai legalább két eszköz segítségével kapcsolódik az internetre és 21%-uk használja a netet a mobiljáról is. A tévézés közben netező európai fogyasztók harmada kifejezetten az aktuális programmal kapcsolatban szörföl épp az interneten. A legalább két eszközzel internetező magyar felhasználók aránya azonban csak 19%. Honfitársaink 11 százaléka mobilról netezik és heti 5,3 órát tölt ezzel a tevékenységgel. A szakmai szervezetnek a digitális közönségméréshez kapcsolódóan megrendezett Kutatási Napján elhangzott: a magyar válaszadók hetente átlagban 1,5 órát töltöttek a két képernyő közötti kooperálással, több mint ötöde kifejezetten a nézett tévéműsorhoz kapcsolódóan szörfölt az interneten valamilyen eszközön.

Elvileg tehát nem kérdés, hogy a fogyasztókat követni kell a képernyővilágba, ám sok a kihívás is. Milyen a figyelemszintje annak a fogyasztónak, aki egyszerre többféle tartalmat fogyaszt? Tekinthető-e valóban multitaskingnak, amikor egyszerre több képernyőre figyelünk? A piacstervezet, a különböző szereplők – kereskedelmi, szakmai – érdekei valóban a több képernyős, integrált gondolkodás felé hatnak-e? Mennyire ösztönzi a tartalomgyártókat a platformok összehangolt kezelésére a jelenlegi piaci működés? Például monetizálható-e, ha egy médiatulajdonos a tartalmait nagy energiák mozgósításával igyekszik „minden képernyőre” kiterjeszteni? A sort még lehetne folytatni, de hamarosan már a válaszokkal kellene előállnia a piacnak, hiszen a mobil valami egészen új minőségű médiafelületként, afféle „intim képernyőként” tör előre, és a táblagépek, e-olvasók is csak útjuk elején járnak, miközben a televízió is öskövületeiből interaktív, modern médiatípusra pozicionálja magát.

¹ Forrás: services.google.com/ft/files/misc/multiscreenworld_final.pdf

² Forrás: www.iab-europe.eu/media/106360/iab_europe_media_multitasking_means_more_active_consumers_bulletin.pdf

Digitális. Érezd és élvezd!



TUDDOD, MELYIK VOLT A VILÁGON AZ ELSŐ PLAYBOY MÁRKÁJÚ ALKALMAZÁS, AMI BEKERÜLT AZ APPSTORE-BA?

SZÓVAL, HA AZT MÁR TUDDOD, HOGY BIZONY A **MAGYAR PLAYBOY EXCLUSIVE** VOLT A VILÁGON AZ ELSŐ, AMI BEKERÜLT AZ **APPSTORE**-BA, AKKOR BIZTOS AZON SEM LEPŐDSZ MEG, HOGY A HATALMAS SIKERŰ ALKALMAZÁST MÁR **29.000-EN OLVASTÁK IPAD-JÜKÖN ÉS A MAGAZINT ÖSSZESEN 78.000-EN TÖLTÖTTÉK LE ELEKTRONIKUS FORMÁBAN.**

TUDDOD, HOGY MELYIK AZ A FÉRFIAKNAK SZÓLÓ, VILÁGSZERTE ISMERT **ÉLETMÓD** MAGAZIN, AMELY 2012-BEN CSATLAKOZOTT A PORTFÓLIÓNKHOZ ÉS MÁRIS **KIEMELKEDŐ SIKEREKET ÉRT EL NEM CSAK PRINT, DE EGYÉB PLATFORMJAINKON IS?**

FOLYAMATOS FEJLESZTÉSEINK EREDMÉNYEKÉNT MEGJELENT A **MEN'S HEALTH** **ELSŐ IPHONE**-RA KÉSZÍTETT **ALKALMAZÁSA** IS, AMELLYEL A „GYILKOS” **HERCULES** EDZÉSTERVET HOZTUK KÖZELEBB AZ OLVASÓINKHOZ. ÓRIÁSI SIKERREL, HISZEN RÖVID IDŐ ALATT **KÖZEL 10.000-EN**, ÉLETMÓDJÁRA TUDATOSAN FIGYELŐ FÉRFI **TÖLTÖTTE LE** OKOSTELEFONJÁRA.



TUDDOD, MELYIK **NEMZETKÖZI TRENDMAGAZIN** AZ EGYETLEN, AMELYIKNEK MÁR VAN **MAGYAR NYELVŰ OKOSTELEFON APPLIKÁCIÓJA?**



A **JOY** OKOSTELEFON **APPLIKÁCIÓJÁT** MÁR **30.000 JOY LÁNY TÖLTÖTTE LE** EGYIK LEGFÉLTETTEBB KINCSERE, A MOBILTELEFONJÁRA. ÉS A LEGUTÓBBI **JOY VÁSÁRLÁSI LÁZ 3 NAPJA ALATT** ŐK **25.000-EN ÖSSZESEN 173.000 ALKALOMMAL** MEG IS **NYITOTTÁK AZ ALKALMAZÁST!** **FACEBOOK OLDALUNK** RAJONGÓTÁBORÁ IS FOLYAMATOSAN NÖVEKSZIK, JELENLEG **TÖBB MINT 74.000-EN** KEDVELNEK MINKET ÉS **KÖVETIK NYOMON A DIVAT, A TRENDEK, A JOY LEGFRISSEBB ESEMÉNYEIT.**

TUDDOD, HOGY AZ **ÉVA MAGAZIN** KÜLÖNSZÁMAI MÁR ÖSSZESEN **5 LENYŰGŐZŐEN INTERAKTÍV IPAD ALKALMAZÁSSAL** VANNAK JELEN AZ **APPSTORE-BAN?**

PÖRÖG, FOROG, BEÚSZIK, ZENÉL, MOZOG - MINDEN ÉRINTÉSEDRÉ REAGÁL, ELVÁRÁZSOL ÉS LENYŰGŐZ. AZ EDDIGI LEGKÜLÖNLEGESEBB **MAGYAR IPAD ALKALMAZÁSOK** GARANTÁLTAN AZ **ÉVA MAGAZINHOZ KÖTŐDNEK**, LEGYEN AZ **ADVENT, HÚSVÉT, SPORT** VAGY ÉPPE **KÖLYÖK** TÉMÁBAN. ÉS MINDEZ **MÁR KÖZEL 22.000 IPAD-EN!**



Áresés és volumenrobbanás a táblagéppiacon

Bár a különböző kutatócégek adatai eltérnek egymástól, mostanra talán nem túlzás azt állítani, hogy az okostelefon tömegtermék lett, a táblagép-értékesítés pedig meglődult a magyar piacon. Az eNet tavaly novemberben ismertett¹ adatai szerint 2012 első három negyedévében 800 ezer okostelefont és 44 ezer táblagépet értékesítettek, így előbbiek száma elérte a 3 milliót, utóbbiaké pedig a 150 ezret. Akkor a kutatócég azt jósolta, a karácsonyi mobilláz nyomán az okostelefonok 2012-es értékesítése meghaladhatja az 1 millió darabot és a tabletek is 65 ezer darab fölé kerülhetnek.

A GfK 2013 márciusában ismertett kutatása szerint 2012-ben éves összehasonlításban 180 százalékkal nőtt az értékesített táblagépek darabszáma, s így immár 210 ezer tabletről beszélhetünk. Az értékelési növekedés jóval mérsékeltebb volt, ám így is 80 százalékot tett ki. Még érdekesebbek a számok mögött meghúzódó trendek. A GfK szerint az első felév visszafogott bővülést hozott, igazi ugrást 2012 második felében tapasztalhattunk a szegmensben, amikor hónapról-hónapra nőttek az eladások. Ahogy nőtt az eladott tabletek darabszáma, úgy esett az átlagáruk.

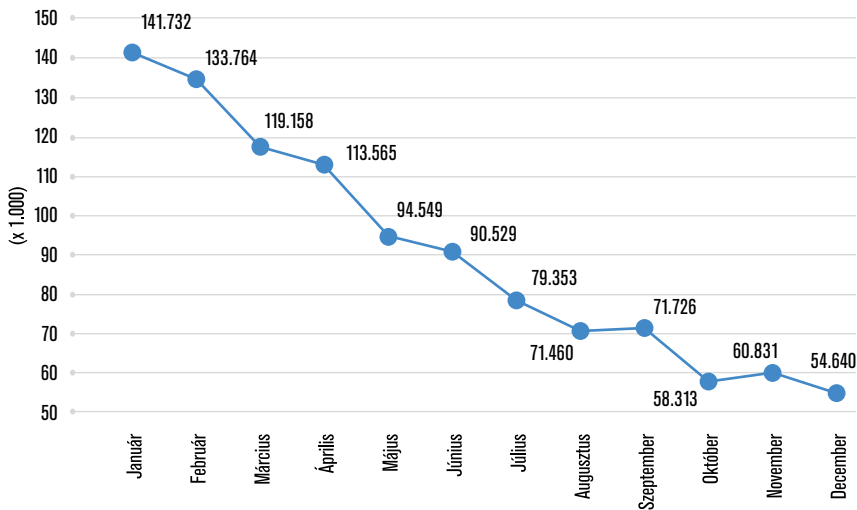
Az év második felében tapasztalt bővülés mögött az olcsóbb márkák tömeges piacra lépése áll. Miközben 2012 elején még két nagy márkatulajdonos uralta a táblagéppiacot, az év végére több mint 40 gyártó termékei közül válogathattak a magyar fogyasztók. Mindez elég volt

arra, hogy a táblagépek az utolsó negyedévben túlszárnyalják a notebookpiacot is. Az áresést jól érzékelteti, hogy 2012 januárjában 140 ezer forint körül volt az értékesített táblagépek átlagára, az év végére azonban ez az érték 55 ezer forintra zuhant.

A GfK úgy találta: a 60 ezer forintosig terjedő árszegmens darabszám alapon a teljes piac több mint 70 százalékát tette ki 2012-ben. Bár az érték alapon számított arányt a kutatócég nem publikálta, de „viszszafogottabb piacrészről” szólt a jelentés, ami elsősorban a vezető gyártók 100 ezer forintot jelentősen meghaladó áru prémium modelljeinek köszönhető.

A táblagépek értékesítése tehát tavaly megugrott, igaz, a magyarok elsősorban az olcsóbb árfekvésű eszközöket keresik. A felhasználók – a már idézett eNet adatok szerint – ugyanakkor egyelőre nem élnek maradéktalanul a tabletekben rejlő lehetőségekkel. A kutatócég tavaly őszi közlése szerint a táblagépek 75 százalékához nem volt internet-előfizetés, azaz csak wifi kapcsolattal használták azokat. Ez ugyanakkor nem kizárólag a fogyasztók „hibája”, a szolgáltatók egyelőre nem kényeztetik el a felhasználókat a jobbnál-jobb, kifejezetten a tabletekre szabott internetes előfizetésekkel. A táblagépek „értőbb” használatára még bizonyosan várni kell egy ideig, hiszen az eNet szerint az okostelefonoknak is mindössze kb. a felét használják a magyarok „okosan” – már ami a kapcsolt internet-előfizetés meglétét illeti.

Táblagépek átlagárának alakulása forintban, 2012



Forrás: Kereskedelem és Technológia, GfK Hungária, 2012

¹ Forrás: www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=26206

Big data: nagynak nagy, de okos-e?

A technológia fejlődése alaposan átalakította a minket körülvevő világot, és ezen belül a kommunikációs teret, ahol a fogyasztóknak és a márkáknak, illetve a piac többi szereplőjének – ügynökségeinek, kutatócégeknek, médiatulajdonosoknak – meg kell állniuk a helyüket. Az egyik legfontosabb trend a big data bekerülése a köztudatba. Nem egy szakértő szerint a vállalkozások sikere a szép, új digitális világban egyenesen azon múlik, hogy mit tudnak kezdeni a jelenséggel.

