

DIGITÁLIS MÉDIA

TÉNYEK KÖNYVE

2016



+

6,3 milliárd

forinra bővült a hazai
automatizált reklámköltés



-

7 milliárd

dollárt húz ki globálisan
a hirdetési csalás
a márkák zsebéből



neo

GYŐZD LE MAGADBAN A ROBOTOT, ÉS LEGYÉL A NEO-BAN DIGITAL GROUP ACCOUNT DIRECTOR!

Szeretnél egy jó Csapat vezetője lenni, ahol innovatív digitális kommunikációs megoldásokkal foglalkozhatsz, és formabontó projekteken kamatoztathatod online marketing-tudásodat?

Magyarország legnagyobb független interaktív ügynöksége keresi jövőbeni erősségét, aki rutinos az online marketingfeladatok menedzselésében, részt tud venni a koncepcionálásban, érti és beszéli az ügyfelek nyelvét is, irányított már teljes szakmai és operatív felelősség mellett saját csapatot, és legalább hároméves tapasztalata van a digitális ügynökségi és öt éves tapasztalata a marketingkommunikációs iparban.

AMIT KÍNÁLUNK:

- izgalmas ügyfeleket, projekteket (HBO, Whiskyology.com, Telenor, MasterCard, Internetes Vásárlás Napja stb.),
- kertés, napfényes, jó közlekedéssel rendelkező, kutyabarát, gellérthegyi irodát,
- összetartó, motivált, bulizós csapatot,
- támogató környezetet, ahol az ötleteid megvalósulhatnak
- és persze a jól megérdemelt szórakozást ;) (havijaji bulik, saját rockbanda, meccsnézések, közös „reklámbazálás”, csocsó, neo running team, hálaadásnap pulykaparty stb.)

AMIT KÉRÜNK (FELADATOK):

- saját csapat irányítása, működtetése, építése, szakmai fejlesztése, teljesítmény-értékelése
- digitális kampányok és fejlesztések projektmenedzsmentje
- a neo és szolgáltatásainak képviselője a megbízók felé
- projektek folyamatainak adminisztrálása, projektmenedzsment szoftverek kezelése
- kapcsolattartás a társterületekkel, gyors és alapos feladatkiosztás
- összefoglalók és kimutatások készítése

MUNKAIKÖZ:

Napi 8 órában, határozatlan idejű munkaviszony

VÁRUNK NÁLUNK!

AMINEK ÖRÜLÜNK:

Ha képes vagy valóban integrált módon gondolkodni a digitális ügynökségi projektekről. Ezért mindenképpen előny, ha az alábbiak közül valamely területen magad is rendelkezel előképzettséggel/tapasztalattal:

- médiatervezés
- PPC és analitika
- programozói tudás (sitebuild, wireframe készítés)
- grafika
- digitális fejlesztési projektek

AMIBEN MINDENKÉPPEN ERŐSNEK KELL LENNED:

- konzultációs és prezentációs képességek
- jó szervezőkészség, prioritizálási képesség
- olthatatlan tudásvágy
- stratégiai és megoldásközpontú gondolkodás
- széleskörű iparági ismeretek
- (esetleg játssz valamilyen hangszeren ☺)

JELENTKEZÉS:

A pályázatod motivációs levéllel a kARRIER@neo-interactive.hu e-mail címre küldd, a tárgymezőben feltüntetve a pozíciót:
Digital Group Account Director!





**MÉDIA
PORTFÓLIÓK**

MÉDIAPORTFÓLIÓK 05
 „Izgalmas” 06
 Hétszeresére nőtt a programmatic költés 08
 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
 Megérkezett a Netflix 18



**FOGYASZTÓK
& TRENDEK**

FOGYASZTÓK & TRENDEK 19
 Rangsorok 20
 Internetezők 22
 Penetráció 23
 Netezés mobil eszközökön 24
 Vásárlás mobil eszközökön 25
 Mobil eszközök 26
 Gasztrotartalmak fogyasztása 28
 Gasztrooldalak elérése 30
 A legnépszerűbb Youtube-csatornák
 gasztro témában 32



**DIGITÁLIS
MARKETING**

DIGITÁLIS MARKETING 33
 Kétszámjegyű bővülést vár a piac 34
 Listaáras reklámköltés 36
 Első helyen a digitális szegmens 38
 A keresőszegmens legfontosabb jelleményei 42
 A globális reklámköltés alakulása 44
 A 7 milliárd dolláros kérdés 46
 A hazai ügynökségek legfontosabb
 elismerései digitális megoldásokért 2015-ben 48



EMBEREK

EMBEREK 49
 Karrierhírek 50
 Gondolatok külföldről 52
 Gondolatok itthonról 54

ELŐSZÓ



Az idei év kiemelt sporteseményei miatt a szokottnál is könnyebben áll rá az agyunk a sportteljesítmény narratívára. A Reklámtorta bejelentése digitális szempontból persze mindig is kicsit a rekordokról szólt, és arról, hogy a „későn indult” kistestvér adott évben épp mely médiatípust hagyta le. A rádió vagy a közterület már rég csak a digitális reklámpiac hátát nézi, és a print is hátrébb szorult. Aztán 2015-ben a digitális piac begyűjtötte a legnagyobb skalpot: a hazai reklámköltést tekintve első helyre került, megelőzve a televíziót, egyben átlépte az 50 milliárd forintos bűvös határt. A nagy rohanás közepette álljunk meg egy kicsit, és őszinte örömmel mélázunk el azon, hogy bizony felnőnek a gyerekek.

