

DIGITÁLIS MÉDIA

TÉNYEK KÖNYVE

2015

49,450 milliárd Ft

Ennyit költöttek a hazai hirdetőik digitális reklámra.
(IAB)

4,388 milliárd Ft

A hazai programmatic displayre elköltött összeg 2014-ben.
(IAB)

48%

Ennyit visznek a globális szereplők a magyar digitális tortából.
(IAB)

48%

Az online vásárlók ekkora hányada már a neten is fizet bankkártyával.
(GKI Digital)

81%

A top10 digitális reklámpiac együttesen ekkora részt hasított ki a globális digitális költésből 2014-ben.
(Strategy Analytics)

15%

A globális digitális reklámköltés várható éves növekedési üteme 2014–2017 között.
(ZenithOptimedia)

GEOTARGETÁLT MOBILMARKETING

AKCIÓ
NEKEM

98%

elolvasott
sms-ek

29%

elolvasott
tweetek

12%

elolvasott
Facebook
bejegyzések

20%

megnyitott
e-mailek

25%-os kedvezmény
minden termékre az
áruházunkban.
Ha élni szeretne az Önnek
járó kedvezménnyel, nincs
más dolga, mint küldeni
egy válasz-SMS-t az 'OK'
szöveggel!

Üdvözlettel:
Akciónakem

VALÓS IDEJŰ MOBILCELLA-INFORMÁCIÓ
ALAPJÁN CÉLZOTT HIRDETÉS SMS-BEN

RÉSZLETEK: AKCIONEKEM@TELEKOM.HU

ELŐSZÓ	04
--------	----

01

MÉDIA PORTFÓLIÓK

MÉDIAPORTFÓLIÓK	05
Az átalakulások éve	06
Versenyben a globális szereplőkkel	08
A kiadói világ 2014-es éve	10
Listaáras reklámbevételek	12
A sales house-ok 2014-es éve	14
Digitális portfóliók	16
A leglátogatottabb webhelyek	17
Hazai portfóliók és webhelyek mobil elérése	18

02

FOGYASZTÓK & TRENDEK

FOGYASZTÓK & TRENDEK	19
Rangsorok	20
Internetezők	22
Penetráció	23
Mobileszközök	24
Zsebünkben a világháló	25
266 milliárdos forgalom 2014-ben	26
Rövid, erőteljes év végi hajrá	28
Erre kerestünk mi	30
Keresőpiaci áttekintés	31

03

DIGITÁLIS MARKETING

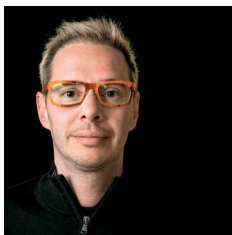
DIGITÁLIS MARKETING	33
Bővülés és kihívások	34
Listaáras reklámköltség	36
A digitális reklámpiac legfontosabb számai	38
Top költők és top piacok	40
A globális reklámköltség alakulása	41
A hazai ügynökségek legfontosabb elismerései digitális megoldásokért 2014-ben	42

04

EMBEREK

EMBEREK	45
Karrierhírek	46
Gondolatok külföldről	48
Gondolatok itthonról	50

ELŐSZÓ



Megújult a Digitális Média Tények Könyve. Szerkezetben, kinézetben egyaránt. Az elmúlt nyolc évben persze folyamatosan változott, fejlődött, de most eggyel nagyobbat ugrottunk a megszokottnál. A tények könyve speciális műfaj. Megengedi a tényközlés célratoró szárazságát, és megköveteli az objektív és már-már szcientifikus kifejezőmódot. Így természetes. Ahogy mondjuk egy wikipédiás szócikken sem kéri senki számon a zsurnalisztika számos elemének hiányát.

Mégis. Számhegyek és adtbányamérnökök ide vagy oda, mégiscsak az a cél, hogy a Digitális Média Tények Könyve könnyen emészthető legyen, és minél gyorsabban átmenjen az információ. Pontosabban megtörténjen a konverzió: adatból információ szülessen. Ezért változtattunk, hogy ezt a lehető legjobban elősegítsük. A módja pedig a vizualizáció továbbgondolása volt. A korábbi 30:70 grafika/tördelés arány megfordult, és most még több és szebb (info)grafika segíti a megértést, miközben csökkentettünk a folyószövegek mennyiségén. Reméljük, tetszeni fog a változás!

A változás lehet egyébként a mögöttünk lévő év kulcsszava is, ha a (digitális) médiapiacra gondolunk. Új neveket kellett megtanulnunk, szervezetek alakultak át, emberek jönnek-mennek. Nagy a mozgás. És az insiderek szerint ez még nem a vége: „koncentráció, koncentráció, koncentráció”. Ezt olvasom és hallom minden szakmai fórumon. És próbálok én is nagyon-nagyon koncentrálni. Leginkább arra, hogy egy ilyen mértékű piaci változás mivel jár. Bizonytalansággal mindenképpen. Éppen ezért szerintem az tud majd a változásokból jól kijönni, aki képes felmutatni biztonságot. Vevőknek, partnereknek, saját dolgozóknak.

A biztonság vagy biztosság erőt ad. Ahogy a koncentráció is az erőről szól. És szükség is van rá, mert óriási erőfölényben vannak a nemzetközi gigások. Dávid és Googliát, mondhatnánk. A legfrissebb költési adatok szerint a hazai online reklámköltés fele külföldön (sem) adózó, Magyarországon nem befektető, foglalkoztatást nem növelő, országnyi méretű vállalatoknál landol. Ez tehát egy rendkívül egyenlőtlen küzdelem, amiben viszont mindnyájan, akik ezt a könyvet olvassák, egy oldalon állunk. Ízlelgessük az utóbbi szokatlan gondolatot, mert ez is erőt ad!

Soós Gergely
alapító ügyvezető, Neo Interactive

Impresszum

Kiadja a Neo Interactive Kft. □ 1118. Budapest, Gombocz Zoltán utca 9. □ E-mail: neo@neo-interactive.hu
Felelős kiadó: Soós Gergely □ Koordinátor: Csákvári Anna □ Design: Lakner Bertold, Gregorich András □ Korrektúra: Szabó Bernáta
Nyomdai kivitelezés: Folprint Zöldnyomda, Budapest



KARBONSEMILEGÉSEN
NYOMTATVA



DIGITÁLIS MÉDIA

TÉNYEK KÖNYVE

2015

A kiadványban megjelent hirdetések tartalmáért a Neo Interactive nem vállal felelősséget, azokért minden esetben a hirdetőt közzétévő felel. A szerkesztési anyagokban szereplő adatok és statisztikák részben szabadon idézhető, nyilvános forrásból származnak, a nem nyilvános adatok megjelentetése pedig az adatkiadó 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 károkért a kiadó felelősséget nem vállal.

A kiadvány korábbi lapszámai a <http://neo-interactive.hu/dmtek> oldalon tekinthetők meg digitális formában.



A Central Médiacsoport vásárolta meg a Sanoma magyarországi vállalatát. Az akvizíciót követő első lépések egyikeként értékesítette az Olcsóbbat.hu, a Kirakat.hu, a Szépségbolt.hu és az Egészségbolt.hu alkotta e-kereskedelmi portfólióját.



A hatóságok rábólintottak az Axel Springer–Ringier–VCP-ügyletre. Ennek nyomán a Mediaworks portfóliójának részévé vált Magyarország legrégebbi gasztroportálja, a Mindmegette.hu; a Ringier Axel Springer Magyarország pedig digitális stratégiát hirdetett, és felvásárolta a Profession.hu-t.



A nemzetközi kiadók sorra kötik programozott területen a szövetségeket. A magyar piacon bejelentést tettek a HOPPex elindításáról.

01

MÉDIAPORTFÓLIÓK

AZ ÁTALAKULÁSOK ÉVE

Az elmúlt évek egyik legnagyobb nehézségét az jelentette a hazai médiapiacra, hogy számos nagy jelentőségű ügylet „lógott a levegőben”. Ehhez járultak hozzá az olyan bizonytalansági tényezők, mint a reklámadó. 2014-ben a kérdések száma valamelyest csökkent, miután két jelentős tranzakció is lezárult.

A Sanoma a régió több piacáról is kivonult már korábban, és a magyar leányvállalat eladását is régóta rebesgették. 2014 áprilisában hivatalosan is bejelentették, hogy a Central Csoport vásárolta meg a Sanoma Media Budapestet. Varga Zoltán tulajdonos lett a vezérigazgató, és nyilatkozataiból az derült ki, hogy elsősorban a printportfólióban lát fantáziát, miközben digitális (televíziós és online) területen a kiemelten jól teljesítő és ezért értékes, vagy a portfólióba legkevésbé illeszkedő elemek értékesítésre kerülhetnek a közeljövőben. Előbbire volt példa a Profession.hu értékesítése a Ringier Axel Springer számára, míg utóbbira a StoryTV-csatornák eladása. A profiltisztítás következő lépéseként 2015 elején az Olcsóbbat.hu, az Egészségbolt.hu és a Szépségbolt.hu oldalakat is eladta a médiavállalat.

Több éve húzódott a Ringier és az Axel Springer fúziója is a magyar piacon. 2014 májusában aztán a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa megadta az előzetes szakha-

tósági hozzájárulást, majd júliusban a Gazdasági Versenyhivatal is rábólintott az ügyletre. Ennek értelmében október 1-jével megalakult a Mediaworks, amely a Ringier és az Axel Springer VCP által megvásárolt portfólióelemeit tulajdonolja és működteti, míg ezzel párhuzamosan létrejött a Ringier Axel Springer Magyarország. A Mediaworks digitális portfóliójának részét képezi mások mellett Magyarország legrégebbi gasztroportálja, a Mindmegette.hu, valamint az Astronet.hu.

A fenti tranzakcióknak kivétel nélkül vannak digitális vonatkozásai, ám ennél tágabb értelemben befolyásolják a médiapiac alakulását. Kifejezetten a digitális fejlődést hivatott szolgálni a

HOPPex elnevezésű prémium programozott piactér elindítása. A tervről októberben tett bejelentést a CEMP, a Central Média-csoport és az Origo. E lépés illeszkedik a nemzetközi trendbe, miszerint egyre több piacon lépnek együttműködésre programozott területen a jelentős kiadók, ellensúlyozandó a globális szereplők térhódítását.

2015-ben is folytatódott az intenzív átalakulás. A női szegmenst érintő hír, hogy a CEMP megvásárolta a Femina Média-t. Az azonban a teljes médiapiac bevételi várakozásaira hatással van, hogy véget ért az OLX és a Jófógas párharca.

2014-BEN A KÉRDÉSEK

*száma valamelyest csökkent:
a Central Média-csoport vette meg a Sanoma Media Budapestet, valamint pont került a Ringier és az Axel Springer fúziójának végére.
Az adás-vételi kedv 2015 elején sem csökkent.*



Széles elérés, hatékony megoldások. Együtt, Önnel.

**A LEGSZÉLESEBB HAZAI WEBES DESKTOP ELÉRÉST,
KIEMELKEDŐ MOBIL TERMÉKPALETTÁT ÉS
MAGYARORSZÁG ELSŐ SZÁMÚ MAGAZIN PORTFÓLIÓJÁT
KÍNÁLJUK ÜGYFELEINKNEK.**

Partnereink üzenetét széles körben, munkatársaink szakmai felkészültségének és tapasztalatának, valamint a CM Sales egyedülálló hirdetéskutatási háttérének köszönhetően a lehető legnagyobb hatékonysággal juttatjuk el a kívánt célcsoporthoz.

Cégünk a hagyományos hirdetői csatornák mellett egyedi igényekre szabott együttműködési lehetőségeket, BTL megjelenést, továbbá márkakiterjesztési megoldásokat is biztosít, Hirdetőink kampánycéljainak megfelelően.

Forrás:

Ipsos - Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data, 2015-02 (15+ belföldi közönség); NOK 2014/1-4.

CM | Sales

VERSENYBEN A GLOBÁLIS SZEREPLŐKKEL

Az utóbbi években gyakran hangzott el médiatulajdonosi oldalról, hogy a Google és a Facebook elviszik a digitális reklámpaneket. Jelentősebb választ lépéseket ugyanakkor sokáig nem tettek. Ehhez képest jelent változást, hogy a kiadók a legkülönbözőbb piacokon jelentenek be sorra együttműködéseket programmatic területen. A lépéskényszer egyértelmű, a Facebook legutóbbi bejelentésének például könnyű olyan olvasatot találni, hogy immár a teljes internetet – beleértve megannyi kiadó prémiumtartalmait – a közösségi oldalra kívánják „szögezni”.

A programozott vásárlás megjelenése és terjedése önmagában is izgalmas a kiadók számára, hiszen jobb célzási opciókat, innovatívabb megoldásokat kínálhatnak, több adat áll rendelkezésre a saját és partnereik döntéseinek támogatására, mélyül a fogyasztóismertük, és megint egy-két lépéssel közelebb lehet kerülni a valódi cross-platform kampányokhoz és méréshez. Sok helyen leírták, hogy 2015 a programozott vásárlás szempontjából az áttörés éve lehet. Ehhez az áttöréshez pedig mindenképpen szükség van a médiatulajdonosi oldal bátorságára is. Az ilyen jóslatokkal csínján kell bánni, ugyanakkor a jelek szaporodnak.

