

Európai tartalommarketing költés 2016-ban:

**1 milliárd euró**



A világ netezőinek

**11%-a blokkolja a reklámokat**



**DMTK'17**

digitális média tények könyve

# A JÖVŐ MINDIG VALAMI ÚJJAL KEZDŐDIK

M

**marketinges**  
Szasztok!

M

**marketinges**  
3 millió kiaknázatlan magyar felhasználót és 10% feletti CTR-t keresek.

M

**marketinges**  
Hol találok?  
Tudnátok segíteni?

**neo**  
Te a Vibert keresed.  
A legjobb helyen jársz.



Jelenleg folyó, az Inspira Research kutatócéggel közös Nagy Viber Kutatásunk eredményeit ősszel mutatjuk be a BrandFestival® programjában.

Ezenfelül tréninget tartunk a Viberről az Enter!Digital® keretében a Kreatíval közös szervezésben.

S hogy miért tartjuk fontosnak a Vibert? Mert egy olyan platform, ahol a magyar felhasználók több mint 890 millió üzenetet küldenek el havonta. Zaj nélkül, közvetlen, bizalmas formában, személyre szólóan éri el azonos érdeklődésű felhasználók csoportjait. Mert nem csupán kommunikációra alkalmas, hanem ügyfélszolgálatként, egyedi promóciók terepeként is megállja a helyét, és hamarosan az e-kereskedelem számára is kinyílik. Mert chatelésben, SMS-ben, telefonkommunikációban a Viber a jövő.

További információk: [neo.viberkutatas.hu](http://neo.viberkutatas.hu)

**neo**  
Az aktív  
Vibertudás

## #TARTALOMJEGYZÉK

**ELŐSZÓ** ..... 4

**MÉDIAPORTFÓLIÓK** ..... 5



Földcsuszamlások ..... 6  
2016 a közösségi médiában ..... 8  
A kiadói világ elmúlt egy éve ..... 10  
Listaáras reklámbevételek ..... 12  
A sales house-ok elmúlt egy éve ..... 14  
Digitális portfóliók ..... 16  
A leglátogatottabb webhelyek ..... 17  
Programmatic: kulcskérdés az edukáció ..... 18

**FOGYASZTÓK & TRENDEK** ..... 19

Rangsorok ..... 20  
Internetezők ..... 22  
Penetráció ..... 23  
Mobil eszközök ..... 24  
1 milliárd euró felett az e-kereskedelem ..... 26  
Szárnyalás és dögös az ünnepi időszakban ..... 28

**DIGITÁLIS MARKETING** ..... 29

22 százalékos bővülés a digitális piacon ..... 30  
Egyre inkább helyére kerül a tartalommarketing ..... 32  
A globális reklámköltés alakulása ..... 34  
Listaáras reklámköltés ..... 36  
Reklámtorta ..... 38  
A keresőszegmens legfontosabb fejleményei 2016-ban ..... 42  
A hazai ügynökségek legfontosabb elismerései digitális megoldásokért 2016-ban ..... 44

**EMBEREK** ..... 45

Karrierhírek ..... 46

**” A jubileumi Digitális Média Vélemények Könyve izgalmas gondolataiért fordíts egyet a DMTK-n! ”**

### Impresszum

Kiadja a Neo Interactive Kft. • 1118 Budapest, Gombocz Zoltán utca 9. • E-mail: [neo@neo-interactive.hu](mailto:neo@neo-interactive.hu)  
Főszerkesztő: Török Diána • Felelős kiadó: Soós Gergely • Projektmenedzser: Hollósy Eszter • Design: Gáspár Zsolt, Mérész Adrienn • Korrektor-olvasószerkesztő: Szabó Renáta • Tördelés: Mérész Adrienn • Nyomdai kivitelezés: Folprint Zöldnyomda, Budapest • Digitális Média Vélemények Könyve szerkesztő: Hollósy Eszter, Török Diána



A kiadványban megjelent hirdetések tartalmáért a Neo Interactive nem vállal felelősséget, azokért minden esetben a hirdetőt közzétevő felel. A szerkesztőségi anyagokban szereplő adatok és statisztikák részben szabadon idézhető, nyilvános forrásból származnak, a nem nyilvános adatok megjelentetése pedig az adatkijelző 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/dmtk> oldalon tekinthetők meg digitális formában.

# CONTENT IS KING!

JAJ NE, MÁR MEGINT...  
VAGY INKÁBB: MÉG MINDIG?

Hiszen ezt mondogatjuk már sok-sok éve. Jobb esetben csináljuk is. Például a neo-val immár 10. éve adjuk ki a Digitális Média Tények Könyvét! Mégis, valahogy csak mostanra jött el a tartalommarketing korszaka, most érkezett meg a hullám. Amire szinte elég ráfeküdni, és visz magával.

De miért pont most? Úgy érzem, ez az igazi kérdés. Vagyis üzleti oldalról nézve: az időzítés a lényeg. És a jó időzítéshez mi kell? Meglátani az adatok és információk mögött az okokat, kiszűrni a trendeket, extrapolálni és így tervezni a jövőt. Hogy jókor korcsolyázzunk a jó helyre, amiről Gretzky óta tudjuk: „nem ahol a korong van, hanem ahová majd érkezik”. Nem előtte, nem utána. Akkor.

Mindez a gondolatmenet már kicsit túlmutat a tárgyilagos Tények Könyvén, de a tizedik, jubileumi kiadványunk alkalmából egy kicsit elemelkedhetünk az alapokról. Mi több, egy spin-offal kedveskedünk a nyájas Olvasónak. Ez az ünnepi Digitális Média Vélemények Könyve pont a szubjektívéről szól. Azaz, hogy ki hogyan fordítja le magában az adatokat, információkat. És ha már szubjektum: az időzítés természetesen nem csak a cégvilágban fontos, hanem az egyén szintjén is. Ugyanúgy kritikus lehet a szakmai karrierben vagy a privát életünkben, hogy hová helyezzük a vágyainkat, és milyen időtávon szeretnénk elérni a céljainkat – mindezt jól összehangolva a külső és belső realitásokkal. Ha pedig realitások, akkor máris visszakanyarodtunk a tényekhez...

*Forgassátok a Tények és a Vélemények Könyvét!*

Soós Gergely



## ELŐSZÓ



KB. 1 400 000 ÉVE



## MÉDIAPORTFÓLIÓK

### A MEDIWORKS

megvette a Pannon Lapok Társaságát, ezzel egy portfólióba kerültek a dunántúli megyei lapok site-jai, valamint az Nso.hu, a Vg.hu és a Mindmegette.hu. A kiadó ezután megszüntette a Népszabadság és a NOL.hu kiadását. Utóbbi archívumként elérhető maradt.

### A CEMP

elkezdett megválni érdekeltségétől, eddig ilyen a Portfolio.hu, a Port Network és a Travelo utazási oldal.

### A CENTRAL MÉDIACSOPORT

tulajdonrészt vásárolt a Special Effects Media youtuber sales house-ban.

### A HAZAI

jelentős médiaszereplők közül elsőként az Index és a NoSalty.hu ültek fel a chatbot vonatra.



## FÖLDCSUSZAMLÁSOK

**2016** a nagy médiapiaci bevásárlások és bizonyos tranzakciók meghiúsulása miatt egyaránt bevonul a hazai médiatörténetbe. Az év minden bizonnyal legjelentősebb, részben online érintettségű híre az volt, hogy a Mediaworks felvásárolta a Pannon Lapok Társaságát. Ezzel erős médiamárkák, így a megyei napilapok és azok site-jai, a Népszabadság, a Világgazdaság, a Nemzeti Sport és ezek digitális kiterjesztései kerültek egy portfólióba. Mégsem ez, hanem a Mediaworks Opimus Zrt. általi felvásárlása, majd az egyik legjelentősebb közéleti médiamárka, a Népszabadság bezárása foglalkoztatta elsősorban a közvéleményt. A Népszabadság print változata eltűnt a piacról, ám a lap weboldala – ha csak archívumként is – fennmaradt végül.

**EGYELŐRE NEM** vásárolhatta meg azonban az RTL Magyarország a Central Média-csoport digitális portfóliójának harmadát. Az ok: a hatósági engedélyek hiánya. Szakmailag azért lenne izgalmas egy ilyen közeledés, mert erős televíziós és digitális márkák és hirdetéspiaci szereplők kerülnének egy portfólióba. A tranzakció akár a hazai videószegmens fejlődésének is új lökést adhatna, tartalmi és reklámdalról egyaránt. Az NMHH és a GVH azonban egyelőre másképp gondolta.

**33 SZÁZALÉKOS RÉSZT** szerezhetett viszont a Central Média-csoport a youtuber sales house Special Effects Mediában, amely a régi professzionális média és az újhullámos tartalmi és hirdetési modellek találkozását jelzi, valamint azt, hogy a „hagyományos” digitális média sem kíván lemondani a fiatal fogyasztók megnyeréséről. Logi-

kájában hasonlít ez a bevásárlás az NBC Universal több körös BuzzFeed befektetéséhez.

**A KLASSZIKUS** digitális piaci szereplők közül is sok a változás. A CEMP mostanra eladta a Portfolio.hu-t, a Port Networköt és a Travelo-t is, amely folyamatot nehéz nem a médiabirodalom feldarabolásaként látni. Kérdés, hogy hova tart ez a folyamat, és a legnagyobb kérdés, hogy mi lesz a korona ékkövével, az Index-szel, amely az elmúlt időszakban is több fejlesztéssel jelentkezett. A Travelo vevője éppen az az Origo volt, amely sales vonalon is összebútorozott a New Wave Mediával, megújította Sport rovatát, elindította a She.hu-t és az Unikornis.hu-t, utóbbi pedig már be is zárta. A sok újításra felmondó vagy épp elbocsátott szerkesztői munkatársak sokasága jutott.

**A HAZAI DIGITÁLIS PIAC** bevételei jelentősen, több mint ötödükkel nőttek 2016-ban, ám e bővülés erősebb motorjai nem a hazai szereplők, hanem a Google és a Facebook voltak, amelyek azonban szintén sok kihívással szembesülnek. 2016 tűnt annak az évnek, amikor teljesen egyértelművé vált: ha egy platform az internet ekkora szeletének megszerzésére tart igényt, már minőségében is új elvárásoknak kell megfelelnie. A kényszerűen bevallott és orvoslandó mérési hibákon túl érdemes többek között az álhírek vagy az akaratlan terrorfinanszírozás kérdéseire gondolni.

**A MÉDIA FORRONG**, itthon és globálisan is. A sok elbizonytalanító fejlemény mellett jóféle forrongásnak tűnik például az Index és a NoSalty kísérletezése a chatplatformokkal.

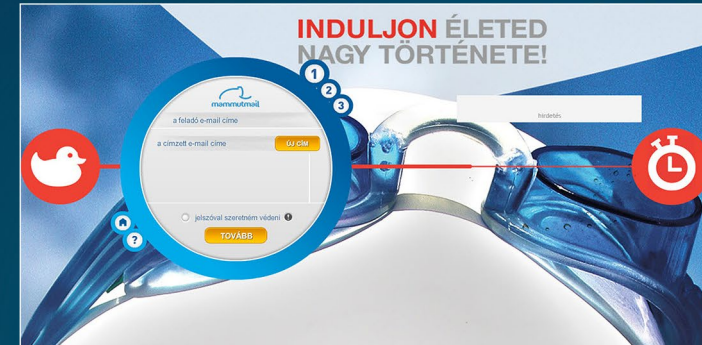
# ÓRIÁSREKLÁMOK

AZ ÓRIÁSFÁJL-KÜLDŐN



Gondolj egy nagyot, és próbáld ki te is

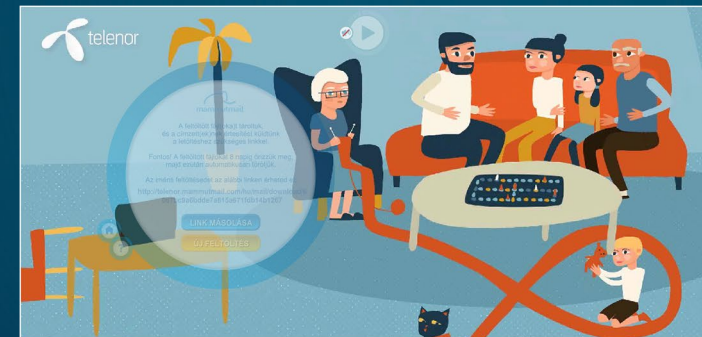
A FULL SCREEN TAPÉTA- VAGY VIDEÓHIRDETÉST A MEGÚJULT MAMMUTMAILEN!



Hirdető:  
**MOL Új Európa Alapítvány**

Kampány:  
Tehetségtámogató pályázat sport kategóriában

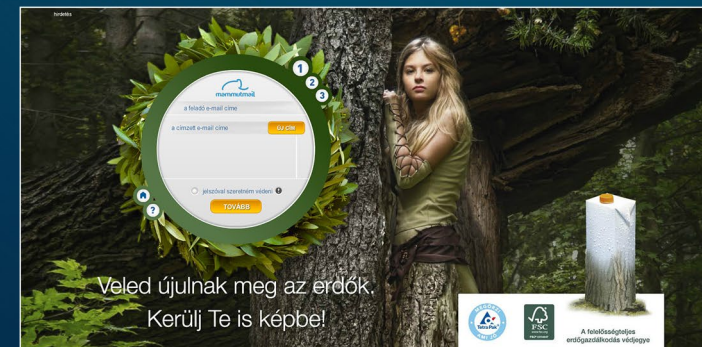
CTR:  
**10,21%**



Hirdető:  
**Telenor**

Kampány:  
MyTelenor infovideo

CTR:  
**12,25%**



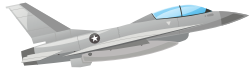
Hirdető:  
**TetraPak**

Kampány:  
Hírességek fotósorozat

CTR:  
**7,91%**

## NÉZD NAGYBAN!

www.mammutmail.com/oriasreklam



## 2016 A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

### MINDEN A VIDEÓRÓL SZÓLT

2016-ban végérvényesen bebizonyosodott, hogy a social csatornákon jelen lévő márkák ráéreztek a videók készítésére és publikálására. Az algoritmusváltozások miatt magas organikus elérést, míg hirdetési szempontból kedvezően alacsony CPV (cost-per-view) számokat hozó formátum valamennyi platformon a fejlesztések középpontjába került: a 360-fokos és a live videó megjelenése a YouTube után a Facebookon, illetve Instagramon, valamint sokféle kisebb videós tartalom uralta a közösségi csatornák hírfolyamait. 2017 februárjában a magyar Facebook-posztok 5%-a volt videós, ugyanez a szám Amerikában 58%.

### CHAT...

A felhasználók nemcsak a márkák és ismerőseik tartalmait fogyasztják a legnagyobb platformokon, de hihetetlenül sokan chatelnek is. A Facebook és a hozzá tartozó médiumok 2016-os fejlesztései (Facebook Messenger, az Instagram üzenetek megjelenése, a WhatsApp felhasználók számának további emelkedése), a Snapchat népszerűsége, és az olyan fiatal csevegőappok, mint a Viber felhasználói számának és aktivitásainak töretlen növekedése mind alátámasztják az ezen felhasználókban rejlő hatalmas potenciált. Külön említésre méltó a Viber magyarországi berobbanása és megerősödése: itthon mára közel 3 millió fős, igen aktív közösség alakult ki.

### ...BOT

A csevegés népszerűsége aktivizálta a márkákat is: megjelentek a botok, az egyszerre személyre szabott és automatizált beszél-

getések ígérését magukban hordozó rendszerek. A jellemzően ügyfélszolgálati jellegű kommunikációt vagy tartalmakban történő keresést elősegítő robotok a Facebook Messengeren és Viberen jelennek meg a legnagyobb számban.

### A KAMERÁNK AZ ÚJ BILLENTYŰZET, AVAGY A STORY AZ ÚJ NEWS FEED?

A klasszikus írásos, képes tartalmak helyett egyre inkább átveszik a kameránk segítségével egyszerűen elkészíthető és rövid ideig látható sztori jellegű képes és videós tartalmak, amely kategóriát a kezdetekben a Snapchat uralta. Felismerve a trendet, a Facebook-birodalom sem tétlenkedett tovább, és teljes pályás letámadást indított a Snapchat ellen. Az Instagram Stories, a Facebook Messenger Day és a WhatsApp Status/Stories bevezetésével minden valószínűség szerint sikerült kihúzni a Snapchat méregfogát, és felhasználóikat saját platformjaikon tartani.

### SOCIAL SHOPPING

A nagy áttörés lehetőségével régóta kecsegtető social shopping megoldások 2016-ban sem halványultak el: az itthon is elérhető Facebook Shop funkció és az olyan, Amerikában már tesztelt megoldások, mint a Messengerben történő fizetési lehetőség, az Instagram Instant Purchase, vagy az anyacég, a Rakuten hatására e-kereskedelmi lehetőségeket tesztelő Viber fejlesztései továbbra is azt sugallják, hogy a legnagyobb közösségi platformok egyre inkább aktív szerepet szánnak maguknak a márkák értékesítésének támogatásában.



# NOIZZ

WWW.NOIZZ.HU





## A KIADÓI VILÁG ELMÚLT EGY ÉVE

## 2016. MÁRCIUS

**A MEDIAWORKS,** a Lapcom és az MNO csatlakozott a HOPPexhez.

## 2016. ÁPRILIS

**A HVG.HU** története legnagyobb átalakításán esett át.

**MEGÚJULT A CLASSFM.HU,** amely aztán év végétől az egyetlen platformjává vált a korábbi országos rádióknak.

## 2016. MÁJUS

**A STROSSLE** tartalomajánló és natív programmatic rendszer belépett a magyar piacra.

**MEGÚJULT** a Mediaklikk.hu, a közmédia portálja.

## 2016. AUGUSZTUS

**MEGSZÜNT** a Szánalmas.hu, ezzel egy 14 éves korszak ért véget.

## 2016. SZEPTEMBER

**A PLT-T MEGVETTE A MEDIAWORKS,** ezzel egy portfólióba kerültek a dunántúli megyei lapok site-jai, valamint az Nso.hu, a Vg.hu és a Mindmegette.hu.