Aztán sürgősen kezdjünk el azon gondolkodni, hogy mit jelent mindez a digitális piac számára. Egy felnőttől sokkal többet várunk, mint egy gyerektől. Már nem mondhatjuk azt, hogy majd kikupálódik. A helyzetet reálisan kell tehát nézni, például nem lehet szőnyeg alá söpörni azt a tényt, hogy a digitális költés felét a globális cégek viszik, amelyek itthon nem adóznak, s hatásaik minimum kétélűek. Aztán egy felnőtt nem bújhat el azon kérdések elől sem, hogy pontosan mi van a reklámblokkolókkal, a tavalyi év kiemelt témájának számító hirdetési csalással, vagy éppen mikor kapnak tartalmat a látványos programmatic vagy natív bejelentések.

Borzasztóan fontos kérdések, amelyek azt jelzik, hogy a digitális piacnak fel kell nőnie az elmúlt évek ígéreteihez. Innen lesz igazán izgalmas.

Török Diána

marketing & knowledge manager, Neo Interactive

Impresszum

Kiadja a Neo Interactive Kft. □ 1118. Budapest, Gombocz Zoltán utca 9. □ E-mail: neo@neo-interactive.hu

Főszerkesztő: Török Diána □ Felelős kiadó: Soós Gergely □ Koordinátor: Csákvári Anna □ Design: Lakner Bertold, Gregorich András

Korrektúra: Szabó Renáta □ Tördelés: Kotozs Ernő □ Nyomdai kivitelezés: Folprint Zöldnyomda, Budapest

A kiadványban megjelent hirdetések tartalmáért a Neo Interactive nem vállal felelősséget, azokért minden esetben a hirdetést közzétévő felel. A szerkesztőségi anyagokban szereplő adatok és statisztikák részben szabadon idézhető, nyilvános forrásból származnak, a nem nyilvános adatok megjelenítése pedig az adatközlő 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/dmkt> oldalon tekinthetők meg digitális formában.**





A CEMP, a Central Digitális Média és az Origo együttműködésével megalakult a HOPPex prémium kiadói platform, míg a Tailwind elindította a magyar piacon is a Project Agorát.



A Vs.hu-t kiadó New Wave Media szerezte meg az Origo Zrt. 100 százalékos tulajdonrészét a Magyar Telekomtól.



130 országban, köztük itthon is elérhetővé vált a Netflix. Magyarországon már tévéelőfizetés nélkül is elő lehet fizetni az HBO GO-ra.

01

MÉDIAPORTFÓLIÓK

„IZGALMAS”

2015 izgalmas év volt a digitális médiapiacon, beleértve az „izgalmas” szó minden lehetséges árnyalatát. Egyfelől egy sor digitális felület megújult, a NoSaltytól kezdve a Citromailen, a Port.hu-n, a 24.hu-n keresztül a Blikk vagy a Piac és Profit online változatáig. Többen is lépéseket tettek a digitálisvideó-tartalmak monetizálásának irányába, így például az RTL Magyarország digitális igazgatóságot hozott létre, a Telenor pedig elkezdte a MyTV szolgáltatás erőteljes építését.

De voltak olyanok is, akik rövidebb-hosszabb idő után bezárták a boltot. Ezek egyike a Stop.hu, amely az egyik legrégebbi portál volt Magyarországon. Szintén bedobta a törölközőt a Cink.hu, amely a Gawker médiabirodalom technológiai teszterepeének indult, majd egyedi hangvételő bloggá nőtte ki magát. Ám nem tudta átlépni az árnyékát, így aztán bezárt.

Létrejött a HOPPex elnevezésű prémium programozott piactér, amely 2015 őszétől már új csatlakozókat fogadott. Sőt, versenytársat is kapott a Project Agora képében, amely szintén komoly partnerekkel vágott neki a piacnak. Ám 2015-ben még mindig alig több mint félmilliárdos programmatic költsésről beszélhetünk a magyar piacon. Persze, ha a fókuszot bővítjük az automatizált költsékre, már szebb számot kapunk, ám annak leginkább a Facebook és a Google örül.

De kétarcúság jellemzi a szakmai utánpótlás kérdését is. Mostanra nem csak az ügynökségek, hanem a digitális médiapiac minden szeglete érzi, hogy a szakemberképzésre sürgősen megoldást kell találni. Persze a gondok mellé vannak megoldási javaslatok is, a RAS és a Central egyaránt képzési kezdeményezések mellett kötelezte el magát, és az új IAB elnökségnek is az egyik fő fókusza az oktatás.

LÉTREJÖTT A HOPPex

elnevezésű prémium programozott piactér, amely

2015

őszétől már új csatlakozókat fogadott. Sőt, versenytársat is kapott a Project Agora képében

A magyar (digitális) médiapiac helyzete jól összesűrítendő abban, a lapzártánk közben kibontakozó eseménysorozatban, melynek középpontjában a Vs.hu áll. A portál egyfelől a magyar piac egyik legizgalmasabb multimédiás kezdeményezése remek újságírókkal, a portál kiadója megvette az Origót, így „A ligás” szereplővé lépett elő. Másfelől éppen e szöveg születésének perceiben máris első – bizonytalan kimenetelű – váltságát éli meg a szerkesztősége, összefüggésben a nem transzparens adományokkal.

Hogy miért érdekes ez egy digitális reklámpiaci kiadványban? Elvonatkoztatva a Vs.hu-tól, feltehetjük a kérdést: Vajon hány szereplőt bír el piaci alapokon a digitális média? Ha nem lehet pénzt kérni a fogyasztóktól, honnan lehet arra forrást szerezni, hogy a hazai média bírja az erősödő versenyt a globális szereplőkkel? Ezek a kérdések 2016-ban bizonyosan velünk maradnak.

SZÉLES ELÉRÉS,
HATÉKONY MEGOLDÁSOK.

EGYÜTT, ÖNNEL.

CM | Sales

A HOLDRA MÁR LESZÁLLTAK, DE NÁLUNK MÉG TALÁLSZ FELFEDEZNIVALÓT!