Pangea néven állt össze az egymással egyébként komoly versenyt folytató The Guardian, CNN International, The Financial Times és

Reuters. A brit piacon AOP néven indított közös programmatic kezdeményezést több jelentős játékos, köztük a Telegraph Media Group. A kanadai kiadók CPAX néven álltak össze. A francia La Place Media a TF1 Publicité, a Figaro Medias, a France Television Publicité, az Amaury Médias és a Lagardere Publicité együttműködésével jött létre, de nyitott más piacok szereplői felé is. Sőt, a Time Inc. nem kizárólag digitális, hanem printfelületeit is bevonja programmatic kísérletébe.

A nagy, fejlett piacokon kívül is alakulnak az események. Dél-Afrikában létrejött a SouthernX, de – hozzánk közelebb érve – a TDG a bolgár és a román piacon is működteti már a Project Agorát, amely egyes hírek szerint a közeljövőben a magyar piacon is megjelenhet. Ennél is kézzelfoghatóbb volt a CEMP, a Central Média csoport és az Origo bejelentése 2014 őszén a HOPPEX létrehozásáról.

A magyar piacon egyelőre kevés a valóban látványos előrelépés, a legbiztosabb információ, amely a kezünkben van, az IAB adata: 2014-ben a hazai automatizált költség 4,388 milliárd forint volt, ebből RTB alapúnak 85 millió forint tekinthető. Ez egyelőre igen kicsiny szám, ugyanakkor a nemzetközi trendeket látva úgy tűnik, a médiatulajdonosok elhatározták magukat: a Google és a Facebook melletti alternatívák keresésének egyik fontos terepe a programozott szegmens lesz.

2014-BEN

*a hazai automatizált költség
4,388 milliárd forint volt,
ebből RTB alapúnak 85 millió
forint tekinthető.*

Fejér, Veszprém, Vas és Zala megye vezető hírportáljai!

zaol.hu
Zalai Hírlap Online

vaol.hu
Vas Népe Online

veol.hu
Napló Online

feol.hu
FMH Online

duol.hu
DH Online



A KIADÓI VILÁG 2014-ES ÉVE

KOZÁRI ISTVÁN

távozott az Origo kereskedelmi igazgatói pozíciójából. Az értékesítési terület közvetlenül a vezérigazgató irányítása alá került.

A LIFE.HU

új tartalmi elemekkel és képorientált dizájnnal jelentkezett.

A SANOMA

vette át a Köpönyeg.hu felületeinek ügynősségi értékesítését.

A MARQUARD MEDIA

és a Samsung Magyarország együttműködése nyomán minden Samsung Galaxy Tab készülékre előtelepítették a kiadó magazinjainak digitális alkalmazásait.

A SANOMA

bejelentette: eladja magyarországi leányvállalatát.

AZ NMHH

Médiatanácsa hozzájárult az Axel Springer-Ringier fúzióhoz.

DM-

adatbázisai összefogására Emailia néven email üzletágot hozott létre a Sanoma.

A PANNON

Lapok Társasága interaktív, 3D-s hirdetési formát alkalmazott. A printhirdetés interaktívra teteléhez a LARA nevű alkalmazást hívják segítségül.

PÁLMAI L. ÁKOS

lett az Origo.hu új főszerkesztője Sáling Gergő távozása nyomán. E váltással összefüggésben tömegesen álltak fel a szerkesztőség tagjai.

AZ MWV

12 év után végleg bezárt.

A FUNKE-CSOPORT

bejelentette: megváltik HVG-ben fennálló többségi részesedésétől.

A GVH

engedélyezte az Axel Springer és a Ringier magyarországi fúzióját.

A GVH

engedélyezte, hogy a Central Group MédiaHolding Kft. irányítást szerezzen a Sanoma Budapest Zrt. felett. A médiacsoport új vezére Varga Zoltán lett.

AZ NLC

reszponzív dizájnrá váltott.

RUSSMEDIA

névre váltott az Inform Média, mellyel a cégalapítónak állítanak emléket, egyben európai médiamárkát alapoznának meg a lépéssel.

BEJEGYEZTÉK

a Sanoma Média Budapest új tulajdonosát, valamint elkészült a Central Média csoport Zrt. arculata is

2014. jan

feb

már

ápr

máj

jún

júl

aug

szep

A PROFESSION.HU

gazdát cserélt: a Central Média csoport
a Ringier Axel Springer Média-nak adta el.

MEGALAKULT

a Mihók Attila vezette Mediaworks,
amely a VCP által megvásárolt,
a magyarországi Ringier-
és Axel Springer-érdekeltségeket
integrálja. Ezzel párhuzamosan
megkezdte működését
a Ringier Axel Springer
Magyarország Bayer József
irányításával.

A HOPPEX

nevet viseli az a prémium kiadói platform,
amelynek a létrehozásáról a CEMP,
a Central Média csoport
és az Origo tett bejelentést.

AZ INDEXEN

immár a szerzőkre
és a Blog.hu tartalmaira
is fel lehet iratkozni.

A CEMP

megvásárolta a Port.hu-t is kiadó
LS Média Networköt.

ÚJJÁSZERVEZTÉK

a CEMP Experience-et, amely akvizíciókat is bejelentett.

CM SALES

néven sales house-t alapított a Central Média csoport.

A MEDIAWORKS

napilap üzletágot hozott létre Hanák Tamás
vezetésével, amely a print mellett a kapcsolódó
digitális termékeket is magában foglalja.

A CEMP

megvásárolta a Femina Média-t.

ELADTA

e-kereskedelmi oldalait
(Egészségbolt.hu, Kirakat.hu,
Olcsóbbat.hu, Szépségbolt.hu)
a Central Média csoport.

NYOMTATOTT

formában is piacra vezette TVműsor.hu
elnevezésű digitális tévéműsor márkáját
a Mediaworks.

TEMESI GYÖRGY

lett az Origo új vezérigazgatója,
miután Vaszily Miklós távozott.

szept

okt

nov

dec

2015. jan

feb

már

ápr

máj

Az ábrán a 2014 januárja és 2015 márciusa közötti eseményeket jelentjük meg.

LISTAÁRAS REKLÁMBEVÉTELEK

A Kantar Media online adatszolgáltatásában résztvevő kiadók és sales house-ok listaáras reklámbevétele, ezer forintban*

Kiadó	2013	2014	Változás 2014/2013
ORIGO ADHOUSE	7 976 811	9 385 880	18%
CEMP SALES HOUSE	7 475 485	8 616 706	15%
SANOMA ONLINE / CENTRAL MÉDIACSOPORT ONLINE	4 246 265	5 180 706	22%
ADAPTIVE MEDIA	1 881 324	1 883 580	0%
HVG ONLINE	1 341 030	1 404 417	5%
RINGIER ONLINE	1 456 611	1 342 815	-8%
LAPCOM VIDÉKI PORTFÓLIÓ	460 902	1 055 469	129%
ARKON ZRT.	1 081 697	1 054 135	-3%
MEDIAWORKS ONLINE**	0	720 466	-
GMEDIA KFT.	783 139	652 589	-17%
AXEL SPRINGER ONLINE	1 329 053	576 334	-57%
RUSSMEDIA DIGITAL KFT.	551 947	527 197	-4%
NET MÉDIA ZRT.	566 580	483 976	-15%
MADHOUSE	103 407	130 143	26%
H2ONLINE KFT.	154 925	124 912	-19%
NAPI ONLINE	103 487	43 640	-58%
RINGIER AXEL SPRINGER ONLINE**	0	29 678	-
EPICENTER MARKET HUNGARY KFT.	28 100	18 933	-33%
GEO SALES & PROMO KFT.	11 934	15 458	30%
EVOMÉDIA KFT.	1 965 461	-	-
GENERÁL MÉDIA KFT.	278 295	-	-
HABOSTORTA KERESKEDELMI KFT.	223 295	-	-
ONLINE TOTAL	32 019 748	33 247 034	4%
ONLINE TOTAL mindkét évben bevallók***	29 552 697	33 247 034	13%

Forrás: Kantar Media

* display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján

** A Gazdasági Versenyhivatal jóváhagyása nyomán létrejött a Ringier és az Axel Springer fúziója a magyar piacon.

Ennek nyomán két új cég alakult: Mediaworks, illetve Ringier Axel Springer Magyarország.

*** az Evomedia és a Habostorta 2014-től nem küld bevallásokat a Kantar Media számára

Mindent tudunk a nőkről...

...és ők nálunk akarnak
mindenről tudni.

- A legnagyobb női elérést
a CM Sales online portfóliója nyújtja.*
- A legnépszerűbb női portál
a Nők Lapja Café.**
- A leglátogatottabb női portál
a Nők Lapja Café **desktopon**
és **mobilon** egyaránt.***

Forrás:

* Ipsos - Gemius SA: gemius/ipsos Fusion Data, 2015-02 (15+ belföldi közönség).
A CM Sales elérése női célcsoporton (havonta 1 746 027 női felhasználó)
tartalmazza a Jófogás.hu és Ingtatlan.com oldalak elérését.

** NRC online márkaismertség tracking, 15-69 éves internetezők
(Nők Lapja Café márkaismertsége 62%)

*** Ipsos - Gemius SA: gemius/ipsos Fusion Data, 2015-02 (15+ belföldi közönség).
A Nők Lapja Café desktop elérése havonta 1 006 753 fő, mobilon 510 972 fő.

A SALES HOUSE-OK 2014-ES ÉVE

STRATÉGIAI

megállapodást kötött az Adaptive Media és a Lighthouse Media.

AZ ADS INTERACTIVE

értékesíti kizárólagos partnerként a Piac és Profit Kiadó online portfóliójához tartozó reklámfelületeket.

AZ ADAPTIVE MEDIA

portfóliója az Időkép.hu-val és az Mfor.hu-val bővült.

AZ EVOMEDIA

nyerte az MTVA digitális tenderét.

AZ EVOMEDIA

lett a Spotify kizárólagos médiaértékesítési partnere a magyar piacon.

MOBILHIRDETÉSI

üzletágot hozott létre az Adaptive Media azt követően, hogy megszűnt partnersége a Madhouse-szal.

A GMEDIA

értékesíti a Ma.hu lapcsoport reklámfelületeit.

A SANOMA

értékesíti a Képnyeg.hu hirdetési felületeit az ügynökségi partnerek felé, míg a direkt értékesítést továbbra is az Arkon látja el.

A VS.HU

hirdetésértékesítési partnere az Evomedia lett azt követően, hogy a portál éles működésre váltott.

A VIDEOHOUSE

megállapodást kötött a Live Infóval, amely a magyar piacon 18 kiadó 36 hírportálját látja el jogtiszta tartalommal.

AZ ADS

Interactive lett a Google első magyar – globális szinten 14. – együttműködő partnere az AdSense Certified Partner programban.

ÉRTÉKESÍTÉSI

megállapodást kötött a Thinkdigital és a Dailymotion online videóplatform. Az együttműködés a magyar mellett a bolgár és a román piacot érinti.

36 WEBSITE

és 2,3 milliós eDM-adatbázis értékesítéséről írt alá kizárólagos megállapodást az Epicenter Hungary és az Ads Interactive.

2014. jan

feb

már

ápr

máj

A PCGURU.HU-VAL

bővült a Gmedia portfóliója. A sales house értékesíti a weboldal online és mobilos reklámfelületeit egyaránt.

A CEMP

Sales House vette át a Femina Media portfóliójának ügynökségi hirdetésértékesítését. (Februárban végül a CEMP felvásárolta a Feminát.)

CM SALES

néven hozott létre sales house-t a Central Médiascsoport. A portfólió és a kondíciók nem változtak, a kereskedelmi osztály értékesítési tevékenységét ugyanakkor ebbe a cégbe szervezték ki.

A CM SALES

vette át az Ingatlan.com hirdetési felületeinek ügynökségi értékesítését. A direkt értékesítést továbbra is az Arkan látja el. Januártól szintén a CM Sales látja el a Jófogás.hu desktop- és mobilhirdetési felületeinek értékesítését.

HABOSTORTA

Média Kft. néven jött létre új sales house. A cég végzi a Habostorta-csoporthoz tartozó weboldalak üzemeltetését, illetve az ezekhez kapcsolódó hirdetésértékesítési feladatokat.

AZ EUROSPORT

kommentátorai által jegyzett Hosszabbítás.hu és a nőknek szóló Mentatrend.hu partnere lett az Adaptive Media

A PROJECT029

kizárólagos értékesítési partnere a Smartsense lett. A médiacéphez tartozik az IDG Hungary korábbi portfóliója, azaz a GameStar, a PC World és a Computerworld.

A THINKDIGITAL

lett a Shazam zenefelismerő alkalmazás hirdetésértékesítési partnere a magyar, valamint a bolgár piacon.

AZ ORIGO-ADNETWORK

bejelentette, hogy májustól portfóliója részét képezik a Viacom televíziós csatornáinak webes felületei.

jún

2015. jan

feb

már

ápr

Az ábrán a 2014 januárja és 2015 áprilisa közötti eseményeket jelenítjük meg.