A big data szó szerinti jelentése „nagy adat”, egyszerűen fogalmazva olyan adatsorok összessége, amelyeket méretüknél és összetettségüknel fogva nehézkes, ha nem épp lehetetlen a hagyományos adatbáziskezelő eszközökkel összegyűjteni, gondozni, elemezni, tárolni, keresni, megosztani és vizualizálni. Az adathalmazok mérete egyre nő, becslések szerint naponta 2,5 trillió byte adatot hozunk létre, 2020-ra pedig 4300%-kal haladjuk meg az előző évben termelt adatok mennyiségét. Ráadásul egyre több olyan eszköz áll rendelkezésre a világban, amelyek folyamatosan adatokat gyűjtenek. Ilyenek a mobil eszközök, a szoftver logok, a kamerák, a mikrofonok, az RFID-olvasók, a különféle szenzorok. A jelenség a tudomány és az üzlet számos területét érinti, így a marketinget is.

A big data-kihívás ugyanakkor nem kizárólag az adathalmazok mérete miatt jelentkezik. Legalább ennyire fontos jellemzője ezen adatsoroknak a sokszínűség, a változékonyság és az, hogy nehéz ezeket megbízhatónak tekinteni. Könnyen belátható, hogy mit jelent, ha a vezetők nem bíznak meg az adatokban, amelyekre támaszkodva kénytelenek üzleti döntéseket hozni. Mégis, az IBM kutatása¹ szerint az üzleti döntéshozók harmada olyan adatokra épít döntései során, amelyekben nem bízik meg – ha épít egyáltalán. Ugyanis, az adatok felértékelődése ellenére, – a Forbes állítása szerint² – a marketingesek fogyasztókat érintő döntéseinek mindössze alig több mint tizede alapul mért információ. E helyett a megkérdezettek több mint fele tapasztalatokra és intuícióra építi döntéseit. Az egyéb kérdésekből is az világik ki, hogy a marketingesek gyakorlatilag a világban mindenre jobban támaszkodnak, mint az adatokra.

Ha a marketingre, a fogyasztói magatartás megértésére, a fogyasztók „digitális lábnyomának” elemzésére szűkítjük fókuszunkat, a big data témakörébe sorolódik minden olyan adathalmaz, amely az emberek tényleges viselkedéséről szóló információkat tartalmazza. Azaz nem arról szól, hogy a felhasználó mit állít magáról, hanem arról, hogy hogyan viselkedik. A globális vállalatok már megkezdtek a felkészülést az adatok okozta kihívás megoldására: a Microsoft 2012. szeptemberi adaffelvetélen alapuló kutatása³ szerint a megkérdezett cégek 89%-nak 2013-ban már elkülönített büdzsé áll rendelkezésére az adat-kérdés megoldására, és, bár többségük még csak a tervezés-előkészítés fázisában van, a tudatosan készülő cégek 76 százaléka egy éven belül megoldást akar a problémára. Ennek érdekében elsődlegesen az adattárolási kapacitást bővítetik (58%), valamint az általuk tárolt, strukturálatlan adatok feldolgozását és elemzését tervezik (53%).

Az MGI és a McKinsey tanulmánya szerint az adat többféle módon képes értéket teremteni egy cég számára:

- Jelentős értéket szabadít fel egy szervezetben, hogy az információ transzparenszé és nagyobb gyakorisággal felhasználhatóbbá válik.
- Mivel a szervezetek egyre több tranzakciós adatot hoznak létre és tárolnak digitális formában, sokkal részletesebb és pontosabb teljesítmény-információk begyűjtésére lesznek képesek, legyen szó a betegállomány alakulásáról vagy a raktárkészletekről. Az adatok gyűjtése és elemzése révén ellenőrzött módon lehet kísérletezni, és akár jobb vállalatvezetési módszereket kifejleszteni és bevezetni.
- A big data révén mind jobban szegmentálhatóak a célcsoportok, a felhasználók, az ügyfelek, ami a korábbiaknál pontosabb, személyre szabottabb termékek, szolgáltatások létrehozását teszi lehetővé.
- A szofisztikált elemzés látványosan javíthatja a döntéshozatalt.
- A big data révén gyorsabbá és hatékonyabbá tehetőek a termékfejlesztési folyamatok.

Az adatokból üzleti előny akkor érhető el, ha rendelkezésre áll a cégeknek a megfelelő technológia, munkarend és persze – mivel „közmondásosan” minden adat éppen annyit ér, mint az elemzője – az értő munkaerő. Ez utóbbi különösen érzékeny kérdés: az oktatás egyelőre nem illeszkedik az adatrobbanás következményeire. Nincs ez másképp az oktatás, témánkat közvetlenül érintő területeken sem, mint a marketing, a piackutatás vagy a médiatervezés. A kulcskérdés mára nem az adatok mennyisége, hanem azok minőségi elemzése, vagyis hogy a big data mennyire „smart”.

Big data alkalmazására specializálódott cégeket alapvetően IT-vállalkozások és médiaügynökségek vásárolnak az utóbbi időben, példának okáért a cikkben is említett IBM 2005 óta több mint 16 milliárd dollárért vásárolt be big data és analitika-fókuszú cégeket. Ez utóbbi trenddel kapcsolatban érdemes a hirdetési hálózatokra, a real-time biddingre, a marketing automatizálásra gondolnunk, amelyek alapvetően a fogyasztók passzív digitális lábnyomára építenek. A DaaS (Data-as-a-Service) pedig az ügynökségek szolgáltatási kínálatába beépülve láthatja el az adatokból kinyert insight-okkal, vásárlói profilokkal a hirdetőköt, valamint lehetővé teszi personalizált reklámkampányok futtatását a digitális térben.

Nyilvánvaló, hogy a big data nem megoldás mindenre, gyakran a kevesebb több, vagy éppenséggel bőven elég a kérdések megoldásához, ugyanakkor az adatok figyelmen kívül hagyása egy ennyire információ-orientált világban szintén hiba. Pusztán érdekesség, hogy miközben Obama első győzelmét a közösségi média remek használatának tudták be (marketing oldalról), addig a második a big data megértésének és felhasználásának. Első alkalommal ez a siker nagy lökést adott a közösségi médiának, hátha így lesz ez a big (vagy inkább smart) data esetében is.

¹ Forrás: www.ibm.com/software/data/bigdata

² Forrás: www.forbes.com/sites/marketshare/2012/10/05/marketers-continue-to-struggle-big-data

³ Forrás: www.microsoft.com/en-us/news/download/presskits/bigdata/docs/bigData_021113.pdf

Real-time bidding: a jövő elkezdődött?

A piac mindinkább a marketingfolyamatok – és ezen belül többek között a médiatervezés és –vásárlás – automatizálása felé halad. Ezt a folyamatot erősíti a mérhetőség és az átláthatóság iránti megnövekedett igény, ahogyan azok a költséghatékonysági törekvések is, amelyek az emberi erőforrások csökkentésének, de legalábbis a szükséges kompetenciák átalakulásának irányába hatnak.

A marketing automatizálása természetesen jóval tágabb terület, mint a real-time bidding, azaz valósidejű licit, ugyanakkor ez utóbbi, amely kifejezetten a médiavásárlást formálhatja át, jól modellezi, milyen kihívások és lehetőségek erednek a marketingfolyamatok digitalizálódásából. Éppen ezért – bár a magyar piaci szereplők egyelőre csak első tapogatózó lépéseiket teszik az RTB irányába, és egyelőre csak külföldi rendszereken keresztül férhetnek hozzá ehhez a vásárlási megoldáshoz – érdemes a real-time biddinggel részletesebben foglalkozni.

Mi az a real-time bidding, és hogyan jött képbe?

A valósidejű licit a display hirdetések vásárlásának egy viszonylagosan új metódusa, amely logikájában hasonlít a keresőhirdetések rendszeréhez¹. E rendszerben tehát a hirdetőnek nem idő, AV vagy CT alapon vásárolnak reklámhelyet, hanem a számukra érdekes fogyasztókra, közönségre licitálnak.

A rendszer szereplői:

- a fogyasztók
- a hirdetők
- a médiatulajdonosok
- a médiaügynökségek, digitális ügynökségek
- a hirdetési szerverek
- a hirdetési hálózatok
- az ad exchange-ek
- a DSP-k (demand side platforms)
- az SSP-k (supply side platforms)

A fenti szereplők egy része opcionális, és annak nyomán épül(t) be a médiavásárlás rendszerébe, hogy a hagyományosnak tekintett felállítás mind kevésbé volt képes kiszolgálni a piaci szereplők igényeit és érdekeit. A Rabbitblog átfogó elemzése² e folyamat kapcsán megjegyzi: a hagyományos hirdetési hálózati modellel kapcsolatban több gond is felmerült: a nem kellően transzparens árazás, a csomagban adott megjelenések okozta hatékonysági kérdőjelek (mely megjelenések értékesek vagy teljesen értéktelenek a hirdető számára), az átláthatatlan optimalizálási módszerek, vagy az egyes hálózatok közötti ismeretlen mértékű átfedés. Ehhez képest továbblépést jelentett a fejlett piacokon az ad exchange-ek megjelenése, amelyek összekapcsolják a keresleti és a kínálati oldalt oly módon, hogy az adás-vétel automatizáltan, aukciós alapon történik. Ezek a szereplők már jelentős mértékben választ tudtak adni a fentebb említett hatékonysági és információs kérdésekre. A real-time bidding minden megjelenési lehetőséget valós időben értékelt, így meghatározva a licit értékét.

A valósidejű licitre épülő rendszerek további szereplői a DSP-k, amelyek lehetővé teszik, hogy a médiavásárlók, a hirdetőket képviselve, egy rendszeren keresztül több ad exchange rendszerrel tartsanak kapcsolatot. A hirdetők e rendszeren keresztül tudják a licitjeiket kezelni és optimalizálni. Ennek a médiaoldali tükröképpé jelentik az SSP-k, amelyek a tartalomtulajdonosok optimalizálási és bevételmaximalizálási igényeit hivatottak szolgálni. A nagy ügynökségi hálózatok és újabban a legnagyobb márkatulajdonosok is saját trading deskeket üzemeltetnek, amelyek célja, hogy saját kézben tartsák, konszolidáltan kezeljék a média- és közönségadatokat, és ezek alapján vásároljanak az automatizált rendszereken keresztül.

Hogy kerül a reklám a fogyasztó elé?

A felhasználó meglátogat egy adott weboldalt, mire bekapcsol a „villogó”, azaz az erről szóló információ *továbbtődik* a szervereken keresztül az ad exchange-ekhez vagy a DSP-khez. Ennek célja, hogy kiderüljön, mely hirdető reklámjával találkozhat a fogyasztó az adott pillanatban. Az érték e rendszerben az, hogy a felhasználóról egy sor dolgot tudunk: demográfiai jellemzők, érdeklődés, tartalmi kontextus. Azaz a látogatás helye és a fogyasztó digitális lábnyoma együtt jóval nagyobb információtartalommal és ezáltal hatékonyabb célzási lehetőségekkel kecsegtet, mint például az egyszerű demográfia alapú célzás vásárlása. Az ügyféloldali DSP-k „lemérik” a fogyasztót, miszerint megfelel-e a célcsoport-jellemzőinek, amelyeket az adott hirdető adott kampányához meghatározott. Amennyiben igen, indul a megosztásért folytatott küzdelem, azaz a licit. A releváns hirdetők közül az érheti el a számára releváns fogyasztót, aki a legjobb ajánlatot teszi.

Ha egy példán keresztül akarjuk ezt elmagyarázni: miközben a felhasználó felmegy egy weboldalra, és az betöltődik, egy sor dolog történik. A többi között a médiatulajdonos licitkérélmel küld e bonyolult, több szereplős rendszeren keresztül, amely végül egy sor hirdetőnél köt ki. A felhívás a keringőre így szól: „itt egy felhasználó, egy 30 éves indiai férfi, aki jelenleg New Jerseyben él, és az előbb Delhibe szóló repülőjegyet keresett, így érkezett hozzánk”. A felhívás továbbtődik a hirdetők felé, amelyek licitálni kezdenek, amennyiben érdekes számukra ez a felhasználó. Végül a legjobb ajánlat nyer, és a licitben győztes márka reklámját szolgáltatja ki a médiatulajdonos az oldalán.