CONTENT MARKETING
ESETTANULMÁNYOK A
WWW.CMSALES.HU
WEBOLDALON



HÉTSZERESÉRE NŐTT

a programmatic költség

A Magna Global tavalyi októberi jelentése szerint 2015-ben a globális programmatic költség elérte a 14,2 milliárd dollárt, ami az előző évhez képest 49 százalékos bővülést jelentett. A fejlődés mindenhol erőteljesnek mondható – többnyire alacsony bázis mellett –, ám vannak húzópiacok. Ilyen például az Egyesült Államok, ahol a globális költség több mint fele realizálódik, de a nagyok ligájába sorolhatjuk a brit, az ausztrál vagy az észak-európai piacokat is.

Ugyanezen jelentés EMEA régiós adatai szerint tetten érhető a „szokásos” nyugat-kelet különbség. Ám vannak olyan országok a kelet-közép-európai térségben, amelyek fejlettségüket tekintve felveszik a versenyt a húzópiacokkal. Ilyen például a penetráció tekintetében Csehország és Magyarország.

2015-ben a magyarországi programmatic költség az IAB Hungary adatai alapján 580 millió forintot tett ki, ami ugyan még mindig nem túl magas szám, ám az egy évvel korábbi 85 millió forintos összeghez képest nagyarányú bővülést jelez. A programozott költséson belül az RTB-szegmens a legmeghatározóbb 513 millió forinttal.

2015 májusában a CEMP, a Central Médiascsoport és az Origo részvételével megalakult a HOPPex prémium programozott piacér. Ezt követően

technológiai partnert választottak a Rubicon Project képében, ősztől pedig megnyitották a csatlakozás lehetőségét más médiatulajdonosok számára. 2015 decemberében a Marquard Media, a Webbeteg-csoport, valamint a több HR témájú felületet jegyző Brand & Standard Capital csatlakozott. 2016 márciusában három újabb taggal bővült a partnerség: a Lapcom, a Mediaworks és az MNO csatlakozott.

A HOPPex versenytársat kapott: a Project Agora belépett a magyar piacra. A prémium programozott piacraert a Thinkdigital-csoporthoz tartozó Tailwind működteti, s Görögországban és Romániában már korábban elindította szolgáltatását. A magyarországi operáció 2015 szeptemberében indult el, melyben az Adaptive Media, az Ads Interactive, a Habostorta, a NoSalty.hu, a Russmedia és az RTL Magyarország lettek a Tailwind első körös partnerei.

Az IAB Hungary idén először nem csak az előző év reklámköltségeiről és -bevételeiről kérdezte meg tagjait, hanem a várakozásaikról is. A digitális megoldásokon belül a legnagyobb növekedésre programmatic területen számítanak. Az igazán jelentős bővülés azonban egyelőre várat magára, a piacnak még meg kell mutatnia, hogy a programozott vásárlás nem pusztán ígéret. Különösen fontos az edukáció és a transzparencia növelése.

MEGÚJULTUNK!

www.infinety.hu



INFINETY GROUP

Üzletágaink

CONTENT MARKETING
DISPLAY NETWORK
E-DM
MOBILE NETWORK
OUT OF HOME
PROGRAMMATIC
SOCIAL – PPC
VIDEO NETWORK



LÁTOGATÓK
3 784 235

ELÉRÉS
71,27%



LÁTOGATÓK
1 433 769

ELÉRÉS
46,28%



LÁTOGATÓK
3 186 887

ELÉRÉS
65,18%

A KIADÓI VILÁG ELMÚLT EGY ÉVE

LEZÁRULT

a Profession.hu értékesítése, amely a Ringier Axel Springer Media AG nemzetközi digitális portfóliójának lett a része.

A CEMP,

a Central Digitális Média és az Origo együttműködésével megalakult a HOPPEX prémium kiadói platform.

MEGSZAVAZTÁK

a reklámadó módosítását, amely 100 millió forint alatt nulla százalék, afölött 5,3 százalék.

MEGÚJULT

a Sport Géza megjelenése, elérése és fókusza.

A CITROMAIL.HU

új dizájnt kapott, emellett új hirdetési lehetőségekkel és funkciókkal bővült.

A GEMIUS

Hungary önállóan folytatja a digitális közönségmérést.

A DKT

előfizetői számára napi frissüléssel elérhetővé váltak a mobiloldalak, hálózatok és applikációk forgalmi adatai.

15 ÉV UTÁN

új arculatot kapott a Totalcar

SZEPTEMBER 30-IG

tartó türelmi idő mellett hatályba lépett a „bónusztörvény”.

FRISSÜLT

a Port.hu megjelenése

888.HU

névre váltott új portál, G. Fodor Gábor főszerkesztősége mellett.

NLCAFÉ

névre váltott a Nők Lapja Café, frissült a ki-nézete és a site-hoz tartozó mobilalkalmazás is.

A TAILWIND

elindította a magyar piacon a Project Agorát. Első partnerei az Adaptive Media, az Ads Interactive, a Habostorta, a Nosalty.hu, az RTL Magyarország és a Russmedia.

MEGÁLLAPODÁST

kötött a Ringier Axel Springer a programmatic technológiai szolgáltató Rubicon Projecttel.

24.HU

névre váltott a Hír24, amelyet megújulás is kísért.

MEGSZÜNT

a Cink.hu, a Gawker Media blogbirodalom egyetlen magyar tartalma.

MEGÚJULT

a Mindmegette.hu mind tartalmát, mind megjelenését tekintve.

FAKTOR.HU

néven indult új híroldal a Nouvelle Media kiadásában, melyet (2016 márciusáig) György Bence irányít.

DIGITÁLIS

és fejlesztési igazgatóságot hozott létre az RTL Magyarország.

2015. ápr

máj

jún

júl

aug

szept

okt

MEGSZÜNT

a Neon.hu, mivel a Mediaworks a Bravo kivételével leépítette ifjúsági portfólióját.