DIGITÁLIS PORTFÓLIÓK

Hazai portálok és lapcsoportok elérése

	Portfólió	Látogatók (Valós felhasználók, RU)	Látogatók, napi átlag RU (DAM)	Havi oldalátöltés szám (PV)	Mobil oldalátöltés % (MPV%)
1	CM SALES	3 310 148	1 375 754	310 635 745	-
2	ORIGO-CSOPORT	3 228 293	1 322 042	470 408 957	-
3	CEMP	3 200 250	1 325 277	463 131 388	10,35%
4	ADAPTIVE NETWORK	3 124 335	1 069 334	199 277 208	-
5	INFINETY	2 921 181	802 019	115 530 635	17,56%
6	ADS INTERACTIVE	2 796 378	740 035	145 818 437	-
7	EVOMEDIA	2 769 563	802 864	288 607 666	8,48%
8	ACTUAL MEDIA	1 638 531	313 627	39 038 099	15,01%
9	GMEDIA	1 410 888	300 687	46 787 158	14,72%
10	MEDIAWORKS	1 387 844	407 358	70 190 697	-
11	HVG ONLINE	1 112 571	269 549	27 649 043	3,39%
12	NOSALTY	890 257	145 414	18 498 010	25,17%
13	LAPCOM	813 293	185 629	27 785 346	5,76%
14	RAS MAGYARORSZÁG	757 852	207 330	31 531 865	5,61%
15	RUSSMEDIA	723 163	132 553	43 512 309	-
16	RTL-CSOPORT	714 803	164 649	31 007 526	-
17	MTVA	641 422	132 300	8 880 435	-
18	WEBBETEG-CSOPORT	589 156	72 599	4 196 924	11,74%
19	PLT ONLINE	357 992	65 967	5 649 478	22,72%
20	NETWORK.HU	252 434	22 696	1 831 175	14,65%

Forrás: Dkt.hu OLA, 15+ belföldi közönség, 2015. február

A LEGLÁTOGATOTTABB WEBHELYEK

	Webhely	Látogatók (valós felhasználók, RU)	Látogatók, napi átlag RU (DAM)	Havi oldalletöltés szám (PV)	Mobil oldalletöltés % (MPV%)
1	ORIGO.HU	1 563 631	612 215	99 689 650	5,87%
2	BLOG.HU	1 407 789	375 527	30 925 929	8,92%
3	STARTLAP.HU	1 296 035	474 241	76 571 744	3,79%
4	INDEX.HU	1 207 057	506 206	131 305 065	6,04%
5	HIR24.HU	1 141 380	396 175	43 086 276	4,95%
6	FREEMAIL.HU	1 134 703	542 381	215 879 603	10,68%
7	ARUKERESO.HU	1 131 993	166 215	18 092 020	21,97%
8	PORT.HU	1 090 274	239 492	40 971 364	11,62%
9	NLCAFE.HU	1 006 753	300 342	23 828 008	3,84%
10	HVG.HU	929 118	236 281	23 871 428	3,32%
11	INDAVIDEO.HU	927 430	198 443	36 055 668	30,82%
12	NOSALTY.HU	890 257	145 414	18 498 010	25,17%
13	IDOKEP.HU	865 173	322 413	37 220 877	13,96%
14	FEMINA.HU	851 176	189 900	33 891 105	9,27%
15	LIFE.HU	775 386	202 745	43 588 404	10,14%
16	VIDEA.HU	771 130	81 134	16 180 410	16,81%
17	444.HU	743 130	172 720	19 647 283	21,91%
18	VELVET.HU	711 225	203 227	47 373 904	8,59%
19	ARGEP.HU	707 656	90 455	7 448 455	21,28%
20	VATERA.HU	701 734	134 998	59 910 669	3,35%
21	RTL.HU	699 844	162 044	30 308 019	15,80%
22	SZERETLEKMAGYARORSZAG.HU	699 136	133 722	6 810 780	41,11%
23	HAZIPATIKA.COM	698 074	110 835	6 778 636	2,56%
24	HASZNALTAUTO.HU	638 986	170 793	162 973 325	4,93%
25	CAFEBLOG.HU	593 862	108 089	6 441 740	2,56%

Forrás: Dkt.hu OLA, 2015. február (15+ belföldi közönség). A rangsorban kizárólag a mérőkóddal mért oldalak szerepelnek. A kutatásról bővebb információ a dkt.hu oldalon érhető el.

HAZAI PORTFÓLIÓK

és webhelyek mobil elérése

Hazai portálok és lapcsoportok mobil elérése

Sorszám	Portfólió	Látogatók RU (valós felhasználók)	Látogatók, napi átlag RU (DAM)	Havi oldalletöltés szám (PV)
1	CM SALES	1 505 661	250 140	53 111 092
2	CEMP MOBIL	1 373 019	234 673	54 890 467
3	ORIGO-CSOPORT	855 734	148 441	31 108 276
4	MEDIAWORKS	716 000	92 791	15 992 780
5	HVG MOBIL	655 331	69 906	7 099 117
6	LAPCOM	472 366	46 234	8 128 819
7	RAS MAGYARORSZÁG	456 575	52 078	7 947 666
8	ADAPTIVE MEDIA	310 859	19 398	2 209 979
9	WEBBETEG-CSOPORT	310 635	19 791	1 592 827
10	GMEDIA MOBIL	159 740	16 749	3 939 042

Forrás: Ipsos - Gemius SA: gemius/Ipsos Mobile Panel Data, 2015. február (15+ belföldi közönség)

Hazai webhelyek mobil elérése

Sorszám	Webhely	Látogatók RU (valós felhasználók)	Látogatók, napi átlag RU (DAM)	Havi oldalletöltés szám (PV)
1	M.BLOG.HU	742 368	74 363	9 811 861
2	M.ORIGO.HU	651 331	118 026	25 079 211
3	M.INDEX.HU	630 198	100 314	21 825 566
4	M.HIR24.HU	612 493	73 758	8 916 309
5	M.HVG.HU	578 572	63 059	6 477 800
6	M.NLCAFE.HU	510 972	52 855	5 960 249
7	M.FEMINA.HU	424 610	40 976	7 045 588
8	M.HAZIPATIKA.COM	378 119	26 309	2 091 090
9	M.CAFEBLOG.HU	353 164	25 380	2 612 080
10	M.BLIKK.HU	337 895	37 872	6 489 960

Forrás: Ipsos - Gemius SA: gemius/Ipsos Mobile Panel Data, 2015. február (15+ belföldi közönség)

A böngészők közül a Chrome került az élre a magyar piacon, megelőzve a Firefoxot. A vizsgált időszakban 36 százalékot hasított ki a piacból.

36%

A gyártók közül a Samsung (36,69%) a piacvezető a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

36,69%

A felnőtt magyar internetezők 62 százaléka használ okos-telefont, és 51 százalékuk már mobilinterneten keresztül (is) kapcsolódik a világhálózathoz.

62%

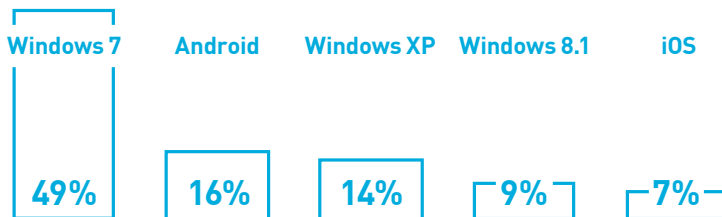
A hat legnagyobb szektor teljes kiskereskedelmi forgalmából az internetes értékesítés már több mint 6 százalékos részt hasít ki.

6%

02

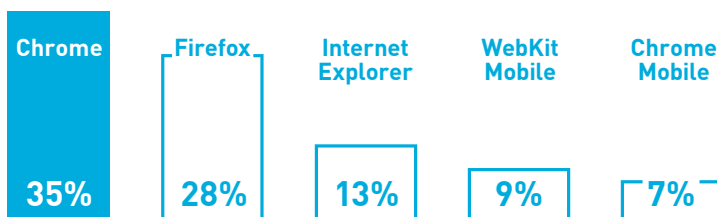
FOGYASZTÓK & TRENDK

OPERÁCIÓS RENDSZEREK



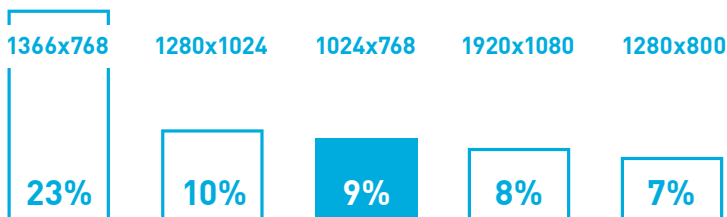
Az operációs rendszerek rangsora a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

BÖNGÉSZŐK



A böngészőcsaládok rangsora a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.
(Böngészőcsalád: egy adott böngésző összes verzióját magában foglaló csoport.)

KÉPERNYŐFELBONTÁS



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

Forrás: Ipsos - Gemius SA

gemiusTraffic, 2015.02.23.-2015.03.01., a webhelyek oldalbetöltéseinek százalékában.

A rangsort olyan webhelyek oldalbetöltései alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban.

NAPELEMET TERVEZ? VALÓSÍTSA MEG MOST!

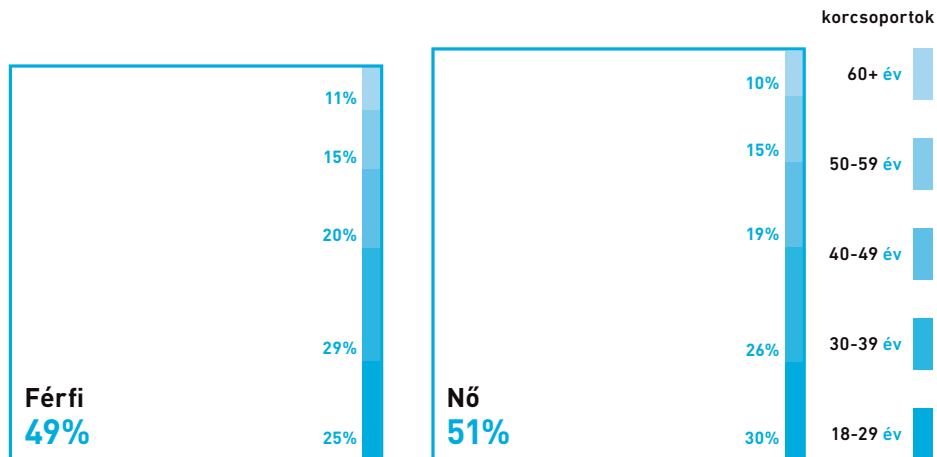
Finanszírozási partner:



*1,5 MW-os hűtéstási méretű napelemez-kiszeromű tervezése, engedélyeztetése és kiérakítása kivételése esetén. Alapitank megfelelő muszakai állapotú épület esetén érvényes.

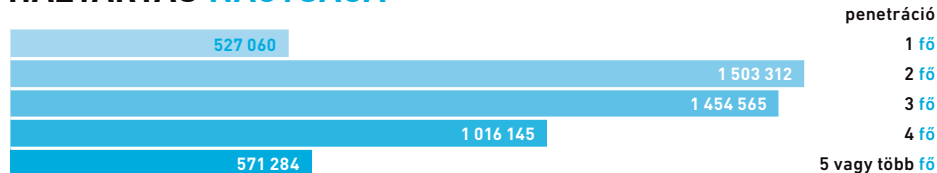
INTERNETEZŐK

NEMEK ÉS KORCSOPORTOK

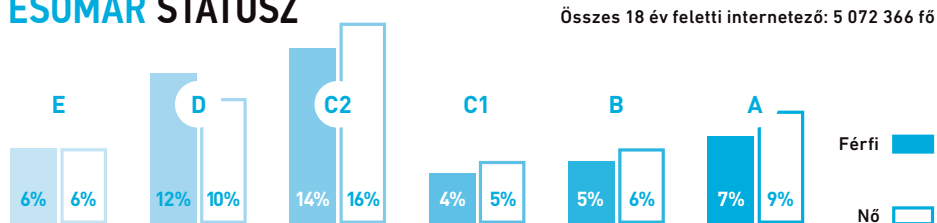


Internetezők aránya nemek és korcsoportok szerint (%)

HÁZTARTÁS NAGYSÁGA



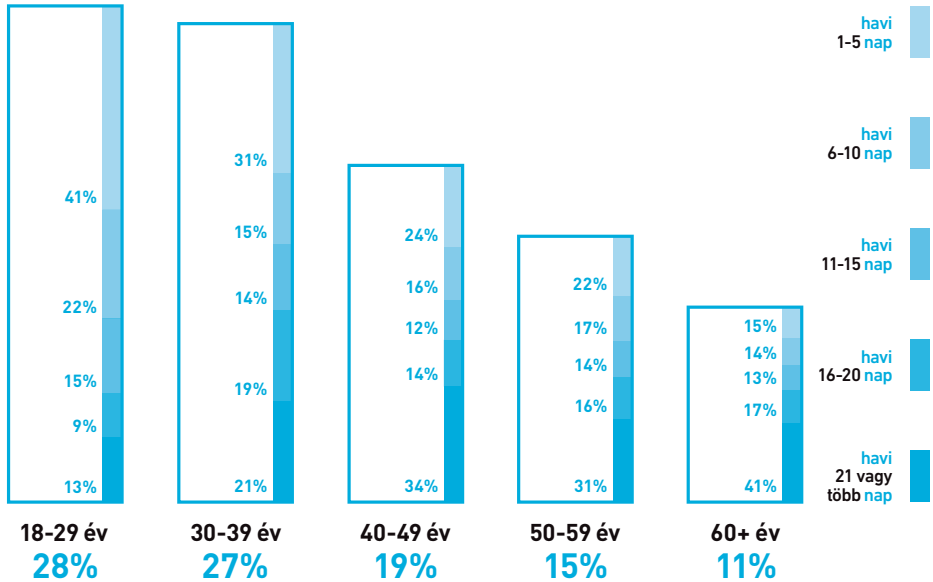
ESOMAR STÁTUSZ



Forrás: Ipsos - Gemius SA
Gemius/Ipsos Fusion Data 2015-02 ((18+ belföldi közönség)