Miközben a real-time bidding működését leírni hosszú és bonyodalmas, addig ezek a folyamatok megdöbbenően gyorsan, a másodperc töredéke alatt zajlanak, ráadásul naponta rengeteg alkalommal, minden egyes hirdetés kiszolgálásakor.

Mekkora a piac?

A TechNavio előrejelzése szerint 2012 és 2016 között a real-time alapú display piac mérete éves átlagban 43,8 százalékkal bővülhet globálisan.

¹ Forrás: mediapedia.hu/real-time-bidding-rtb

² Forrás: rabbitblog.hu/2012/08/24/az-online-mediatervezes-es-ertesites-foveje



expressz.hu

Célcsoportok, karnyújtásnyira

- **Pontosan targetálható kampányok**
- **Minden látogatónk vásárlási/eladási szándékkal érkezik**
- **Meghatározható vásárlói réteg**
- **Összekötjük a keresletet a kínálattal**
- **Naprakész bannerformátumok**
- **Havi látogatószám: 1 329 477***
- **Havi oldalletöltés: 84 596 556***

A mi látogatóink határozott céllal érkeznek az Expressz.hu oldalra: adni-venni akarnak. Apróhirdetéseket nézegetnek - akár hosszú órákon keresztül -, keresik a legjobb ajánlatot. Nem kerülik a reklámot, hanem direkt keresik a nekik szóló információkat - havonta több mint 1.3 millióan.

Szeretne eladni nekik?

Írjon: sales@expressz.hu

* Medián Webaudit 2013 márciusi adat.



Real-time bidding: a jövő elkezdődött?

san. Egy másik, még 2011-ben született IDC-becsülés úgy találta: 2015-re az amerikai piacon 27, a brit piacon 25, a franciáknál 21, míg a németeknél 20 százalékot hasíthat ki a real-time bidding alapú költés a display piacból, szemben a 2011-es 10, 6, illetve 4-4 százalékkal.

Mint oly sok mindenben a médiapiacban, e téren is az Egyesült Államok viszi a zászlót. Az IDC szerint a real-time bidding alapú költés 2015-re elérheti az amerikai piacon az 5,1 milliárd dollárt, míg a briteknél 680 millió, a franciáknál 219 millió, Németországban pedig 495 millió dollár cserélhet ilyen módon gazdát. Hasonló eredményre jutott az eMarketer, amely a többi között más kutatócégek, márkatulajdonosi várakozások és egyéb források alapján becsüli a jövőbeni trendeket. Ez utóbbi 2012 őszén úgy látta, a real-time bidding alapú költés 2013-ban meghaladhatja a 3,3 milliárd dollárt, és idén 72 százalékkal bővülhet e szegmens a világ elsőszámú médiapiacán.

Kihívások, kérdőjelek

A kép azonban nem mindenhol fényes. A rabbitblog már fentebb idézett tanulmányában az áll: az Infectious Media szerint a magyar piacon – beleértve a hazai és a nemzetközi médiafelületeket is – havi szinten több mint 2 milliárd real-time bidding alapú megjelenéssel lehet kalkulálni. A bővülés gátja ugyanakkor a hirdetői verseny hiánya és a médiatulajdonosi oldal ödözkodása, illetve a módszer nem megfelelő tudatossággal való használata.

Nemcsak itthon vannak ugyanakkor kérdőjelek. Az Econsultancy 2013. januári cikke³ több okra vezeti vissza, hogy Európa egésze miért kullog e fronton az amerikaiak mögött. Az egyik ok az európai piac fragmentáltsága, amely azt vonja maga után, hogy mind a márkatulajdonosi célok, mind a tartalmak nagymértékben lokalizáltak. Szintén gondot jelent a megfelelő tudású szakemberek hiánya, a képzés mellett a rendszerek beüzemelésére, működtetésére sem jut elegendő pénz a jelen gazdasági helyzetben és piaci struktúrában. Felmerülnek emellett adatbiztonsági kérdések is, mind a fogyasztói, mind pedig a médiatulajdonosi információk és érdekek védelme szempontjából. Végezetül: kötik a szereplőket a hosszú távú szerződések, a becsontosodott struktúrák is.

A kiadók emellett az értékesítési csatornák konfliktusától is tartanak, hasonlóan gondolkodva e kérdésről, mint annak idején a hirdetési hálózatok megjelenésekor. Eközben – ahogyan például a MediaPost tavaly decemberi írásában olvasható –, a félelmek egy része talán mítosz. Így például a cikk szerint a kiadók valójában nem kiszolgáltatottak (pl. éppen az SSP-k optimalizálási lehetőségei miatt); a rendszer nem merev és személytelen, a szakmai intuíció és kapcsolatok nem kopnak ki a működésből; és az írás szerint az sem igaz, hogy a felhasználó digitális cselekvésvolummá redukálódik, ellenkezőleg: a kontextus nagyon is számít.

Az ügynökségek sem ülhetnek a babérjaikon, mivel új kompetenciákra kell szert tenniük. Egészen más szakutudással kell rendelkeznie

egy trading desk és egy DSP kezelőjének, mint a klasszikus médiavásárlási folyamatok esetében. A jövő valószínűleg kevésbé szől a kapcsolati tőkéről, mint a matematikáról, bár – mint azt szinte minden vonatkozó cikk és tanulmány jelzi – feltehetőleg inkább a metódusok együttes továbbélése, kooperációja várható, mintsem egyszerű modell-váltás. Az ügynökségeknek ráadásul a hirdetések bizalmatlanságával is meg kell küzdeniük: bár a marketingautomatizálás és ezen belül az RTB-alapú rendszerek is jelentős részben a kevesebb hibáról, a nagyobb hatékonyságról, a jobb ROI-ról, az egyértelműbb értékelési paraméterekről és a transzparenciáról szólnak, úgy tűnik, a bizalmatlansági kérdéseket „sikerült” az előző modellekből áthozni. Az amerikai hirdetőket tömörítő ANA például összefoglalta⁴, hogy melyek azok a kérdések, amelyeket mindenképpen tisztázni kell az ügynökségi partnerekkel, hogy ne legyen csalódás és bizalmatlanság a vége.

A hirdetők egyik válasza, hogy saját trading deskeket építenek, hogy az adataikat ne aggregáltan kezeljék, hanem ők maguk közvetlenül lássanak rá a folyamatra. A hirdetői igény a transzparenciára érhető, azonban ahhoz, hogy a vásárlási folyamatokat, az adatok kezelését és értelmezését teljesen házon belüire vonják, gyakran nincs meg a megfelelő felkészültségük (pénz, energia, fókusz stb.). Az AdAge szerint azonban nem feltétlenül kell adatvédelmi harcra lépni az ügyfél-ügynökség kapcsolat alakulásánál. A helyzet egyfajta feloldása lehet, ha a folyamatok szakértői továbbra is az ügynökségek maradnak, ám a megszokottnál nagyobb közelségben dolgoznak az ügyféllel, akár „be is ülnek” hozzá.

Ez a jövő?

Ha a kérdés arra vonatkozik, hogy nőnek-e a marketingben az automatizált megoldások, az üzleti fókusz, a megfelelő közönség hatékony elérésének az igénye, akkor a válasz igen. Ahogyan az is a valós idejűséget figyelembe vevő megoldások felé visz, hogy a valóságos „real-time marketing kultúra” van kialakulóban, amit a digitális tér sajátosságai, a fogyasztók újszerű elvárásai (gyorsaság, visszajelzés, párbeszéd, őszinteség, stb.) ösztönöznek, s amely jóval többet jelent pusztán arról, hogy hogyan vásárolják a display reklámokat.

A kihívásokat azonban kezelni kell: a kiadóknak meg kell találniuk az automatizált reklámértékesítési rendszerek helyét az üzletükben (mely felületeket érdemes így értékesíteni, melyeket nem, stb.), a hirdetőknak meg kell találniuk a megfelelő minőségű és mértékű kontrollt, amely hatékony együttműködést eredményez a piac többi szereplőjével, míg az ügynökségeknek optimális csapatot kell kialakítaniuk, amelyben jó arányban vannak jelen „rég” és „új” kompetenciák. Amennyiben sikerül a kérdéseket megoldani, azzal nemcsak a reklámpiac válik hatékonyabbá, hanem – a személyre szabott, valóban releváns reklámok terjedésével – a fogyasztók is nyerhetnek.

³ Forrás: econsultancy.com/hu/blog/61849-why-does-europe-lag-behind-the-us-in-adoption-of-real-time-bidding

⁴ Forrás: www.ana.net/blogs/show/id/25326



● KÜRT Akadémia

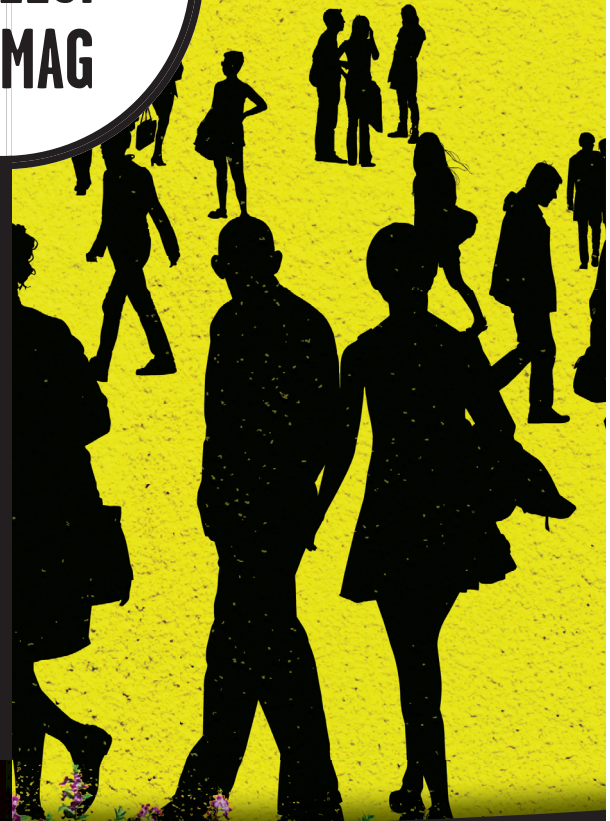
SMARTMOBIL

képzés

NET-WORKS

online kommunikációs képzés

**MULTIMÉDIA
KÉPZÉSI
CSOMAG**



EARLY BIRD

MOST **15% KEDVEZMÉNY** MÁJUS 30-IG!

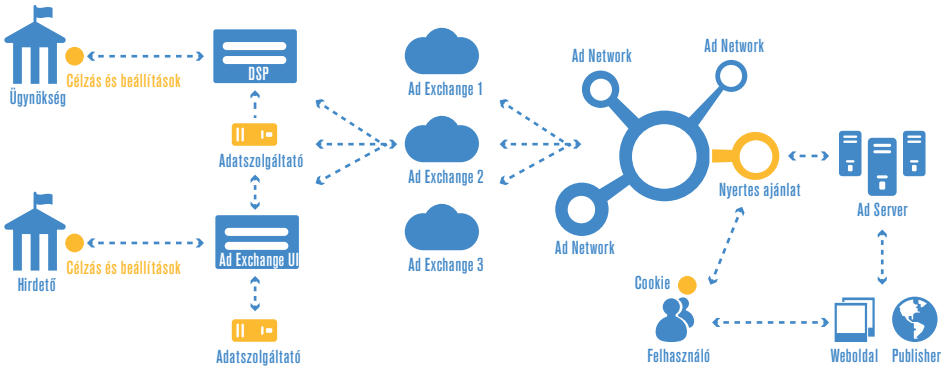
www.kurt-akademia.hu

A promóció részleteiről bővebb információ a 06-30-695-2229-es telefonszámon.



Real-time bidding: a jövő elkezdődött?