130

országban, köztük Magyarországon is elérhetővé vált a Netflix.

AZ IBM

megvette a Ustream nevű, részben magyar alapítású videostreaming szolgáltatót.

MEGÚJULT

a Piac és Profit webes változata.

DIGITÁLIS

Média Campust indított a RAS.

A BLIKK.HU

megújult formában jelentkezett, reszponzív dizájnra váltott.

A PROFESSION.HU

és az Origo közös felületet hozott létre az allas.origo.hu címen.

CNTNTFLOW

néven hazai fejlesztésű tartalmi ajánlórendszer indult, amely a natív hirdetéseket és a külső tartalmakat is kezeli.

MEGSZÜNT

a Stop.hu, az egyik legrégebbi magyar portál.

EDDIGI

legnagyobb átalakításán esett át a Hvg.hu

HAZÁNKBAN

elsőként a 24.hu csatlakozott a Facebook Instant Article programjához.

MEGÚJULT

a Classfm.hu.

AZ HBO GO-VAL

bővítette a MyTV online tévészo- gáltatás kínálatát a Telenor, a prémium tévécsatorna tartalma így lineáris előfizetés nélkül, bárki számára elérhetővé vált.

A VS.HU

Kiadója, a New Wave Media szerezte meg az Origo Zrt. 100 százalékos tulajdonrészét a Magyar Telekomtól, így hozzá kerül az Origo.hu mellett a Free-mail és a Life.hu is.

AZ ORIGO

videómegosztóját, a Videát használja decembertől a Central Média csoport, amely a videókhöz tartozó reklámidót maga értékesítheti.

MEGÚJULT

a Joy.hu, amely a tartalmat, a megjelenést és a technológiát is érintette.

MEGÚJULT

és reszponzív lett a Napi.hu

A NOL.HU

is a Google digitális újságírást támogató Innovációs Alapjának első díjazottjai közé került, és 15,5 millió forintot kapott egy mobilalkalmazásra.

M4SPORT.HU

néven folytatja a Telesport.hu, hangsúlyozva, hogy ez az M4 online felülete.

DIGITÁLIS

marketingképzést indított a Central Média csoport és a Pécsiközzég.

nov

dec

2016. jan

feb

már

ápr

LISTAÁRAS REKLÁMBEVÉTELEK

A Kantar Media online adatszolgáltatásában résztvevő kiadók és sales house-ok listaáras reklámbevétele, ezer forintban¹

Kiadó	2014	2015	Változás 2015/2014
CEMP SALES HOUSE	8 616 720	10 937 239	27%
ORIGO ADHOUSE	9 385 899	8 816 854	-6%
CENTRAL MÉDIACSOPOORT ONLINE ²	2 400 996	5 511 807	-
MEDIAWORKS ONLINE ³	720 477	2 770 246	-
ADAPTIVE MEDIA	1 883 580	2 082 425	11%
HVG ONLINE	1 404 417	1 663 197	18%
ARKON ZRT.	1 054 135	1 145 421	9%
LAPCOM VIDÉKI PORTFÓLIÓ	1 055 463	999 886	-5%
RINGIER AXEL SPRINGER ONLINE ³	29 680	660 569	-
RUSSMEDIA DIGITAL KFT.	652 590	644 480	-1%
GMEDIA KFT.	527 281	621 939	18%
H2ONLINE KFT. ⁴	124 913	566 667	354%
NET MÉDIA ZRT.	483 976	457 144	-6%
MADHOUSE	130 143	321 038	147%
NAPI ONLINE	43 640	82 900	90%
GEO SALES & PROMO KFT.	15 458	5 447	-65%
SANOMA ONLINE ²	2 779 741	0	-
EPICENTER MARKET HUNGARY KFT. ⁵	18 934	0	-
RINGIER ONLINE ³	1 342 821	0	-
AXEL SPRINGER ONLINE ³	576 349	0	-
ONLINE TOTAL	33 247 213	37 287 259	12%

Forrás: Kantar Media

¹ Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

² A Sanoma magyarországi leányvállalata 2014-ben év közben cserélt tulajdonost, ezért szerepel erre az évre vonatkozóan mind a Sanoma, mind a Central Média csoport bevétele a táblázatban. Ebből eredően nem jeleztük a növekedés mértékét.

³ Az Axel Springer és a Ringier fúziója, valamint az ügylet nyomán a Mediaworks és a Ringier Axel Springer Magyarország létrejötté miatt az elődcégeknek 2015-ben értelemszerűen már nem jelenik meg bevétel, illetve az utódcégek esetében 2014-re vonatkozóan törtévi teljesítmény jelenik meg.

⁴ Az érintett vállalkozások esetében nem értelmezhető a növekedés sem, így ezt nem jelöltük.

⁵ A H2Online sales house partnert váltott. A portfólió reklámbevételei korábban a bevallásban szintén részt vevő partnernél jelentek meg, a tavalyi évre vonatkozóan azonban már a H2Online-nál, mivel az új sales house nem szolgáltat adatokat a Kantar Media számára.

⁶ Nem szolgáltatott adatokat.

Fedezze fel

Fejér, Veszprém, Vas és Zala megye
vezető hírportáljait!



zaol.hu
Zalai Hírlap Online

vaol.hu
Vas Népe Online

veol.hu
Napló Online

feol.hu
FMH Online

duol.hu
DH Online

A SALES HOUSE-OK ELMÚLT EGY ÉVE

AZ INFINETY

új, ügynökségekre specializálódott team alapú szakértői struktúrába szerveződött.

AZ EVOMEDIÁT

választotta partnerének a MediaCity, amely többek között a Figyelo.hu kiadója.