**A CENTRAL MÉDIACSOPORT** 33 százalékos részesedést vásárolt a youtuber sales house Special Effects Mediában.

## 2016. OKTÓBER

**AZ OPIMUS PRESS ZRT.** megvette a Mediaworks Hungary-t.

**A MEDIAWORKS BEZÁRTA** a Népszabadságot, melynek online archívumát később elérhetővé tette.

**A CEMP ELADTA** a Portfolio.hu-t a Balogh Gabriella és Bán Zoltán tulajdonolta cégnek.

**ELINDULT A FORBES ONLINE** kiadása.

**SHE.HU NÉVEN INDÍTOTT** női oldalt az Origo-New Wave Media.

## 2017. FEBRUÁR

**A PROJECT AGORA** megállapodást kötött a Taboola natív programmatic szolgáltatóval.

**A GVH ÉS A MÉDIATANÁCS** is nemet mondott az RTL digitális bevásárlására a Central Média csoportban.

**AZ ORIGO SPORT** önálló aloldal lett.

## 2017. MÁRCIUS

**AZ INDEX CHATBOTJA** a Viber után Facebookon is elérhetővé vált.

**AZ ORIGO MEGVETTE** a CEMP-től a Travelo utazási oldalt.

**A CEMP ELADTA** a Port Networköt.

**A NOSALTY.HU** csatlakozott a Viber-felhasználók számára elérhető külső szolgáltatók csapatához.

## 2017. ÁPRILIS

**ÚJ TULAJDONOSHOZ** került az Index.

**ELINDULT** a Noizz.hu.

## 2016. NOVEMBER

**ÚJ FEJLÉCCSEL, HARMADIK CÍMLAPPAL** és aktákkal újult meg az Index.





## LISTAÁRAS REKLÁMBEVÉTELEK

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

KIADÓ	2015	2016	VÁLTOZÁS 2015/2016
CEMP SALES HOUSE	10 937 247	11 672 755	7%
ORIGO ADHOUSE	8 816 855	10 569 071	20%
CENTRAL MÉDIACSOPORT ONLINE	5 511 808	6 793 670	23%
MEDIAWORKS ONLINE	2 770 247	2 520 527	-9%
ADAPTIVE MEDIA	2 082 425	2 187 978	5%
HVG ONLINE	1 663 197	1 866 905	12%
RINGIER AXEL SPRINGER ONLINE	660 569	1 081 818	64%
LAPCOM VIDÉKI PORTFÓLIÓ	999 886	1 006 423	1%
RUSSMEDIA DIGITAL KFT.	621 939	707 615	14%
NET MÉDIA ZRT.	457 144	625 573	37%
GMEDIA KFT.	644 481	570 525	-11%
MADHOUSE	321 038	508 048	58%
H2ONLINE KFT.	545 667	182 523	-67%
NAPI ONLINE	82 900	47 211	-43%
GEO SALES & PROMO KFT.	5 447	5 012	-8%
ARKON ZRT.	1 145 421	0	-
<b>ONLINE TOTAL</b>	<b>37 266 271</b>	<b>40 345 654</b>	<b>8%</b>

Forrás: Kantar Media

\*Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

HIRDETÉS



Az aktív Vibertudás

Szerinted melyik lehet az a felület, ahol könnyen érhetsz el a posztokon akár 50-80 százalékos organikus reach-et? Tudj meg mindent a Viberről idén ősszel: [neo.viberkutatas.hu](http://neo.viberkutatas.hu)



## EREDMÉNYES DIGITÁLIS MEGOLDÁSOK, MEGALKUVÁSOK NÉLKÜL!

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



HAVI EGYEDI LÁTOGATÓ  
**3 727 289 UV**



ELÉRÉS  
**65,29%**

Forrás: Gemius - DKT 2017.



32 000 ÉVE

## A SALES HOUSE-OK ELMÚLT EGY ÉVE

## 2016. ÁPRILIS

**A MENETRENDEK.HU** oldallal bővült az Origo sales house portfóliója.

**AZ ÉPÍTÉSZFÓRUM.HU** csatlakozott az Actual Media Sales House portfóliójához.

**AZ ADFORM** csatlakozott az Infinety programmatic divíziójához.

## 2016. JÚNIUS

**A GMEDIA** értékesíti a Flyerz.hu oldalt.

## 2016. AUGUSZTUS

**AZ ADAPTIVE MEDIÁHOZ** került a Magyar Narancs Online és a WMN.hu értékesítése.

**CONTENT MARKETING** divíziót indított az Infinety Group.

## 2016. SZEPTEMBER

**NAPPAN NÉVEN** alakult magyar natív programmatic ad network, amelynek legnagyobb tagja és egyik alapítója az Ads Interactive.

**A GMEDIA** a finn központú SuperSSP programmatic rendszerében tette elérhetővé oldalait.

**VLOGGER CSOMAGGAL** jelentkezett az Evomedia a 15-25 évesek elérésére.

## 2016. NOVEMBER

**A SZERETLEK-MAGYARORSZÁG.HU-VAL** és az Utazómajom.hu-val bővül az Origo-NWM sales house.

**AZ ADAPTIVE MEDIA** értékesíti a Viber hirdetési megoldásait.

**AZ INFINETY GROUP** content és digitális értékesítési együttműködést kötött a Bien.hu-val.

## 2017. JANUÁR

**EGY, HÁZON BELÜLI** sales house-ba rendezte portfólióját az Origo-New Wave Media. Korábban az Atmediával hozták hírbe az Origót, erre is választ adott a bejelentés.

**A CM SALES** átalakította szervezetét: szétválasztotta a magazin és online értékesítési területeket.

**A RANDIVONAL** és a teljes Habostorta oldalcsoport ügynökségi értékesítését az Infinety végzi.

**AZ ADS INTERACTIVE** értékesíti az Atv.hu hirdetési felületeit az év során.

**ISMÉT AZ EVOMEDIA** csapatának szavazott bizalmat a Használatútcsoport.

## 2017. FEBRUÁR

**AZ ADAPTIVE MEDIA** értékesíti a Tripadvisor felületeit.

## 2017. MÁRCIUS

**PROGRAMMATIC** kampányokban egy kézből elérhető a RAS, a TV2 Médiacsoport és az Ads Interactive portfóliója – Ads Interative Programmatic kapcsolaton keresztül.





## DIGITÁLIS PORTFÓLIÓK

Hazai portálok és lapcsoportok elérése

HÁLÓZAT	LÁTOGATÓK (valós felhasználók, RU)	LÁTOGATÓK - napi átlag RU	HAVI OLDAL- LETÖLTÉS SZÁM (PV)	MOBIL ÉS TÁBLA- GÉP ESZKÖZÖKRŐL ÉRKEZŐ OLDALLETÖL- TÉSEK ARÁNYA (%)	
1	CEMP	4 384 826	1 327 424	522 599 122	31,23%
2	ORIGO-NWM CSOPORT	4 245 455	1 289 962	505 755 639	32,61%
3	CM SALES	4 219 667	1 247 074	522 626 627	27,90%
4	INFINETY	3 792 000	789 166	137 383 548	38,53%
5	ADAPTIVE NETWORK	3 640 642	883 171	193 719 427	29,67%
6	ADS INTERACTIVE	3 424 287	560 049	140 959 493	20,78%
7	EVOMEDIA	3 375 958	667 788	356 785 810	33,81%
8	RAS MAGYARORSZÁG	2 416 052	450 631	115 397 208	45,81%
9	GMEDIA	2 189 670	263 732	55 932 007	32,75%
10	MEDIAWORKS	2 180 786	378 495	78 377 887	44,82%
11	ACTUAL MEDIA	2 125 583	217 991	27 258 173	33,79%
12	HVG ONLINE	2 107 815	313 849	40 417 320	42,29%
13	LIGHTHOUSE MEDIA	2 035 633	181 573	28 127 420	27,83%
14	LAPCOM	1 480 833	193 291	36 105 274	45,08%
15	RIPOST MÉDIA	1 455 225	253 634	35 977 263	43,10%
16	NOSALTY	1 396 495	143 068	22 877 634	57,10%
17	MAGYAR KÖZMÉDIA	1 300 956	144 785	13 811 167	37,60%
18	WEBBETEG CSOPORT	1 287 424	91 196	7 127 691	57,29%
19	RUSSMEDIA	1 074 141	117 287	37 058 183	20,30%
20	MARQUARD MÉDIA	866 244	78 715	16 784 502	51,12%
21	RTL CSOPORT	682 852	61 697	8 468 344	34,41%
22	TV2 MÉDIACSOPORT	650 976	46 709	7 606 693	41,45%
23	SMARTSENSE	473 309	38 774	4 133 526	41,49%
24	PESTISRÁCOK	422 769	43 720	3 146 945	27,49%
25	REGON-CSOPORT	382 862	25 939	2 594 548	36,34%
26	PLT ONLINE	380 410	35 347	3 757 232	9,01%
27	NETWORK.HU	314 608	12 955	1 161 529	29,94%
28	SPOTLITE KFT.	247 636	13 576	903 760	33,30%
29	VIRTUAL TOUR – TRINETY MEDIA	245 824	9 790	1 004 859	38,52%
30	OCTV	47 157	11 097	186 152	38,59%

Forrás: Gemius-DKT, 2017. január, gemiusExplorer, belföld, total platform, 15+

## A LEGLÁTOGATOTTABB WEBHELYEK

WEBHELY	LÁTOGATÓK (valós felhasználók, RU)	LÁTOGATÓK - napi átlag RU	HAVI OLDAL- LETÖLTÉS SZÁM (PV)	MOBIL ÉS TÁBLA- GÉP ESZKÖZÖKRŐL ÉRKEZŐ OLDALLETÖL- TÉSEK ARÁNYA (%)	
1	blog.hu	2 987 604	450 299	59 403 802	41,58%
2	origo.hu	2 569 938	597 699	128 058 183	39,05%
3	24.hu	2 255 581	458 683	63 023 821	35,19%
4	index.hu	2 225 879	564 328	189 036 331	32,05%
5	nlcafe.hu	2 051 515	355 294	40 249 599	39,95%
6	jofogas.hu	2 038 408	341 129	201 937 057	25,73%
7	blikk.hu	2 026 746	376 379	91 771 342	49,36%
8	arukereso.hu	1 823 645	181 448	31 227 703	44,39%
9	gyakorikerdesek.hu*	1 820 348	160 668	49 029 025	-
10	hvg.hu	1 802 851	276 987	35 677 900	43,34%
11	startlap.hu	1 681 447	383 943	73 592 411	15,30%
12	hazipatika.com	1 551 607	171 862	13 626 233	39,76%
13	femina.hu	1 500 216	176 844	28 857 567	40,79%
14	port.hu	1 450 642	166 736	43 461 427	29,10%
15	indavideo.hu	1 425 209	195 448	42 057 417	45,24%
16	life.hu	1 420 973	257 041	38 674 412	32,45%
17	idokep.hu	1 411 047	334 634	57 100 228	24,37%
18	nosalty.hu	1 396 495	143 068	22 877 634	57,10%
19	ripost.hu	1 372 647	226 258	27 087 639	47,01%
20	444.hu	1 363 917	210 179	29 756 174	44,02%
21	argep.hu	1 326 373	90 605	7 788 008	11,78%
22	mindenegybenblog.hu	1 299 336	183 576	13 794 848	64,45%
23	freemail.hu	1 255 698	366 757	207 296 328	24,19%
24	hasznaltauto.hu	1 238 306	213 581	244 167 292	38,60%
25	webbeteg.hu	1 235 523	86 658	6 556 547	57,25%
26	koponyeg.hu	1 197 469	191 904	16 023 545	47,66%
27	cafeblog.hu	1 093 949	105 081	7 205 889	39,15%
28	videa.hu	1 052 059	92 290	15 857 408	39,05%
29	mindmegette.hu	993 391	82 365	8 451 001	56,03%
30	vatera.hu	991 996	94 847	46 948 851	12,88%

Forrás: Gemius-DKT, 2017. január, gemiusExplorer, belföld, total platform, 15+  
\*Szoftverpanelen mért oldal, mérőkódos adatokkal, valamint mobil és táblagép platformon mért adatokkal nem rendelkezik.

32 000 ÉVE



## PROGRAMMATIC: KULCSKÉRDÉS AZ EDUKÁCIÓ

Első alkalommal készített kutatást a magyarországi programmatic piacról, a szegmenst érintő várakozásokról és hirdetői attitűdökről az IAB Hungary és az FMG R&D. A 2016 őszén bemutatott felmérés nem okozott abból a szempontból meglepetést, hogy a válaszadók intenzív bővülésről számoltak be, akár hirdetői, ügynökségi, akár média vagy sales house oldalon dolgoztak. Hasonlóan jelentős növekedésre számítottak 2017-re vonatkozóan.

Ugyanezt támasztja alá az immár második alkalommal bemutatott Adexpect kutatás, amely a digitális reklámpiaci várakozásokat tárja fel. A 2017 márciusi adatok alapján a legmeghatározóbbnak tartott trendek listáját továbbra is a programmatic vezeti, megelőzve a mobilt és a videót. Azaz a piac leginkább a programmatic erősödésére számít.

A tények ezt már részben igazolják is, hiszen az Adex-kutatásból látható: 2016-ban a hazai programmatic költség átlépte az 1 milliárd forintos lélektani határt, ami a teljes automatizált szegmens kicsivel több, mint kilencede. A programmatic legnagyobb részét, összesen 944 millió forintot még mindig az RTB szegmens tett ki.

Ha kitekintünk Európára, azt látjuk, hogy az IAB Europe és az IHS 2016 szeptemberében bemutatott adatai szerint 2015-ben a programmatic display szegmensbe 5,7 milliárd euró áramlott, ami a megelőző évhez képest több mint 70 százalékos növekedést jelent. Ezen belül is a mobil programmatic 165 százalékos meglődulása a leg-

figyelemreméltóbb, ami azt eredményezte, hogy a mobil 2015-ben már a display piac 45 százalékát hasította ki.

Miközben a programmatic költség folyamatosan nő, és a hirdetők érdeklődése is egyre erősebb ezzel kapcsolatban, nem szabad elfeledkezni a már fent említett IAB-FMG kutatás által azonosított gátakról sem. Ezek között is kiemelten fontos a tudáshiány. Erre itthon egyre több képzés, konferencia kíván választ adni, de a tervek között szerepel egy programmatic esettanulmánytár elkészülte is a piaci szereplők együttműködésével.

Az információhiányt orvosolná az IAB Hungary 2017 tavaszán elindított PiacTÉR-KÉP projektje is, amely a magyar piacon elérhető privát programmatic kínálatot összegzi a médiaoldal segítségével, majd rendszeresen frissíteni tervezik az adatokat. Mindez azért érdekes, mert a nemzetközi mintákból az látható, hogy a programmatic a legtöbb hirdető esetében a nyílt aukciók tapasztalatai alapján tudott tovább fejlődni a privát piacterek irányába. Ez tehát egy következő fontos fejlődési lépés lehetne a magyar piacon.

*A 2017 márciusi adatok alapján a legmeghatározóbbnak tartott trendek listáját továbbra is a programmatic vezeti, megelőzve a mobilt és a videót.*



1450 KÖRÜL

## FOGYASZTÓK & TRENDEK

# 39%

Az Apple a piacvezető mobilgyártó 39 százalékos magyarországi részesedéssel.

# 13%

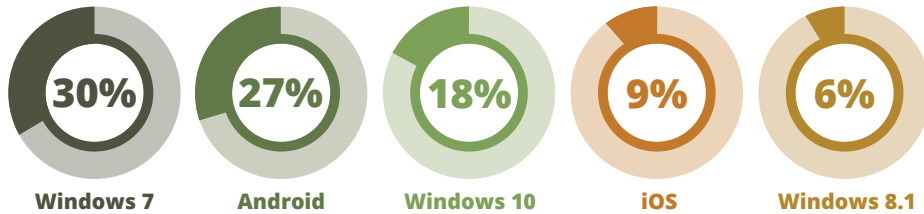
Az internetezők között ilyen arányt képviselnek a 60 év felettiek.

# 310 MILLIÁRD FT

Az online kiskereskedelmi forgalom 2016-ban

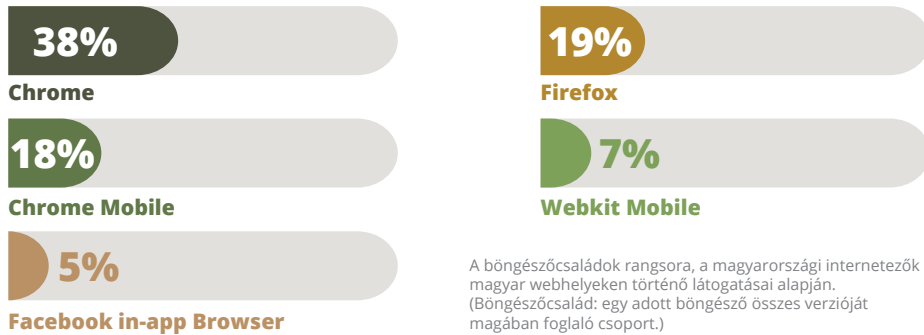


## OPERÁCIÓS RENDSZEREK

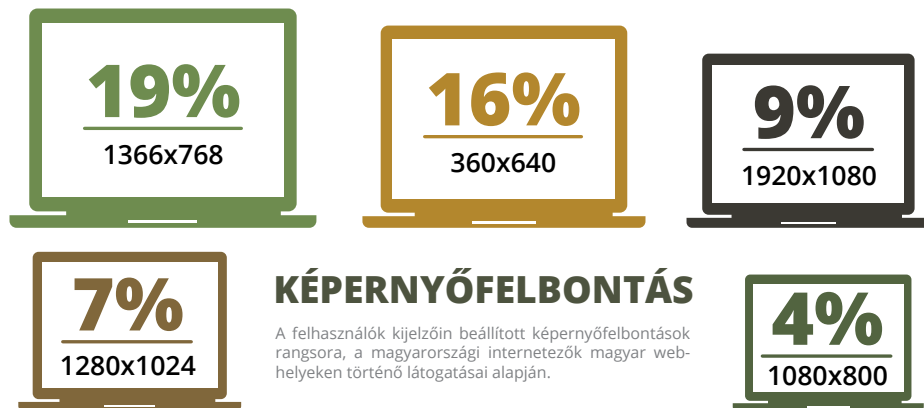


Az operációs rendszerek rangsora, a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

## BÖNGÉSZŐCSALÁDOK



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



### KÉPERNYŐFELBONTÁS

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

**Forrás:** Gemius SA, gemiusTraffic, 2017.02.27–2017.03.05., a webhelyek oldalletöltéseinek százalékában. A rangsort olyan webhelyek oldalletöltései alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban.

# CRIMTAN®

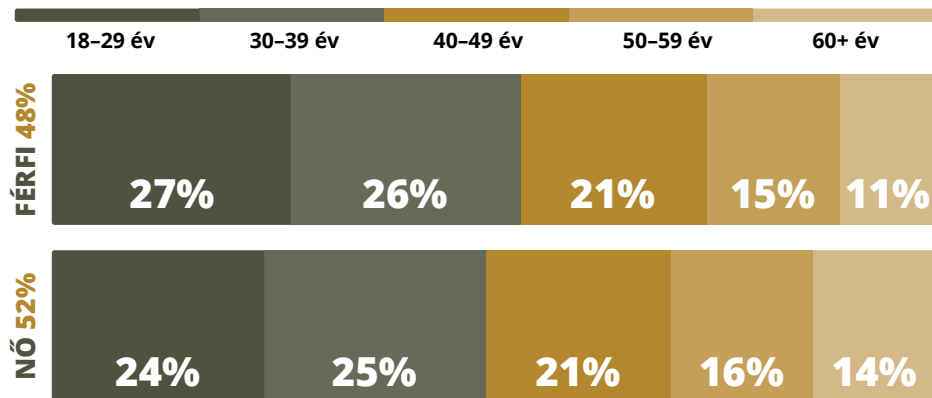
Data.  
Driven.  
Marketing.