Az RTB ökoszisztéma



Legfontosabb szereplők

DSP (Demand Side Platform)

A DSP a digitális piaci hirdetési láncban a médiaügynökség és az ad exchange és/vagy data exchange között helyezkedik el. Lényege, hogy lehetővé teszi a hirdető számára, hogy egyetlen interfészen keresztül menedzseljen több ad exchange és data exchange fiókot, ahol maga az RTB (real-time bidding, azaz valós idejű licitálás) zajlik. Azaz a hirdetők a DSP-n teszik meg a licitet a bannerekre vagy az árajánlatot az adatokra. Így például elkerülhető az, hogy egy hirdető - ha több ad networköt használ egyszerre - a saját hirdetése ellenében licitáljon a különböző rendszerekben, hiszen sok ad network pótolja az inventory-ját ad exchange-ekből vásárolva.

Ad Exchange

Az ad exchange egy automatizált online hirdetési piac, ami lehetőséget ad hirdetési felületek vásárlására és eladására. A vásárlói oldalon direkt hirdetők, médiavásárló ügynökségek, DSP-k vagy akár ad networkök állhatnak, míg az eladói oldalon a Publisher-ek vagy a médiaoldal bármilyen képviselője. Az exchange-ek tehát elősegítik a hirdetési helyek adás-vételét úgy, hogy real-time biddingben RTB licitálhatnak a hirdetők a felületekre, miközben a kiadói oldal beállíthatja azt a minimumárát, ami alatt nem adja el a reklámhelyet.

Ad Network

A legelterjedtebb hirdetési hálózatok az internetes ad networkök, amelyek az online médiumok, kiadói (publisherek) eladatlan inven-

tory-ját aggregálják, és kereskednek ezek hirdetési felületeivel. Az eladott hirdetés után a publisher meghatározott százalékat vagy fix jutalékot kap az ad networktől. A hirdetői oldal felé az ad network csomagokat értékesít: vagy run of network (RON) vagy run of category csomagot. Előző a teljes networkben való reklámmegjelentést jelenti, utóbbi tartalom vagy célközönség alapján képzett kategóriák szerinti célzás.

Data Exchange

A data exchange automatikus piactérként funkcionál, amelyben szocio-demográfiai, érdeklődés vagy vásárlási szándék alapján szegmentált látogatók „adása és vétele” valósul meg: a data exchange összegyűjti a látogatók internethasználati adatait, azokból profilot generál, amelyet média partnereken keresztül értékesít. Ezek a profilok nem tartalmaznak semmilyen személyes adatot, így soha nem vezetnek el egyéni felhasználóhoz. A data exchange piactéren a kiadói (publisher) oldal, illetve a hirdetői oldal üzletel egymással.

SSP (Supply Side Platform)

Egy olyan hirdetéstechnikai platform, amely lehetővé teszi az online hirdetési felületek tulajdonosainak, hogy egy adott webes felületen keresztül elérhetővé tegyék az inventory-jukban elérhető, megvásárolható – többnyire nem prémium - szabad felületeket. Lényegében lehetővé teszi a világ nagyobb internetes kiadói számára, hogy automatizálják és optimalizálják az online médiafelületek eladását.

mindenkilapja [.hu](http://mindenkilapja.hu)

Több mint
500 000
aktív weboldal

Több mint
600 000
regisztrált felhasználó

Több mint
1 000 000
egyedi látogató

havonta!



Actual Media
Sales House

A mindenkilapja.hu
reklámfelületeinek
ügynökségi értékesítője.

A mindenkilapja.hu üzemeltetője:

econtent.hu

Beszippantja a magyarokat a kutyüvilág

A magyar felhasználókat is beszippantani látszik a kutyüvilág, legalábbis ez derül ki az NRC Kutyükutatásából, melyet a 18-69 éves, legalább heti rendszerességgel internetező magyarok körében készít rendszeresen. Hogy mennyire így van ez, azt jól mutatja a „kutyühelyzetet” egyetlen mutatóban összegző index. Ennek értéke 2011 harmadik negyedévében, azaz az első méréskor 10,4 volt, a 2013 első negyedévi adatok pedig majd kétszer ekkora, azaz 19 pontos értéket mutatnak. Ha a friss értéket a 2012 első negyedévi adattal hasonlítjuk össze, akkor is látványos, majdnem 5 pontos az emelkedés.

Felfutóban a táblagépek

A legtöbb felhasználónak természetesen okostelefonja van: ezen válaszadók aránya egy év alatt 34-ről 45 százalékra bővült. Jelentős az ugrás a táblagépek esetében: 2012 első negyedévében mindössze 2% rendelkezett ilyen eszközzel, mostanra azonban ez az arány eléri a 9 százalékot. Ez utóbbi trend mögött nem kis mértékben az olcsóbb márkák tömeges megjelenése áll, melyről egy másik írásunkban részleteket is olvashat. Megduplázódott az e-könyv olvasókkal rendelkezők aránya, igaz, a bázis alacsony, mindössze 2 százalékos volt. Az egyetlen csökkenő szegmens a netbookoké: ezen eszközökkel mostanra a válaszadók 6 százaléka rendelkezik, szemben az egy évvel korábbi 7 százalékkal, nem kis összefüggésben a tablet-felfutással. Összességében azt mondhatjuk, hogy mostanra a vizsgált felhasználói kör 51 százaléka rendelkezik valamilyen kutyüvel, ami jelentős bővülés a tavalyi év első negyedévében mért 38 százalékhoz képest.

Mit csinálunk az okostelefonunkkal?

Miközben látványos a tabletek népszerűségének növekedése, tagadhatatlanul az okostelefonok a legelterjedtebb mobilkészülök a magyar piacon (is). Érdekes tehát megvizsgálnunk, mi mindenre használjuk az „elsőszámú” kutyüinket. A legnépszerűbb tevékenység a böngészés, a különböző honlapok olvasása (60%), melyet a közösségi médiában megjelentek olvasgatása (57%) és az e-mailezés (56%) követ. Ezek mögött már jelentősebb lemaradással következik a többi tevékenység, és a sor végén kullog a termékek, illetve árak összehasonlítása 18 százalékkal.

Az okostelefonok fontosságára hívják fel a figyelmünket más kutatások is. Az Ipsos és a Telenor Mobinauta-kutatása¹ szerint az okostelefon-tulajdonosok 77 százaléka éjszakára sem kapcsolja ki a telefonját, 57 százalék pedig nehezen élné túl azt a napot, amikor nincs vele az eszköze.

Érdekes a társas elem is: az adatok szerint 44% gyakrabban tart kapcsolatot ismerőseivel, mióta megvan az okostelefonja, a válaszadók majd negyede (24%) pedig kevésbé érzi magát magányosnak. Szintén e felmérés szerint a „mobinauták” átlagosan napi 75 percet töltenek az okostelefonjukkal, amiből majdnem 10 perc megy facebookozásra,

¹ Forrás: visual.ly/telenor-bemutatkozok-mobinauta

NRC Hungarian Gadget Index

2011/Q3	10,4
2011/Q4	11,1
2012/Q1	14,2
2012/Q2	14,2
2012/Q3	15,9
2012/Q4	17,0
2013/Q1	19,0

Bázis: legalább hetente internetező 18-69 évesek

Kutyü-használók aránya	2012/Q1	2013/Q1
okostelefon	34%	45%
táblagép	2%	9%
netbook	7%	6%
e-könyv olvasó	2%	4%
kutyük összesen	38%	51%

Bázis: legalább hetente internetező 18-69 évesek

Okostelefon-használat (az adott tevékenységet legalább hetente végzők aránya az okostelefon-használók körében), 2013/Q1

böngészés, honlapok olvasása	60%
közösségi oldalakon bejegyzések olvasása	57%
e-mailezés	56%
üzenetküldés, csevegés az interneten	43%
közösségi oldalra írás, posztolás, fénykép, videó feltöltése	41%
zenehallgatás, videónézés internetről	37%
letöltés az internetről	30%
térképhasználát, útvonalkeresés	26%
termékek, árak összehasonlítása	18%

Bázis: okostelefont használó, legalább hetente internetező 18-69 évesek
Forrás: NRC Kutyükutatás 2013/Q1

Beszippantja a magyarokat a kütyüvilág

illetve híroslására. Mindkettőre több időt szánnak, mint magára a telefonálásra...

Az Ipsos kutatása szerint a felhasználók átlagosan 14 alkalmazást telepítenek a telefonjukra, de itt már jelentős különbséget találunk a nemek között. Az appok inkább a férfiakat nyűgözik le: ők átlagosan 18 alkalmazást töltenek le, szemben a hölgyeknél mért tizzel. Eközben viszont például a facebookozás – ahogyan desktop környezetben is – alapvetően nőies tevékenység.

kutatás szerint az átlagos internetezőnél aktívabban használják a közösségi médiát, ajánlanak tartalmakat és márkákat társaik figyelmébe, és az online vásárlás, illetve online fizetés terén is előrébb járnak, mint az átlagos internetező.

Hasonló profilt rajzol fel a már említett Ipsos-felmérés, amely szerint a tipikus mobinauta 30 évnél fiatalabb, magas végzettségű, AB-státuszú, és az átlagnál jobban érdeklik az újdonságok, fontosabb számára a minőség, többet hallgat zenét, gyakrabban olvas és sportol, a munka foglalkoztatja, a bulvár viszont kevésbé...

Mások-e az okostelefonosok?

Miközben a hagyományos internetezők profilja egyre inkább tükrözi a magyar átlagét, ez egyelőre nem mondható el az okostelefon-felhasználókról, illetve ezen belül is a mobilnetezőkről, ahogyan azt több kutatás is igazolja. A Madhouse és a GfK Hungári közös adataiból², melyek utóbbi Digital Connected Consumer 2012 kutatásából származnak, az derül ki, hogy az okostelefon-felhasználók jellemzően 24-35 év közöttiek, de ugyanilyen arányban képviseltetik magukat körükben a 18-24 évesek is. A felhasználói profil markánsan férfias, felsőfokú végzettségű, és az átlagnál nagyobb a gazdaságilag aktívak és az AB-státuszúak aránya is. Nem meglepetés, hogy a felhasználók a – technológiai – innovációk korai elfogadói. Az okostelefonosok a

Az NRC kütyükutatásának legfrissebb hullámában összevetette a 18-69 éves lakosságot, a 18-69 éves internetezők és az e korcsoportból hetente legalább egyszer okostelefonjukon netezők demográfiai profiljait. Azt találták, hogy a férfi-nő arány a lakosság és az internetezők körében nem tér el, ugyanakkor a mobilon netezők egyelőre férfiasabb társaság. Nemcsak férfiasabb az okostelefonon internetezők profilja, hanem fiatalosabb is: 30 évnél fiatalabb e csoport fele, miközben az internetezőknek 32, a lakosságnak pedig 23 százaléka tartozik e korcsoportba. A mobiljukon netezők harmada (34%) felsőfokú végzettségű, szemben az internetezőknél mért 22, illetve a lakosságnál mért 15 százaléknál. A földrajzi eloszlás hasonló mintázatot követ a különböző csoportokban, az viszont látványos, hogy a városi lakosságon belül az okostelefonon internetezők tábora erősen Budapestre koncentrálódik.

Demográfiai profilok

	18-69 éves lakosság 7,05 millió fő	18-69 éves internetezők 4,26 millió fő	okostelefonon legalább hetente internetező 18-69 évesek 1,55 millió fő
férfi	49%	49%	54%
nő	51%	51%	46%
18-29	23%	32%	50%
30-39	23%	29%	28%
40-49	18%	18%	15%
50-59	21%	14%	6%
60-69	15%	7%	1%
alapfokú	54%	37%	22%
középfokú	31%	41%	44%
felsőfokú	15%	22%	34%
Budapest	17%	21%	31%
város	52%	55%	43%
község, falu	31%	24%	26%

Forrás: KSH, NOK 2012/Q4, NRC Kütyükutatás 2013/Q1

² Forrás: madhouse.hu/Madhouse_GfK_Hungaria_DCC_kutatas_2012.pdf

Mobilinternet

Az NMHH gyorsjelentése szerint 2013 márciusában a hívásfogadásra alkalmas kártyák száma alapján 100 főre 116,1 SIM-kártya jutott.