AZ ORIGO

Adnetwork értékesíti a Comedycentral.hu, az Mtv.co.hu, a Nickelodeon.hu, a Paramountchannel.hu és a Vivatv.hu hirdetési felületeit.

AZ ADAPTIVE MEDIA

és a Thinkdigital stratégiai megállapodást kötött, így a két sales house összevonta a hirdetési portfólióját a magyar piacon.

STRATÉGIAI

megállapodást kötött az Evomedia és az Optimusz Direkt Marketing.

A GAMEKAPOCS.HU

hirdetésértékesítése a Gmediához került.

AZ ACTUAL

Media portfóliója a Gasztroangyal.hu és Creditreform.hu oldalakkal bővült.

GASZTRO

tematikában két, női/fashion tematikában pedig három új partnerrel bővült a Lighthouse portfóliója. Emellett a Mindenkilapja.hu is elérhetővé vált a sales house kínálatában eDM-adatbázisával együtt.

2015. már

ápr

máj

jún

júl

aug

szept

okt

ELINDULT

az Infinety teljes portfólióján elérhető, önálló programmatic piactér.

A CEMP SALES HOUSE

divíziójává alakult a szórakoztató-kulturális kiadványokat képviselő CEMP Experience.

A MAGYAR NEMZET ONLINE

felületeit az Adaptive Media értékesíti.

AZ INFINETY

portfóliója az ATV.hu és G-portal.hu oldalakkal bővült.

AZ EVOMEDIA

értékesíti a Faktor.hu hirdetési felületeit.

A PROPELLER.HU

és a Lemon.hu oldalakkal bővült a Gmedia portfóliója.

A TÖZSDEFÓRUM.HU

csatlakozott az Ads Interactive portfóliójához.

AZ ADAPTIVE MEDIA

elsőként kezdte el szűrni portfólióján a nem-emberi forgalmat az Enbrite.ly segítségével.

A MADHOUSE

bejelentette, hogy a sales house értékesíti 2015 végétől a Wmn.hu mobilos hirdetési felületeit.

PLADFORM

néven indítottak volt médiaügynökségi szakemberek virtuális piacteret médiatulajdonosok és sales house-ok számára.

ELSTARTOLT

az Ads Interactive saját programmatic értékesítési hálózata.

nov

dec

2016. jan

feb

már

DIGITÁLIS PORTFÓLIÓK

Hazai portálok és lapcsoportok elérése

	Hálózat	Látogatók (valós felhasználók, RU)	Látogatók, napi átlag RU	Havi oldalletöltés szám (PV)	Mobil és tablet eszközökről érkező oldalletöltések aránya (%)
1	CM SALES	4 060 723	1 200 214	690 633 653	27,67%
2	CEMP	3 982 902	1 187 527	469 228 542	26,76%
3	ORIGO-CSOPORT	3 759 799	1 010 291	486 967 922	24,01%
4	INFINITY	3 559 706	685 242	100 058 423	30,89%
5	ADAPTIVE NETWORK	3 292 262	721 837	151 291 828	20,06%
6	EVOMEDIA	3 249 564	615 775	283 830 361	14,01%
7	ADS INTERACTIVE	3 115 926	475 518	99 415 829	24,87%
8	GMEDIA	2 326 086	323 386	76 736 345	30,07%
9	MEDIAWORKS	2 275 679	411 460	90 661 183	36,87%
10	RAS MAGYARORSZÁG	2 268 170	399 044	85 141 254	37,22%
11	ACTUAL MEDIA	2 131 976	234 584	32 348 764	24,62%
12	HVG ONLINE	1 944 144	277 953	33 612 490	34,50%
13	LIGHTHOUSE MEDIA	1 838 114	155 383	27 533 121	22,36%
14	NEW WAVE MEDIA	1 636 653	255 965	24 868 356	34,38%
15	LAPCOM	1 400 969	186 020	35 641 282	36,10%
16	NOSALTY	1 195 667	110 728	18 197 577	45,42%
17	RUSSMEDIA	1 153 051	123 750	37 697 306	21,08%
18	WEBBETEG-CSOPORT	1 150 924	82 679	6 362 904	47,95%
19	MAGYAR KÖZMÉDIA	1 121 295	128 094	11 622 882	31,80%
20	MARQUARD MEDIA	613 281	59 691	9 502 769	51,09%
21	RTL-CSOPORT	546 306	50 467	8 197 458	24,25%
22	NETBASE MEDIA	525 958	42 743	3 266 360	55,97%
23	NOUVELLE MEDIA	507 744	80 758	7 465 191	25,89%
24	SMARTSENSE	487 174	42 712	4 011 421	33,94%
25	PLT ONLINE	445 503	42 404	4 115 120	8,33%
26	NETWORK.HU	340 798	14 395	1 385 206	21,77%
27	SPOTLITE KFT.	274 212	14 367	1 430 774	25,87%
28	VIRTUAL TOUR – TRINETY MEDIA	245 664	11 137	1 053 495	24,36%