PENETRÁCIÓ

GYAKORISÁG

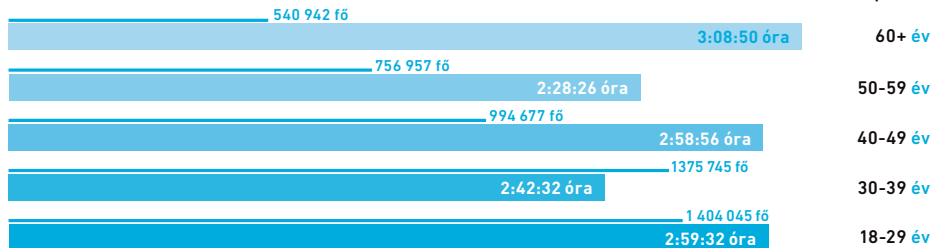


Internetezők aránya internethasználat gyakorisága szerint (%)

ELTÖLTÖTT IDŐ

korcsoportok szerint

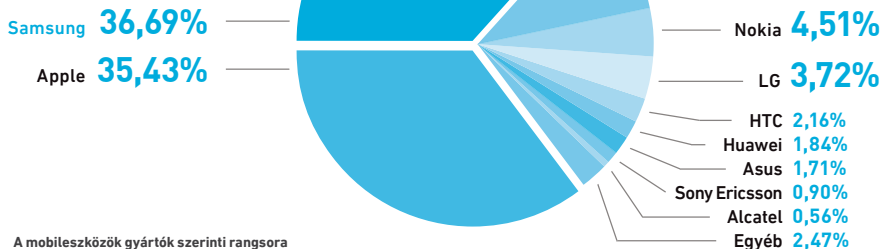
fő | internetezéssel töltött idő, napi átlag (ó:p:mp)
összesen: 5 072 366 fő



Forrás: Ipsos - Gemius SA
Gemius/Ipsos Fusion Data 2015-02 (18+ belföldi közönség)

MOBILESZKÖZÖK

GYÁRTÓK

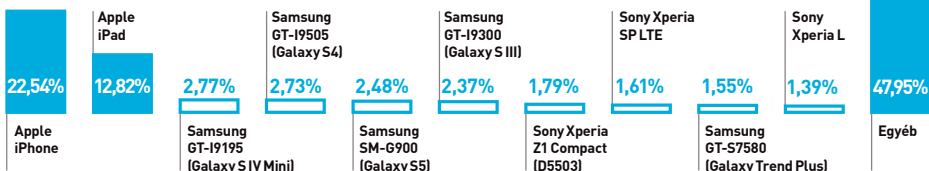


A mobilkészítők gyártók szerinti rangsora

a magyarországi internetezők magyar (jellemzően mobilra optimalizált) webhelyeken történő látogatásai alapján.

Forrás: Rankings.hu, Gemius SA, gemiusTraffic, 2015.03.30–2015.04.05.

MODELLEK



A mobilkészítők rangsora

a magyarországi internetezők magyar (jellemzően mobilra optimalizált) webhelyeken történő látogatásai alapján.

Forrás: Rankings.hu, Gemius SA, gemiusTraffic, 2015.03.30–2015.04.05.

PC VS. NEM PC

forgalom



PC forgalom alatt a számítógépekről (asztali számítógép, laptop, notebook stb.) generált oldalátöltéseket, non-PC forgalom alatt a nem számítógépről (okostelefon, okostelevisió, táblagép stb.) generált oldalátöltést értjük.

Forrás: Gemius SA

gemiusTraffic, 2015. 03. 30.–2015. 04. 05., a webhelyek oldalátöltéseinek százalékában.

A rangsort olyan webhelyek oldalátöltései alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban.

ZSEBÜNK BEN A VILÁGHÁLÓ

Az eNET-Telekom „Jelentés az internetgazdaságról” kutatássorozatának 2015. januári adataiból kiderül:

- A felnőtt magyar internetezők 62 százaléka használ okostelefont, és 51 százalékuk már mobilinterneten keresztül (is) kapcsolódik a világháléhoz.
- Az elmúlt másfél évben 15 százalékkal bővült az okostelefont használók tábora az internetezők körében.
- Az okostelefont használók 72 százaléka Android operációs rendszert használ, 11 százaléka Windows Phone-t, 9 százalék iOS-t.
- A mobilinternet megítélése szempontjából a megbízható működés a legfontosabb, ezt követi holtversenyben az ár és a lefedettség.

AZ OKOSTELEFON HASZNÁLÓK

arányának változása (a felnőtt magyar internetezők százalékos arányában)

2013. szeptember



2014. január



2015. január



A LEGGYAKRABBAN HASZNÁLT

okostelefonon elérhető szolgáltatásokat naponta használó internetezők aránya (a felnőtt magyar internetezők százalékos arányában)

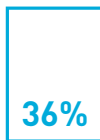
Közösségi
média



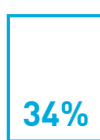
Böngészés
az interneten



Elektronikus
levelezés



Időjárás-
előrejelzés



Információ-
keresés



Forrás: eNET online lakossági kutatás, 18+ internetezők (VeVa online kutatási közösség), 2015. január, N=1204

266 MILLIÁRDOS FORGALOM 2014-BEN

2014-ben ismét jó évet zárt a hazai e-kereskedelmi piac az eNET 2014 decemberében megjelent előrejelzése alapján. 2013-ban a hazai e-kereskedelmi piac 217 milliárd forintot tett ki, ami a teljes magyarországi kiskereskedelmi forgalom 3,1 százalékának felelt meg. 2014-re az eNET három szcenáriót vázolt fel, ezek közül az optimista forgatókönyv megvalósulását valószínűsítették, s így tették le a voksukat a 266 milliárd forintos forgalom mellett, amely 22,5 százalékos bővülést jelent. A kutatócég első alkalommal készített középtávú előrejelzést is. Ennek mindegyik forgatókönyve bővülést jelez, mindössze a mérték tér el a pesszimista, a realista és az optimista változat esetében. A kutatók szerint 2018 az az év, amikor már jelentősen széttart a három forgatókönyv.

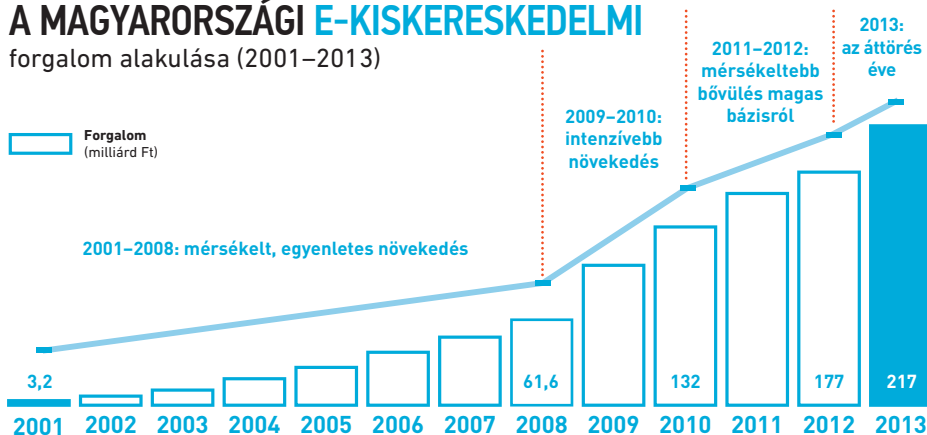
A jövőre vonatkozó becslés megalapozásához az eNET áttekintette a fejlődés korábbi szakaszait (a kutatócég 2001 óta vizsgálja az e-kereskedelmet):

lem aránya a teljes kiskereskedelmi forgalom belülről első alkalommal került 3 százalék fölé. A kutatók szerint ez az eredmény nemcsak 2014-re, hanem középtávon is a 2009–2010-re jellemző meredekebb bővülési ütemet vetíti előre.

2014 újdonságát jelentették a webáruházak Black Friday akciói, valamint évről-évre mind nagyobb forgalmat generálnak az online boltok az Internetes Vásárlás Napján, amely tavaly november 7-ére esett. Emellett hajtja a bővülést az új, jelentős szereplők megjelenése, a vásárlói szokások átalakulása, az online vásárlásba vetett bizalom növekedése, illetve a vásárlást kényelmesebbé tevő logisztikai innovációk (pl. csomagautomaták) megjelenése. Nő a fejlett piacokon jó ideje nagy forgalmat generáló olyan kategóriák népszerűsége, mint a játék vagy a baba-mama termékek. 2015 nagy kérdése, hogy milyen hatással lesz a szegmensre a vasárnap

A MAGYARORSZÁGI E-KISKERESKEDELMI

forgalom alakulása (2001–2013)



2013 két szempontból is az áttörés éve volt: egyfelől az e-kereskedelmi szegmens 200 milliárd fölé tornáztatta magát, másfelől az online kiskereskede-

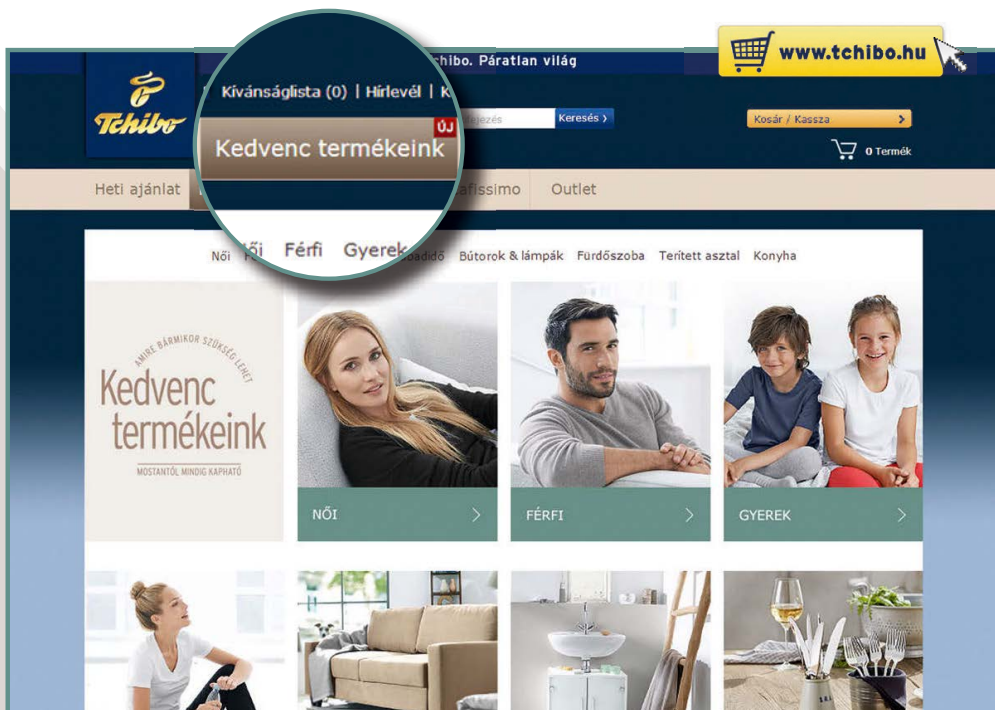
zárva tartás: amennyiben az e-kereskedők formálni tudják a vásárlási szokásokat, a bővülés még erőteljesebb lehet.

Forrás: eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft., 2014



KEDVENC TERMÉKEINK EGÉSZ ÉVBEN ELÉRHETŐEK ONLINE!

Fedezze fel webáruházunkban kedvenc termékeinkből álló választékunkat! Kínálatunkban mindent megtalál a divatos alapdaraboktól a konyhai segédeszközökön át a stílusos lakberendezési ötletekig a mindennapokra és a különleges pillanatokra.



10% BEVEZETŐ KEDVEZMÉNY CSAK ONLINE

Érvényes: 2015.08.31-ig

Online beváltható kód:

LS-NEO-15*

A kedvezmény „Kedvenc darabjaink” állandó termékkínálatunkra érvényes és csak a Tchibo webáruházában beváltható. Más kedvezménnyel össze nem vonható.

* A kód aktiválását webáruházunkban a termékek kosárba helyezése után teheti meg az „Utalvány beváltása” mezőben az „Utalvány beváltása” linkre kattintva.