Mobilszolgáltatók

Mobilszolgáltatók részesedése az előfizetők arányában



Átlagos havi adatforgalom (Gbyte)

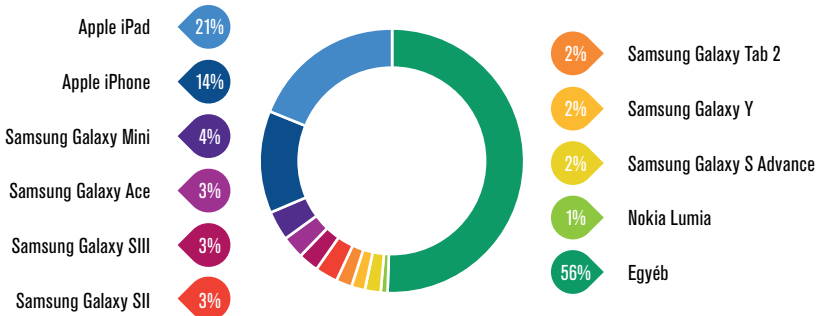


Összes előfizetés száma 11 505 090, ebből forgalmazásban részt vevő előfizetések száma 11 010 898.
Forrás: NMHH, 2013. március

Átlagos adatforgalom: 0,9 Gbyte/hó
Forrás: NMHH, 2013. február

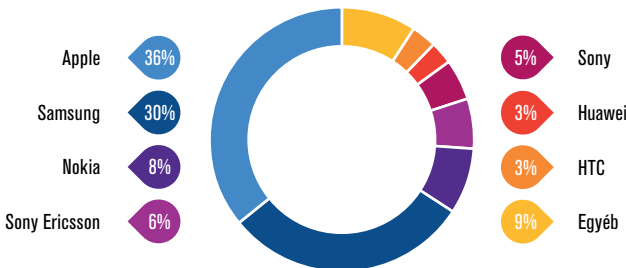
Mobilkészülékek

Mobilkészülékek - modellek



Mobilkészülékek rangsora, a magyarországi internetezők magyar (jellemzően nem mobilra optimalizált) webbölcyekeken történő látogatásai alapján.
Forrás: rankings.hu, Gemius SA, gemiusTraffic, 2013/04/01-2013/04/07

Mobilkészülékek - gyártók



A mobilkészülékek gyártók szerinti rangsora, a magyarországi internetezők magyar (jellemzően nem mobilra optimalizált) webbölcyekeken történő látogatásai alapján. Forrás: rankings.hu, Gemius SA, gemiusTraffic, 2013/04/01-2013/04/07

Mennyit ér egy követő?

Egyre több márka van aktívan jelen a közösségi médiában, fordítja a marketing büdzséjének jelentős részét saját tartalom gyártására, alkalmazások fejlesztésére és hirdetésekre. De hogy milyen üzleti haszna van ezeken a felületek való megjelenésnek kevesen tudják, és még kevesebben mérik.

A Direct Marketing News 2013-ra szóló, hirdetői várakozásokat taglaló kutatása¹ szerint a közösségi marketing és a közösségi CRM a leginkább túlhájpolt téma napjainkban, ugyanakkor, a megkérdezett marketingesek legtöbbször (38%) a közösségi média vállalati marketing stratégiába történő beillesztését éli meg a legnagyobb kihívásként.

A B2B és B2C szakemberek is hasonló üzleti célok elérésére használják a közösségi médiát, például a márkával való kötődés erősítésére, vagy a honlapjaik forgalmának növelésére. Az eredmények vizsgálatából az is kiderül, hogy a B2B számára – nem meglepő módon – elsődleges cél a közösségi média segítségével elért lead-ek minőségének javítása, valamint mennyiségének növelése.

A közösségi média használatának legfontosabb üzleti céljai a B2B és B2C szakemberek szerint

	B2B	B2C
felhasználói kötődés erősítése	43%	55%
a honlap forgalmának növelése	37%	47%
tartalom elérésének növelése	34%	27%
árbevétel növelése	33%	39%
lead-ek minőségének növelése	29%	18%
lead-ek mennyiségének növelése	27%	18%
keresőkben a találati pozíció javítása	25%	26%
marketing költségek csökkentése	7%	8%
ügyszolgálati költségek csökkentése	3%	3%

Forrás: eMarketer, 2013. február (globális adatok)

A TDWI² IBM-mel közösen, 2012 harmadik negyedévére vonatkozóan készített kutatásából az derül ki, hogy a vállalatoknak egyre fontosabbá válik a fogyasztókról gyűjtött adatok rendszerezése és analitikai eszközökkel való elemzése. A világ különböző pontjairól adott válaszokból kiderül: főleg a marketingtevékenységek és az eladásösztönzés szempontjából tartják fontosnak a hirdetőt a közösségi média segítségével is gyűjtött fogyasztói információt, míg termékfejlesztésre vagy ügyfélszolgálat támogatására – meglepő módon – kevésbé használnák.

Vegyesen ítélik meg a vállalatok azon képességüket, hogy a közösségi médiából szerzett adatokat mennyire eredményesen hasznosítják, ez derül ki az Adobe és az Econsultancy közös kutatásában résztvevők válaszaiból. A megkérdezett cégek legkönnyebben a konkrét észrevételek és panaszok kiszűrésében és kezelésében jeleskednek, elfogadhatónak gondolják a közösségi médiából származó visszajelzések alapján az ügyfélszolgálat fejlesztésére tett erőfeszítéseiket, és kommunikációjuk is célzottabbá vált a visszajelzéseknek köszönhetően.

Ugyanakkor sokan nem tudják mérni a megtérülést, így nem képesek javítani a konverziós arányt és az értékesítési eredményeket sem.

Tény, hogy a Facebook itthon is a legnagyobb közösségi oldalnak számít. A Gemius/Ipsos Audience adatai szerint az első hazai közösségi oldalra, az iWiW-re naponta átlagosan 236 ezren látogatnak el, ami eltérőül a Facebook saját közlései szerint jegyzett, napi átlag 2,9 millió egyedi belépőhöz képest. Nem csupán a Facebook célja, hogy regisztrált felhasználóinak köszönhetően bevételre tegyen szert, hanem a felületet márkakommunikációs platformként üzemeltető vállalatoknak is. A Facebookon szerzett tapasztalatok, a folyamatosn megújuló, bővülő hirdetési termékekkel, valamint az egyre szofisztikáltabb mérési és targetálási lehetőségek segítségével akár teljesítmény-fókuszú kampányok is kivitelezhetővé váltak az oldalon.

Az amerikai áruházlánc, a Walmart például adatbázist épít. A Social Genome névre keresztelt WalmartLab fejlesztésnek köszönhetően így sokkal inkább személyre szabott ajánlatokkal tudja bombázni az érdeklődőket. Például, hogyha gyakran beszélünk Facebookon a kávéról, akkor az új kávégépekéről, akciókról automatikusan értesítenek minket. Kérdésként persze felmerül, hogy melyek azok a személyes adatok, amik – a fogyasztó különösebb beleegyezése nélkül - gyűjthetőek és tárolhatók, illetve, hogy ezeket hogyan lehet felhasználni az üzleti célok érdekében? A The Huffington Post év eleji kutatásából mindenesetre kiderül, a Facebook felhasználóinak jelentős része egyelőre nem aggódik: a látogatók több mint 25%-a egyáltalán nem foglalkozik adatvédelmi beállításával.

Nagyságrendekkel kisebb beruházással, bonyolult analitikai rendszerek fejlesztése nélkül is lehet a fogyasztók vásárlási szokásaira hatni, miközben az eredmény továbbra is pontosan és forintban is mérhető. Gondoljunk csak követőknek szóló speciális ajánlatokra, kuponokra, termékesztésekre. Segítségükkel nem csak erősíthetjük a lojalitást, de a közösségi térből induló online vagy offline vásárlást is kezdeményezhetünk.

A fogyasztók pedig kifejezetten keresik ezeket a pénztárcakímélő lehetőségeket. A PWC 2013. januári, online vásárlókkal kapcsolatos tanulmányában³ a közösségi média használókat három fő csoportba rendezte: márkaimádókra, promócióvadász és közösségi függőkre. Értelemserűen, csoportonként más és más motiválják a fogyasztókat. Például kiderül, hogy a márkaimádók 58%-a vásárol azokból a termékekből heti rendszerességgel, amiket követ a közösségi oldalon, ugyanakkor a teljes mintában szereplő fogyasztóknak csupán 45 százaléká teszi ugyanezt.

Bármilyen is legyen a közösségi oldalaink követőtábor, szem előtt kell tartani, hogy ezek a platformok azért jöttek létre, hogy segítsék a felhasználókat, ismerősök és barátok közötti kapcsolattartást, ezért az erőszakos eladásösztönzés nem igazán célravezető megoldás. Tanácsos törekedni a közvetlen és szoros kapcsolat kialakítására a fogyasztókkal, hiszen így lehet leghatékonyabban „márkaimádóvá”, ezáltal rendszeres vásárlóvá konvertálni a felhasználót.

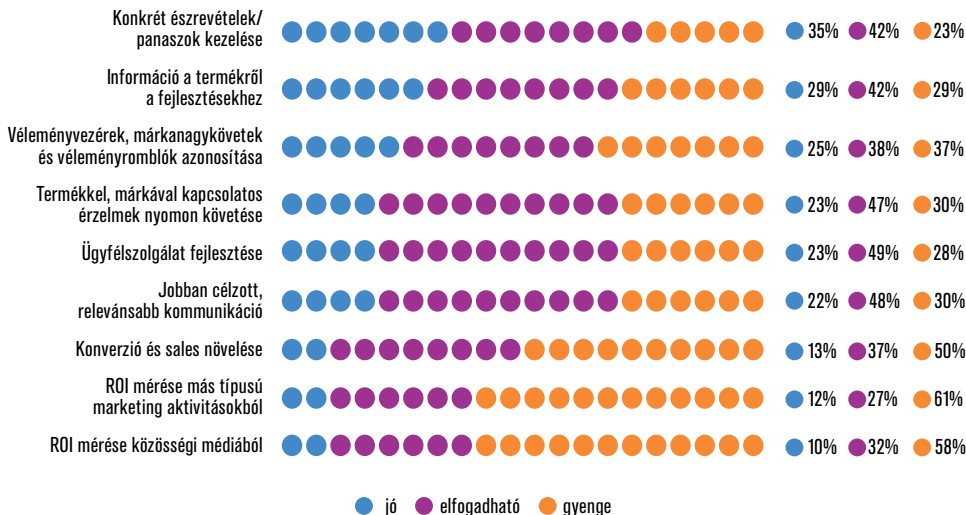
¹ Forrás: www.dmnnews.com/infographic-marketers-2013-wish-list/article/273878

² Forrás: tdwi.org/pages/research-home.aspx

³ Forrás: PwC, Demystifying the online shopper, 2013 január

Mennyit ér egy követő?

Milyen mértékben tudja hasznosítani vállalata az alábbi területeken a közösségi médiából származó adatokat?



Forrás: Econsultancy, Digital Intelligence Briefing Q3

Miért követ egy márkát Facebook-on?



Forrás: PwC, Demystifying the online shopper, 2013. január

Keresőpiac

A világ internet felhasználói körében továbbra is a Google keresője a legnépszerűbb. 2012-ben 91,35% volt a piaci részesedése. A második helyen a Bing áll 3,34%, harmadik helyen a Yahoo 3,09% részesedéssel.

A magyarországi internetezők körében a legnépszerűbb kereső 2012-ben is a Google volt 97,79% piaci részesedéssel. A második legnépszerűbb kereső 0,77% részesedéssel a Microsoft Bingje volt. A mobil eszközökön hasonló a helyzet, a leggyakrabban használt kereső motor szintén a Google (99,26% részesedéssel), a második helyen a Bing található 0,64%-os aránnyal.

Keresődomainek piaci részesedése	
Google	92,32%
Hirstart.hu	3,81%
Bing	0,84%
Egyéb	3,03%

Forrás: Gemius SA, gemius Traffic, 2012/04/01-2012/04/07. A rangsor az oldallátogatások százalékos arányának átlaga alapján, a keresőköböl érkező, a gemius Traffic-et használó oldalakra eljutva készült.