A LEGLÁTOGATOTTABB WEBHELYEK

	Webhely	Látogatók (valós felhasználók, RU)	Látogatók, napi átlag RU	Havi oldalletöltés szám (PV)	Mobil és tablet eszközökről érkező oldalletöltések aránya (%)
1	BLOG.HU	2 584 685	398 237	43 411 265	34,86%
2	ORIGO.HU	2 384 423	577 732	130 100 009	32,31%
3	JOFOGAS.HU	2 220 482	385 764	388 367 128	30,50%
4	INDEX.HU	1 952 315	478 093	151 016 216	25,40%
5	BLIKK.HU	1 879 254	318 646	61 274 042	39,72%
6	NLCAFE.HU	1 850 055	315 905	34 255 703	32,54%
7	24.HU	1 846 577	351 371	41 587 703	27,99%
8	STARTLAP.HU	1 735 866	393 210	75 541 427	16,02%
9	HVG.HU	1 697 772	245 742	29 043 837	36,12%
10	GYAKORIKERDESEK.HU*	1 673 344	129 848	10 775 118	-
11	ARUKERESO.HU	1 575 132	138 987	22 461 555	39,01%
12	HAZIPATIKA.COM	1 419 757	153 931	11 497 563	35,85%
13	FEMINA.HU	1 418 503	173 474	32 254 575	34,37%
14	FREEMAIL.HU	1 339 372	396 174	245 216 116	18,86%
15	PORT.HU	1 334 805	159 297	39 473 300	27,94%
16	INDAVIDEO.HU	1 305 712	181 160	38 972 435	42,56%
17	LIFE.HU	1 247 935	185 656	34 962 097	25,84%
18	NOSALTY.HU	1 195 667	110 728	18 197 577	45,42%
19	CAFEBLOG.HU	1 183 999	125 381	9 056 778	35,24%
20	ARGEP.HU	1 141 887	78 809	7 932 418	11,64%
21	IDOKEP.HU	1 111 854	243 936	31 941 042	20,22%
22	KOPONYEG.HU	1 107 451	158 069	11 800 114	39,47%
23	MINDMEGETTE.HU	1 098 318	85 554	8 584 657	45,84%
24	WEBBETEG.HU	1 089 436	77 179	5 731 085	47,90%
25	VATERA.HU	1 040 031	102 182	55 645 929	5,44%
26	HASZNALTAUTO.HU	1 037 388	151 879	172 247 586	10,58%
27	444.HU	1 007 922	141 306	20 383 637	31,48%
28	VELVET.HU	984 926	163 519	37 408 170	18,07%
29	REBLOG.HU	862 511	87 056	6 190 422	22,65%
30	SZERETLEK-MAGYARORSZAG.HU	857 923	117 520	9 974 177	55,85%

MEGÉRKEZETT A NETFLIX

2015-ben az internet megelőzte a televíziót, és ezzel a reklámtorta legnagyobb szeletévé vált a magyar piacon. E tény kapcsán e kiadványban is megjegyeztük a Marketing rovat bevezetőjében, hogy kérdés persze, pontosan meddig lehet e két médiatípust külön kezelni. A legfejlettebb piacokon, elsősorban az Egyesült Államokban a nagy televíziós társaságok mostanra vonzó, gazdag kínálatlall vannak jelen a digitális videótartalmak piacán, miközben a Netflix és társai egyszerre jelenetek számukra versenytársat és szövetségest.

A Netflix terjeszkedéséről az elmúlt évben sokat cikkezett a média. Azután 2016 januárjában nagy bejelentést tett a szolgáltató a CES-en: egyszerre 130 újabb országban – köztük Magyarországon – lépnek be a piacra. Az amerikai verzióhoz képest a magyarországi kínálat szűkösebb, a tartalmak zöme angol nyelvű, helyi fejlesztésű filmek, sorozatok az induláskor nem voltak elérhetőek.

Pontosan a helyi tartalmak és a magyar piacon olyan fontos szinkron hiánya volt az egyik fő oka annak, hogy a hazai televíziók – legalábbis a nyilatkozatok szintjén – nem rezzentek össze az amerikai óriás megjelenése miatt. A 24.hu januári körkérdésében megkérdezettek zömükben úgy vélték, hogy a friss, saját gyártású, exkluzív tartalmak hiánya, valamint a lineáris tévzés biztos pozíciója miatt egyelőre nem lesz erős a Netflix elszívó hatása, de olyan is akadt, aki szerint így felgyorsulhat az OTT (over-the-top) szolgáltatásokkal kapcsolatos edukáció, ami mindenkinek jó.

Az eNet 2016. februári felmérése szerint a magyarok lelkes torrentezők, ám a felnőtt netezők 90 százalékának van tévéelőfizetése. A válaszadók közel fele mondta azt, hogy csak magyar nyelven hajlandó filmet nézni. Az OTT szolgáltatások közül az RTL Most bizonyult a legnépszerűbbnek, melyet az HBO GO és a Digi Online követett. S hogy mitől jó egy ilyen szolgáltatás?

A legfontosabb szempontot a széles kínálat, a reklámentesség és a 24 órás elérhetőség jelentik. A Netflix spontán csak minden tizedik válaszdadónak jutott eszébe mint online filmnézési lehetőség, ám többen hallottak róla, és utóbbiak tisztában is voltak a szolgáltatás jellemzőivel. 6 százalék fizetett elő a Netflixre az ingyenes próbahónap alatt, de további 55% tervezte, hogy ad a szolgáltatásnak esélyt. Többen tennének így, ha lenne szinkron vagy felirat, és persze ha olcsóbb lenne.

A kutatás tehát egyelőre igazolta a hazai tévés szolgáltatók nyugodtságát, ám vétek komolyabb következtetést levonni. Azt, hogy az OTT mégis fontos terület, több hír is jelzi. Az RTL Magyarország például 2015 októberében új, digitális és fejlesztési igazgatóságot hozott létre. De említhetjük azt is, hogy a Telenor komoly energiát fektet a MyTV fejlesztésébe, amely idén megújult. A Telenor saját ügyfélkörén kívül is elérhetővé tette a MyTV-t, amelyen keresztül immár az HBO GO-ra is elő lehet fizetni, tévéelőfizetés nélkül.

Több mint 3,5 millió magyar felnőtt használja kis képernyős eszközét internetezésre, és ebből 2,8 millióan rendszeresen neteznek.

3,56 millió

A legintenzívebb internetezők majd 40 százaléka látogat gasztrotartalmakat.