#INTERNETEZŐK #HÁZTARTÁS #STÁTUSZ

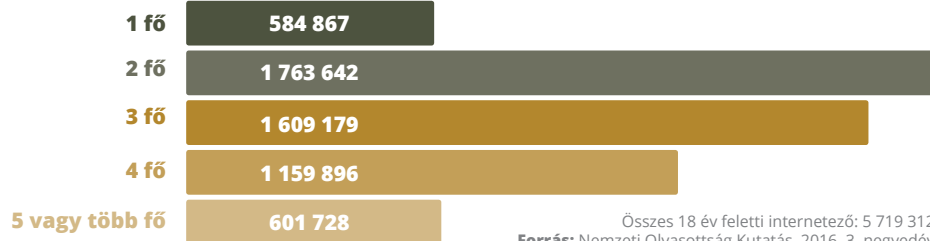
## INTERNETEZŐK

Internetezők aránya nemek és korcsoportok szerint (%)



Forrás: Nemzeti Olvasottság Kutatás, 2016. 3. negyedév

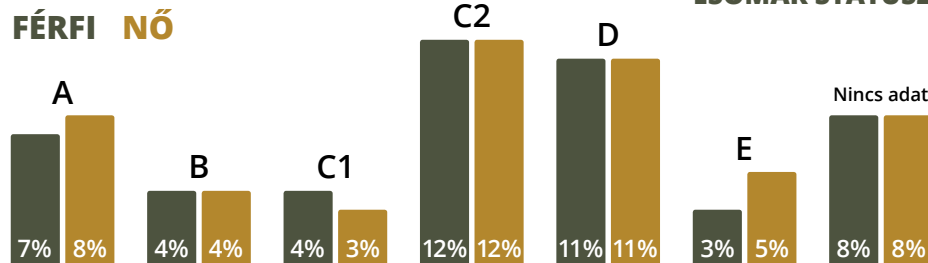
### Penetráció



Összes 18 év feletti internetező: 5 719 312  
Forrás: Nemzeti Olvasottság Kutatás, 2016. 3. negyedév

### HÁZTARTÁS NAGYSÁGA

### ESOMAR STÁTUSZ

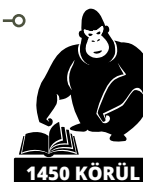


Forrás: Gemius-DKT, 2017. január gemiusExplorer, 18+ belföld

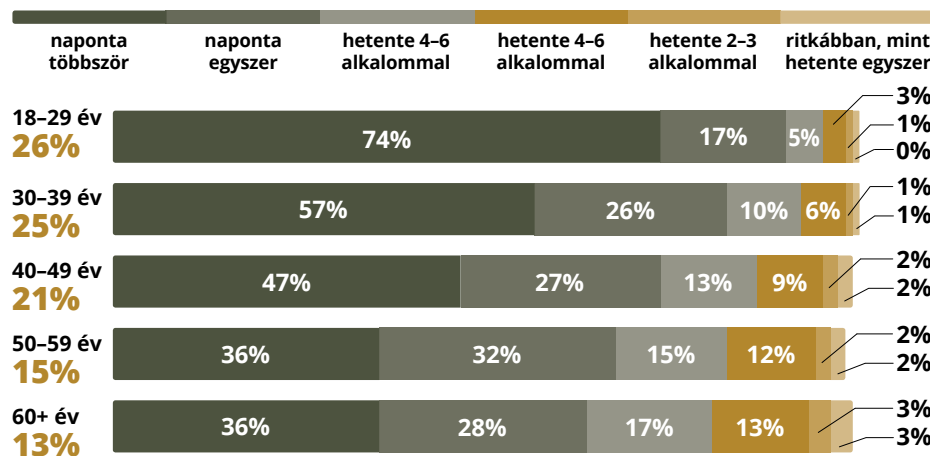
#PENETRÁCIÓ #GYAKORISÁG #IDŐ

## PENETRÁCIÓ

Internetezők megoszlása az internetezés gyakorisága szerint

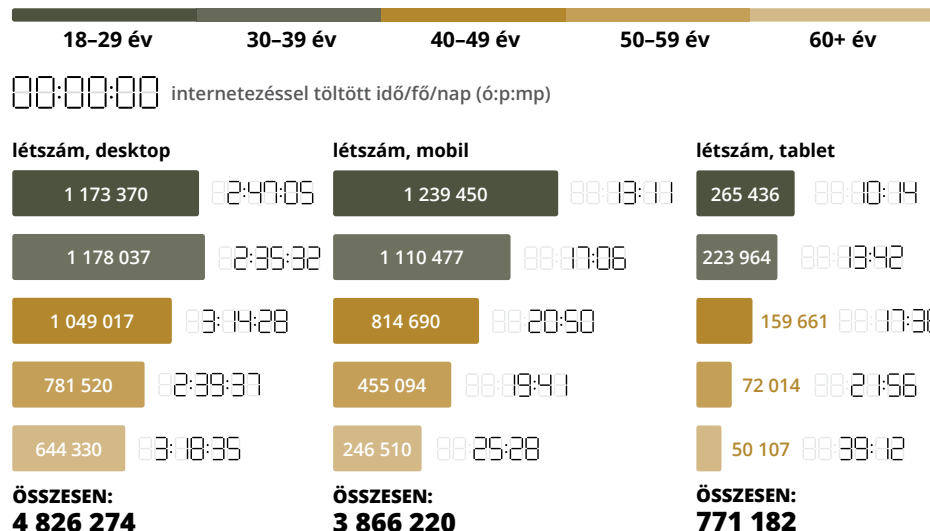


1450 KÖRÜL



Forrás: Nemzeti Olvasottság Kutatás, 2016. 3. negyedév

### A KÜLÖNBÖZŐ PLATFORMOKON ELTÖLTÖTT ÁTLAGOS IDŐ KORCSOPORTOK SZERINT



Forrás: Gemius-DKT, 2017. január, gemiusExplorer, PC, mobil és tablet platformok, 18+ belföld





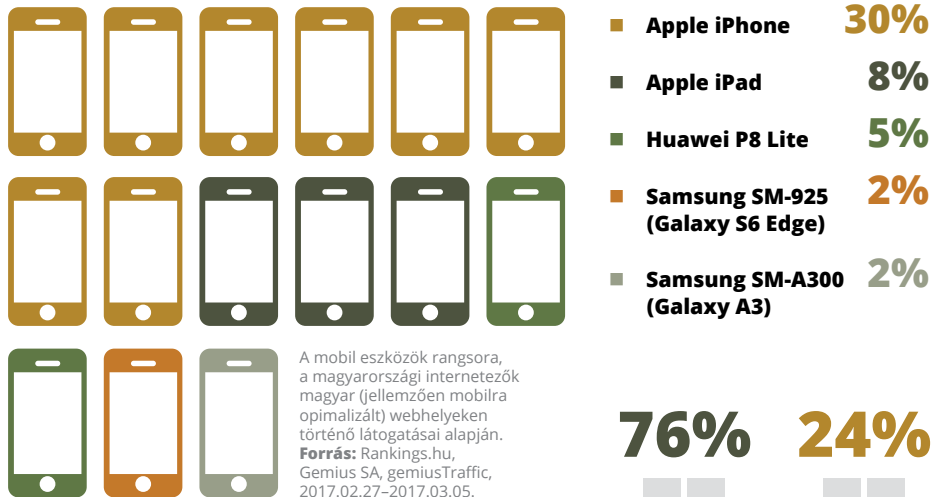
## MOBIL ESZKÖZÖK

## GYÁRTÓK

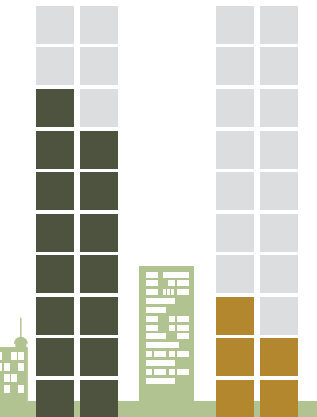


A mobil eszközök gyártók szerinti rangsora, a magyarországi internetezők magyar (jellemzően mobilra optimalizált) webhelyeken történő látogatásai alapján.  
**Forrás:** Rankings.hu, Gemius SA, gemiusTraffic, 2017.02.27–2017.03.05.

## MODELLEK



76% 24%



## PC VS. NEM PC FORGALOM

PC forgalom alatt a számítógépekről (asztali számítógép, laptop, notebook stb.) generált oldalbetöltéseket, nem PC forgalom alatt a nem számítógépről (okostelefon, okostelevízió, táblagép stb.) generált oldalbetöltést értjük.



**Forrás:** Gemius SA, gemiusTraffic, 2017.02.27–2017.03.05., a webhelyek oldalbetöltéseinek százalékában. A rangsort olyan webhelyek oldalbetöltései alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban.

# linkstarter

[fogalom]

A Startlap [havi 1,5 millió\* valós felhasználó, 60+ millió CT] legújabb adatvezérelt, CPC alapon vásárolható hirdetési megoldása.

Olyan Big Data alapokon nyugvó hirdetéskiszolgáló rendszer, mellyel kampányunk – a felhasználók viselkedését figyelembe véve –, eléri a releváns, affinis célközönségét.

Öntanuló kreatívoptimalizáló rendszerrel rendelkezik, mely lehetőséget biztosít hosszabb kampányok futtatására.

A médiatervek kötelező eleme.

(lásd még: [www.linkstarter.hu](http://www.linkstarter.hu))

\*forrás: Gemius Explorer, 2017. február



## ÁTLÉPTE AZ 1 MILLIÁRD EURÓS ÁLOMHA TÁRT AZ E-KERESKEDELEM



Az online kiskereskedelmi forgalom 2016-ban:  
**310 milliárd Ft,**  
avagy **1 milliárd €**



Az utolsó  
negyedév forgalma:  
**110 milliárd Ft**



Az éves forgalom  
bővülése 2015-höz  
képest:  
**+18%**



Az online súlya  
a teljes kiskereskedelmi  
forgalom belül:  
**3,9%**



Az online rendelések száma:  
**30 millió db**



### 2,8 MILLIÓ ONLINE VÁSÁRLÓ



mindössze évi 1x rendel a neten



évente több mint 10x vásárol



budapesti



férfi és nő



**1. Extreme Digital**

**2. eMag**

**3. Mall.hu**

**4. MediaMarkt**

**5. Libri Bookline**

**6. Tesco**

**7. iPon**

**8. Aqua**

**9. Bónusz Brigád**

**10. Tchibo**

**MAGYARORSZÁG  
10 LEGNAGYOBB  
FORGALMÚ  
WEBÁRUHÁZA**

# KI EM EL

4

JÜK

8

7

AZ

3

2

AP

1

1

RÓ

7

1

3

BE

7

3

2

TÚS

8

RÉ

SZ

EK

ET

**Napi.hu**

üzleti és pénzügyi portál

Forrás: GKI Digital-Árukereső.hu Online Kiskereskedelmi Index, GKI Digital eToplista 2016

## SZÁRNYALÁS ÉS DÖCÖGÉS AZ ÜNNEPI IDŐSZAKBAN

A **GKI DIGITAL** és az **Árukereső.hu** Online Kiskereskedelmi Indexének tavaly november végi hullámából kiderült: 2016-ban minden korábbinál koncentráltabban indult az ünnepi szezon. A webboltok 54 százaléka készült akciókkal a Black Friday-re, és összességében a kereskedők 18 százalékos bővülést vártak a karácsonyi időszaktól.

A **BLACK FRIDAY** immár teljesen beépült az e-kereskedői és a fogyasztói viselkedésbe. A kutatócég szerint mostanra összehangoltabban is viselkednek a piaci szereplők. 90% tudatosan készült a karácsonyi időszakra, ezen belül is kiemelten figyelt a többség a Black Friday-re. Az akciózás ilyen mértékű elterjedése és koncentrációja most már Magyarországon is felveti az érett digitális piacokon már régebb óta releváns kérdést, miszerint meddig bírható ez a tempó, és mekkora még a mozgástér a profit terén. Az, hogy ennyire sok webáruház akciózik rövid időszak alatt, és sok esetben nagyon komoly engedményeket adnak, különösen a kisebb és közepes piaci szereplők számára teszi nehezzé a tényleges kitűnést.

A **KARÁCSONY ELŐTTI IDŐSZAK** minden kihívás mellett is kulcsfontosságú, hiszen ekkor realizálódik az online kiskereskedelmi forgalom több mint harmada. Ilyenkor az átlagos kosárértékek többnyire emelkednek, és a slágertermékek mellett minden más termékre is megugrik a kereslet. A kutatás szerint – hála a tudatos tervezésnek – a kedvezmények általi profitcsökkenés kezelése a webáruházak 55 százaléka számára nem jelent nehézséget.

**NEMCSAK A KERESKEDŐK**, hanem a vásárlók is egyre tudatosabban élnek az akciókkal, ám az árakon túl egyre fontosabb számukra, hogy milyen a szolgáltatás minősége. A rengeteg akciózó versenytárs között nem elég olcsónak lenni, figyelni kell arra is, hogy a vásárlást követően a szállítás, az átvétel és az utógondozás megfelelően alakuljon.

**CSAKHOGY**, s ez már az eNet kutatásából derül ki, a webáruházak 2016 karácsonyán mintha túlnyerték volna magukat, és alapvető gondok mutatkoztak a vásárlók kiszolgálása terén. Minden hatodik nagykorú netező aggódhatott 2016 karácsonyán a késéssel érkező online rendelései miatt. A késedelmes teljesítések miatt a vásárlók legalább annyira okolják a webáruházakat, mint a futárszolgálatokat. A késések több mint 900 ezer magyarországi netezőt érintettek, ők átlagosan 5 nappal később kapták kézhez csomagjukat, mint azt várták. 12 százalék csomagja azonban még január első hetében sem érkezett meg.

AZ **eNET ÁLTAL FELTÁRT** egyik fő gond a tájékoztatás hiánya volt: csak az érintettek harmadát értesítette a webáruház. Ugyanakkor a kereskedők késéssel kapcsolatos ügyintézését az érintettek négytizede inkább vagy teljes mértékben kielégítőnek tartotta, bár egynegyedük számára inkább nem vagy egyáltalán nem volt az. Az valószínűnek tűnik, hogy rövid távon e hibák rontottak az e-kereskedők megítélésén, és a tudatosabb vásárlók vélhetően előrébb igyekeznek tolni a vásárlásaikat a következő ünnepi időszakban, elkerülendő az utolsó pillanatos aggodást.



## DIGITÁLIS MARKETING

### 68,4 MILLIÁRD FT

2016-ban 22 százalékkal nőtt a digitális reklámköltés, jócskán meghaladva a korábbi 14 százalékos ütemet.

### 1 MILLIÁRD FT

Az átlaghatár, amelyet a hazai programmatic költés tavaly átlépett.

### 51%

A globális szereplők (Facebook, Google) által kihalított szelet a hazai digitális tortából.

### 16%

A ZenithOptimedia kutatói úgy gondolják, hogy 2019-re a teljes online költés ötöde a közösségi médiába áramlik. Ez az arány 2016-ban 16% volt.



## 22 SZÁZALÉKOS BŐVÜLÉS A DIGITÁLIS PIACON

Ha a reklámpiac egészét nézzük, az összkép vegyes, de azt is mondhatnánk, hogy nem teljes. A Magyar Reklámszövetség a társszövetségek segítségével immár tizenhetedik alkalommal állította össze a Reklámtortát, ám először fordult elő, hogy ne legyenek meg időre a televíziós piacot érintő adatok. A módszertani vitát rendezni látszik a szegmens, adatok azonban csak lapzártánk után lesznek. Ezért a digitális szelet 41 százalékos arányát és a 12 százalékot valamelyest meghaladó összpiaci bővülési ütemet is érdemes ilyen formán kezelni. A számtalan – jogi, üzleti – bizonytalanság mellett pozitívan hatottak a reklámpiac teljesítményére a kiemelt sportesemények, azaz az Olimpia és a magyar szempontból váratlanul kedvezően alakult, s ezzel plusz kommunikációs lehetőségeket is teremtő foci-Eb.

Pozitívabb az összkép, ha kizárólag a digitális piacot vizsgáljuk, amely esetében a növekedés egy pillanattal sem volt kérdés, ahogyan az sem, hogy az online megőrző vezető helyét a televízióval szemben. A növekedés mértékét a 2016. márciusi első Adexpect felmérés válaszadói előzetesen 11,49 százalékra becsülték, ám végül 22 százalékos növekedés realizálódott a digitális szegmensben. Ezzel az online költés elérte a net 68,4 milliárd forintot, amelyből a globális szereplők, azaz a Facebook és a Google immár 51 százalékot hasítanak ki. Ha a mobilplatformot vizsgáljuk, a globális túlsúly sokkal hangsúlyosabb.

Miközben a lokális szereplők nem csupán itthon, hanem a világ bármely pontján nehezen versenyeznek a Facebookkal vagy a Google-lel, utóbbiak sem ülhetnek a bárjaikon. Ha a social media színteret néz-

ük, hihetetlen küzdelmet látunk a jövő közönségéért. A jelen kihívása azonban, hogy – főként a legnagyobb és ezért legfontosabb piacokon – a hirdető, ügynökségek és a közvélemény is egyre szigorúbb, esetenként a korábbiaktól minőségileg eltérő elvárásokkal fordulnak e platformok felé.

Ha visszatérünk a hazai léptékhez, a friss Adexpect-adatok alapján azt látjuk, hogy a megkérdezett digitális szakemberek 11,11 százalékos növekedést várnak 2017-re vonatkozóan. A toptrendek nem változtak, azaz 2016-hoz hasonlóan a programmatic, a mobil és a videó erősödésére számítanak elsősorban. Ha a válaszadók közül kizárólag a hirdetői csoportot tekintjük, ugyanezen területeket találjuk a dobogón, azonban kicsit más sorrendben: mobil, videó, programmatic. E területekre már 2016-ban is komoly költés jutott (mobil: 16,7 milliárd Ft, videó: 2,1 milliárd; programmatic: 1,1 milliárd), ám még bőven van tér a fejlődésre, s ebben nagy szerepet játszik a piaci edukáció – különösen a programmatic esetében.



*A toptrendek nem változtak, azaz 2016-hoz hasonlóan a programmatic, a mobil és a videó erősödésére számít a szakma.*

# NOSALTY

PIACVEZETŐ RECEPTOLDAL  
ÉS GASZTROMAGAZIN

## NOSALTY VIDEÓS ÜZLETÁG

630 <sup>VIDEÓ</sup> 25 <sup>HIRDETŐ</sup> 155 <sup>SZPONSORÁLT VIDEÓ</sup>

## TOP3 VIDEÓ NÉZETTSÉG

HOT DOG



 5 651 000

SAJTOS KRUMPLI



 2 813 000

TÚRÓTORTA



 1 880 000

10 000 000 <sup>PERC/HÓ</sup>  
FACEBOOK VIDEÓNÉZÉS





## EGYRE INKÁBB HELYÉRE KERÜL A TARTALOMMARKETING

**AZT, HOGY A TARTALOM A KIRÁLY,** már nem kizárólag a tartalomipari konferenciákon, tartalomkészítőkkel készített interjúkban, hanem marketinges, marketing-kommunikációs kontextusban is mind gyakrabban halljuk.