Nemzetközi keresőhirdetési piac

A Google bevétele 2012-ben 50 milliárd dollárra rúgott. 2012 utolsó negyedében a saját oldalairól érkezett bevételének 67%-a, a Google partnerhálózat tagoldalairól pedig mindössze 27%-a. A fizetett kattintások száma 24%-kal növekedett 2011-hez képest, míg a kattintások átlagos ára 6%-kal csökkent.

Magyar reklámköltés a keresőben

A reklámpiaci költségek csökkenése mellett, 2012-ben 14%-kal bővült az online reklámpiac. A keresőhirdetési piac mérete 27%-kal, 12,4 milliárd forintra növekedett (2011 – 9,8 milliárd forint), az online reklámpiaci részesedése 35%-ra nőtt a 2011-es 31,5%-ról. Ezzel továbbra is a második legnagyobb szegmens a magyar online hirdetési piacon, a display hirdetések után. Növekedési üteme azonban továbbra is töretlen.

Mit kerestünk 2012-ben

2012-ben a legtöbb keresést a Facebookkal kapcsolatban indították a magyar felhasználók. A második legnépszerűbb keresési kifejezés a YouTube volt. A felhasználók körülbelül fele annyi keresést indítottak „youtube” kulcsszóval, mint a Facebookkal kapcsolatban. A legnagyobb növekedést apróhirdetési oldalakkal kapcsolatos keresések

produkáltak. Az „apród” keresési kifejezés 1700%-os növekedést ért el. A YouTube keresőjében videó klipekkel és filmekkel kapcsolatban indították a legtöbb keresést, ami nem véletlen, hiszen a videómelegösztő oldalon a zenei tematika messze a legnépszerűbb tartalom. A legtöbbet használt kulcsszavak a „pitbull”, „majka” és a „filmek” voltak. A legnagyobb növekedést a „gangnam style”, „majka belehalok” és a „teljes filmek” kulcsszavak érték el.

A keresési számok alapján 2012 legnépszerűbb TV műsorai a zenei tehetségkutató műsorok és a valóságshow-k voltak. A legtöbb keresést a Megasztárral kapcsolatban indították, a második helyen az X-Faktor, 3-4. helyen pedig két valóságshow, a Való Világ 5 és az Éden Hotel 2 állt.

Keresés okostelefonon

A mobil eszközök piaci részesedése továbbra is növekszik. A felhasználók egyre többet használják az online és offline vásárlásokat megelőző tájékozódásra a mobil eszközeiket, de a tényleges vásárlásokat szívesebben végzik asztali számítógépekről vagy személyesen.

Az okostelefon tulajdonosok 40%-a minden nap használja készülékét keresésre. 35%-ban termékinformációkat keresnek. Nagy arányban keresnek információt helyi, környékbeli üzletekről, szolgáltatásokról. Az ilyen keresések eredményeképpen a felhasználók 84%-a valamilyen formában kapcsolatba is lépett a vállalkozással: útvonaltervet keresett, vagy felhívta az üzletet. 59%-uk felkereste az üzletet, vagy annak honlapját, 16%-uk megosztotta a véleményét, tapasztalatát másokkal. A keresők 29%-a vásárolt a helyi keresés eredményeként az üzletben vagy annak honlapján.

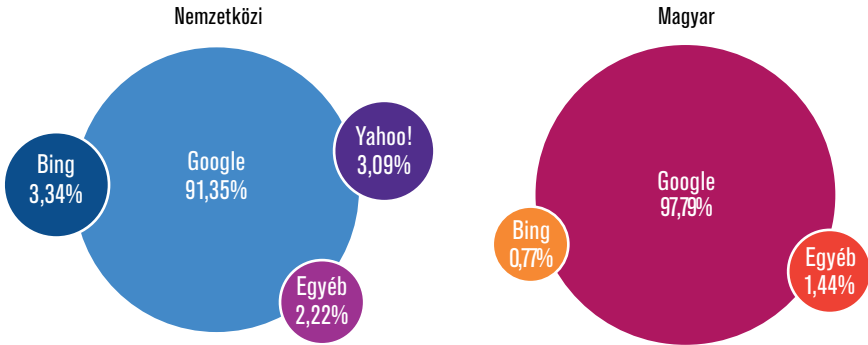
A mobilhirdetésekre a felhasználók 84%-a felfigyel, legnagyobb arányban a webhelyeken megjelenő hirdetéseket veszik észre, 32%-uk mobil alkalmazásokban, 22%-uk internetes kereső használatában. Számtovább hatása van az offline hirdetéseknek a mobil keresésekre is: a TV-ben, újságban vagy akár közterületen látott hirdetések hatására (a Google kutatása szerint) a felhasználók 63%-a indít keresést okostelefonján. Legnagyobb arányban üzletekben vagy TV-ben látott hirdetésekkel kapcsolatban keresnek, egyharmaduk pedig utcai plakátokon, óriásplakátokon látott hirdetésekkel kapcsolatban is kutakodik.

A mobilról indított keresések esetében az első oldali kereső megjelenés kiemelten fontos, a felhasználók 52%-a csak az első oldalon megjelenő találatokat nézi meg. A változó fogyasztói szokások miatt egyre nagyobb hangsúlyt kell helyezni a megfelelően kialakított hirdetési stratégiára. A mobilkampányok fontossága nő, hiszen a vásárlással kapcsolatos információkat egyre többen gyűjtik tableteken és okostelefonokon. Egy hatékony médiakampány elengedhetetlen részévé vált a mobil megjelenés. A több eszközön, integráltan futó kampánnyal jelentősen növelhető a felhasználói elkölteleződés.

A cikkben szereplő mobilos adatok forrása a www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/en oldal

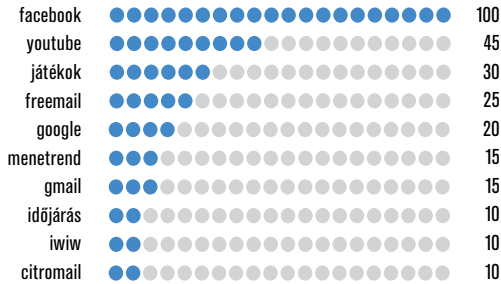
Keresőpiac

Keresők piaci részesedése



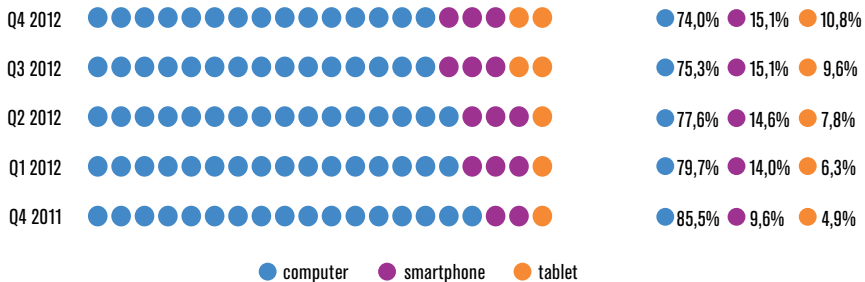
Forrás: Statcounter GlobalStats

Legnépszerűbb keresések



Forrás: Google Trends

Fizetett Google kattintások megoszlása eszközönként, 2012



Forrás: Searchengineland.com

Bizakodó hangulatban az e-kereskedelmi szektor

Az eNet és az Árkereső.hu magyarországi felmérése szerint az e-kereskedelem teljes online forgalma 2012-ben 16 milliárd forint volt, amely a teljes becslült B2C online kiskereskedelmi piac forgalmának 10%-a. A felmérésben adott visszajelzések alapján ez az összeg 2013-ra közel 20%-kal fog nőni. Bár a forgalom háromnegyede közvetlenül a webáruházai felületen keresztül érkezett, elég jelentős, körülbelül 20%-os az árszhezahasonlító oldalak szerepe.

Miközben a hagyományos kiskereskedelem küzd a válsággal és a csökkenő fogyasztással, a decemberi közlés szerint az e-kereskedelem forgalma 177 milliárd körül alakulhatott, ami 14 százalékos bővülést jelent a 2011-es 155 milliárdhoz képest, és a teljes kiskereskedelmi forgalom 3 százalékát tette ki. A felmérés 2012 harmadik negyedének végén készült, akkor úgy látták, a megelőző tizenkét hónapban 1,6 millióan vásároltak az interneten, és egyre nőtt ezen belül a nők aktivitása. Hogy mit hozott a karácsonyi időszak, idén májusban derül ki pontosan, a kutatócég ugyanakkor előrevetítette, hogy a webshopok – a szokott módon – kb. forgalmuk 40 százalékát az év végi hajrában termelik meg.¹

Az eNet az Árkeresővel közösen friss adatsorral jött ki áprilisban, elsősorban a webshopok marketing és értékesítés-támogató eszköztárára fókuszálva. A 2013 áprilisában bemutatott (márciusban felvett) adatok szerint kb. 5-6 ezer lehet a magyar nyelvű honlappal rendelkező webáruházak száma, ezek közül az eNet adatbázisában 4100 szerepel, működő, gazdasági tevékenységet folytató szereplő 3600 van, és ebből 1200 az, amely legalább havi rendszerességgel frissíti a termékínálatát (ez nem feltétlenül a választék lecserélését jelenti, pusztán azt jelzi, hogy aktívan foglalkoznak az árakkal, akciókkal, választékkal, stb.) A Magyarországi E-kereskedelmi Felmérés 2012 ez utóbbi körre koncentrált, és azt találták, hogy a válaszadók teljes online forgalma 2012-ben 16 milliárd forint volt, ami a teljes becslült B2C online kiskereskedelmi piac 10 százaléka lehet. A forgalom háromnegyede közvetlenül a webáruházai felületen keresztül érkezik, a második legfontosabb tényezőt az ár-összehasonlító oldalak jelentik kb. 20 százalékkal.

A kutatás szerint a megkérdezett webshopok 2013-ban jelentős, mintegy 20 százalékos bővülésre számítanak. A bizakodó hangulatot jelzi az is, hogy a válaszadók 67 százaléka nyilatkozott úgy: ha most indítana webáruházat, belefogna, meghozná ugyanabba, amivel most foglalkozik. Mindössze 9 százalék valószínűsíti azt, hogy most nem menne neki a vállalkozásnak, a többiek mind belevágnának, de valamilyen változtatással.

Még mindig jelentős kérdés a bizalmi faktor, amely egyébként a konverziós rátákban is megmutakozni látszik. A kutatásban résztvevők körében 2,03 százalékos súlyozott konverziós rátát találtak, és az mondható, hogy 3% már jónak számít az e-kereskedelemben. Különbségek látszanak a működési mód és a webshop méretének függvényében is. A csak online működő piaci szereplők átlagos konverziós rátája 1,60%, míg ez az offline is tevékenykedők esetében 2,12%. Az 50 millió forint feletti árbevétellel bírók konverziós rátája 2,08%, az 5-50 millió közöttieké 2,16%, míg az 5 millió alattiaké 1,04%. A kutatók

ezeket az eltéréseket azzal magyarázták, hogy a fogyasztók jobban mernek vásárolni a nagyobb, ismertebb szereplőktől, és valószínűleg ugyanez a bizalmi faktor mutatkozik meg az offline, azaz fizikálisan is elérhető boltok javára is.

Erősödik a mobil platform szerepe: minél látogatottabb egy webáruház, annál nagyobb valószínűséggel mondja azt, hogy valamilyen formában elmozdul a mobil platform felé. A válaszadók többsége úgy nyilatkozott, hogy 2013-ra tervezte webáruházát mobilra optimalizálni.