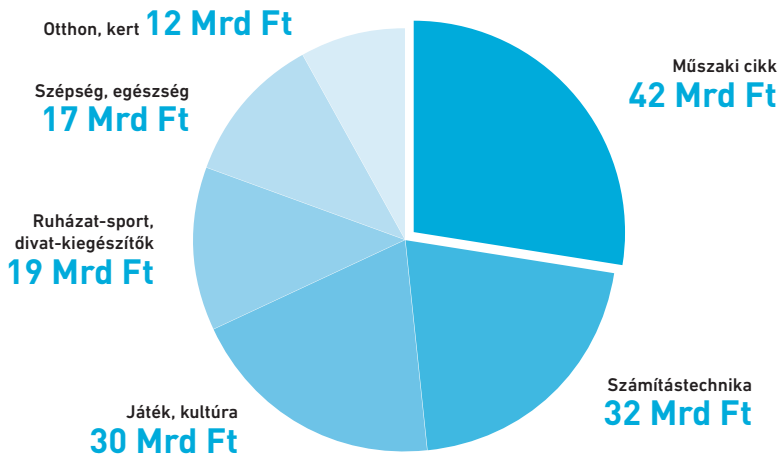
RÖVID, ERŐTELJES ÉV VÉGI HAJRÁ

A GKI Digital és az Árukereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának legfrissebb, 2015 márciusi felméréséből kiderül:

- Az online kiskereskedelem hat legnagyobb – a teljes szegmens csaknem kétharmadát kitevő – szektora 2014-ben 150 milliárd forintos forgalmat ért el, amelyből az első félév 60 milliárddal, míg a második félév 90 milliárddal részesedett.
- A vizsgált szektorok közül továbbra is a műszaki cikkek szegmense a legnagyobb, amely 27 százalékot hasít ki a tortából. A legdinamikusabban fejlődő szektor tavaly a szépség-egészség volt, amely 21 százalékkal bővült.
- A teljes kiskereskedelem vonatkozásában a vizsgált szektorok 8 százalékos éves növekedést értek el, miközben az online csatornákon ez az arány 13 százalék feletti.
- A hat legnagyobb szektor teljes kiskereskedelmi forgalmából az internetes értékesítés már több mint 6 százalékos részt hasít ki. A kategóriák között nagy a szórás.
- A 2014-es ünnepi időszak a szokottnál sokkal rövidebb periódusra koncentrálódott. A hat szektor forgalmának 37 százaléka köthető az év utolsó negyedéhez. A 2013-as évhez képest az ünnepi időszak szerepe tovább erősödött.
- 2015 első negyedében az e-kereskedők jellemzően továbbra is optimisták az online szektor kilátásaira vonatkozóan, ám a magyar gazdaság helyzetét a többség továbbra is negatívan látja.

AZ ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX

hat vizsgált szektorának forgalma 2014-ben



Forrás: GKI Digital-Árukereső.hu, Online Kiskereskedelmi Index

ADS INTERACTIVE MEDIA GROUP

 KIEMELKEDŐ ÜZLETI / KKV ELÉRÉS

 VIDEO ÉS MOBIL NETWORK

 ÚJ PRÉMIUM FORMÁTUMOK

 PIAC & PROFIT

 HRportál
minden a munka világából

 Női Portál
A nők birodalma

 RC NEWS
THE CELEBRITY
NEWSROOM

 filantropikum.com
emberközvetlen



 OFFLINE
POWER OF DARTWELL

 BÁNÁBOLNÓ

 sport365
AZ ONLINE SPORTÚSÁG

 NB1.HU

 atv

 VIDEO klinika

 VITAL
WWW.VITAL.HU

ERRE KERESTÜNK MI

Google Zeitgeist 2014, Magyarország

(A Google pillanatképe a magyar fogyasztók kereséseiről, a teljesség igénye nélkül.)

ABSZOLÚT TOPLISTA ITTHON

A lét a tét

1. Való Világ 6	
2. vb 2014	
3. választás 2014	
4. Schumacher	
5. Conchita Wurst	

EMBEREK

Balesetező sportolók és celebek

MAGYAROK		KÜLFÖLDIEK
----------	---	------------

Aleska Diamond	1.	Schumacher
Bajor Imre	2.	Conchita Wurst
Berki Krisztián	3.	Robin Williams
Győzike	4.	Jennifer Lawrence
Novák Angéla	5.	Jules Bianchi

AZ ÉLET NAGY KÉRDÉSEI

Szépen vakolni és menőzni is nagyon szeretnénk

SZABADIDŐ

Pihenés a konyhában és a képernyő előtt

A LEGOLCSÓBB...		HOGYAN?...
-----------------	---	------------

legolcsóbb biztosítás segédmotorra	1.	vakolás hogyan
legolcsóbb benzin	2.	hogyan randizzunk
legolcsóbb repülő utak	3.	hogyan együnk pálcikával
legolcsóbb kötelező biztosítás	4.	hogyan legyek menő
legolcsóbb repülőjegyek Londonba	5.	hogyan öltözködjek

RECEPTEK		TÉVÉMŰSOROK
----------	---	-------------

cobbler recept	1.	Való Világ 6
csirkemell recept	2.	Eurovision 2014
rizskoch recept	3.	Éjtel-nappal Budapest
tartármártás recept	4.	A dal 2014
medvehagymás pogácsa	5.	Sztárban sztár

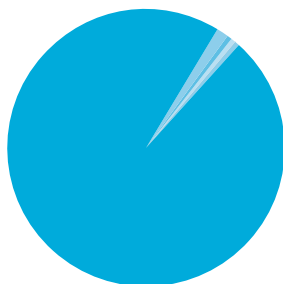
Forrás: Google Zeitgeist 2014

KERESÉSEK ÉS KERESŐKIFEJEZÉSEK

A magyarországi internetezők körében 2014-ben is a Google volt a legtöbbet használt kereső. Deszktopról (beleértve a táblagépeket és a

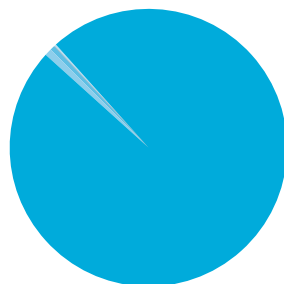
konzolokat is) a keresések 97,12 százalékában, mobiltelefonról 98,41 százalékában használták a Google-t.

KERESŐK RÉSZESÉDÉSE



Keresők részesedése

a desztop eszközökről indított keresésekből Magyarországon, 2014 (Beleértve a táblagépeket és a konzolokat is)



Keresők részesedése

a mobiltelefonokról indított keresésekből Magyarországon, 2014

Forrás: StatCounter Global Stats, Magyarország, 2014. január–december

A legnépszerűbb keresési kifejezések 2014-ben

	Google	YouTube	Jófogás	YouTube/Reklámfilmek*
1	Facebook	Filmek	Mtz	Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout
2	YouTube	Mix	Simson	Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test ó)
3	Google	Teljes filmek	Kerékpár	Greetings from Chuck (The epic christmas split)
4	Budapest	Zene	Albérlet	Nike Football: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Ibrahimović, Iniesta & more
5	Freemail	Teljes filmek magyarul	Suzuki	Jófogást mindenkinek! - Eladom-megveszem reklám
6	Játékok	Avicii	Opel	
7	Fordító	Minecraft	Traktor	
8	Gmail	Pitbull	Ló	
9	Menetrend	Majka	Bmw	
10	Időjárás	David Guetta	Laptop	

Forrás: Google, Jófogás.hu

*YouTube Ads Leaderboard. A legnépszerűbb reklámfilmek a 2013. október 13. és 2014. szeptember 14. közötti időszakban

Keresőmarketing-költés

A digitális reklámköltség tovább bővült 2014-ben. Az IAB Hungary 2014-es adatai alapján ugyanakkor a keresőhirdetések részesedése a digitális piacon csökkent. A teljes digitális reklámköltség 34 százalékát használták search hirdetésekre, ez az összeg 9 százalékkal magasabb a 2013-aséhoz képest.

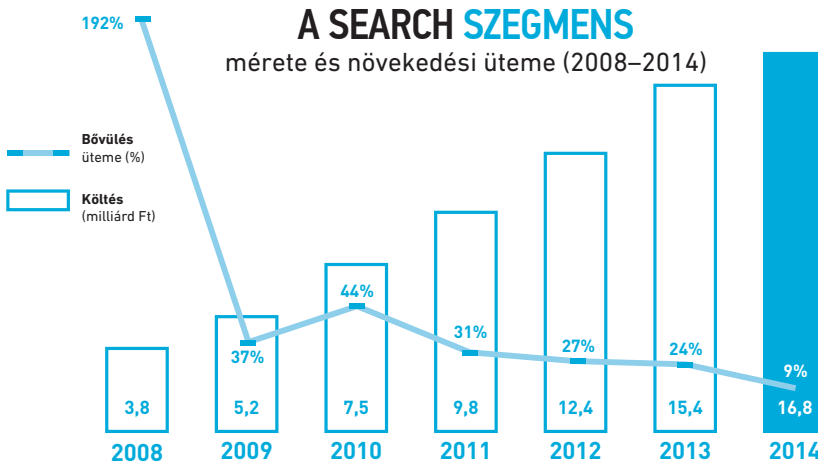
Fontos megjegyezni, hogy a kutatás módszertana módosult az előző évhez képest. A nem kereső alapú PPC hirdetési rendszereket 2014-ben a display szegmenshez sorolták. Ha ezt az átcsoportosítást nem vesszük figyelembe, akkor a PPC rendszerekben elköltött összeg 12 százalékkal növekedett az előző évhez képest.

sült a Pingvin algoritmus, amely a black hat SEO-technikákkal jó pozícióba hozott oldalakat, a túloptimalizált, nem természetes linkprofilú site-okat büntette. A korábban büntetett oldalak linkprofilját, az alkalmazott optimalizálási eljárásokat újraértékelték. Ez a frissítés az összes keresési lekérdezés 1 százalékát érintette.

Lapzártánk utáni frissítés: 2015. április 21-től a webhelyek mobilkészítőn való megjelenése is rangsorolási tényező lett.

AdWords változások

A kampányminőséggel, a minőségi mutatóval kapcsolatos változások (új tényezők bevezetése, súlyok változása) voltak talán a legfontosabbak



Forrás: IAB Hungary (Az ábrán net adatok szerepelnek.)

Frissített Google algoritmusok

2014-ben is a minőségi tartalmakon volt a hangsúly. Frissült a webhelytartalmak minőségét elemző algoritmus: a Panda 4.0-át 2014 májusában vezették be. A frissítés elsősorban a tartalomgyűjtő oldalakat érintette, ennek jegyében hátrébb sorolták pl. a híraggregátorokat, a sajtóközleményeket közlő site-okat és az ár-összehasonlító szolgáltatásokat is. A frissítés az angol nyelvű oldalak 7,5 százalékát érintette. Egy év után fris-

2014-ben, ennek jegyében módosult a hirdetések pozícióját meghatározó Ad Rank-kalkuláció. A kampányok során korábban fontos mérőszámként kezelt minőségi mutató most már inkább irányjelzőként szolgál, amely azt mutatja, hogy jó irányba változik-e a kampány teljesítménye. Fontos tényező lett a hirdetésbővítmények használata, a céldoldal minősége, a felhasználói élmény, a kulcsszavak várható átkattintási aránya, a hasonló kulcsszavak átkattintási aránya.

2014-ben 20 százalékkal nőtt a hazai digitális reklámpiac, amely az IAB Hungary adatai alapján így 49,45 milliárd forintot tett ki.

49,45 milliárd Ft

A globális szereplők részesedése a digitális reklámtortából mostanra 48 százalékra nőtt.

48%

Az év egyik legizgalmasabb párharca a Jófogás–OLX versenyfutása volt, amely azonban mostanra véget ért. A két szereplő a Kantar Media listaáras adatai alapján tavaly összesen több mint 1,3 milliárd forintot költött reklámokra az interneten.

>1,3 Mrd Ft

03

DIGITÁLIS MARKETING

BŐVÜLÉS ÉS KIHÍVÁSOK

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) összesítése alapján 2014-ben 7,77 százalékkal bővült a (net-net) reklámköltés, amely így elérte a 189,05 milliárd forintot. Bizakodásra adhat okot, hogy a makroszámok alakulása nyomán nőhet a hirdetési kedv és a szakemberek idénre is bővülést várnak. Érdeemes azonban kibontanunk a számokat, ha reálisabb képet kívánunk kapni a piac állapotáról.

A hirdető szektorok egy részét különadók vagy egyéb, akár jelentősen növekvő terhek sújtják. Nem csupán a terhek mértéke jelent gondot, hanem a változó törvénykezési környezet is. A reklámadó a marketingkommunikációs értéklánc minden szereplője számára nagy kérdést jelent, s bár jelen állás szerint Brüsszel felfüggesztette a reklámadó alkalmazását, a történet korántsem ért véget. Szintén nem kizárólag a kiskereskedelmi láncokra hat a vasárnapi zárvatartást előíró törvény, amely számos munkahely sorsát, az adóbevételek mértékét, illetve például a lappiaci bevételek alakulását is befolyásolja.