**AZ IAB HUNGARY ADEXPECT** kutatásának idej hullámából is az olvasható ki, hogy a tartalommarketing az egyik legjelentősebb trend. A megkérdezett szakmabeliek egyértelműen további felértékelődésére, az e területre áramló költségek növekedésére számítanak 2017-ben. E szempontból a tartalommarketing megelőzi többek mellett a keresőt, a socialt és a display-t.

**A HAZAI VEZETŐ MARKETINGSZEK** körében immár ötödik alkalommal készült Marketing Mood Barometer kutatásból az rajzolódik ki, hogy a tartalommarketing – annak értő kialakítását és megvalósítását – a szakemberek az egyik legjelentősebb szakmai kihívásnak tartják. Az ennél több említést kapott kihívások – a fiatalok megnyerése, a reklámzaj, a növekvő reklámelkerülés – jelentős mértékben összefüggenek a tartalommarketing felértékelődésével. Az összes válasz közül a tartalommarketinget kihívásnak látók aránya nőtt a legnagyobb mértékben a 2015 őszi, előző megkérdezéshez képest.

**UTALHATNA EZ ARRÁ IS,** hogy a tartalommarketinget illető bizonytalanság nőtt, ám inkább az ellenkezőjéről van szó. Zajlik a piac és a fogalomhasználat tisztulása,

egyre több ajánlás (pl. IAB nemzetközi whitepaper), kutatás, konferencia foglalkozik a témával.

**A KÖLTÉSEK VOLUMENÉRE** vonatkozóan kevés megbízható becslést látunk, hiszen a tartalommarketing szerteágazó. Egyik legfontosabb terepe a közösségi média, így a pénzek egy része a „social” címke alatt jelenik meg, másfelől számos saját média, illetve egyéb, kívülről kevésbé látható eleme van, amelyek nem mérhetőek fel olyan könnyen, mint a klasszikus vásárolt média. A nagyságrend érzékeltetéséhez azonban talán elég, hogy becslések szerint 2016-ban az európai tartalommarketing költség meghaladta az egymilliárd eurót.

**AZ ÉRDEKLŐDÉS ÉS EZZEL A KÖLTÉS** növekedéséhez hozzájárul az is, hogy sokan a reklámblokkolás csodaszerét látják a tartalommarketingben, valamint a natív hirdetésben. Az IAB Hungary Lost and Found munkacsoportja által az Evolution konferencián bemutatott adatok szerint a valós felhasználók tekintetében 14,09 százalék a blokkoló aránya, ami az oldalletöltések 10,69 százalékát érinti. Ha akarjuk, alacsonyabb arány ez, mint amit a nemzetközi hírek alapján hallani, ha akarjuk, így is megijedhetünk. Az biztos, hogy a kérdéssel foglalkozni kell, a képet ugyanakkor árnyalja, hogy ha nem minden platformot, hanem csak a mobil eszközöket nézzük, az arányok alig 1 százalékosak. Ennek több oka is lehet, az egyik például az, hogy a torrent oldalakat, ahol zavaróan sok és rossz minőségű



1910 KÖRÜL

vagy akár egyenesen kártékony reklámra lehet számítani, inkább desktopról keresik fel a userek. De leszűkíthető-e a tartalommarketing vagy az ezzel csak részben rokonítható natív térnyerése a reklámblokkolás terjedésére? Nagy butaság lenne ennyiben hagyni ezt a trendet. Ahogy az is, ha egyszerű egyenlőséget tennénk a natív és a tartalommarketing közé.

**AZ ELMÚLT ÉV** érezhető fejleménye, hogy egyre többen értik a különbséget, és ezért egyre többen használják okosabban, stratégiai szinten a tartalommarketinget. E fontos különbségtételt támogatja a Content Marketing Association (CMA) gyűjtése is. Eszerint a tartalommarketinget kizárólag stratégiai szinten érdemes kezelni, hasonlóan egyébként a PR-hez. A natív jellemzően nem szakad el a hagyományos kampánylogikától, míg a tartalommarketing folyamatos, konzisztens, a marketingcélok elérése szempontjából releváns tartalomgyártást és -terjesztést feltételez. A tartalommarketing széles eszköztára révén a márkátölcsér több pontján is képes hatást kifejteni. A CMA szerint szintén fontos különbség,

hogy a tartalommarketing nem akasztja meg a fogyasztót a(z organikus) tartalom fogyasztása közben, sőt, maga is értékes tartalmat kínál a valamilyen téma iránt érdeklődő, azzal kapcsolatban keresgélő felhasználó számára. A tartalommarketing eszköztára jóval gazdagabb, és jobban is skalázható, többféle platformon „utaztatható”. Végül: a tartalommarketingnek nem kell direktnek, akár erőszakosnak lennie, hatását nem azonnal, hanem hosszabb távon, több lépésben kell kifejtenie.

**A TARTALOM TEHÁT** a marketingkommunikációban is király, és immár az is érzelhető, hogy a buzzword puffogatás mellett egyre több márkánál adott a hosszabb távú, stratégiai gondolkodás, a megfelelő KPI-ok és eszközök ismerete, a mérési eszköztár és minden olyan elem, amely lehetővé teszi, hogy ne érezzük meztelennek a királyt. A fogyasztók oldaláról érkező nyomás és elvárások ráadásul nem hagynak választást a brandek számára: a tartalommarketinggel foglalkozni kell.



HIRDETÉS



Az aktív Vibertudás

Szerinted melyik lehet az a felület, ahol a magyarországi felhasználók között több mint 100 millió percnyi kapcsolat létesül egy hónapban? Tudj meg mindent a Viberről ide: [neo.viberkutatas.hu](http://neo.viberkutatas.hu)



### A DIGITÁLIS KÖLTÉS RÉSZARÁNYA A GLOBÁLIS REKLÁMTORTÓBÓL, 2017

Magna Global	<b>40%</b>
GroupM	33,0%
eMarketer	37,4%

### A GLOBÁLIS REKLÁMKÖLTÉS BŐVÜLÉSI ÜTEME

	2016	2017
Magna Global	<b>+5,7%</b>	+3,6%
GroupM	+4,3%	+4,4%
ZenithOptimedia	+4,4%	+4,4%

### A GLOBÁLIS REKLÁMKÖLTÉS ALAKULÁSA

A digitális költés a televíziót ostromolja

### GLOBÁLIS REKLÁMKÖLTÉS, 2016 (MILLIÁRD DOLLÁR)

Magna Global	493
GroupM	<b>524</b>

	2016	2017
Magna Global	<b>+17%</b>	+13%
GroupM	+15%	+13%

### A GLOBÁLIS DIGITÁLIS REKLÁMKÖLTÉS BŐVÜLÉSI ÜTEME

- A Magna Global szerint a digitális reklámköltés 2017 végére 4 százalékponttal meghaladja a televíziós reklámköltést.
- A GroupM által „újvilágnak” nevezett fejlődő piacokon 2017-ben első alkalommal legalább akkora lesz a digitális aránya a reklámköltésből, mint a fejlett piacokon.
- A ZenithOptimedia kutatói úgy gondolják, hogy 2019-re a teljes online költés ötöde a közösségi médiába áramlik. Ez az arány 2016-ban 16% volt.
- Az eMarketer elemzése szerint Kína az egy főre jutó reklámköltés alapján 2016-ban a világ 20. legnagyobb piaca volt, míg az egy főre jutó digitális költés alapján a 14. helyen állt.

A három ügynökségcsoport előrejelzései 2016. december 5-én jelentek meg. További részletek: Groupm.com, Magnaglobal.com, Zenithoptimedia.com. Az eMarketer kutatásában 2016. szeptemberi adatok szerepelnek.

# Piacformáló, prémium megoldások 10 éve az Adaptive Mediával



#### ONLINE

10 éve együtt a digitális médiapiacon

#### MOBIL

a tartalomfogyasztási szokásokkal és



#### PROGRAMMATIC

a technológiai fejlődéssel összhangban.

**adaptive**  
media



adaptivemedia.hu

## NEGYEDÉVEL EMELT A TELKÓ

Top 20 piaci szektor listaáras reklámköltése, 2016

ÖSSZ.	INTERNET	SZEKTOR	ÖSSZESEN		INTERNET	
			KÖLTÉS (ezer ft) 2016	VÁLTOZÁS 2016/2015	KÖLTÉS* (ezer ft) 2016	VÁLTOZÁS 2016/2015
7	1	TÁVKÖZLÉS	78 424 688	29%	6 541 649	25%
6	2	PÉNZINTÉZET, BIZTOSÍTÓTÁRSASÁG	81 693 108	32%	4 231 978	-6%
5	3	KULTÚRA, SZABADIDŐ, SZÓRAKOZÁS	82 822 543	41%	3 939 061	34%
11	4	SZOLGÁLTATÁS	40 989 184	28%	3 798 148	46%
13	5	KÖNYVKIADÁS, TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS	28 255 839	15%	3 499 309	18%
2	6	KERESKEDELEM	150 910 502	38%	3 393 198	1%
9	7	KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZÖK	48 710 514	45%	3 208 461	4%
3	8	ÉLELMISZER	148 259 013	51%	1 328 388	7%
1	9	GYÓGYÁSZAT, GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNY	280 995 058	51%	1 164 078	-27%
18	10	INFORMATIKA, IRODATECHNIKA	7 865 373	4%	1 018 319	-26%
12	11	UTAZÁS, TURIZMUS	28 735 193	27%	984 296	-19%
19	12	KÖRNYEZETVÉDELEM, KÖZMŰELLÁTÁS	6 062 757	<b>123%</b>	795 023	<b>106%</b>
4	13	SZÉPSÉGÁPOLÁS	111 165 553	61%	619 279	-23%
8	14	ITAL	69 617 086	86%	612 199	-20%
14	15	LAKBERENDEZÉS ÉS LAKÁSFELSZERELÉS	22 607 525	57%	606 495	-6%
24	16	INGATLAN	1 843 716	-22%	601 529	-53%
15	17	ÖLTÖZKÖDÉS ÉS KIEGÉSZÍTŐK	15 507 650	63%	531 658	96%
17	18	ENERGIAHORDOZÓ, ENERGIAFORRÁS	8 756 874	50%	503 593	46%
16	19	HÁZTARTÁSI GÉP ÉS KISGÉP	9 708 125	91%	448 204	20%
23	20	OKTATÁS, KÉPZÉS	2 130 647	-11%	319 288	-12%
<b>ÖSSZESEN</b>			<b>1 286 787 613</b>	<b>45%**</b>	<b>40 345 654</b>	<b>8%</b>

Forrás: Kantar Media

\* Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

\*\*2016-ban több televíziós társaság is jelentősen, esetenként akár többszörösére növelte hirdetési tarifáit, ami a listaáras adatokat döntően befolyásolja.

## NAGY BŐVÜLÉS A LIDL-NÉL

Top 10 interneten költő hirdető listaáras reklámköltése, 2016



ÖSSZ.	INTERNET	SZEKTOR	ÖSSZESEN		INTERNET	
			KÖLTÉS (ezer ft) 2016	VÁLTOZÁS 2016/2015	KÖLTÉS* (ezer ft) 2016	VÁLTOZÁS 2016/2015
7	1	MAGYAR TELEKOM	22 767 720	24%	2 934 099	39%
24	2	TELENOR MAGYARORSZÁG ZRT.	11 138 025	-10%	1 553 092	29%
21	3	VODAFONE MAGYARORSZÁG RT.	12 756 191	25%	1 155 513	7%
25	4	OTP KERESKEDELMİ BANK RT.	10 848 035	51%	906 543	20%
33	5	SZERENCSEJÁTÉK RT.	9 017 262	121%	904 435	69%
5	6	LIDL MAGYARORSZÁG	28 785 135	55%	855 659	<b>87%</b>
18	7	MINISZTERELNÖKI HIVATAL	13 850 893	67%	791 630	67%
77	8	EXTREME DIGITAL	3 912 177	<b>130%</b>	558 467	-3%
108	9	FORD HUNGÁRIA KFT.	2 657 625	-10%	536 221	79%
41	10	DANTE INTERNATIONAL KFT.	7 502 793	-11%	529 352	-22%

## ÉLRE KERÜLT A TELEKOM

Top 10 interneten költő márka listaáras reklámköltése, 2016

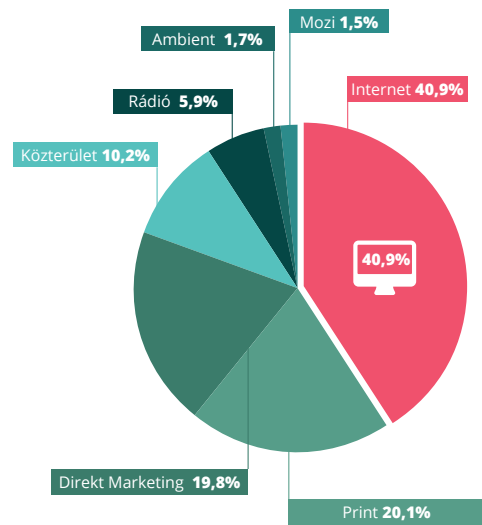
ÖSSZ.	INTERNET	SZEKTOR	ÖSSZESEN		INTERNET	
			KÖLTÉS (ezer ft) 2016	VÁLTOZÁS 2016/2015	KÖLTÉS* (ezer ft) 2016	VÁLTOZÁS 2016/2015
3	1	MAGYAR TELEKOM	16 868 190	45%	1 949 129	77%
11	2	TELENOR	11 145 101	-10%	1 553 092	29%
8	3	VODAFONE	12 760 729	25%	1 155 828	7%
9	4	OTP	11 562 018	61%	1 089 429	19%
29	5	T-MOBILE	5 899 595	-9%	984 970	-2%
1	6	LIDL	28 785 135	55%	855 659	<b>87%</b>
5	7	MINISZTERELNÖKI HIVATAL	13 850 893	67%	791 630	67%
55	8	EXTREME DIGITAL	3 910 317	<b>130%</b>	558 467	-3%
86	9	FORD	3 032 108	-10%	555 484	72%
21	10	WWW.EMAG.HU	7 479 534	12%	512 905	-22%

Forrás: Kantar Media

\* Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.



## 22 SZÁZALÉKKAL BŐVÜLT A DIGITÁLIS SZEGMENS

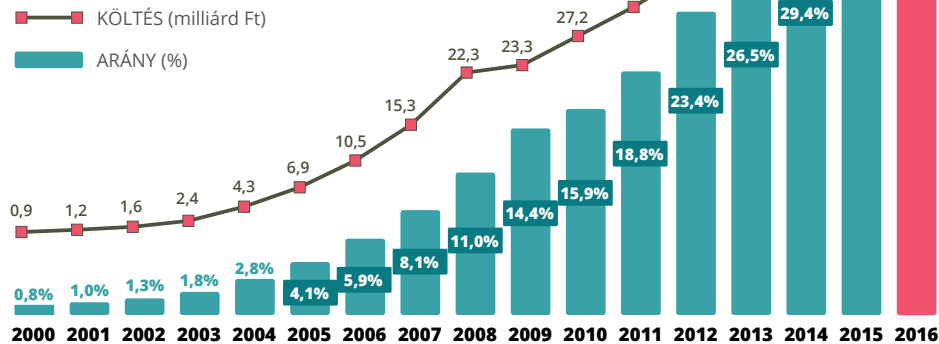


### REKLÁMTORTA 2016 (tévénélkül)



### A DIGITÁLIS REKLÁMKÖLTÉS NAGYSÁGA ÉS ARÁNYA\* A REKLÁMTORTÁBÓL

(milliárd forintban, illetve százalékban)



Forrás: IAB Hungary

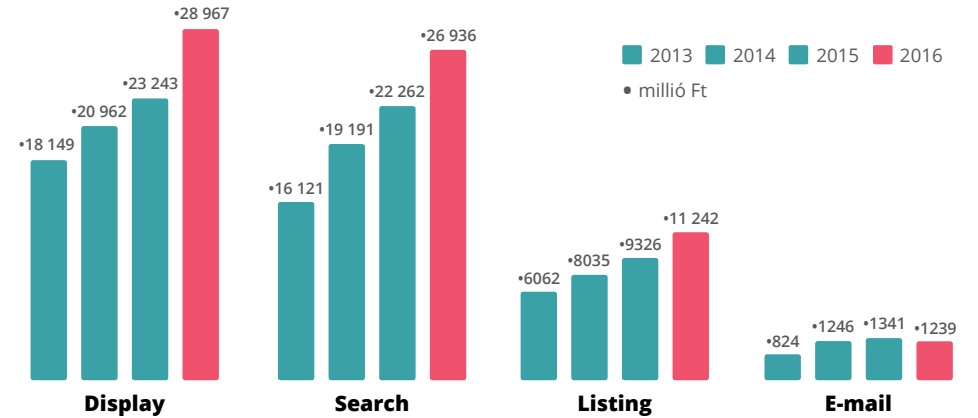
\*2011-2016 net-net digitális/net-net reklámpiac (DM nélkül)

\*\*Lapzártánkig a MEME nem szolgáltatott adatot, így a televíziós költség híján nem számolható torzításmentes arány.