A megkérdezett webáruházak marketing- és értékesítés-támogató technikáiról is vannak információk. A webshopok szerint a keresőoptimalizálás a leghatékonyabb eszköz, amely 5-ös skálán 4,1 pontot kapott. Ezt az ár-összehasonlító oldalakon való megjelenés (3,87) és az „egyéb” kategória (3,61) követi. A hatékonysági lista legutolsó helyén a bannerek kaptak helyet, mindössze 1,89 ponttal, előttük az affiliate rendszerek és a közösségi oldalakon való részvétel, illetve hirdetés áll. Ha azt vizsgáljuk, hogy valójában mely marketingeszközöket alkalmazzák ténylegesen a leggyakrabban a webáruházak, akkor az ár-összehasonlító oldalak kerülnek az élre, azt a keresőoptimalizálás és a PPC típusú (pl. Google AdWords) hirdetések követik.

Az e-kereskedelmi szektor jelentős hazai fejleménye volt a Tesco online shopjának elindulása 2013 márciusában. Az óriási ismertségű és infrastuktúrájú kiskereskedelmi láncról gyakorlatilag azt várja a piac, hogy elvegye azt az edukációt, amelyet a kisebb szereplők nem tudtak, nem tudnak, és olyan rétegeket vonzon be az online kiskereskedelemben, akik eddig nem próbálták ki azt. A Tesco egyelőre azonban óvatosságot folytat. Az a „kezdő” fogyasztó, aki frissen lép be a piacra, könnyen el is riadhat, és ha éppen a számára legismertebb, öt újonnan megszólító nagy márkával jár így, akkor a többieknek vajmi kevés esélyük lesz a rossz tapasztalatok elhalványítására, legalábbis rövidtávon.

Nemzetközi kitekintés

2012-ben a B2C e-kereskedelem 21,1 százalékos bővülést követően először lépte át az egy billiárd dolláros átlomhatárt az eMarket 2013. februári elemzése² szerint. Az idei évben a kutatócég 18,3 százalékos növekedésre számít, a szektor mérete így világszerte 1,298 billiárd dollárra emelkedhet. Az idei év fejleménye lehet, hogy az Ázsia-Csendes-óceáni térség válik a világ vezető régiójává, lekörözve Észak-Amerikát. Kelet-Európa 3,8 százalékot hasított ki 2012-ben az e-kereskedelmi tortából, és a becslés szerint az elkövetkező években is tartani fogja ezt az arányt. Közben Nyugat-Európa részaránya folyamatosan szűkülni fog a tavalyi 26,9 százalékról. 2012 top5 piaca között két európaiat találunk: a negyedik helyezett Egyesült Királyságot és az ötödik helyezett Németországot. A csúcspiac az Egyesült Államok volt 2012-ben 343,43 milliárd dollárral, és ez az előny olyan magabiztos, hogy idén-jövőre még bizonyosan megmarad. Kína iszonyatos mértékű bővüléssel erősítheti meg a második helyét, miközben az Egyesült Királyság Japán elé kerülhet.

¹ A friss, átfogó eNet-adatok lapzártánk után lettek publikusak.

² Forrás: www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649

Listaáron mért reklámköltés 2011/2012

A Kantar Media online adatszolgáltatásában résztvevő kiadók és sales house-ok listaáras reklámbevétele* (ezer Ft)

Kiadó	2011	2012	Változás 2012/2011	Share 2012
ORIGO ADHOUSE	6 961 162	7 666 095	10%	25%
CEMP SALES HOUSE	6 354 392	7 498 737	18%	24%
SANOMA ONLINE	3 310 829	4 267 280	29%	14%
GENERÁL MÉDIA KFT.	2 603 862	1 688 481	-35%	5%
ADAPTIVE MEDIA	1 810 760	1 687 558	-7%	5%
HVG ONLINE	1 184 590	1 245 059	5%	4%
RINGIER ONLINE	974 494	1 218 119	25%	4%
ARKON ZRT.	1 191 668	1 188 696	0%	4%
EVOMÉDIA KFT.	1 329 925	1 136 595	-15%	4%
AXEL SPRINGER ONLINE	567 877	957 327	69%	3%
INFORM MÉDIA ONLINE	608 567	638 902	5%	2%
NET MÉDIA ZRT.	515 956	593 947	15%	2%
GMEDIA KFT.	570 690	580 642	2%	2%
LAPCOM VIDÉKI PORTFÓLIÓ	310 012	269 105	-13%	1%
HABOSTORTA KERESKEDELMI KFT.	272 899	261 914	-4%	1%
INTEGRÁLT MÉDIA MEGOLDÁSOK KFT.	251 152	144 144	-43%	0%
H2ONLINE KFT.	0	118 133	-	0%
NAPI ONLINE	27 379	87 766	221%	0%
GEO SALES & PROMO KFT.	0	20 239	-	0%
ECONET.HU NYRT.	128 209	0	-100%	0%
HABOSTORTA-GMEDIA	24 000	0	-100%	0%
ONLINE TOTAL	28 998 423	31 268 739	8%	100%
ONLINE TOTAL mindkét évben bevallók	28 998 423	31 130 367	7%	

Forrás: Kantar Media

* display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján

** 2012-ben változott az online bevételek bevallásának metodológiája a korábbi évekhez képest

Listaáron mért reklámköltés 2011/2012

Top 20 piaci szektor listaáras reklámköltése, 2012

Összesen	Internet	Szektor	Összesen*		Internet	
			Költés (Ezer Ft) 2012	Változás 2012/2011	Költés** (Ezer Ft) 2012	Változás 2012/2011
7	1	PéNZintézet, biztosítótársaság	46 218 461	-19%	4 795 751	-4%
8	2	Könyvkiadás, tömegtájékoztató	32 305 831	1%	4 477 403	18%
6	3	Kultúra, szabadidő, szórakozás	46 569 543	0%	3 213 440	62%
5	4	Távközlés	49 045 184	-2%	3 116 740	-20%
9	5	Közlekedési eszközök	27 926 205	-11%	2 699 304	4%
11	6	Szolgáltatás	26 821 788	-2%	1 888 556	21%
21	7	Ingatlan	2 330 794	-15%	1 322 330	-25%
13	8	Utazás, turizmus	18 564 554	14%	1 114 836	-7%
3	9	Kereskedelem***	60 109 960	-1%	1 016 333	31%
2	10	Élelmiszer	72 183 055	-7%	976 470	36%
1	11	Gyógyászat, gyógyhatású készítmény	103 627 037	1%	940 139	1%
17	12	Informatika, irodatechnika	4 163 402	7%	828 969	38%
4	13	Szépségápolás	60 069 581	-3%	727 109	-2%
14	14	Lakberendezés és lakásfelszerelés	10 572 338	-1%	604 305	65%
10	15	Ital	26 903 126	18%	480 373	-16%
18	16	Környezetvédelem, közmuellátás	3 663 341	19%	351 060	82%
19	17	Oktatás, képzés	2 660 676	-10%	284 059	-35%
15	18	Öltözködés és kiegészítők	7 513 838	6%	183 814	-23%
23	19	Háztartási gép és kiegészítő	1 802 010	-36%	160 949	12%
20	20	Építőipar	2 400 795	-4%	145 088	-20%
		Összesen	640 054 734	-3%	31 268 739	8%

Top 15 internetes hirdető listaáras reklámköltése, 2012

Összesen	Internet	Szektor	Összesen*		Internet	
			Költés (Ezer Ft) 2012	Változás 2012/2011	Költés** (Ezer Ft) 2012	Változás 2012/2011
19	1	OTP KERESKEDELMI BANK RT.	6 018 775	-23%	1 022 466	35%
11	2	VODAFONE MAGYARORSZÁG RT.	8 849 592	20%	681 706	26%
23	3	T-MOBILE	5 542 261	-29%	634 740	-11%
12	4	TELENOR MAGYARORSZÁG ZRT.	8 342 475	-24%	618 602	21%
166	5	BWIN INTERNATIONAL LTD.	608 643	2%	423 798	157%
31	6	T-HOME	4 360 892	14%	380 879	41%
248	7	BET365.COM	383 828	220%	355 235	375%
33	8	K&H BANK	4 089 903	-6%	339 776	3%
54	9	BUDAPEST BANK RT.	2 207 480	-21%	336 554	36%
1	10	PROCTER & GAMBLE KFT.	20 025 375	-6%	332 007	45%
75	11	PORSCHE HUNGARIA KFT.	1 773 215	-26%	328 822	38%
71	12	IKEA LAKBERENDEZÉSI KFT.	1 838 489	135%	322 473	109%
3	13	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.	15 578 270	-4%	315 464	16%
32	14	ERSTE BANK RT.	4 302 034	-14%	302 038	-24%
50	15	MAGYAR TELEKOM	2 557 063	236%	286 907	107%

* a 2011-eszel egyező médiáfelvettség mellett

** display hirdetések, a médiatalajdonosok bevallásai alapján

*** az élelmiszerezítetek költése a Kereskedelem szektorban jelenik meg

Forrás: Kantar Media

Becsült digitális reklámköltés 2011/2012

A GDP és a reklámpiac egészének szűkülése ellenére 14 százalékkal nőtt a digitális reklámköltés 2012-ben. A hirdetések 2011-hez képest 4,5 milliárd forinttal többet, összesen 35,65 milliárd forintot költöttek az online piacon.

Az összesítést az előző évekhez hasonlóan az IAB Hungary tette közvé, együttműködő partnere a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége volt, míg az adatösszesítést és –rendszerezést a PricewaterhouseCoopers Magyarország végezte. A felmérés a piaci szereplők önbevallásán és szakértői becsléseken alapul.

A 35,65 milliárd forintos költés – bár a Magyar Reklámszövetség összpiacon összesítő adatai az IAB bejelentésekor még nem álltak rendelkezésre – a szakmai szervezet becslése szerint azt jelenti, hogy a digitális piac immár 22 százalékos részesedést képvisel a 2011-es 18,8% után.

A digitális reklámköltés legjelentősebb tétele Magyarországon még mindig a display szegmens adja, amely az online pénzek 47 százalékát

vonzotta 2012-ben. A display költés 12 százalékos bővülést követően 16,789 milliárd forintot ért el.

A legnagyobb mértékű bővülést ugyanakkor a search produkálta, amelyre tavaly 12,433 milliárd forint jutott. A szegmens éves összehasonlításban 27 százalékkal nőtt, és a költségek több mint harmadát (35%) zsebelte be.

Stagnált viszont a listing szegmens, amely a maga 4,653 milliárd forintjával a digitális reklámpiac 13 százalékát tette ki. Első alkalommal csökkent az e-mail szegmens, amely 7 százalékos piacszerűsülést követően 2012-ben 0,88 milliárd forintot és 2,5 százalékos piacrészt mondhatott magának.

Mobilreklámra 0,896 milliárd forint jutott, ami 2,5 százalékos piacrészt felel meg. Ez utóbbi szegmens adatairól fontos megjegyezni: a számok tartalmazzák a mobil display és a mobil search adatokat, nem értjük azonban bele a direkt kommunikációs (SMS, MMS) költségeket.