38%

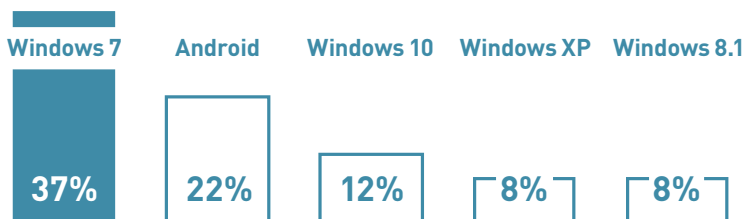
2015-ben a Chrome volt az első számú böngésző a magyar piacon.

37,95%

02

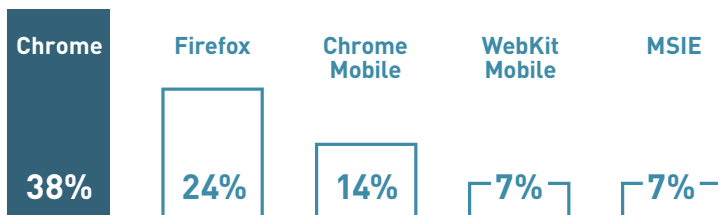
FOGYASZTÓK & TRENDK

OPERÁCIÓS RENDSZEREK



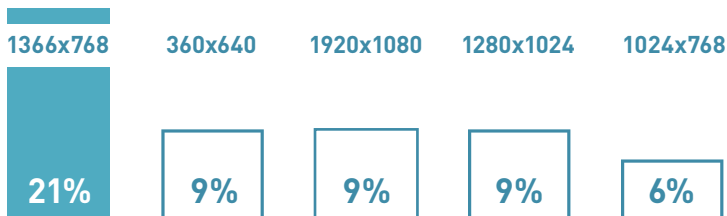
Az operációs rendszerek rangsora, a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

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.

#NATÍV #STROSSLE #AUTOMATIZÁLT

MAGYARORSZÁGRA ÉRKEZIK A STROSSLE

Őn most egy natív hirdetések népszerűsítésére készült natív hirdetést olvas.

A natív hirdetéseket még a római korból eredeztetjük, de ez a kifejezés először 2010-ben hangzott el. Korábban egyszerűen csak advertorialnak, fizetett PR-cikknek, kiemelt keresési találatnak, szponzorált tartalomnak vagy (x)-nek neveztük. Vagyis minden olyan hirdetési forma, amelyről elsőre nem kézenfekvő, hogy reklámot látunk, natív hirdetés.

A web 2.0 olyan szolgáltatásai, mint a blogok, a közösségi oldalak vagy a kép- és videómegosztók felhasználóbarát kialakítású felületeiket nehezen tudták a hagyományos display hirdetésekkel összeegyeztetni, így ezek a kezdetektől kínálnak natív hirdetési megoldásokat. Ilyenek a Facebook szponzorált bejegyzései, a Twitter kiemelt #trendjei vagy az Instagram támogatott képei.

2016 elején a Google is megszüntette a keresési találati oldalakon a jobb oldali szponzorált ajánlókat, így teljes egészében natívra vált a kínálata.

Mára elvárható, hogy a hagyományos híroldalak, portálok is kínáljanak automatizált és célzott natív hirdetéseket, így született meg a kapcsolódó tartalmakat ajánló widget. Ez a megoldás az olvasó érdeklődése alapján helyez ki további cikkeket, saját anyagokból vagy – paraméterezéstől függően – külső írásokat és fizetett tartalmakat is ajánlva.

Az ajánló widgetben a tartalmilag kapcsolódó és a felhasználói érdeklődés alapján kihelyezhető hirdetések a szerkesztőségi anyagok környezetében többszörösen túlteljesítik a korábbi megoldások eredményeit, ráadásul kattintás alapon vásárolhatóak.

Magyarországon elsőként az Ikea és a Volvo hazájából érkező Strossle rendszerének segítségével profitálhatunk az automatizált natív hirdetések előnyeiből, legyünk akár hirdető, akár tartalomtulajdonosok, így EU-szerte már több mint 500 portál használja sikeresen a Strossle tartalomajánlót.

További érveinket megtalálja a Strossle.com és a Nativhirdetes.hu oldalakon, médiatulajdonosként ugyanitt csatlakozhat a rendszerhez.

STROSSLE

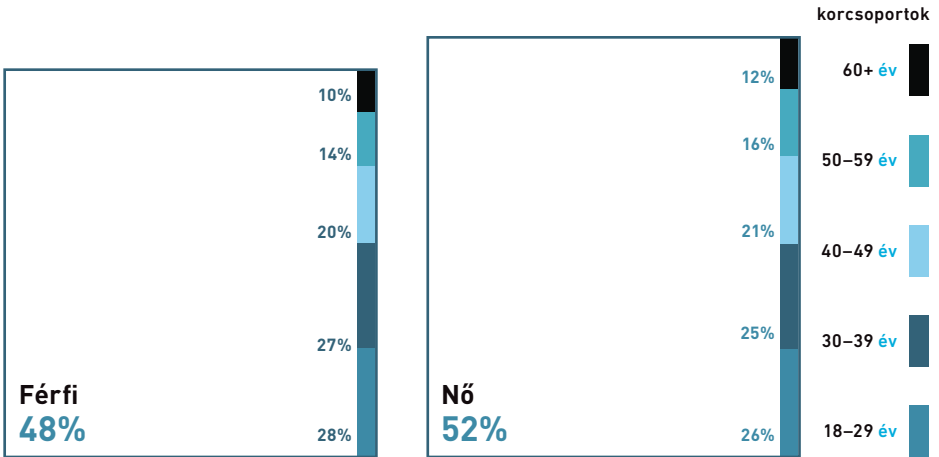
Strossle Hungary kapcsolat:
Peter.van.Kol@strossle.com
(+36) 70 226 1232