## AZ EGYES DIGITÁLIS SZEGMENSEK TELJESÍTMÉNYE (NET, MILLIÓ FT)

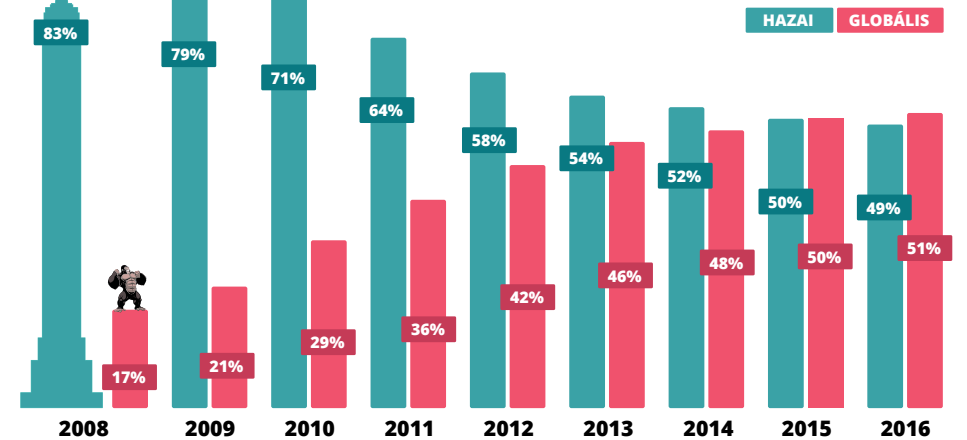
### DISPLAY - SEARCH - LISTING - E-MAIL

Az e-mail kivételével minden szegmens bővült



### LOKÁLIS-GLOBÁLIS ÁTRENDZŐDÉS A DIGITÁLIS REKLÁMPIACON

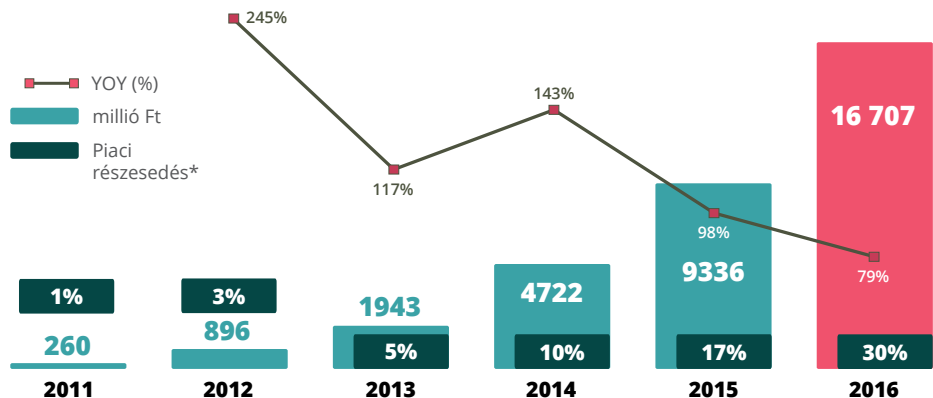
(Részeseések százalékban)



Forrás: IAB Hungary

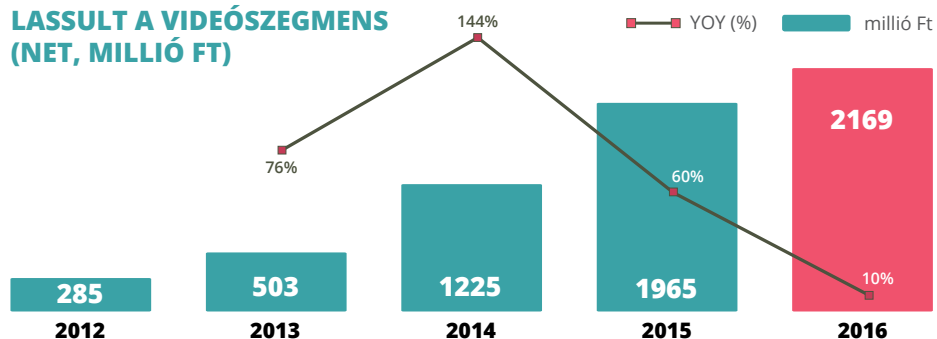


## KÖZEL 80%-KAL BŐVÜLT A MOBILREKLÁM-KÖLTÉS (NET, MILLIÓ FT)

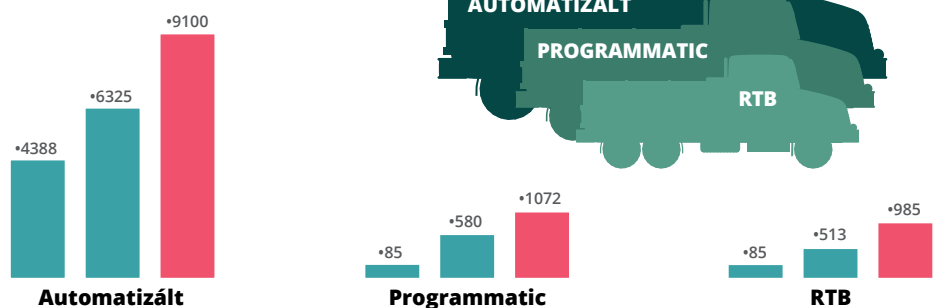


\*A releváns piaci szegmensekhez (Display + Search) képest

## LASSULT A VIDEO SZEGMENS (NET, MILLIÓ FT)



## EGYMILLIÁRD FELETT A PROGRAMMATIC



■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 • millió Ft

Forrás: IAB Hungary



receptneked.hu

# A mindennapok szakácskönyve

Női látogatók: 76%

Főbevásárlók: 65%

Havi mobil oldalletöltés  
4.412.000

Havi desktop oldalletöltés  
3.942.000

Havi egyedi mobil látogató  
1.000.000

Havi egyedi desktop látogató  
704.000

Forrás: Gemius Prism 2016.12 hó





## A KERESŐSZEGMENS LEGFONTOSABB FEJLEMÉNYEI 2016-BAN

### A MOBIL MEGELŐZTE A DESKTOPOT

2016-ban a mobil eszközökről induló keresések száma stabilan meghaladta az egyéb eszközökről indított keresések számát. A Google kereséseinek 58%-a mobil eszközről indult.

2016 lett az első év, amikor többet böngésztek mobilról, mint más eszközökről. A mobilforgalom növekedése miatt különösen fontos volt a mobilbarát oldalak számának növelése. Ebben nagy szerepet játszott

a Google, hiszen rangsorolási tényező lett a webhelyek mobilbarátsága. Ezzel párhuzamosan technikai támogatást is adott a mobil oldalak kialakításához, automatikus elemzésekkel és AMP mobil oldalak támogatásával.

### REKLÁMKÖLTÉS

A keresőszegmens 21 százalékkal 26,9 milliárd forintra nőtt. Ezzel a display mögött továbbra is a második legnagyobb szelet 39 százalékos aránnyal. A keresőn belül a mobil reklámköltés aránya 33%.

### ALGORITMUS FRISSTÍTÉSEK

- A leglátványosabb AdWords változás februárban élesedett. Megszűnt a jobb hasábos megjelenés, a felső hirdetési blokk 4 tagúra bővült. Ezzel a desktop SERP megjelenését a mobil megjelenéshez közelítették.
- Az organikus keresőalgorithmus változott. Néhány hivatalosan nem bejelentett frissítés és több korábban már bevezetett faktor friss verziója is bekerült a keresőmotorba.
- A webhelyek mobilbarátsága már korábban rangsorolási tényező volt. A 2016-os frissítéssel a rangsorolási faktor súlya növekedett. Ez a változás azokat az oldalakat érintette, amelyek az előző frissítés óta sem készültek fel a mobilos látogatók kiszolgálására.
- Jelentősebb frissítést végeztek a lokális keresési algoritmuson. A nem hivatalosan Oposzumnak nevezett frissítés szeptemberben élesedett, célja a Google Maps keresési találatok és a helyi keresésekkel kapcsolatos találatok pontosítása, a spam találatok eltávolítása.
- A legfontosabb frissítés, hogy a Pingvin algoritmus az alap rangsorolási algoritmus részévé vált, és immár valós időben működik. A Pingvin az irányelveknek nem felelő, mesterségesen feldúsított backlinkekkel jobb pozícióba került webhelyeket bünteti hátrasorolással.

### ADWORDS ÚJDONSÁGOK

- Lehetővé vált a saját ügyfeladatokon alapuló célzás. Ezzel új, a már meglévő ügyfelekhez hasonló internetezőket, potenciális ügyfeleket lehet elérni.
- Megváltozott a keresési szöveges hirdetések formátuma. A megszokott 3 soros szövegek helyét a mobil találati oldalakon is látványos megjelenést biztosító két, egy sorban megjelenő fejléc sort és egy leíró sort tartalmazó kiterjesztett hirdetés formátum lett az alapértelmezett. 2017 elejéig párhuzamosan lehetett a két formátumot használni.
- Új jelentéskészítő eszköz vált elérhetővé az AdWords felületén. Ezzel egyszerűen lehet adatokat ábrázolni, megkönnyítve a jelentések, elemzések készítését.
- Univerzális alkalmazáskampányokkal könnyebbé vált az Android iOS alkalmazások terjesztése, a telepítés- és használatosszöngő kampányok futtatása.



# A HAZAI ÜGYNÖKSÉGEK LEGFONTOSABB ELISMERÉSEI DIGITÁLIS MEGOLDÁSOKÉRT 2016-BAN

## XVII. ARANY PENGE KREATÍV FESZTIVÁL

NEVEZŐ ÜGYNÖKSÉG	MÁRKA	KAMPÁNY/ALKOTÁS NEVE	PARTNER ÜGYNÖKSÉG	KATEGÓRIA	Díj
ISOBAR BUDAPEST	Magyar Telekom	Torta Teszt	MEC Hungary, Uniomedia	Internetre készített filmes megoldás	<b>Arany</b>
MITO	Windows 10	A nagy frissítés napja	-	Branded Content, Natív hirdetés	<b>Arany, IAB Hungary különdíj</b>
Y&R BUDAPEST	Katona József Színház	Hírszínház	-	Branded Content	<b>Arany</b>

Forrás és további díjazottak: aranypenge.hu

## HIPNÓZIS 2016

NEVEZŐ ÜGYNÖKSÉG	MÁRKA	KAMPÁNY/ALKOTÁS NEVE	KATEGÓRIA	Díj
MÁTAI ÉS VÉGH KREATÍV MŰHELY	Állami Operaház	Első Sorban online aktivitások	Weboldal	<b>Arany</b>
DDB	Telekom	Bici néni	Közösségi média	<b>Arany</b>
LEO BURNETT	Samsung	#SeeColors	Mobilapplikáció, Innováció	<b>Arany</b>
MITO	Windows 10	A nagy frissítés napja	Egyéb digitális megoldások	<b>Arany</b>

Forrás és további díjazottak: kreativ.hu

## 23. GOLDEN DRUM

NEVEZŐ ÜGYNÖKSÉG	MÁRKA	KAMPÁNY/ALKOTÁS NEVE	KATEGÓRIA	Díj
MEC HUNGARY	Mercedes-Benz	Your ride is your story	Out-of-home, digitális	<b>Ezüst</b>
Y&R BUDAPEST	Skyscanner	Get me there	Digitális, interaktív megoldások	<b>Ezüst</b>
Y&R BUDAPEST	Katona József Színház	Hírszínház	Branded Content	<b>Ezüst</b>

Forrás és további díjazottak: goldendrum.com

## CANNES LIONS 2016

NEVEZŐ ÜGYNÖKSÉG	MÁRKA	KAMPÁNY/ALKOTÁS NEVE	KATEGÓRIA	Díj
Y&R BUDAPEST	Katona József Színház	Hírszínház	PR	<b>Ezüst</b>
LEO BURNETT BUDAPEST	Samsung	#SeeColors	Digital Craft	<b>Bronz</b>
LEO BURNETT BUDAPEST	Samsung	#SeeColors	Mobil	<b>Bronz</b>

Forrás és további díjazottak: canneslionsarchive.com



1983

# EMBEREK

## KOVÁCS NÁNDOR

lett a MEC digitális vezetője.

## ÁCS TAMÁS

vette át a Cadreon közép- és kelet-európai központjának vezetését.

## SÓLYOM BALÁZS

irányítja a UPC Magyarország online divízióját mint online igazgató.

## TURI ÁRPÁD

lett a Mediaworks kereskedelmi és marketingigazgatója. A kiadóhoz számos online termék, így a Mindmegette.hu, az NSO és a Vg.hu tartoznak.





#DIGITÁLIS #KARRIER

## KARRIERHÍREK

**2016. JÚLIUS**

**TIZENNÉGY ÉV UTÁN** távozott Lengyel András, a Ringier Axel Springer marketing- és hirdetési igazgatója. Az Atmedia sales house kereskedelmi igazgatójának nevezték ki.

**2016. MÁRCIUS**

**GYÖRGY BENCE** lett az Origo főszerkesztője, emellett az Origo-New Wave Média-csoport tartalomért felelős igazgatói posztját is betölti.

**2016. ÁPRILIS**

**TAKÁCS ZOLTÁN** korábbi vezérigazgató-helyettes innovációért felelős alelnökként folytatja a Telenornál. Ez a pozíció korábban nem létezett.

**TÓTH KRISZTIÁN** távozott a Possible vezérigazgatói és kreatív-igazgatói székéből. Előbbi poszton Duna János követte.

**2016. AUGUSZTUS**

**NAGY ISTVÁN GÁBOR** személyében házon belülről érkezett a CEMP Sales House natív és tartalommarketingért felelős vezetője.

**2016. SZEPTEMBER**

**KOVÁCS NÁNDOR** lett a MEC digitális vezetője.

**NÉMET BENCE** látja el a Vivaki Hungary digitális vezetői teendőit.

**SZALAI BALÁZS** érkezett a MEC új, Wavemaker elnevezésű divíziójának élére.

**RAJCSÁNY GELLÉRT** lett a Mandiner.hu új főszerkesztője, miután Balogh Ákos Gergely hét év után a Budapesti Corvinus Egyetem kommunikációs vezetői pozíciójába távozott.



#DIGITÁLIS #KARRIER

**2016. OKTÓBER**

**KOVÁCS ZOLTÁN** több mint 15 év után távozott a Dentsu Aegis Network magyarországi csoportjától.

**ÁCS TAMÁS VETTE ÁT** a Cadreon közép- és kelet-európai központjának vezetését. Ezt megelőzően a UPC Magyarország digitális igazgatója volt.

**RÓNAI BALÁZS TÁVOZOTT** a Mediaworks éléről, miután a kiadó október 8-ával felfüggesztette a Népszabadság és annak online verziójának megjelenését.

**PÁL ZSOMBOR LETT** a Kreatív és a Kreatív Online főszerkesztője, miután Román Balázs a kiadó PPH-hoz tartozó Starski ügynökség kreatív tartalmi vezetője lett.

**NOBILIS MÁRTON** távozott a közmédia online és teletext szolgáltatásaiért felelős Új Média és Teletext Kft. ügyvezető igazgató posztjáról.

**2016. NOVEMBER**

**TURI ÁRPÁD LETT** a Mediaworks kereskedelmi és marketingigazgatója. A kiadóhoz számos online termék, így a Mindmegette.hu, az NSO és a Vg.hu tartoznak.

**2017. JANUÁR**

**ÚJ VEZETŐKKEL** és megújult struktúrával folytatja a neo. A paid media business unitot Ciekliński Melinda, a social media csapatot Novák Ferenc, míg az integrált kampányokért felelős egységet Marosi Balázs irányítja.

**TURÓCZI ANDRÁS** látja el a Dentsu Aegis Network Hungary megbízott operatív vezetői teendőit mint COO. Megbízatása a CEO pozíció betöltéséig tart, amely Kovács Zoltán távozásával üresedett meg.

**NYÁRI FRUZZINA** vette át az ügynökségi értékesítési csapat vezetését az Adaptive Mediánál, míg a nemzetközi termékek és kiemelt ügyfelek Keszler-Bézi Orsolya irányítása alá tartoznak.

**SÓLYOM BALÁZS** irányítja a UPC Magyarország online divízióját mint online igazgatót.

**2017. FEBRUÁR**

**MÉRŐ ÁDÁM** az újonnan kialakított regionális connection manager posztot tölti be a Coca-Colánál.

**ISMÉT BAZSÓ GÁBOR** lett a Totalcar.hu Kft. ügyvezetője. 2000-től 2007-ig már vezette egyszer a céget.

**2017. MÁRCIUS**

**LUNCZNER ÁDÁM,** korábbi digitális igazgatót nevezte ki médiaigazgatónak a MindShare.

**HEGYI KÁLMÁNT** nevezték ki a Startlap-csoport portálvezetőjének.

**MÁTH ANDRÁS LETT** az IAB Hungary új ügyvezetője. Somogyi Endrét váltja.

**2017. ÁPRILIS**

**KISS PÉTER** személyében értékesítési igazgatót igazolt a CEMP Sales House.

**2017. MÁJUS**

**SZABÓ BÉLA** váltja Bánhegyi Zsófiát a Magyar Telekom kommunikációs igazgatói posztján.

**STEFF JÓZSEF,** a CM Sales vezetője távozik pozíciójából, és karrier-szünetet tart szakmai pályafutásában.



1990 KÖRÜL

DMTK'17  
digitális média tények könyve

EMBEREK

46

47

EMBEREK

DMTK'17  
digitális média tények könyve

A high-angle, top-down view of a large, diverse crowd of people forming a large circle on a bright yellow background. The people are small in scale, and their shadows are cast on the ground. The overall scene is bright and vibrant.

# **Digitális Média Vélemények Könyve**

”

**A neo idén ünnepli 15. születésnapját, és ez az év egy másik kerek évfordulót is jelent nekünk: a Digitális Média Tények Könyve is idén lett 10 éves.**

Online világunkban 10 év maga az örökkévalóság (nekem legalábbis így tűnik, pláne – és talán nem vagyok ezzel egyedül –, amikor megpróbálok felidézni, mi történt 10 éve a világban, még mindig a 90-es évekre gondolok először). Ebben a felgyorsult térben néhány hónap alatt nőnek gigászira, majd tűnnek el vállalkozások, akár szakmák, és szinte lehetetlen kihívás az összes változás követése. Úgy gondoltuk, hogy a DMTK 10. születésnapjára a fűzet szokásos kereteiből kitörve izgalmas kísérletet indítunk: megpróbáljuk bemutatni a digitalizálódás, az *online*-ság múltját, jelenét és jövőjét – most nem tényeken, hanem véleményeken keresztül. A saját kapcsolati hálónkból indultunk ki, megkérdeztük a kollégákat hozzájuk közel álló témákról, majd megkértük őket, hogy küldjenek nekünk is kérdéseket ismerőseiknek. Hogy kiknek? Bárkinek, aki sajátos nézőpontot adhat: így kerültek a megkeresettek közé a marketingesek és szakmabeliek mellett Ugandából Magyarországra költözött kisgyerekek, megszállott makettezők és neves DJ-polgármesterek is. Ezáltal, bár a mintánk természetesen nem reprezentatív, mégis egy pillanatképet kaptunk arról, hogy kinek mit jelent most a digitális világ. Minden válaszadó sokat tett hozzá, hogy összeállhasson a komplex kép, és bár helyhiány miatt nem tudtunk minden választ itt megjeleníteni, a kísérletünk nem áll itt meg: év közben tovább bővítjük majd a vélemények körét, és az összes választ megosztjuk az interneten. Reméljük, ti is olyan jól szórakoztok majd a vélemények olvasgatása közben, amennyire mi élveztük összeállítani a fűzetet! Fogadjátok szeretettel ajándékunkat nektek és magunknak: a Digitális Média Vélemények Könyvét.

**Hollósy Eszter**, neo, account manager, a Digitális Média Vélemények Könyve szerkesztője

”


**Szerinted van olyan része a kreatívmunkának, amelyet a robotok a jövőben el tudnak majd végezni?**


A mesterséges intelligencia süvítő fejlődését nap mint nap tapasztalhatjuk hasznos alkalmazási területeken és vásári mutatók formájában egyaránt. Ezek kétségelentül újra és újra lenyűgözik az egyszerű felhasználót, és joggal ringatják abba a hitbe, hogy a technológiának nincsenek határai. De ha a mélyére ásunk ezeknek a megoldásoknak, végső soron csak adatbázisokat és algoritmusokat találunk. A valódi kérdés tehát az, hogy kreatív produktum előállítható-e adatbázisokból algoritmusokkal? A kérdésre egész látványos válaszok is léteznek ma már: algoritmusok verseket írnak, zenét komponálnak, vagy éppen látványos mozgóképet állítanak elő. De lesz-e majd olyan algoritmus, amelyik értékítéletet képes mondani? Amelyik el tud mosolyodni egy frappáns rímpáron, amelyik el tud feledkezni magáról egy fűlbemésző melódia hallatán, vagy amelyiknek a szájából kiesik a pattogatott kukorica egy látványos filmjelenet közben? Képes lesz-e egy robot tizedszer is összegyűrni egy kézirat első oldalát, hogy a végén igazi remekművet alkosson? Az alapkérdésre tehát a legpontosabb válasz maga is inkább egy kérdés: akarjuk-e egyáltalán, hogy a gépek elvegyék tőlünk legfontosabb örömforrásunkat, az alkotó ember sikerélményét?