A tavalyi bővülés egyik jelentős komponensét a sportesemények adták, ezek között is elsősorban a futball-világbajnokság, amely legközelebb 2018-ban fejt ki majd hasonló hatást. Ennél is erőteljesebb a politikai költségek hatása: két választás is volt, valamint az állami költségek eddig példátlan mértékben, mintegy 35 százalékkal bővültek.

A hazai hirdetési piac talán legizgalmasabb, 2014-ben még óriási költségeket indukáló háborúja is véget ért a Schibsted 2015. februári bejelentésével, miszerint felvásárolták a nagy vetélytárs OLX.hu-t a magyar piacon.

Eközben az IAB Hungary számai alapján a digitális reklámpiac 20 százalékkal bővült, és elérte a (net) 49,45 milliárd forintot. Ezzel nem csupán a legnagyobb mértékben bővült a médiatípusok közül, hanem még inkább megközelítette a televíziós költségeket. A digitális piac 2014-ben az MRSZ direkt marketing szegmenst is magában foglaló reklámtortájából 24,9 százalékos szeletet hasított ki, ha a direkt marketinget nem számítjuk, ez az arány majdnem 30 százalék.

A DIGITÁLIS PIAC

2014-ben az MRSZ direkt marketing szegmenst is magában foglaló reklámtortájából 24,9 százalékos szeletet hasított ki, ha a direkt marketinget nem számítjuk, ez az arány majdnem 30 százalék.

A display továbbra is reneszánszát éli, még mindig a legnagyobb szegmens a digitális reklámpiacon. Harmadával nőtt 2014-ben a listing szegmens, egyfelől az álláshirdetéseknél, másfelől az ár-összehasonlító szolgáltatásoknak köszönhetően. Meglódult (+51%) az email marketing szegmens is, ám a legnagyobb, 143 százalékos növekedést a mobilreklám érte el, amelyre immár 4,7 milliárd forintot költöttek a hirdetők. Elsőként közzét az IAB Hungary számokat a programozott szegmensről, amely kevés híján 4,4 milliárd forintot tesz ki.

Ezek a számok bizakodásra adnak okot, ugyanakkor nem lehet figyelmen kívül hagyni a globális szereplők térhódítását. 2013-ban ezek 46, 2014-ben pedig már 48 százalékkal részesedtek a hazai digitális reklámköltésből. Tavaly a hazai (értsd: Magyarországon adózó) médiacégekhez áramló pénzek 15 százalékkal bővültek, míg a globális szereplők 26 százalékos növekedésnek örülhettek. A jövőre nézve erős figyelmeztetés, hogy a mobilszegmensben a globális játékosok részaránya immár 83 százalék.



MASSMAIL

önkiszolgáló e-mail direkt marketing rendszer

1.730.489 fő*

elérhető. A célcsoport kor, nem és lakhely alapján tovább szűkíthető.

www.massmail.hu

* 2015 áprilisi adat

DUPLÁZOTT A KERESKEDELMI SEKTOR

Top 20 piaci szektor listaáras reklámköltése, 2014

Össz.	Internet	Szektor	Összesen*		Internet	
			Költés (ezer Ft) 2014	Változás 2014/2013	Költés** (ezer Ft) 2014	Változás 2014/2013
5	1	PÉNZINTÉZET, BIZTOSÍTÓTÁRSASÁG	60 696 179	25%	4 980 400	4%
6	2	TÁVKÖZLÉS	54 942 634	-1%	4 424 837	6%
2	3	KERESKEDELEM	123 497 394	43%	4 140 712	117%
12	4	KÖNYVKIADÁS, TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS	26 714 814	-4%	2 604 972	-19%
7	5	KULTÚRA, SZABADIDŐ, SZÓRAKOZÁS	52 035 119	6%	2 604 707	6%
11	6	KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZÖK	26 993 558	9%	2 590 382	-1%
8	7	SZOLGÁLTATÁS	33 960 782	9%	2 410 635	3%
13	8	UTAZÁS, TURIZMUS	17 225 671	8%	1 103 000	4%
1	9	GYÓGYÁSZAT, GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNY	140 525 124	26%	1 087 559	-21%
3	10	ÉLELMISZER	85 563 422	25%	1 086 084	1%
24	11	INGATLAN	1 848 835	2%	881 621	-9%
4	12	SZÉPSÉGÁPOLÁS	63 740 172	6%	723 640	-13%
9	13	ITAL	31 867 089	23%	570 881	60%
14	14	LAKBERENDEZÉS ÉS LAKÁSFELSZERELÉS	10 485 820	18%	560 755	4%
17	15	INFORMATIKA, IRODATECHNIKA	5 398 803	1%	556 360	-46%
20	16	KÖRNYEZETVÉDELME, KÖZMŰELLÁTÁS	3 495 565	-8%	323 922	10%
22	17	OKTATÁS, KÉPZÉS	2 643 469	-1%	268 212	-22%
16	18	HÁZTARTÁSI GÉP ÉS KISGÉP	6 345 289	168%	267 228	-6%
15	19	ÖLTÖZKÖDÉS ÉS KIEGÉSZÍTŐK	9 293 114	15%	224 058	-7%
18	20	ENERGIAHORDOZÓ, ENERGIAFORRÁS	3 855 189	24%	172 329	-16%
		ÖSSZESEN	803 836 660	18%	33 247 033	4%

Forrás: Kantar Media

* a 2013-assal egyező médialefedettség mellett

** display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján

ÓRIÁST UGROTT AZ MNB, BELEHÚZOTT A LIDL

Top 10 interneten költő hirdető listaáras reklámköltése, 2014

Összesen	Internet	Szektor	Összesen*		Internet	
			Költés (ezer Ft) 2014	Változás 2014/2013	Költés** (ezer Ft) 2014	Változás 2014/2013
12	1	TELENOR MAGYARORSZÁG	10 964 416	23%	1 172 836	40%
14	2	T-MOBILE	9 839 759	-11%	991 635	-28%
2	3	ALLEGRO GROUP HU	23 825 659	428%	924 111	178%
6	4	LIDL MAGYARORSZÁG	17 951 309	78%	895 423	138%
31	5	MAGYAR TELEKOM	5 741 317	12%	890 843	44%
15	6	VODAFONE MAGYARORSZÁG	9 416 116	32%	865 826	22%
19	7	MAGYAR NEMZETI BANK	8 421 304	3 885%	823 965	4 837%
26	8	OTP KERESKEDELMI BANK	6 369 350	7%	814 383	-27%
21	9	SCHIBSTED CLASSIFIED MEDIA	7 959 077	217%	716 809	520%
8	10	TESCO GLOBÁL ÁRUHÁZAK	11 991 530	48%	418 453	170%

NAGY TELKÓHÁBORÚ

Top 10 interneten költő márka listaáras reklámköltése, 2014

Összesen	Internet	Főmárka	Összesen*		Internet	
			Költés (ezer Ft) 2014	Változás 2014/2013	Költés** (ezer Ft) 2014	Változás 2014/2013
6	1	TELENOR	10 971 395	23%	1 172 836	40%
8	2	T-MOBILE	9 825 429	-11%	991 635	-28%
13	3	OTP	7 859 142	4%	918 847	-25%
2	4	LIDL	17 951 309	78%	895 423	138%
16	5	MAGYAR TELEKOM	5 744 461	3%	890 843	34%
9	6	VODAFONE	9 436 175	32%	873 876	23%
11	7	MNB	8 421 304	3 885%	823 965	4 837%
12	8	JÓFOGÁS	7 959 077	217%	716 809	520%
1	9	OLX	18 168 549	591%	663 465	203%
21	10	K&H	4 784 167	-11%	420 023	29%

Forrás: Kantar Media

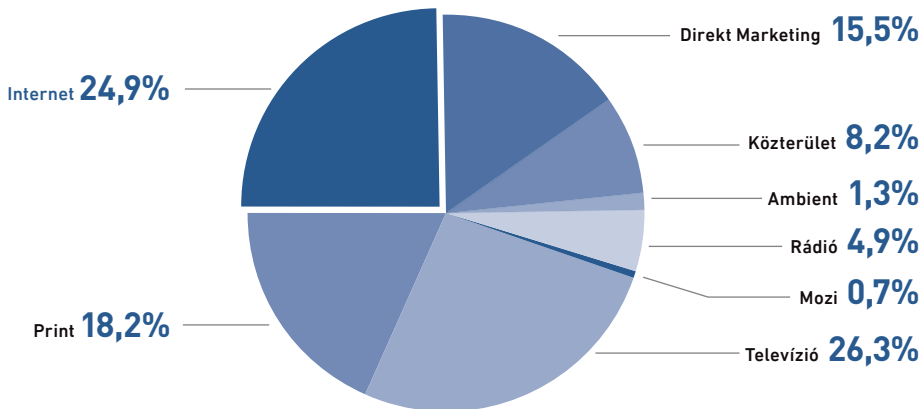
* a 2013-assal egyező médialefedettség mellett

** display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján

A DIGITÁLIS REKLÁMPIAC

legfontosabb számai

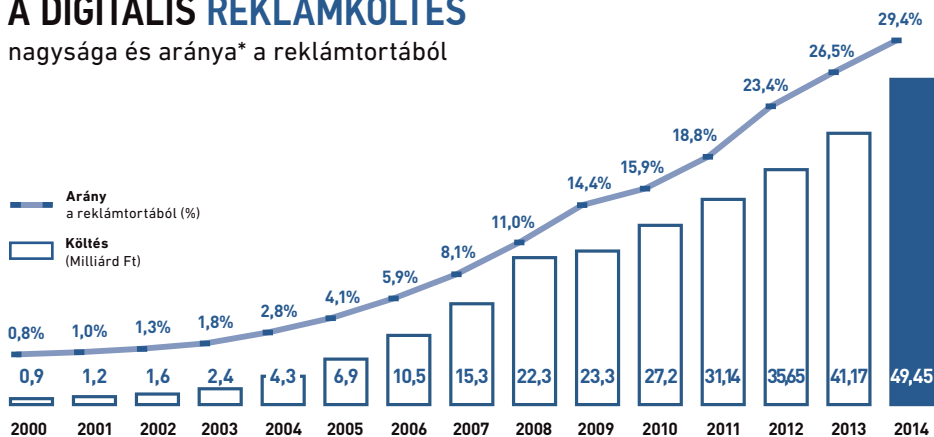
REKLÁMTORTA 2014



Forrás: Magyar Reklámszövetség

A DIGITÁLIS REKLÁMKÖLTÉS

nagysága és aránya* a reklámtortából

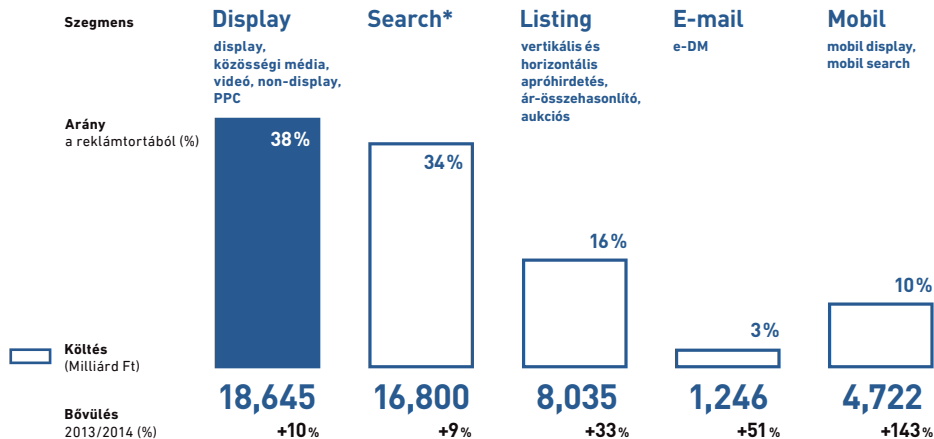


Forrás: IAB Hungary

*2011–2014 net-net digitális/net-net reklámpiac (DM nélkül)

SZEGMENSEK ADATAI

Az egyes digitális szegmensek teljesítménye

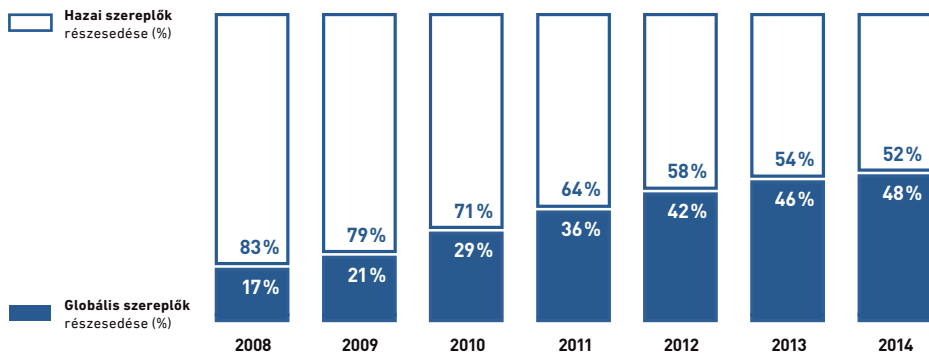


Forrás: IAB Hungary

* A non-search PPC rendszerek átkerültek a Display kategóriába.