Szegmens adatok

	display	search	listing	e-mail	mobil
Költés	16,789 md Ft	12,433 md Ft	4,653 md Ft	0,88 md Ft	0,896 md Ft
YoY	+12%	+27%	0%	-7%	n.a.*
Share	47%	35%	13%	2,5%	2,5%
	display social media direkt és indirekt költések	search PPC rendszerek (non display)	vertikális (autó, állás, ingatlan) ár-összehasonlító aukciós (kiemelések)	e-mail marketing EDM	mobilreklám (display, search)

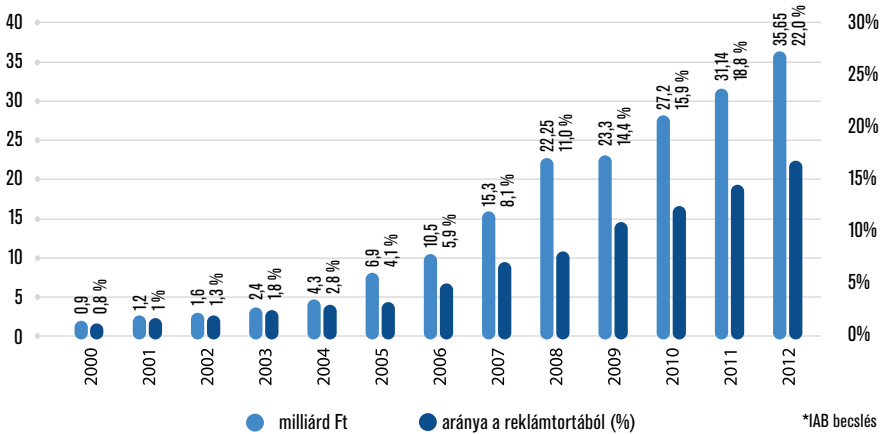
Összesített adatok

	2011 költés	2012 költés	Változás	Részesedés
Display	14 988 mFt	16 789 mFt	12%	47%
Search	9 800 mFt	12 433 mFt	27%	35%
Listings	4 673 mFt	4 653 mFt	0%	13%
1. Vertikális apró	3 495 mFt	3 243 mFt	-7%	9%
Autó	613 mFt	545 mFt	-11%	2%
Állás	1 967 mFt	1 797 mFt	-9%	5%
Ingatlan	915 mFt	900 mFt	-2%	3%
2. Ár-összehasonlító	507 mFt	760 mFt	50%	2%
3. Aukciós	671 mFt	650 mFt	-3%	2%
E-mail	948 mFt	880 mFt	-7%	2,5%
Mobil	740 mFt	896 mFt	n.a.	2,5%
Összesen:	31 148 mFt	35 650 mFt	14%	100%

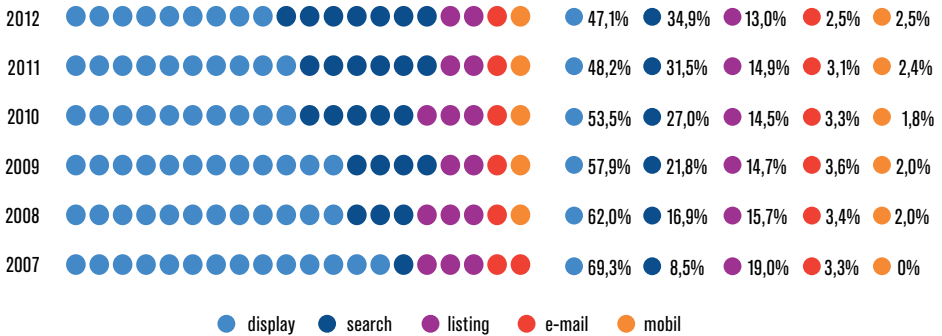
Forrás: Adex IAB Hungary, Digitális „net” reklámköltési adatok 2012

Becsült digitális reklámköltés 2011/2012

A digitális reklámköltés nagysága, aránya* a reklámtortából



Digitális reklámköltések megoszlása



Forrás: IAB Hungary, Digitális „net” reklámköltési adatok, 2012

Bannerhirdetések

Online reklámmegjelenések iparágak szerint, 2012

	KSH kategória	ADV	CT	CTR
1.	könyvkiadás, tömegtájékoztató	2 290 498 307	599 014	0,026%
2.	pénzügy, biztosítótársaság	1 799 883 712	1 925 227	0,107%
3.	informatika, irodatechnika, távközlés	1 581 481 155	1 879 119	0,119%
4.	szerecsenipar	1 483 524 317	1 600 588	0,108%
5.	közlekedési eszközök	1 039 270 697	1 908 202	0,184%
6.	kultúra, szabadidő, szórakozás	832 728 251	857 214	0,103%
7.	kereskedelelem	751 841 938	562 090	0,075%
8.	utazás, turizmus	680 965 060	3 517 921	0,517%
9.	apróhirdetés	631 832 353	163 438	0,026%
10.	gyógyászat, gyógyhatású készítmény	537 147 901	724 259	0,135%
11.	élelmiszeripar	416 860 702	909 209	0,218%
12.	szolgáltatás	332 143 023	370 687	0,112%
13.	egyéb iparág	329 032 297	264 949	0,081%
14.	elektrotechnika, elektronika	227 129 330	267 042	0,118%
15.	oktatás, képzés	212 848 427	473 880	0,223%
16.	szépségápolás	182 023 273	474 218	0,261%
17.	építőipar	135 661 972	119 161	0,088%
18.	ingatlan	108 257 073	78 734	0,073%
19.	lakberendezés és lakásfelszerelés	103 368 766	226 873	0,219%
20.	öltözködés és kiegészítők	101 856 717	167 077	0,164%
21.	energiaipar	85 934 601	78 801	0,092%
22.	ital	75 829 929	107 461	0,142%
23.	háztartási gép és kiegészítő	67 237 953	166 483	0,248%
24.	nonprofit	61 641 381	69 758	0,113%
25.	gépipar	20 111 739	23 863	0,119%
26.	környezetvédelem, közmuellátás	18 675 988	13 142	0,070%
27.	vegyipar, műanyagipar	9 873 252	42 329	0,429%
28.	textilipar	4 159 401	14 003	0,337%
29.	fűtés, hűtés, légtechnika	2 598 299	1 172	0,045%
30.	szállítmányozás, logisztika	863 808	647	0,075%
31.	karbantartás, biztonságtechnika, munkavédelem	13 605	86	0,632%
32.	faipar	4 238	173	4,082%
33.	csomagolóipar	3 955	25	0,632%
34.	akvarisztikai iparág	38	1	2,632%
35.	fémipar	18	4	22,222%
36.	anyagmozgató, raktározás	17	1	5,882%

Forrás: Adverticum belső adat, 2012, KSH kategóriák szerint

A táblázat iparági besorolás szerint tartalmazza az Adverticum AdServer rendszerében 2012-ben indított kampányok adott negyedéves és évesített megjelenésszámait (ADV) százalékos arányban. A besorolást a megjelenített kreatív tartalma alapján az Adverticum Zrt. munkatársai végezték a KSH által meghatározott kategóriák szerint. 2011-ben 19 528 kampányból csaknem 3677 esetben jelölték meg a felhasználókat a KSH kategóriát, ezért a fenti táblázatban szereplő adatok csak ezekre a kampányokra vonatkoznak.

2012-ben 784 mobil kampányt indítottak, és az Adverticum mobil inventory-ja 1,2 milliárd reklámmegjelenés volt az elmúlt évben.

Bannerek hatékonysága

A 10 legnépszerűbb bannerméret átkattintási rátája, 2012

	Bannerméret	ADV	CT	CT%
1.	728x90	12 919 820 548	8 346 643	0,0646
2.	300x100	8 763 016 518	2 027 306	0,0231
3.	300x250	7 925 560 869	4 260 590	0,0538
4.	250x250	6 605 283 785	2 705 642	0,0410
5.	316x62	3 909 400 369	483 278	0,0124
6.	468x120	2 827 407 057	1 656 277	0,0586
7.	300x90	2 138 949 095	65 390	0,0031
8.	120x240	2 138 711 934	688 338	0,0322
9.	920x110	2 090 028 038	1 856 532	0,0888
10.	302x13	1 939 204 421	318 946	0,0164

A 10 legtöbbet kattintott bannerméret, 2012

	Bannerméret	ADV	CT	CT%
1.	728x90	12 919 820 548	8 346 643	0,0646
2.	300x250	7 925 560 869	4 260 590	0,0538
3.	250x250	6 605 283 785	2 705 642	0,0410
4.	980x100	1 418 009 855	2 640 056	0,1862
5.	300x100	8 763 016 518	2 027 306	0,0231
6.	640x360	488 514 377	1 977 361	0,4048
7.	920x110	2 090 028 038	1 856 532	0,0888
8.	468x120	2 827 407 057	1 656 277	0,0586
9.	980x90	876 207 424	1 286 050	0,1468
10.	310x232	1 924 600 646	1 285 098	0,0668

A 10 legnagyobb átkattintási rátával rendelkező bannerméret, 2012

	Bannerméret	ADV	CT	CT%
1.	980x100	1 418 009 855	2 640 056	0,1862
2.	980x90	876 207 424	1 286 050	0,1468
2.	160x100	628 291 376	701 372	0,1116
3.	750x90	616 305 350	670 609	0,1088
4.	330x247	1 014 185 121	1 025 869	0,1012
5.	300x300	871 350 817	796 501	0,0914
6.	920x110	2 090 028 038	1 856 532	0,0888
7.	310x232	1 924 600 646	1 285 098	0,0668
8.	728x90	12 919 820 548	8 346 643	0,0646
9.	468x120	2 827 407 057	1 656 277	0,0586
10.	300x250	7 925 560 869	4 260 590	0,0538

ADV: bannermegjelenés (adview), az adott bannerméret megjelenéseinek száma
 CT: átkattintás (click-through), az adott bannermérethez történt átkattintások száma
 CTR: átkattintási arány (click-through rate), számításának módja CT/ADV

Forrás: Adverticum, 2012. A táblázat az Adverticum AdServer rendszerében 2012-ben indított kampányok bannerméreteinek összevont kattintásszámát tartalmazza.

A hazai online szakma legfontosabb díjai

Hipnózis 2013, Online kategória*

Nevező ügynökség	Márka	Alkotás neve	Kategória	Helyezés
Café Communications	OTP Bank	Nagyobb térre vágyik?	Online - Banner	1.
Kirowski Isobar	Budapesti Fesztiválenekar Alapítvány	Éjszaka hangjai	Online - Banner	2.
Visionary 7	Budapesti Fesztiválenekar	Vigyázz, lépcső!	Online - Film	1.
Café Communications	OTP Bank	Reklám a továbtkattintás ellen!	Online - Film	2.
Kirowski Isobar / Umbrella	Portfolio Night	Not the right moment	Online - Film	3.
Kirowski Isobar	T-Mobile	Örömdal	Online - Website	1.
HPS Experience	Kraft Foods / Sport szelet	Online hullámvás	Online - Egyéb	1.
Young & Rubicam Bp / Ombrello	Danone	Activia Pocak	Online - Egyéb	2.
Leo Burnett	Ingatlanbazar.hu	Zsané & Kornél	Online - Egyéb	2.
Kriek.hu	NNG	C++ Game	Online - Egyéb	3.

Az Év ügynöksége a Kirowski lett, az Év kreatív munkája díjat a Csúszda c. alkotásával a Kirowski és a HD Event kapta.
*TCR kategória nélkül

XIII. Arany Penge Kreatív Fesztivál, Arany penge nyertesek

Nevező ügynökség	Márka	Alkotás neve	Kategória	Díj
Akcio 360 / Umbrella	WWF	A világ legzöldebb szórólapp kampánya	Online feltétlen megvalósult TCR kampány vagy kampányelem	Arany Penge
HPS Experience	Milka Csokoládé	Milka Kurzor Találkozó	Közösségi média megoldások	Arany Penge
Cluso	Sió	Facebook-ízű gyümölcsle	Közösségi média megoldások	Arany Penge

További díjazottak: www.aranypenge.hu/2012/dijazottak.php

XI. Effie Awards

Nevező ügynökség	Márka	Alkotás neve	Kategória	Díj
Rebel Rouse	Volkswagen	Testzvetetés	Kis költségvetésű, gazdasági célú kampányok	Arany Effie
Café Communications*	OTP Alapkezelő	Állandó Értékpapír Vételi Megbízás	Szolgáltatások kategória/Pénzügy	Ezüst Effie
MC Mediacompany	Keresőmarke- tinges	Lehet, hogy téged keresünk?	Kis költségvetésű, gazdasági célú kampányok	Ezüst Effie
Rebel Rouse	Volkswagen	Testzvetetés	Big marketing idea	Ezüst Effie
Rebel Rouse	Dove	Nyereménylánc	Big marketing idea	Ezüst Effie

Forrás: www.effie.hu/downloads/effie_2012_gyoztesek.pdf

*Partner ügynökségek: Café Media, Café PR, Lampyon Hungary, BG Digital

A válogatásba elsődlegesen digitális, vagy a digitalításra erősen építő munkák kerültek be.



Építse üzletét inkább tényekre.

A Digitális Média Tények Könyve megosztója
a Neo Interactive reklámügynökség.




WWW.NEO-INTERACTIVE.HU

2013