**Kőműves Mór**, Ready By Wednesday, társalapító

”

**Bosszantó manapság a Facebook?**

Igen is, meg nem is. Jó, hogy képeket rakhatsz fel magadról és a családotról , és ezt láthatják azok is, akik nincsenek ott veletek. Rossz viszont az, hogy néha az emberek olyan kom-


menteket rakhatsz fel, amiktől rosszul érzed magadat , mint például, hogy olyan kövér vagy, mint egy elefánt, vagy olyan csúnya vagy, mint egy disznó. Ez szemétség.


**Melyik a legmenőbb mobilapp manapság?**

Számomra a Viber, mert felhívható  a barátaidat, és beszélgethettek. 

**El tudod azt képzelni, hogy mobilt vagy táblagépet használjatok az iskolában a tanuláshoz?**

Abszolút el tudom képzelni, felsőbb osztályokban néha maguk a tanárok is használják a táblagépet

 , és megengedik ugyanezt a diákoknak is, ha szükséges. Egyébként viszont nem lenne sze-

rencsés, ha lehetne mobilozni vagy táblagépezni az iskolában, mert az iskolába  azért mész, hogy az agyadat használj. Ez nagyon fontos.

**Fiona Maliko (12)**, Magyarországon élő ugandai kislány

”

**A fiatalok életük nagy részét az interneten élik. Hogyan és milyen hatékonysággal tudja megszólítani őket az egyház? Az evangélikus egyház használja a missziói munkában az internetet?**

Ma már persze nem csupán a fiatalok többsége használja rendszeresen tájékozódásra és kapcsolatteremtésre az internetet, hanem a középkorúak jelentős hányada és a szépkorúak egy része is. A Magyarországi Evangélikus Egyház folyamatosan fejleszti, megújítja hivatalos weboldalát, az Evangelikus.hu-t, amelynek látogatottsága és Facebook-követőinek száma folyamatosan növekszik. Ezzel párhuzamosan létrehoztuk a Kötőszó evangélikus közéleti blogot, amely bő egy év alatt közel egymillió embert ért el, akiknek jelentős része az egyház látókörének peremén vagy azon kívül él. Lelkészeinket arra buzdítjuk, hogy a webet – a klasszikus információs, illetve a közösségi felületeket – tekintsek a hívekkel való kommunikálás természetes közegének, hiszen csak ezeken keresztül tudjuk elérni az Y, Z generációt, vagyis azokat, akik a jövőben megtölthetik a templomok padjait és friss étellel tölthetik meg testvéri közösségeinket.

**Fabiny Tamás**, evangélikus püspök

**Digitális  
Média  
Vélemények  
Könyve**

” **Jeromos, ha nincs internet a tableten, akkor hol van az internet olyankor?**  
A laptopon.

**És amikor ott sincs internet, akkor hol van?**  
Szerintem a telefonon.

**És ha ott sincs?**  
Akkor a tévében van internet.

**Soós Jeromos, 4 és ½ éves (alfa generáció) a multiscreeningről**

” **Mit tartasz az elmúlt tíz év legnagyobb változásának a digitális piacon?**

Míg a munkaerő drágult és egyre nehezebben hozzáférhetővé vált, a digitális termékek és szolgáltatások előállítása technológiailag nem egyszerűsödött, hanem lényegesen komplexebbé vált. Így „egy kilo digitalizáció” lényegesen többbe kerül és tovább tart, mint 10 éve. A megbízó cégek többsége képtelen felfogni és elfogadni ezt a drágulást, ezért a szolgáltatók és ügynökségek abszurd ajánlatokkal tartják fent az illúziót. Ebből általában az lesz, hogy megbízó és szolgáltató félbemaradt projektek, befejezetlen fejlesztések füstölő romhalmazai fölött vitatkoznak arról, hogy kinek van igaza.

**Ha egy fiatal digitális piaci pályakezdőnek kellene tanácsot adnod a következő tíz évre, mi lenne az?**



Ne pazarold a tehetségedet és az erőforrásaidat: ha teheted, csak gazdaságilag életképes és társadalmilag hasznos termékekkel foglalkozz. Minden más előbb-utóbb csak környezetszennyezés.

**Csapó Balázs, fps/Virgo, partner, vezető tanácsadó**

” **Bosszantó manapság a Facebook?**  
Nem tudom, mert nem facebookozom.

**Melyik a legmenőbb mobilapp manapság?**  
Az App Store, mert anélkül semmit nem tudsz letölteni.

**El tudod azt képzelni, hogy mobilt vagy táblagépet használjatok az iskolában a tanuláshoz?**

Igen. Ha például a tanár nem tudja valamire a választ, és a könyvekben  sem találja meg, akkor rá tud keresni  mobilon vagy táblagépen.

**Brian Mungufeni (10), Magyarországon élő ugandai kisfiú**

” **Mi volt a legkínosabb postod vagy megmozdulásod a közösségi médiában szakemberként, illetve magánemberként?**

Szakemberként feddhetetlen vagyok. Magánemberként a legkínosabb? Kétévente egyszer posztolok.

**Novák Ferenc, neo, social media business unit leader**

” **Az IKEA kommunikációjának fontos eleme az ikonikussá vált nyomtatott katalógus, amelyet a mobilszolgáltatók hangzatos hirdetései parodizálva is hirdettek már. (Keress rá: Bookbook – a szerk.) Hogyan tud egy ilyen barátságos, közvetlen love brand az értékeit megtartva úgy digitalizálódni, hogy eközben az online ne ölje ki a személyességet?**

Nem gondolom, hogy az online személytelen volna, sőt gyakran több émoációt tud kiváltani, mint a fizikai tér, gondolhatunk a cuki macskás videókra. Mindezek mellett az IKEA értékei közül fontosnak tartjuk az inspiráló megoldásokat és az állandó megújulásra való törekvést. Ezeket minden kommunikációs felületen, legyen digitális vagy áruházi (vagy digitális az áruházban) ötletesen kihasználni. Jó példa erre a Bookbook kampányunk, ahol a katalógust tettük izgalmassá digitális csatornán. Illetve, hogy egy aktuális példát említsek, a digitalizáció arra is lehetőséget teremt, hogy gyorsan lekövethessük a fogyasztói visszajelzéseket, történéseket (lásd Balenciaga FRAKTA táska), amelyekre egyéb módon vagy korábban nem volt lehetőség.

**Varga Eszter, IKEA Magyarország, PR és vállalati kommunikációs vezető**

” **Mivel igazolnád azt, hogy a Kiterjesztett Valóság (AR) nem lesz olyan lufi, mint amilyenek a QR kód bizonyult?**

Egy technológia elterjedését az határozza meg, hogy mennyibe kerül, cserébe mekkora értéket ad és mennyire illeszthető be a mostani folyamatokba. Jelenleg az AR technológia az átlagember számára nem elérhető, és nem a „mobiltelefonnal egy QR kódra ránézek, és megjelenik egy modell” koncepcióra gondolok, hanem a Microsoft Hololens vagy a Meta2 termékekre. Amint ezek az eszközök elérhetőek lesznek mindenki számára, egy újabb technológiai forradalomnak lehetünk a szemtanúi. A ma ismert kijelző-birodalmunkat le fogja váltani egy testre szabható, intelligens, virtualizált valóságra. Az AR technológiák elérhetővé teszik számunkra olyan termékek piacra dobását, amelyek az IMAX moikkal és a 3D TV-kel ellentétben magas értéket képviselnek majd minden gazdasági szereplő számára.

**Musicz Péter, Bröduction, alapító**

” **Az amerikai médiapiacra trend, hogy a hagyományos fotósokat sok helyzetben leváltják, az újságírók visznek magukkal mobiltelefont, és ők készítik a fotókat. Mennyire látod ezt a trendet tartósnak?**

Nem csak az amerikai, de már a magyar médiapiacra is trend, hogy a hívatásos fotósokat sok esetben, ha fel nem is váltja, de bizonyos helyzetekben képes helyettesíteni az újságíró, és az általa készített fotó. Például akkor, amikor az újságíró mondjuk hosszabb, akár egyórás interjúra megy valakihez. Beszélgetés közben ugyanis olyan közeli és bizalmas viszonyba kerülnek egymással, az interjúalany arcán olyan érzelmek, indulatok jelennek meg, amelyeket a fotós egy-egy kattintással biztosan soha nem tapasztalhat meg. Az újságírók többsége manapság már a telefonját használja a hangfelvétel rögzítésére, így azzal egy szempillantás alatt fényképet is készíthet. Az újságíró által készített fotó valószínűleg soha nem lesz olyan tökéletes, mint tanult kollégájáé, de sok esetben és sok lapnál a gyorsaság, a hírférékenység, a „csak a mi újságunknak van meg ez a fotó”-szemlélet felülírja a minőséget is. És ez itthon még csak most kezdődött el, azt is mondhatnám, hogy gyerekipőben jár, de biztosan állíthatom, ez a jövő!

**Kun Zsuzsanna, Best Magazin, főmunkatárs; Klubrádió, szerkesztő-műsorvezető**

” **Mi a legfélelmetesebb dolog, amivel a kislányod bizonyította, hogy digitális bennszülött?**

Nem tudom, hogy ez mennyire félelmetes, de én mindig elcsodálkozom, hogy bármit adok a kezébe, pillanatok alatt ráérez, hogy mire való, és hogyan kell használni. Egyszer mesélt nekem arról, hogy lehetnének olyan autók, amelyeknek csak megmondod, hogy hova menjenek, és odavisznek, és akkor azt már ő is tudná vezetni, és mehetne egyedül oviba. Gondolom, közben nyomkodná a tabletet.

**Jenei Norbert, neo, senior developer és apuka**

**Digitális  
Média  
Vélemények  
Könyve**

**Digitális  
Média  
Vélemények  
Könyve**

## Hogyan fog változni az oktatás az elkövetkezendő 10 évben az internetnek köszönhetően?

Az oktatás jelentős, a technikai lehetőségek által kiváltott változása már zajlik. Kutatások igazolják, hogy a jelenlegi 13 év alatti gyermekek jóval kevesebb ideig tudnak egy témára összpontosítani, köszönhetően az internet által kiváltott szocializációjuknak, ami lehetővé teszi minden információ azonnali és hatékony beszerzését számukra. A jelenleg is zajló változások az oktatásban ezt a jelenséget próbálják meg követni, az internet, a multimédiás eszközök mellett akár olyan technikai vívmányok igénybevételével, mint a virtuális és kiterjesztett valóság. Ezen trendek alapján feltételezhető, hogy az oktatás változása a multimédiás, könnyen fogyasztható tartalmak irányába várható, az oktatott anyag szerkezete pedig az előadásokon megszokott lineáris szerkezet helyett sokkal inkább az egymásra épülő, de modulon belül szabadon feltekerhető szerkezet felé fog változni.

**Dr. Balogh Márton**, Állatorvostudományi Egyetem, az egyetem állatorvosa, PhD hallgató

## Szerinted van olyan része a kreatív munkának, amit mesterséges intelligencia a jövőben el tud végezni?

Amíg olyan ötletes mosóporreklámok kerülnek ki kreatívok kezei közül, mint amilyeneket a televízióban látunk, szerintem semmi szükség a robotok segítségére ☺ Komolyra fordítva a szót: a jó reklám az érzelmekre hat. A mesterséges intelligenciából hiányzik az, ami egy embert emberré tesz, a valódi érzelmek. Hiányoznak belőle olyan veleszületett emberi tulajdonságok és szerzett tapasztalatok, amelyek alkalmassá teszik arra, hogy felismerje, hogy mitől lesz valami kreatív, és milyen módon hat egy adott dolog az érzelmekre. Szóval azt gondolom, hogy az igazi kreatív munkát nem fogják elvenni tőlünk, de remélhetőleg az egyszerűbb és unalmasabb grafikai munkákat át tudjuk majd adni nekik. Egy hatalmas előnyük biztosan lesz: ha idegesítenek, ki tudod kapcsolni őket. ☺

**Gáspár Zsolt**, neo, art director

## Ha most kezdenéd a zenei karriered, szerinted hogyan alakulna? Mit csinálnál másképp, merre indulnál?

Remélem, hasonlóan alakulna, mint eddig. Ha ezzel a tudással kezdeném, valószínűleg gyorsabban haladnék. Hasonlóan csinálnám, de például hamarabb mennék rádióhoz. A rádiós jelenlétem akkor szinte katalizátorként hatott a karrieremre, ma már a rádiók nem számítanak annyit. Inkább egy erős, saját csatornát építenék ki social médiával, Youtube-bal, streamekkel és bloggal.

**Spiegelhalter László**, alias Spigiboy, DJ és polgármester

## Most emberek – többek között te – tanulnak robotikát. Elképzelhető, hogy öt év múlva robotok tanulnak „humanotikát”?

A mesterséges intelligenciát fejlesztő cégek már több olyan próbát tettek, hogy internetre kapcsolják a rendszert azért, hogy hadd tanuljon. Ennek persze eléggé rossz vége lett a mostani keretek között. Ezek a kezdő lépések, de már van olyan, hogy szoftverek tanulják az embereket. A jövőben ez szerintem folytatódni fog. Szóval abszolút lesz ilyen, hogy robotok tanulnak az emberekről.

## Melyik az a sci-fi, amely szerinted a legrealisabb képet festi a robotokkal átítatott jövőről?

A *Humans* című sorozat. Mindenképpen az életünk szerves részéivé fognak válni a robotok a jövőben. Ez persze nem egy-két év, de ez az irány.

**A. M.**, mechatronikai mérnök szakos hallgató

**Digitális  
Média  
Vélemények  
Könyve**

## Az introvertált embereknek az online tér jó terep lehet arra, hogy közösséget építsenek, kapcsolódjanak másokhoz anélkül, hogy túlzottan ki kelljen lépni a komfortzónájukból. Te – vállaltan introvertált emberként – hogyan látod ezt?

Az internet tényleg nagyon jó terep egy introvertált személyiség számára. Nekem mindig is könnyebb volt egy e-mailt vagy egy kommentet megírni, mint például egy telefonhívást elintézni, vagy akár egy eseményen odamenni valakihez beszélgetni. Az internetes kommunikációban az introvertáltak kezében több a kontroll, könnyebb meghúzni a határt. Én dönthetem el, hogy mikor válaszolok egy hozzászólásra, nincs akkora nyomás az emberen, mintha valaki élőszóban mondaná el nekem ugyanazt. Az, hogy mikor lesz elég az online kommunikációból, kapcsolattartásból, szerintem teljes mértékben egyénfüggő. Nem árt egy kis önismeret, hogy mindenki maga meg tudja állapítani, hol van az a pont, amikor már inkább érdemes lecsukni a laptopot aznapra.

**Balogh Zsófi**, Kittenish.hu, blogger

## Bizonyos elegáns éttermek és séfek nem igazán szeretik, ha a vendégek fotózzák az ételeiket. Szerinted egy high-end étterem engedje vagy tiltsa, hogy az ételeiket fényképezzék és megosszák a vendégek a közösségi médiában?

Nem hiszek a tiltásban, sőt azt gondolom, hogy a XXI. században minden márkának, a high-end éttermeknek is élniük kell a social media nyújtotta kommunikációs lehetőségekkel. Minden megosztás számít, forgalmat, elérést generál, hasznos lehet a brandnek, tehát mindenképpen jónak tartom. A megosztott tartalmakra érdemes reflektálni is, ezáltal folyamatosan kapcsolatban lehetünk a fogyasztóinkkal.

**Szauer Judit**, gasztró-kommunikációs szakember

## Mi a legreálisabb dolog, amivel a gyerekeid bizonyították, hogy digitális bennszülöttek?

Nos, Kíra kb. 11 éves volt, amikor Skype-üzenetet kapott egy ismeretlenről, és mielőtt frászt kaptam volna, közölte, hogy ez egy felnőtt férfi volt Chicagóból, de ne izguljak, mert már blokkolta... Egyszer pedig kapott egy használt laptopot, amire az apukája rárakott egy szülői ellenőrző szoftvert. Én persze azt gondoltam, hogy ez működik, de néhány évvel később kiderült, hogy az installációt követő második hónapban már kikerülte, és simán nézett olyan sorozatokat, amelyeket nem az ő korcsoportjának szántak.

**Bertalan Nóra**, CEU, PR officer és anyuka

## Elveszik a robotok az építész munkáját?

Az építészeti tervezés mindig is egy nagyfokú kreativitást, a környező térrel való szoros kapcsolatot és emberi kommunikációt igénylő feladat lesz. Nem tartom valószínűnek, hogy bármilyen robot vagy mesterséges intelligencia ezt egyhamar át tudná venni a szakmától. Azoktól a tervezési feladatoktól, amelyeket a jelen technológia már esetleg kezelni tud ember nélkül is, valószínűleg az építészek egyébként is szívesen szabadulnak meg. A kőművesek viszont kezdhetnek aggódni...☺

**Bobály Dominika**, Graphisoft, technical leader

## Ha most lennél pályakezdő, milyen irányba indulnál el?

Úgy érzem, az irány jó volt, ma is erre indulnék, talán azzal a különbséggel, hogy megpróbálnék olyan állást keresni, ahol változatos helyszíneken dolgozhatok. Például kipróbálnám magam zenei menedzserként, koncertszervezőként. Onnan már csak egy lépés a rocksztárság – gondolnám pályakezdő fejfel.

**Répási Erna**, neo, senior account manager

**Digitális  
Média  
Vélemények  
Könyve**

”

**A divatiparban több érdekes, látványos digitális megoldás jelent meg az utóbbi években (pl. digitális próbafülkék). Szerinted mennyire fognak a jövőben digitalizálódni az offline üzletek?**

Az offline üzletek digitalizálódása elkezdődött. A digitális próbafülkék megjelenése mellett számos más lehetőség is elérhető már. Ha az üzletben a vásárló nem talál méretet egy adott termékből, okostelefonjával beszkenneheti a fizikai termék vonalkódját, és az applikációban azonnal megnézheti, online tud-e belőle rendelni. Az online vásárlás térnyerésével a vásárlók egyre kényelmesebbek lesznek, illetve a fiatalabb generáció számára már nem feltétlenül szükséges egy-egy termék megtapintása vagy felpróbálása. Biztos vagyok benne, hogy a mai elképesztő léptékű technológiai fejlődés mellett hamarosan egyhelyben toporogva, akár virtuálisan válogathatjuk össze, hogy mit szeretnénk vásárolni, és a kasszánál már az összekészített csomagot vehetjük át. Az azonban a jövő zenéje, hogy a digitalizálódott offline üzletek versenyben tudnak-e maradni az online ellenfelekkel.