LOKÁLIS-GLOBÁLIS ÁTRENDEZŐDÉS

a digitális reklámpiacon



A hazai és globális szereplők piaci részesedése

Forrás: IAB Hungary

TOP KÖLTŐK ÉS TOP PIACOK

A világ legnagyobb hirdetői, millió dollárban

	Hirdető	Költés (millió dollár)
1.	PROCTER & GAMBLE	11 468
2.	UNILEVER	7 906
3.	L'ORÉAL	5 934
4.	TOYOTA	3 444
5.	GENERAL MOTORS	3 352
6.	VOLKSWAGEN	3 227
7.	NESTLÉ	3 120
8.	COCA-COLA	2 899
9.	MARS	2 858
10.	PEPSICO	2 735

Forrás: Ad Age, Global Marketers, 2014

A világ legnagyobb piacai 2015-ben

(teljes médiaköltés, digitális költés és mobilreklám-költés alapján), milliárd dollárban

		Teljes média	Internet	Mobil
1.	EGYESÜLT ÁLLAMOK	189,06	58,61*	28,24
2.	KÍNA**	73,13	30,81	12,14
3.	JAPÁN	40,19	9,61	3,37
4.	NÉMETORSZÁG	27,71	6,67	2,11
5.	EGYESÜLT KIRÁLYSÁG	25,22	12,59*	4,67*
Globális, összesen		592,43	170,50	64,25

Forrás: eMarketer, 2014. december

* Tartalmazza az SMS, MMS és P2P-szolgáltatásokban elhelyezett reklámokra költött összegeket is

** Hong Kong kivételével

A GLOBÁLIS REKLÁMKÖLTÉS

alakulása (három globális ügynökségi holding előrejelzései, 2014. december)

A GLOBÁLIS REKLÁMKÖLTÉS BŐVÜLÉSI ÜTEME

	Magna Global	Zenith Optimedia	GroupM
2014	+5,5%	+5,1%	+3,9%
2015	+4,8%	+4,9%	+4,9%

A GLOBÁLIS DIGITÁLIS REKLÁMKÖLTÉS BŐVÜLÉSI ÜTEME

	Magna Global	Zenith Optimedia
2014	+17,2%	+16,9%
2015	+15,1%	+15,0%

A GLOBÁLIS REKLÁMKÖLTÉS 2015

	Magna Global	Zenith Optimedia
2015	536	545

(milliárd dollár)

A DIGITÁLIS KÖLTÉS RÉSZARÁNYA A GLOBÁLIS REKLÁMTORTÁBÓL 2015

	Magna Global	Zenith Optimedia	GroupM
2015	30%	31,1%	+27,6%

+1

- A Magna Global szerint a digitális reklámköltés 2019-ben éri utol a televíziós reklámköltést, ekkor mindkét szegmens 38 százalékkal részesedik a reklámtortából.
- A GroupM számai alapján az Egyesült Királyságban hasítja ki a digitális szegmens a legnagyobb szeletet a reklámtortából (47,8%).
- A ZenithOptimedia elemzéséből kiderül: 2014 és 2017 között a mobilreklám-költés teszi ki minden újabb reklámra költött összeg 51 százalékát.

Mindhárom előrejelzés 2014 decemberében jelent meg
További részletek: News.ipgmediabrands.com, Zenithoptimedia.com, Groupm.com

A HAZAI ÜGYNÖKSÉGEK

legfontosabb elismerései digitális megoldásokért 2014-ben

XV. Arany Penge Kreatív Fesztivál

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/ Alkotás neve	Partner ügynökség	Kategória	Díj
Y&R BUDAPEST	Katona József Színház	Gifszínház	-	Közösségi média megoldások	Arany Penge/ Grand Prix
Y&R BUDAPEST	Katona József Színház	Gifszínház	-	Digital, online, social media, mobile; PR a termék és szolgá- tás szektorban	Arany Penge
DDB BUDAPEST	Telekom	Égi galéria	-	Egyéb digitális megoldások	Arany Penge
Y&R BUDAPEST	Opel	Insignia/Meghívó egy balesetre	-	Közösségi média megoldások; Direkt marketing megoldások	Ezüst Penge
MITO EUROPE	Microsoft	Összeköltők	Bagó Dániel, Nyáry Krisztián	Website-ok és microsite-ok	Ezüst Penge
KIROWSKI ISOBAR	Telekom	Magyar Telekom_#cashtag	-	Közösségi média megoldások	Ezüst Penge
DDB BUDAPEST	Telekom	Adj időt ajándékba!	-	Alkalmazások	Ezüst Penge
HPS	Sport szelet	Free wifi	-	Különleges koncepció alapján megvalósított, kreatív megol- dásokat alkalmazó események	Bronz Penge
KIROWSKI ISOBAR	Telekom	Magyar Telekom_#cashtag	-	Digital, online, social media, mobile	Bronz Penge
KIROWSKI ISOBAR	Telekom	Ugord át a sort is! YouTube preroll	MEC Global, Eclipse Film, Wipe Art	Display típusú hirdetések	Bronz Penge
OGILVY & MATHER	Együtt A Leu- kémias Gyer- mekekért Alapítvány	Stopleukémia Online	Umbrella	Online felületen megvalósult TCR kampány vagy kampányelem	Bronz Penge
DDB BUDAPEST	Telekom	Stopigram	-	Közösségi média megoldások	Bronz Penge
REPUBLIC GROUP	Hejlékta- lanokért Közalapítvány	Téli időszak/ Ugly Sweater Day	-	Online felületen megvalósult TCR kampány vagy kampányelem	Bronz Penge
KIROWSKI ISOBAR	Telekom	Txtr – Olvasd ki a várost!	-	Digital, online, social media, mobile	Bronz Penge

Forrás és további díjazottak: <http://aranypenge.hu/2014/dijazottak.php>

CMA 2014

A Digitális Média Tények Könyve 2013-as kiadása nyert a Kreatív első alkalommal megrendezett Content Marketing Award megmérettetésén. Kiadványunk a B2B kommunikációs megoldások kategóriában hozta el az első díjat.



receptneked.hu

A mindennapok szakácskönyve

Női látogatók: 66%

Főbevásárlók: 74%

Havi mobil
oldalátöltés
2.711.100

Havi desktop
oldalátöltés
4.367.800

Havi egyedi
mobil látogató
666.400

Havi egyedi
desktop látogató
912.200

Forrás: Gemius Prism 2015.01 hó



#GOLDENDRUM #EFFIE #HIPNÓZIS

XIII. Effie Awards

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/ Alkotás neve	Partner ügynökség	Kategória	Díj
Y&R BUDAPEST	Katona József Színház	Gifszínház	-	Big marketing idea	Arany/ Platina
MAXIMIZE MÉDIAÜGYNÖKSÉG	Wizz Air	Wizz Air – Hosszú távú online stra- tégia	Brightly, Gravity Research & Development, Y&R Budapest	Hosszú távú hatékonyság	Arany
MITO EUROPE	Microsoft	Összeköltők	-	Kis költségvetésű, gazda- sági célú kampányok	Ezüst
Y&R BUDAPEST	Katona József Színház	Gifszínház	-	Kis költségvetésű, gazda- sági célú kampányok	Arany
Y&R BUDAPEST	Katona József Színház	Gifszínház	-	Szolgáltatások kategória/ kulturális szolgáltatás	Ezüst
MAXIMIZE MÉDIAÜGYNÖKSÉG	Wizz Air	Wizz Air – Perszona- lizált online kampány	Brightly, Gravity Research & Development	Szolgáltatások kategória/ turizmus, utazás	Ezüst

Forrás és további díjazottak: www.effie.hu

22. Golden Drum

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/ Alkotás neve	Kategória	Díj
Y&R BUDAPEST	Katona József Színház	Gifmances	Digital/Websites, micro sites; PR; Media	Silver Drum
Y&R BUDAPEST	Katona József Színház	Gifmances	Branded content	Golden Drum Grand Prix
Y&R BUDAPEST	Opel	Insignia/Meghívó egy balesetre	Media	Silver Drum
DDB BUDAPEST	Amnesty International	Csók a homofóbia ellen	Digital/Websites, micro sites	Silver Drum

Forrás és további díjazottak: www.goldendrum.com/drummers/showcase/winners-2014

Hipnózis 2014

Nevező ügynökség	Megbízó	Kampány/Alkotás neve	Kategória	Helyezés
BAD SCHOOL	Fox International / Magyar Telekom	Dino	Online/banner	2
MITO	Microsoft	Összeköltők	Online/website	1
DDB BUDAPEST	Magyar Telekom	Égi galéria	Online/website	2
KIROWSKI ISOBAR	Magyar Telekom	Insta City Guide	Online/website	3
ARTIFICIAL GROUP/PUBLICIS	Nestlé Magyarország	Nescafé Reakció	Online/film	2
ADAMSKY	UPC Magyarország	Korda György és a félmil- lió internet-előfizető	Online/film	2
OGILVY & MATHER	IBM Magyarország	Hiányzó ügyfelek	Online/film	3
ROXER SPRINGER & JACOBY	K&H Lakásbiztosítások	Vizsik a nappalít	Online/egyéb	1
KIROWSKI ISOBAR	Magyar Telekom	#Cashtag	Online/egyéb	2
GREENROOM	SPAR Magyarország	Hentesakadémia	Online/egyéb	3

Forrás: Kreatív

Új főszerkesztőt kapott az Origo, a VS és a Cink.

Ellustultak a márkák, és talán nem élnek a közösségi médiában rejlő lehetőségekkel.

A szakmai közbeszédben a viewability az új CT.

04

EMBEREK

KARRIERHÍREK

2014. január

- Horváth Tamás lett az Adaptive Media ügyfélkapcsolati vezetője. A szakember 2008 óta dolgozik a sales house-nál.
- Takács Sándort nevezték ki a Portfolio.hu-t is kiadó Net Média Zrt. kereskedelmi igazgatójának.
- Jenei Péter lett a Sanoma e-kereskedelmi portfólióvezetője. E pozícióban az Egészségbolt.hu, az Olcsóbbat.hu és a Szépségbolt.hu irányításáért felel. A portfólió 2015 márciusában a Inventurio Zrt.-hez került, melynek a szakember kisebbségi tulajdonosa lett.

2014. február

- Gazda Albert váltotta Szily Lászlót a Cink.hu élén.

2014. március

- Nagy Tamás érkezett a PHD Hungary élére.
- Németh Bence irányítja márciustól a Havas Media keresőmarketing területét.

2014. május

- Huber Kornél lett a VS.hu-t is jegyző New Wave Media értékesítési vezetője.
- Bacsa Attila és Nyíri Sándor személyében két szenior szakemberrel bővült a Portfolio.hu értékesítési csapata.
- Pohly Ferenc távozott a Vs.hu operatív igazgatói posztjáról.

2014. június

- Ihász Ingrid érkezett az MEC Interaction élére. A szakember ezt megelőzően a CEMP Sales House elemzési és tréning vezetőjeként tevékenykedett.
- Pálmai L. Ákost nevezték ki az Origo főszerkesztőjének, miután Sáling Gergő távozott a

pozícióról. Utóbbi lépést követően tömegesen mondtak fel a szerkesztőség tagjai.

- Török Judit személyében a digitális szolgáltatások fejlesztéséért felelős vezető érkezett a Mediacomhoz.
- Müller Tamás sales manager és Jobbágy Eszter account manager csatlakozott a Bien.hu-hoz.
- Kozári István senior digital media manager pozícióban csatlakozott a Vodafone londoni központjához, és e minőségében 21 országot felel.

2014. július

- Földi Kata váltotta Ihász Ingridet az elemzési és tréning vezetői poszton a CEMP Sales House-nál.
- Kerényi György főszerkesztő távozott a VS.hu éléről.
- Weisz Attila üzletfejlesztési igazgatóként csatlakozott a Gemius-hoz, e pozícióban az EMEA régió ügyfeleiért felel.
- Varga Zoltán váltotta Szabó Györgyöt a vezérigazgatói székben, összefüggésben a Sanoma Budapest tulajdonosváltásával.
- Palocsay-Zubor Géza lett a Jófogás.hu-t működtető Schibsted Classified Media Hungary ügyvezető igazgatója. A szakember rövid kitérővel az Árukereső.hu-tól érkezett.

2014. augusztus

- Tinnyei István fejlesztési vezetőként csatlakozott a HVG Kiadó csapatához.
- Schiffer Ferenc trading vezető távozott a Dentsu Aegis Network Magyarországtól. Feladatait Turóczy András vette át.
- Oláh Alexandra vette át a Jófogás.hu marketingigazgatói teendőit Juhász Attila távozására nyomán.
- Bányász Livia személyében új médiavezetőt nevezett ki a Unilever. A szakember tizennyolc piac médiatevékenységét irányítja Magyarországról.

2014. szeptember

- Mester Sándor lett a Computerworld lapigazgatója, és ő irányítja a márka köré szerveződő B2B-üzletágot.
- Lehardt Olivér vette át a VS.hu irányítását mint megbízott főszerkesztő.
- Hegyi Kálmán váltotta Sáfrány Zsuzsannát a Neo Interactive média- és disztribúciós igazgatói pozíciójában.
- Átszervezést jelentett be a Central Média-csoport a digitális termékeknél. A Házipatika-csoport élére Lukács Katalin, az NLC-csoport élére Bognár Bálint érkezett. Az autós termékek irányítását Müller András vette át. A Startlap-csoportot Szemők Árpád, az Online megoldások egységet Dajka Ádám vezeti. Az eDM-üzletágot H. Nagy Fanni irányítja.