**Werderits Szilvia**, H&M, marketing manager

”

**A sportban rengeteg változást hozott a digitalizálódás. A te szakmádban ez hogyan jelenik meg?**

A digitalizálódásnak köszönhetően sokszorosára nőtt az információmennyiség. Ma már nem az a kérdés, hol találjuk meg az információt, hanem az, hogyan tudjuk kiszűrni a relevánsat. A digitalizálódásnak köszönhetően megnőtt a felhasználó szabadsága is: már most sincs, 10 év múlva pedig pláne nem lesz rászorulva a TV-készülékére, viszi magával a közvetítéseket a táblagépén, telefonján. Sőt – ahogyan például a NFL-nél, NBA-nél, teniszeseeményeknél már most is működik – a jövőben az internetnek köszönhetően szinte minden esetben kiválaszthatja majd, hogy melyik mérkőzést, adott esetben melyik kamera képét szeretné nézni, miközben egy másik eszközére folyamatosan érkeznek majd a közvetítéssel kapcsolatos plusz adatok.

**Székely Dávid**, M4 Sport, vezető szerkesztő

”

**Nehezebb a közösségi médiában a saját családi márkákat (Katyvasz - a szerk.) építtetni és kezelni, mint egy ügyfél márkáját?**

A családi vállalkozás építése a közösségi média szempontjából jóval nehezebb, mert sokszor érzem azt, hogy nincs rá elég időm. Az ügyfélmárkák nálam mindig előnyt élveznek, így azokra mindig jut elég idő. Ezzel szemben nagyon szuper lehetőséget nyújt a saját márka, mivel számos újdonságot (Facebook, Instagram) le tudok tesztelni, mielőtt az ügyfélnek elvinném.

**Marczinkó Ágnes**, neo, social media manager

”

**Mi a legnagyobb digitális kihívás a munkád során?**

A kérdés mindig az, hogy az online felületeken aktív szimpatizánsokat hogyan lehet bevonni a mérkőzésekre, hajlandó-e kilépni a fiatal az online térből, és mit kell tenni ahhoz, hogy hús-vér szurkoló váljon belőle? De igaz a kérdés fordítva is: ha egyszer valaki kijön egy meccsre, és tudjuk, hogy szereti a vízilabdát, hogyan tartjuk meg vele a kapcsolatot digitális eszközökkel? A digitális világban a fiatalok többségének már nem a személyes élmények alapján alakul ki egy csapat iránti kötődése vagy a sportág iránti szimpátiája. A verseny ezen a téren hatalmas, mert egy hazai sportágnak gyakorlatilag a Real Madriddal és a Manchester Uniteddel kell versenyt futnia. A feladat az, hogy az online és az élő sport közötti különbséget megértessük, és az online csatornákon is felvegyük a versenyt a külföldiekkel.

**Nemcsik Balázs**, a Magyar Vízilabda Szövetség ügyvezetője

**Digitális  
Média  
Vélemények  
Könyve**

”

**A repülés szerelmeseiként és dróntulajdonosként szerinted melyek lesznek azok a területek, ahol a drónok „elveszik az emberek munkáját” az elkövetkező néhány évben?**

Egyelőre még ott tartunk, hogy a repülőgépek munkáját veszik el... No jó, a pilótákét is, ha így nézzük. Viszont ezeket is emberek irányítják, így inkább újfajta képességeket igényelnek majd bizonyos területeken (pl. mezőgazdaság, térképészet, hálózatüzemeltetés). A legizgalmasabb számomra a trendben, hogy Kína képében a mobiltelefonok világa után a dróntechnikában is már egy olyan ország diktálja az iramot, amely évtizedekig követő módban dolgozott. Egy biztos: amíg eljutunk addig, hogy a drónelfogó drónokat is elfogó drónok válnak szükségessé, ez új és új munkalehetőségeket jelent majd. ☺

**Bodnár Ákos**, neo, operatív igazgató

”

**Azt tudjuk, hogy a Facebooknak jól állnak a macskás videók és a kisbabaképek. De hogy dobta ki az agyad, hogy olyan rétegtémákról posztolj rendszeresen, mint a vákuum- és nyomáskamrák technológiája? Mennyire lehet egy ilyen szakmai témára/hobbira összetrombitálni a hasonló érdeklődésűeket Facebookon?**

Nyugodt szívvel elmondhatom, hogy a makettező társadalom – világszerte – 80%-a büszke macskatulajdonos. Köztük én is ☺ A Facebook-oldalunkon vad sci-fi témában elsősorban maketteket, képeket, videókat és érdekes cikkeket posztolunk. A kreatívühelyünk beindítás előtt áll, és annak ellenére, hogy a gyantás másolás és a hozzá tartozó technológia (vákuum- és túlnyomás alkalmazása) nem ismeretlen, egy mesterdarab és annak tökéletes másolatai mégis a születés csodájával érnek fel a látogatók/kezelők szemében. A jókor, jó helyen elhelyezett poszt kellemes mennyiségű kedvelést produkál, igaz olykor cirmos bundával egybekötött képekkel, de ez lefedi az igényeket.

**Babik Balázs**, Bebek's Creations

”

**Mi volt az a digitális piacot érintő jóslatod, amire a legbüszkébb vagy, hogy beigazolódt?**

10 évvel ezelőtt emlékeim szerint három fontos dolog történt, amiről már akkor éreztem, hogy fundamentális változást fog hozni. A legelső az Apple iPhone volt. Amikor először a kezembe fogtam, onnantól gyakorlatilag többé nem engedtem el. A design és a funkcionális fantasztikus ötvözeté függővé tette a tulajdonosát, és persze bevallom, engem is. Ma már így 10 év távlatából persze ez egészen közhely, de akkoriban nekem egyértelműnek tűnt, hogy ez a kütyü alapjaiban fogja megváltoztatni nem csak azt, ahogyan egymással kommunikálunk, de az egész életünket. Egyszer csak beugrott ez a gondolat: „Te jó ég, megszületett az új televízió!”

A második a válság volt. A pénzügyi rendszer összeomlott, a hitelezés megszűnt, ezekre szerintem még mindenki nagyon jól emlékszik. Egyvalami működött csupán: az internet. A hagyományos reklámfelületekkel érdekes dolog történt: a válság miatt kétségbeesett cégek egy része megvágta a marketingköltségeit, egy másik része pedig megpróbált minél többet hirdetni. Üzletileg rengeteg dolog kérdéses volt még, de az nem, hogy az emberek egyre több időt töltenek online, egyre jobban megbiznak benne, egyre jobban az életük részévé válik.

A harmadik dolog, ami 2007-ben történt, az volt, hogy a Facebook megelőzte a Myspace-t. Itt Magyarországon akkoriban egyiknek sem volt igazán jelentősége. Az mindenesetre izgalmas trendnek látszott, hogy a világban egyre több különböző szociális média kísérlet zajlik, és ezek felfelé vagy éppen lefelé tartanak. Amit ebből biztosan lehetett tudni, hogy előbb-utóbb valami forradalmi dolog fog történni. Az internet, az online világ forradalmasítani fogja azt, ahogyan kapcsolatot tartunk egymással.

**Molcsányi György**, line producer

”

**Barátja-e egy zenésznek, előadónak az online világ?**

Szerintem jó az online cucc a bandának. Használok, mert gyors, hiteles, közvetlen.

**Pásztor Anna**, énekesnő, az Anna and the Barbies együttes alapítója

**Digitális  
Média  
Vélemények  
Könyve**

## Mi a legidegesítőbb buzzword az elmúlt 10 évből?

A big data, mert már a csapból is ez folyik, nincs igazi jelentése, csak ráhúzzák mindenre, ami adatalapú.

## Mi lesz 2017 legfontosabb hírvöszava a digitális reklámpiacon?

Personalizáció. A userek egyre inkább személyre szabott tartalmat keresnek, ez alól a reklámok se kivétel. Minél egyedibb az üzenet, annál fogékonyabbak az interakcióra.

**Cieklinski Melinda**, neo, paid media business unit leader

## A BKV az emberek szemében gyakran poros márka, ti viszont a projektetekben nagyon jól kaptátok el, hogyan lehet a fiatalokhoz közelebb hozni. Mekkora szerepet szántatok az internetnek a projektben?

Feltétlenül az interneten akartuk népszerűsíteni a termékeinket, ezért hoztunk létre Instagram- és Facebook-oldalt. A célcsoportunk miatt is szükség volt a webes felületekre, hiszen ott a legkönnyebb elérni a generációinkat. A vásárokon mindig csak nevettek egy jót az ötletünkön, és gratuláltak. Viszont az interneten a tetszésüket jobban jelezni tudták felénk, és könnyebben felfigyeltek a potenciális vásárlók a cégünkre.

**Fodor Juli**, AKG-s gimnazista; a Forbes-ban is bemutatott RBN Design alapító tagja

## Mennyire változtatta meg az életedet, a munkádat a digitalizáció? Mi volt a legnagyobb kihívás, amihez a legnehezebb volt alkalmazkodni?

1991-ben, mikor elkezdtem – a KGST piac megszűnte után – a világban divatos, új stílusú borokat készíteni, egy évig együtt dolgoztam egy ausztrál borással. Irigykedve néztem, hogy bármilyen apróbb-nagyobb problémája adódott, mindenre választ talált az ausztrál internetes, szakmai oldalakon. Azóta már én sem a szakkönyveket kapom le először a polcra.

Amikor a 90-es évek végén, bevezettük az első integrált vállalatirányítási rendszert a borászatunknál, nehéz volt megértenem a működési összefüggéseit, és a felhasználói szint elérése is sokáig tartott számomra. Szerencse, hogy a borok készítésénél a természet segít...

**Kamocsay Ákos**, Hilltop Borászat, főborász, tulajdonos

## A sportnak fontos része a spontaneitás, az esetenként ellentmondásos bírói döntések. Kiöli a sportból a fűszert az, ha az emberi hiba kiiktatásáért központilag szabályozottan, digitális eszközök segítségével hozzák meg a döntéseket?

A sportnak valóban fontos része a spontaneitás, de ezt várjuk el inkább a játékosoktól, a bírói döntések legyenek pontosak és kiszámíthatóak! Csinálja csak Messi meg Ronaldo meg Ibra a show-t, a bíró legyen olyan, hogy fel se tűnjön, hogy ott van. Már 20 éve elindulhattunk volna ezen az úton, mert megvolt a technika. A lényeg, hogy az utóbbi években megtettük, és az angol, a német és az olasz bajnokságban már van gólkamera, vagyis 100 százalékos pontossággal el tudjuk dönteni, bent volt-e a labda a kapuban vagy sem. És ez még csak a kezdet, már tesztelik a videóbírókat. Ez a jövő, nem csak azért, hogy végre nyugodtan dőlhessünk hátra, hogy tényleg jogosan nyert, vagy épp kapott ki a csapatunk, hanem hogy kiöli belőlünk a kisördögöt: nem azért tévedett a spori, mert valakinek vagy valakinek így állt érdekükben?

**Joó Gábor**, Index, sportújságíró

**Digitális  
Média  
Vélemények  
Könyve**

”

**Sokak számára a közösségi média egyszerűen az időtöltés terepe. Azoknak azonban, akik az (eredeti) otthonuktól távol élnek, afféle köldökzsinór lehet haza. Az évtizedekkel korábbi helyzethez képest mennyiben jelent előnyt a közösségi média léte a hagyományőrzésben, az óhazai kapcsolattartásban?**

Számomra nagyon fontos lett a közösségi média, miután kivándoroltam Kanadába. Sok kapcsolatom már majdnem „elhalt”, amikor hála a Facebooknak, ismét egymásra találtunk. Ennek köszönhető, hogy megszervezhettünk több találkozózt is egykori gimis tanítványaimmal, beláthatunk egymás életébe a barátokkal, a családtagokkal, és naprakészen tájékozódhatok az otthoni eseményekről. Egykori néptáncos barátaim is sok érdekes hírt, videót posztolnak, amiért szintén nagyon hálás vagyok.

**Valachi Mária**, nyelvtanár, Hungarian Art and Heritage Foundation – Elnökségi Tag, Kanadában élő magyar

”

**Nem kevés idős borásznak akár még e-mail címe sincs, ami részben tudatos választás, távolságtartás eredménye. Szerinted mit tud adni a digitális világ a borászatnak?**

Lehet, hogy az idős emberek zöme ódzkodik a digitális világtól, de szerintem az idősebb borászokra nem ez a jellemző. Napjainkban fontos szerepe van a borturizmusnak, a marketingnek egy borászat életében, ezért a kommunikációban jelentős szerepet játszó digitális eszközök mellőzését ők is nehezen engedhetik meg maguknak. Ezen kívül a digitális technológia forradalmi megoldásokkal segíti a borászatok munkáját. Példaként említeném az acéltartályok erjesztési hőmérsékletének akár laptopon keresztül történő szabályozását a korszerű borkészítés során, de nagyobb borászatokban fontos szerepe lehet a digitális eszközöknek a szüretelő kombájnok útvonalának és teljesítményének GPS-szel történő követésében is. Ezáltal a borászok pontosabb erőforrás-tervezéssel tudnak kalkulálni, ami növeli a borászatok hatékonyságát.

**Roder Judit**, neo, PPC és inbound marketing manager; fiatal borász

”

**A gamification egy időben buzzword volt, de szerinted mennyire tudott valójában betörni a „komoly” területekre?**

Minden kornak megvannak a saját üzleti – és sok esetben egyéb területen is megjelenő – „varázspálca” jelöltjei. Ezek azok a módszertanok, amelyek felhasználásával a cégtulajdonos, a HR szakértő, vagy éppen az értékesítési vezető minimális energiabefektetéssel instant megoldásra számít. Ez addig tart, ameddig az adott témakör hypegörbéje elindul lefelé és kitisztul a piac. Nem volt ez másképp a játékosítással sem, amely már szinte alapértelmezett az üzleti életben. Érdemes kiemelni az oktatást és az egészségügyet, ahol sajnálatos módon erős motivációs problémákkal küzdünk. Érdemes elgondolkodni azon, hogy a virtuális valóságra épülő megoldások elterjedésével miképpen alakul a gamification jövője és milyen szerepet fognak betölteni ezek a rendszerek a céges működésben. Egyelőre azt még nem látjuk, hogy ez mikor fog áthatóan bekövetkezni, de az vitathatatlan, hogy gőzerővel haladunk az efelé tartó úton.

**Damsa Andrei**, NetCoGame JátékosLét Kutatóközpont Nonprofit Kft., szakmai vezető

— O — HIRDETÉS



**Az aktív Vibertudás**

**Szerinted melyik lehet az a felület, amelyben olyan erős márkák hisznek, mint a Telenor, a Sziget, a NoSalty, az Index, a Blikk, a Dr.Oetker vagy a NetPincér?**

Tudj meg mindent a Viberről idén ősszel: [neo.viberkutatas.hu](http://neo.viberkutatas.hu)

**Digitális  
Média  
Vélemények  
Könyve**

”

**Ha az interneten nem lennének macskák, mi lenne helyettük?**

Ettől a fikciótól jobban feszengek, mint a Mad Maxtól! A macskamentes digitális tér üres sivatag, ahol virtuális ördögsekereket görget a szél, én pedig időben leadom a szakdogám 2013-ban, mert nem blokkolja az agyam teljes kapacitását egy 0-24-ben közvetített kiscicás livestream.

**Ha a macskák social media managerek lennének, milyenek lennének?**

A cicákat nem hozná lázba az „ingyen kávé – csocsóasztal – kutyabarát közeg” ügynökségi szent-háromsága, ezért nagy részük szabadúszóként dolgozna. A humán erőforrással szemben a macskamunkaerőt nem az OSZTVA, hanem az UBÖRKA kommenttel lehetne kiüldözni a világból.

**Frank Márta**, Forward Digital, social media manager

”

**Lesz-e olyan pont, amikor már nem lesznek papír alapú gyerekkönyvek, hanem már csak a digitális eszközökön léteznek majd a mesék? És ha igen, baj ez?**

A digitális mesekönyvek számtalan előnye (környezetbarát, egyszerűbb értékesítés, de legfőképpen az interaktivitás lehetősége) egészen biztosan elnyomja majd a hagyományos könyveket egy ponton, ekkor biztosan túlsúlyba kerülnek majd a papír alapú kiadványokkal szemben. Ugyanakkor nem hiszem, hogy a klasszikus mesekönyvek végleg eltűnnének. Hosszú távon komolyabban fejlesztik a gyerekek (vagy akár a felnőttek) absztrakciós készségét, kreativitását, ha készen kapott hangok/mozgóképek helyett a saját képzeletükre kell hagyatkozniuk a szöveg átélésében. A világ gyorsulása mellett egyébként határozottan megfigyelhető a lassulás utáni vágy: egyre nagyobb értéke van a kézzel készült termékeknek, középpontba kerül a fókuszált figyelem (mindfulness), amelyek a gyerekek számára hatványozottan fontosak lehetnek, és amelyek elsajátításában sokat segít, ha az interaktív mesék mellett a klasszikus könyvek is helyet kapnak a polcon. Ilyen formán – úgy gondolom – a papír és a digitális jól megfér majd egymás mellett.

**Sebők Orsi**, Imelda Green's, illusztrátor

”

**Melyik a leginkább túlértékelt trend jelenleg?**

Összességében a digitális reklámok külön kezelése a digitális felületektől, ahol a fogyasztó találkozhat velük, nem jó – ez nem két külön rész, hanem egységben működnek. Én nagyon hiszek abban, hogy minél személyre szabottabban, kontextus targetáltan és nem utolsó sorban a fogyasztók számára hasznos módon lehet kommunikációs üzenettel mindenkit hatékonyan elérni. Ha kifejezetten ki kell emelnem valamit, akkor a vírusvideóknak beállított reklámvideókat tartom a leginkább túlértékeltnek. Nagyon szűk kört érnek el a valódi céllal.

**És melyik trend vagy eszköz a leginkább alulértékelt?**

A tudunk távú megoldásokat, a nem kampányszerű megközelítéseket nagyon kevesen használják. Hogyan tudunk olyan fogyasztói bázist online építeni, amelyet hosszú távon elérünk, és úgy tudnak minket követni, hogy kialakul a márkával vagy szolgáltatással a kapcsolat?

**Szabó Laura**, Ingatlan.com, termék- és marketingigazgató

HIRDETÉS



Az aktív Vibertudás

**Szerinted melyik lehet az a reach media felület, ahol heti szinten több mint 1,5 millió magyar felhasználót érthetsz el? Tudj meg mindent a Viberről idén ősszel: [neo.viberkutatas.hu](http://neo.viberkutatas.hu)**

**Digitális Média Vélemények Könyve**

”

**Az interneten – vizuális és tartalmi értelemben is – eltér a történetmesélés a képregényekben megszokottól. Szerinted hogyan hat vissza a digitális világ a modern képregénykészítésre?**

Itt könnyű lenne azt mondani, hogy azáltal, hogy internetezünk, magasabb lesz az ingerküszöbünk, és például azáltal a képregények is erőszakosabbak lesznek. Az igaz, hogy vannak durva cuccok, de azért már évtizedekkel ezelőtt is voltak sokkoló sztorik. Vizuálisan a kilencvenes-kétezres években a színes, részletgazdagabb irány volt jellemző, míg most elkezdődött a minimalizálás: kevesebb szín, erősebb vonalvezetés. A mai képregényekbe az internet beépült, de nem változtatta meg jellemzően a történetet (mobiltelefonálás, neten keresés, twitterezés stb.).