2014. október

- Donka Lili került a FeminaShop webáruház élére. Korábban a Femina Media marketing-kommunikációját irányította.
- Boruzs Ákos lett az Avon Magyarország négy piacért felelős digital managere.
- Orbán Farkas Donát érkezett a MediaComhoz Head of Search pozícióba.

2014. november

- Vadász Alexandra vezetésével épített ki önálló kommunikációs csapatot a Bien.hu.
- Távozott az Origo éléről Vaszily Miklós vezérigazgató, helyére néhány nappal később Temesi György került.

2014. december

- Fási Kata Head of Digital pozícióba érkezett a PHD Hungary ügynökséghez.

2015. január

- Barnóth Zoltán lett a GroupM digitális vezetője a magyar piacon.
- Kótcsei Csaba cégvezetőként tért vissza a Kirovski Isobarhoz, ahol korábban operatív igazgatóként dolgozott.
- Eipl Vilmos váltotta Kovács Adrient a Vizeum magyar irodája élén.
- Lunczner Ádám vette át a Mindshare digitális üzletágának irányítását. Oravecz Gábort váltotta, aki a továbbiakban a digitális fejlesztésekért és az automatizálásért felel.

2015. február

- Grósz Judit lett a Microsoft marketing- és operatív igazgatója. Ezt megelőzően az új technológiák meghonosításáért felelős szervezeti egység, a DX vezetői posztját töltötte be.
- Sándor Gabriella lett a Libri marketingigazgatója. A Bookline, Shopline marketingigazgatója pedig Méth Barbara lett. Mindketten eddig is a Libri-Shopline-csoportnál dolgoztak, más pozícióban.
- Bognár Vera, a MediaCom szakembere irányítja az IAB oktatási munkacsoportját a szakmai szervezet elnökségi döntése nyomán.
- Vaszily Miklós lett a Brands.hu ügyvezető igazgatója, amely pozíció megbízott ügyvezetőre módosult onnantól, hogy a menedzser április közepétől az MTVA operatív vezérigazgató-helyetteseként kezdett el dolgozni.

2015. március

- Dózsa Imre a UPC új márka- és kommunikációs igazgatója, miután a két területet összevonták a cégnél.
- Pácsonyi Daniella személyében új főszerkesztő került az NLCAfé élére.
- Radek Jalovka váltotta Géczy Tamást az Ipsos budapesti irodája élén, a kutatócég nemzetközi átszervezésével összefüggésben.

GONDOLATOK KÜLFÖLDRŐL

„A mobiltechnológia arra kínál új lehetőséget, hogy a márkák kapcsolatot teremtsenek a fogyasztókkal, míg a programozott vásárlás olcsóbbá és hatékonyabbá teszi a márkakommunikációt. A közösségi média erős példákat szolgáltat arra vonatkozóan, hogyan lehet hatékonyan hirdetni a mobilplatformokon, és azt várjuk, hogy a mobilmarketing tovább fog fejlődni, a többi médiatípus pedig tanulhat a példájából.”

– Steve King, a ZenithOptimedia globális vezérigazgatója az ügynökség reklámköltésről szóló előreljzésében.

„Egy ideig úgy tűnt, hogy a márkák valóban úgy tekintettek az online közösségekre, mint ahol közvetlenül lehet valós emberi lényekkel kommunikálni. De az évek során elszállt a kétirányú kommunikáció illúziója. A márkák ellustultak és irrelevantns tartalmakat kezdtek posztolni, miközben a közösségi hálózatoknak pénzt kellett keresniük. Mondjuk ki az igazságot: a közösségimédia-marketing jelenleg reklámozást jelent. Nagyrészt médiatervezési és -vásárlási feladatról van szó, amely a megjelenések mennyiségére helyezi a hangsúlyt. A márkáknak fizetniük kell, ha azt akarják, hogy az üzenetüket lássák. Ez éppen az ellenkezője a kapcsolatteremtésnek és a fogyasztókra való odafigyelésnek. Ez nem más, mint reklámüzenetek sugárzása.”

– Mike Proulx, a Hill Holliday digitális stratégiai igazgatója az AdAge.com-on megjelent publicisztikájában.

„Az iparágnak újra ki kell találnia magát, fel kell tennie magának a kérdést: mi lenne, ha ezt az

egészet kidobnánk, és teljesen újrakezdénénk? Az elejétől fogva ki kell találnunk az üzleti modellünket és azt, hogy mit kínálunk. Jelenleg a kreativitásra és a végrehajtás minőségére fókuszálunk, ezeket tekintve sikerfaktornak. A díjazás is alapvetően azon nyugszik, hogy e két dolgot hogyan valósítjuk meg. Mi lenne, ha az ügyfeleinkkel folytatott beszélgetések során a növekedésre fókuszálnánk, hiszen éppen emiatt dolgoznak velünk.”

– Chris Weil, a Momentum Worldwide ügyvezető igazgatója az Adweeknek adott interjújában.

„Ha öt évet előretekerünk, azt látjuk, hogy nem elsősorban szövegeket és képeket fogunk megosztani, hanem videókat. Sőt, virtuális és kiterjesztett valóságot. Ez a jövő.”

– Mark Zuckerberg, a Facebook alapítója az F8-on.

„Szerintem jelenleg helyes a fókuszunk: a gyorsan fejlődő piacok, a digitális terület, az adatok és az integráció.”

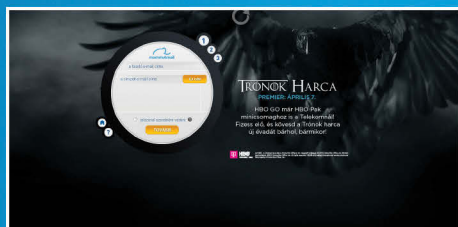
– Sir Martin Sorrell, a WPP vezére a Business Insidernek.

„A mesterséges intelligenciával a démont idézzük meg. Biztos mindenki hallott már azokról az emberekről, akik jönnek a pentagrammával és a szenteltvízzel, biztosra véve, hogy majd irányítani tudják a démont, de mégse sikerült nekik.”

– Elon Musk, a Tesla Motors alapítója és a PayPal kitalálója az MIT konferenciáján.

ÓRIÁSREKLÁMOK AZ ÓRIÁSFÁJL-KÜLDŐN

Gondolj egy nagyot, és próbáld ki te is a full screen tapéta- vagy videohirdetést a piacvezető Mammutmailen!



Kampány: HBO Trónok harca image
CTR: 5,3%
ADT*: 2:37 és 13:25 perc



Kampány: MOL Bubi bevezetés
CTR: 6,82%
ADT*: 3:38 és 10:31 perc



Kampány: Jófogás promó
CTR: 6,46%
ADT*: 2:54 és 9:00 perc



Kampány: Danubius Hotels image
CTR: 6,92%
ADT*: 3:44 és 14:02 perc



Kampány: Cafissimo image
CTR: 5,23%
ADT*: 2:27 és 11:57 perc



Kampány: Invitel promó
CTR: 3,53%
ADT*: 2:21 és 11:15 perc

*ADT (Average Dwell Time) = a reklám környezetében töltött átlagos tartózkodási idő a letöltő és a feltöltő oldalon.

Nézd nagyban! www.mammutmail.com/oriasreklam

GONDOLATOK ITTHONRÓL

„Idén már az online lehet a legnagyobb szelete a hazai hirdetési piacnak, megelőzve a televíziós reklámbevételeket, ha nem változik alapvetően az utóbbi évek trendje.”

– Novák Péter, az IAB Hungary elnöke az MTI-nek.

„A big data olyan, mint a szex a tinédzsereknél: mindenki beszél róla, de senki nem csinálja.”

– Michał Rogowski, a TNS Polska regionális ügyfélkapcsolati igazgatója a Kutatás konferencián.

„Elég erős a dézsávú és a gyanú, hogy viewability ügyben a szakma egyes szereplői ugyanúgy át fognak esni a ló túlsó oldalára, ahogy annak idején az átkattintással kapcsolatban tették, és sokakra ráerőszakolták a CT-fetisizmust.”

– Szabó Ákos az IAB Hungary blogján.

„A hirdetési árak a digitális térben döbbenetes dinamikával esnek, így csak hirdetésre alapozni öngyilkosság. Ezért kell mellé jó pár olyan szolgáltatás, amelyért a fogyasztó fizet, még ha eleinte csupán filléreket is.”

– Király Mária, a Ringier Axel Springer Magyarország operatív ügyvezető igazgatója a Médiaipiacnak.

„Régióinkban kezdeti fázisban van a programmatic. A nagy ügynökségi csoportok még csak próbálgatják a víz hőmérsékletét, mielőtt fejest ugranának. [...] A nagy hirdető és a kiadók oldaláról is érezhető az

érdeklődés, a tudás és az információ hiánya azonban hátráltatja a gyors fejlődést. [...] A programmatic share régiókon belül Romániában kiugró, ezt Lengyelország, Csehország és Magyarország követik, nagyjából 10 százalékos részaránnyal. 2018-ra Magyarország optimista becsléssel 60% körüli share-vel az előbb említett országok elé várja magát.”

– Barta Attila, a Cadreon regionális vezetője a Realtimibidding.hu-nak.

„Kevés igazi online brand maradt, a Facebook, a Google amortizálta őket. Az ilyen új csatornákat kell megtanulnunk használni.”

– Bognár Bálint/Central Média csoport a Kreatív-nak a női célcsoportú online médiáról.

„A márkatulajdonosokat a piac és a nemzetközi folyamatok abba az irányba terelik, hogy felértékelődik a tartalom. Ez pedig nem értelmezhető a hagyományos taktikai kommunikációs keretben. Egyre több márka keresi az olyan ügynökségeket, amelyek ezt átlátják, képesek az ilyen tartalmakat támogatni.”

– Somogyi Máté, a Neo Interactive szakmai ügyvezető igazgatója a Médiaipiacnak.

„Egy kifejlett panda egyébként akár 125 kg-ot is nyomhat – de ha egy nagy zsák pénzzel dörömböl az ajtódon, beengeded.”

– Nagy Kálmán, a Concorde vállalati pénzügyek ügyvezető igazgatója a Forbes magazinban a Foodpanda Netpincér-felvásárlásáról.

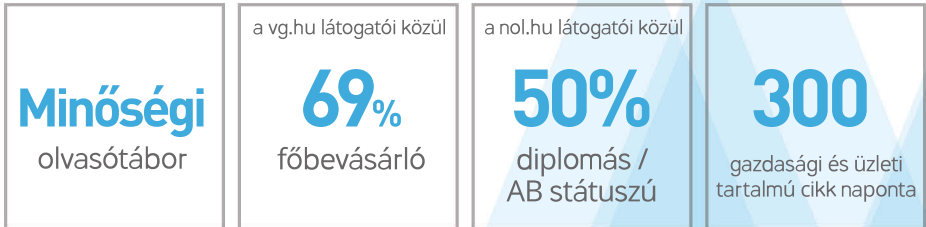


Mediaworks online

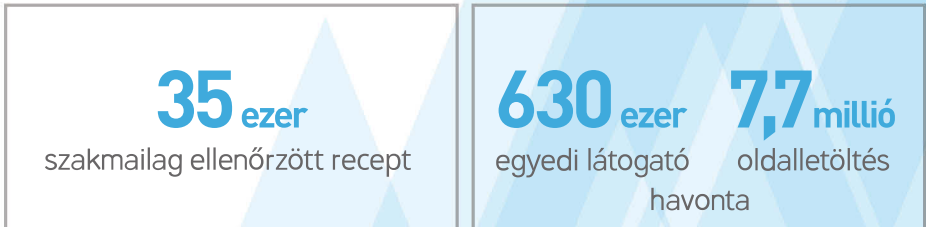


Kiemelkedő tematikus elérések

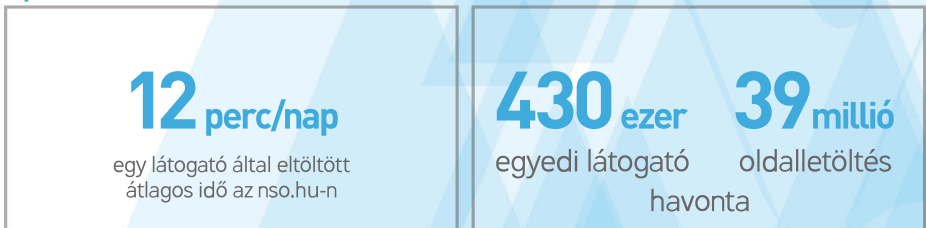
Közélet és gazdaság - nol.hu, vg.hu



Gasztró - mindmegette.hu



Sport - nso.hu



További digitális tartalmainkról: www.mediaworks.hu

DIGITÁLIS MÉDIA
TÉNYEK KÖNYVE
2015

MÉDIAPORTFÓLIÓK
FOGYASZTÓK & TRENDEK
DIGITÁLIS MARKETING
EMBEREK