**Csányi Zoltán**, neo, senior account manager és képregényrajongó (szigorúan DCI)

”

**A digitális világ a kliséken túl valóban elősegítette a szabad piac működését?**

Zárjuk rövidre, a kérdésre a válasz egyértelmű: igen, a digitális világ a szokványos kliséken túl is elősegítette a szabad piac (és ezzel szoros összefüggésben: a demokrácia) működését. Legfőképpen persze ott, ahol előtte nem valódi, egyéni jogokra és a magántulajdon szentségére alapozott szabad piac működött, hanem szociális, nemzeti, ökolitikai vagy bármilyen más ürüggyel korlátozott, államilag kontrollált piacgazdaság. Az elmúlt két évtizedben a globális kapitalizmusnak hála egymilliárd ember került ki a legsúlyosabb nyomorból, és ez elválaszthatatlan az internet teremtette tudásszerzés új, olcsó, illetve ingyenes lehetőségeitől. A szabad piac lényege az önkéntes csere, ennek digitális kiterjesztését látjuk ma megvalósulni. Az internet egy központi hatalom nélküli, jelentős szabadkereskedelmi övezet, ahol nem büntetnek a kreativitásodért, jogos önzésedért, profitvágyadért, sőt. A net tudást demokratizál, új piacokat nyit, elaltatkat zár be. Most jött el igazán a szabad vállalkozások, az innovációk kora.

**Seres László**, HVG, újságíró; a Kapitalizmus blog szerzője

”

**A sportolással kapcsolatos számtalan esemény, közösség online, a közösségi hálózaton keresztül szerveződik. Te személyesen mit köszönhetsz ennek, és hogyan szoktál át az online kommunikációra a munkád során?**

1991-ben Kaliforniában edzőtáboroztam, a vendéglátó sporttársam házában volt egy fax: ott a jelen, nekem viszont az álomjövő – „egyszer talán nekem is lesz” alapon. 1992-ben St. Moritzból hetente írtam faxos tájékoztatót az újságoknak meg a szüleimnek. 1996-ban Japánban első Ironman győzelmeim idején már a laptopommal a 3 csillagos szállodámban wifin hívtam le napi szinten a hotmail-es levelezésemet, így sosem vettem végül faxot. Ma már a klubedzésekre a webes felületen jelentkeznem be, és a Facebookon szocializálódnak egymással a sportolóim, és a pulzusmérős óráik edzésadatait a felhőjükből hívom le, és néha chaten beszéljük meg. Már csak az edzés zajlik a való világban... egyelőre.

**Kropkó Péter**, triatlonista, 51-szeres Ironman

”

**Mi volt a legváratlanabb trend a digitális reklámpiacon az elmúlt tíz évben?**

A Facebook túlélése, másodvirágása.

**Melyik a legtúlértékelt trend jelenleg?**

Adatbázis-építés direkt marketing céllal.

**Melyik a legalulértékelt trend jelenleg?**

Specializált webshopok a gyűjtőoldal helyett.

**Mosonyi Csaba**, Pernod Ricard Hungary, marketingigazgató

**Digitális Média Vélemények Könyve**

## Állítólag kézművesőr- és gasztrorradalom van. Tényleg forradalom ez, vagy csak az internet fújja fel ennyire?

A forradalom szót kissé elhasználta már az internet, de változik, ahogy eszünk és iszunk, és remélhetőleg most már folyamatosan változni is fog. Ha így nézzük, akkor már nincs forradalom, csak izgalmas újdonságok.

### Szoktál ételfotót megosztani a közösségi médiában?

Nem szoktam, mert nem látszik az étel íze, és mert rossz fotókat csinállok. ☹

**Sztojtkó Tamás**, neo, PPC manager és SEO expert; házisör-főző

## Félted a gyermekeid a digitális világtól? Melyek a netezés szabályai nálatok?

Attól mindenképpen féltém őket, hogy esetleg túl sok időt töltenek majd a számítógép előtt, és nem feltétlen olyan tartalmat érnek el, ami nekik való lenne. A digitális világ azonban az életük része lesz, hiszen ez a jövő, csak megfelelően kell tudni kezelni, megtanítani a gyerekeket arra, hogy jól kamatoztassák az ebben rejlő információkat. A kisfiam, aki most 7 éves, szigorú szabályok között, de használhatja már az internetet. Ez naponta fél-háromnegyed órát jelent, amit ő ki is használ teljes egészében. Igyekszünk mi is jó példával szolgálni, ne azt lássa, hogy a szülei állandóan a gép előtt ülnek. Nagyon hiszek ugyanis a szülői mintában. Úgy gondolom, így mértékelt tanul, és talán elejét vehetjük annak, hogy a későbbiekben mindez átcspajon egy kontrollálatlan „számítógép-függőségbe”.

**Mándi-Fehér Barbara**, az Anya-jajj blog írója

## A Malackaraj úttörő volt a gasztroblogok között. Hogy érzed, mekkora részetek volt a gasztrorradalom online beindításában?

Egyik nap hallgattam a rádiót, és éppen egy orvos kelt ki a feldolgozott élelmiszerek ellen, mert ezért és ezért ártanak a szervezetnek. Akkor éreztem először, hogy ez lehet, hogy nem így nézne ki itt, ma, nélkölünk, a rengeteg szájbárágó cikk nélkül, hogy nézd meg a címkét, értelmezd a címkét, ne dőlj be a reklámoknak, az vagy, amit eszel, olcsón is lehet jót és egészségeset enni, az adalékanyag nem kell a szervezetnek, főzni jó, és fogyni nem porokkal kell, hanem kalóriamegvonással és sporttal.

**Péter Anna**, újságíró, a Malackaraj blog szerzője

## A podcastok nálunk nagyon nem indultak be, inkább a videós tartalmak felé halad a net. Mit tud a podcast egy ennyire vizuális online világban adni?

Hogy miért nem indultak be: fogalmam sincs, de persze elméletem az van. Amikor megjelentek az első podcastok, akkor se a készülékek, se a mobil adatforgalmazás terén nem tartottunk ott, hogy szélesebb körben elterjedjen ez a műfaj. Aztán mire a készülékek és a mobilhálózatok, meg a wifi-helyzet igazán kényelmessé tette volna a podcastok hallgatását, Magyarországon már szinte senki nem vette a fáradságot, hogy műsorokat készítsen (tisztelet a kevés kivételnek). Mostanában azért látok némi mozgolódást, magam is mozgolódom a Kaszt.hu-val, és szerintem a következő pár évben lassan, de biztosan nőni fog a podcastok ismertsége és hallgatottsága. A podcast egyik nagy előnye és a videótól megkülönböztető tulajdonsága pontosan az, hogy elég hallgatni, és hallgatás közben lehet sok minden mást csinálni. Másrészt sokkal kényelmesebben és megbízhatóbban működik a feliratkozások és lejátszási listák rendszere, mint a Nagy Videómeosztó Oldalon (és a hirdetésekkel se találjuk az arcunkba).

**Löwenberg Balázs**, PR-szakember

**Digitális Média Vélemények Könyve**

## Félted a gyerekeid a digitális világtól? Mik a vonatkozó szabályok nálatok?

Az én gyermekeim teljesen más világban nőnek fel, mint én. Most már szinte természetes, hogy egy 3 éves gyermek gond nélkül kezeli az okostelefont és a tabletet. Amíg mi szép lassan ismerkedtünk meg ezekkel az új eszközökkel, addig ők gyakorlatilag ebbe születnek bele. Így én nem szeretném, és nem is fogom megtiltani nekik, hogy használjanak ilyen eszközöket, akár már kisgyermekként is, de tudni kell határt szabni, illetve fontos, hogy az életkoruknak megfelelő tartalmakkal találkozzanak ezeken az eszközökön.

**Urbán-Várdi Alexandra**, For Her blog

## A kiskamaszok életének mára elválaszthatatlan része az internet. Ez hogyan könnyíti vagy nehezíti meg a szülőiséget?

Amikor kislány voltam, a legintimebb és legizgalmasabb kommunikációs csatorna a fürdőszobából nyíló lichterof volt. A házban lakó haverjaimmal ugyanis egymás felett laktunk, és kihasználva a szűk világítódudvar rendkívüli akusztikus képességeit, privát csoportos csetelést folytattunk. Sőt az adatátvitel is lehetséges volt, spárgára kötött dobozban jöttek-mentek a gumicukrok. A szüleinknek persze fogalma sem volt erről a „felületről”, mígnem egy napon anyám a vécén üldögélve meglepetten hallotta, hogy engem gyaláznak az akkora éppen ellenlábassá vált bandatagok. Azt gondolom, a legtöbb szülő így szembesül ma is a világhálóval. Az internet azért kihívás, mert a gyermek egyedül, a mobil eszközök miatt pedig szinte észrevétlenül jelenik meg itt, jóval előbb és éretlenebbül, mint hogy egyedül menne iskolába, barátokkal ide-oda. Tudományosan szólva az internet ma már nemcsak elsődleges, hanem előrehozott szocializációs közeg, egyre fiatalabb korcsoportok (peer groups) vonulnak ki ide, hogy itt teremtsék meg saját közegüket. A legnagyobb nehézség talán éppen az, hogy a lichteroffal szemben ez a csatorna sokkal szélesebb, az internetes tartalmak közvetlenebb módon törhetnek be és alakíthatják a kiskamaszok kommunikációját, értékrendszerét. Legtöbbször nem a legjobb irányba, de hát, mint láttuk, már a világítódudvaron keresztül is be-betört néha a bullying jelenség.

**Pásztor Ádám**, neo, senior tanácsadó

## Milyen közösségi felületeket használtak a zenekar népszerűsítésére és miért ezeket?

Facebookon és Instagramon vagyunk fent, mint Intim Torna Illegál. Azért csak ezen a két közösségi oldalon, mert Magyarországon egyelőre ezek a legelterjedtebbek. A facebookos jelenlét már nélkülözhetetlen egy zenekar számára, általában az aktuális információkról (koncertek, lemez megjelenés, interjúk) itt értesülnek a rajongók. A website funkciója mára jóval leértékelődött. Általános információkat, néhány képet és elérhetőséget tartalmaz. Az Instagram a fiatalabb generáció élettere. Itt jóval lazább szövegű képeket és videókat osztunk meg. Amolyan betekintés a mindennapjainkba, koncerteken pedig a backstage-be. Mi is szeretünk rákeresni az #intimtornaillegal hastagra, ez nekünk is egyfajta visszacsatolás, hogy mennyien foglalkoznak velünk.

**Intim Torna Illegál zenekar**

## 11 éves korod óta részt veszel egy online közösség építésében. Hogyan találod meg az egyensúlyt a virtuális és az offline életed között?

Kb. 2012 óta foglalkozom komolyabban játékszerverekkel. Először saját számítógépen teszteltem és tanulgattam, majd amikor már jobban értettem hozzá, már szertvert is béreltem. A barátaim 80 százalékával a virtuális térben találkozom, mivel Budapesten vagy vidéken élnek, és naponta beszélgetek velük. Általában rengeteget használom a számítógépet és a telefont, mivel ezek a hobbihoz tartoznak. De amikor találkozom valamelyik ismerőssel, akkor inkább vele szoktam beszélni, és addig nem szoktam a telefont nézni.

**Marczinkó András (18)**, a TheOld - Crafters online játékszerver alapítója

**Digitális Média Vélemények Könyve**

” **Nagy túszerző vagy. Májig nincs rengeteg helyen téroró, mobilnet. Te melyik típus vagy: akit ez megórájt, vagy akinek kifejezetten jól esik az elszakadás az online világtól?**

Igazából egyik sem. Tudomásul veszem, hogy nem működik, és visszatérve a „civilizációba” megnézem, amit akartam.

**Háklár Odett**, neo, könyvelői adminisztrátor

” **Milyen digitális eszközöket lehet használni a sportpszichológiai munkában?**

Mobiltelefon appokat szoktam használni – gyorsabb, pontosabb eredményeket lehet kapni velük, mint a hagyományos módszerekkel. Ezek segítségével a sportoló saját mobiljával, otthon is tudja gyakorolni a különböző feladatokat, és folyamatosan tudja számomra prezentálni az eredményeket.

**Dr. Kárpáti Róbert**, sportpszichiáter

” **Szerinted mennyiben változott az aktivizmus az internetnek köszönhetően?**

Sokkal szélesebb kör érezheti úgy, hogy hatással lehet a környezetére, és ez a szélesebb kör könnyebben szerveződik közösséggé. Nagyon fontos változás, hogy az online szerveződő aktivistacsoportok képesek nagyon gyorsan reagálni az őket érintő eseményekre akár online, akár offline. Bízom benne, hogy az állampolgári tudatosságot és felelősséget erősíti, hogy online is lehet véleményt nyilvánítani.

**Borissza Kitti**, social media szakember, aktivista

” **Mit jelentett a digitalizáció a divatszakra számára az elmúlt évtizedben?**

A divat világának működését alapjaiban változtatta meg a digitalizáció az elmúlt évtizedben. A legfontosabb változás a divat demokratizálódása, ami a blogok megjelenésével kezdődött. A korábban csak a szűk szakma által ismert, és a nagyközönséghez csak az ő szűrőjükon át eljutó kollektívák, információk közvetlenül elérhetővé váltak mindenki számára. A nyomtatott és az online sajtó az utóbbi előretörése után most kezd egyensúlyba kerülni, miközben a social media platformok olyan új, eddig ismeretlen promóciós lehetőségeket kínálnak, mint az influencer marketing, ami a reklámokra immunissá, sőt elutasítóvá vált fogyasztóknál is hatékony.

**Kárpáti Krisztina**, divatmarketing-szakember

” **Sokáig dolgoztál egy mobilszolgáltatónál, ahol a felhasználókkal kellett foglalkoznod. Hogyan látod, érezhetően fejlődött az emberek digitális műveltsége az idő alatt, míg te ott dolgoztál?**

Az alatt a három év alatt, míg ennél a telefonszolgáltatónál dolgoztam, egyértelműen érezhető volt a változás. Egyre többen kezdték el használni az okostelefonokat és tableteket, még az idősebb korosztály tagjai is, így nőtt a fogyasztók internethasználata is ezeken az eszközökön. Valamint elkezdtek egyre inkább kiaknázni az általuk vásárolt eszközök nyújtotta lehetőségeket.

**Balogh Kitti**, neo, irodai asszisztens

”

**Vannak-e kifejezetten online reklámpszichológiai mechanizmusok?**

Fontosnak tartom, hogy a reklámozó lehetőleg ne dolgozzon a célcsoportja ellen. Ma sokszor azt látjuk, hogy a reklám az internethasználó és az általa elérni kívánt tartalom közé áll, és egy ideig megakadályozza, hogy az illető hozzáférjen az őt érdeklő információhoz. Ilyen módon a reklám önmagát bosszantó dologként, szükséges rosszként pozicionálja, és eleve hátrányból indul, hiszen ellenérzéseket gerjeszt maga iránt. Lélektanilag sokkal szerencsésebb, ha az online reklám eleve a fogyasztó segítőjeként tud megjelenni. A reklámcéllal kifejlesztett applikációk például azokat a tevékenységeket igyekeznek valamilyen módon megkönnyíteni, amelyeket a fogyasztó amúgy is végezne. Egészen más az online marketingkommunikáció pszichológiai státusza, ha képes értéket nyújtani, és nem úgy indít, hogy hátráltatja az értékekhez – információkhoz, szórakoztató anyagokhoz – való hozzáférést.

**Mannhardt András**, pszichológus

”

**A social media és az internet sokaknak a játékról, kikapcsolódásról szól, egyeseknek viszont a kapcsolattartás fontos eszköze. Neked, akinek a gyermeke külföldön él, mit jelent?**

Távol lenni a szeretteinktől mindig nehéz. Tele van az ember aggodással, amit ráadásul fokoz az a tudat, hogy nem tudunk csak úgy hirtelen „odaugrani” egymáshoz, ha bármelyikünknek szüksége van segítségre, támogatásra. Ebben a helyzetben nagyon felértékelődik a napi kommunikáció, ami, hála az internet adta lehetőségeknek, ma már viszonylag egyszerűen megoldható.

Nem volt ez mindig így. Jól emlékszem még azokra az időkre, amikor az utcai telefonfülkénél kellett szobroznom, hogy pár percre felhívhassam a nagymamánál nyaraló lányomat. Később, mikor Erasmus Program keretében Milánóban tanult, rá kellett szoknunk a Skype-ra, elkerülendő a borsos telefonszámlákat. Akkoriban ez jó lehetőségeknek tűnt, de gyakran borzasztóan idegesítő volt, mert az internet sokkal gyengébb és megbízhatatlanabb volt, mint manapság, szinte percenként megszakadt a kapcsolat.

Az Angliába költözést követően egy hetet kellett várunk, mire végre bekötötték a bérelt lakásba a netet. Ez egy örökkévalóságnak tűnt, de gyakran borzasztóan idegesítő volt, mert az internet elérhető számos információ. Azóta már Viberen vagy Skype-on beszélgetünk – és csak ritkán szakad meg a kapcsolat ☹.

Összességében el sem tudnám képzelni az életünket internet nélkül, amely egy dologra persze nem képes: a fizikai távolság leküzdésére.

**Szilágyi Judit**, neo, director of administration

”

**Mit jelent a pornóiparnak az online?**

Az online pornó elterjedése legalább akkora mélyütés volt a pornóiparnak, mint az MP3 a zeneiparnak. Eljutottunk a 8 millió dolláros költségvetésű pornófilm/szuperpornótól (Pirates 2) oda, hogy Kovi turista-utakat szervez forgatásokra. Néhány kattintással nézhetjük, ami a szemünknek kedves, anélkül, hogy letöltenénk, és ráadásul ingyen. A zeneiparos hasonlatot folytatva, nem egész zenei albumot/pornófilmet veszünk, hanem csak számokat/jeleneteket, köszönhetően a rendesen felcímkézett tartalomnak. A nagyobb sztárok bekerültek a mainstream médiába, visszavonulásuk után elindultak a rendez celebbé válás útján (Sasha Grey, Sáfány, „Aleska” Emese). A folyamatnak több tényezője van, és ezek nagyjából egyidőben, egymást erősítve indították be az online pornó robbanását. Ilyen a szélessávú net elterjedése, emellett a házi videók elkészítése is egyre könnyebb, a sima okostelefon jobb videót csinál, mint egy 10 évvel ezelőtti kamera. Hasonló katalizátor a BitTorrent, az új fájlmegosztó technológia a felhasználók között, valamint a Youtube-klónok megjelenése (YouPorn, XVideos, RedTube).

**Gelencsér Zoltán**, aki korábban az Origónál a felnőtt tartalmak kategorizálásával foglalkozott

**Digitális  
Média  
Vélemények  
Könyve**

**Digitális  
Média  
Vélemények  
Könyve**