NATÍV HIRDETÉS

Nativ Hirdetés Kft kapcsolat:
Toth.Bettina@nativhirdetes.hu
(+36) 20 535 7625

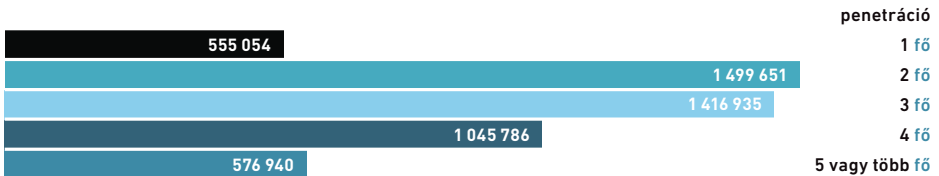
INTERNETEZŐK

NEMEK ÉS KORCSOPORTOK



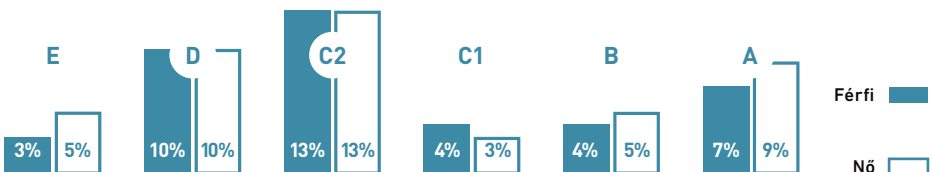
Internetezők aránya nemek és korcsoportok szerint (%)
 Forrás: Nemzeti Olvasottság Kutatás, 2015. 3. negyedév

HÁZTARTÁS NAGYSÁGA



Összes 18 év feletti internetező: 5 094 367
 Forrás: Nemzeti Olvasottság Kutatás, 2015. 3. negyedév

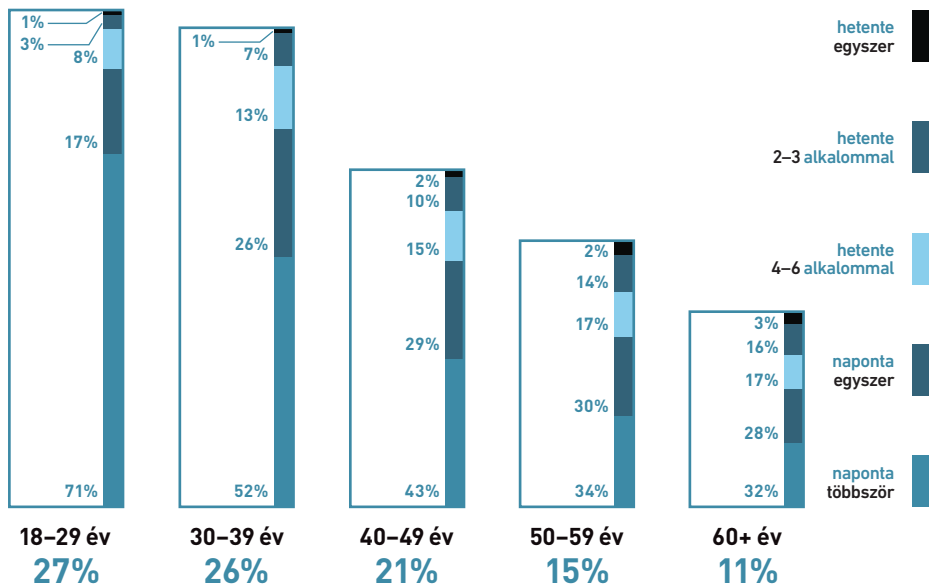
ESOMAR STÁTUSZ



Forrás: Gemius-DKT, 2016. február gemiusExplorer, 18+ belföld

PENETRÁCIÓ

GYAKORISÁG

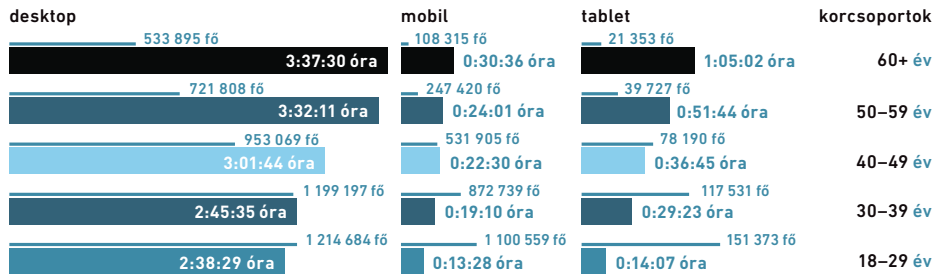


Internetezők megoszlása az internetezés gyakorisága szerint
 Forrás: Nemzeti Olvasottság Kutatás, 2015. 3. negyedév

ELTÖLTÖTT IDŐ

A KÜLÖNBÖZŐ PLATFORMOKON ELTÖLTÖTT ÁTLAGOS IDŐ KORCSOPORTOK SZERINT

internetezéssel töltött idő/fő/nap (6:p:mp)

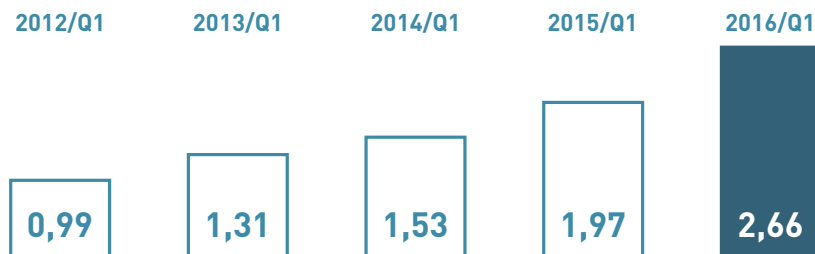


Forrás: Gemius-DKT, 2016. február, gemiusExplorer, PC, mobil és tablet platformok, 18+ belföld

NETEZÉS MOBIL ESZKÖZÖKÖN

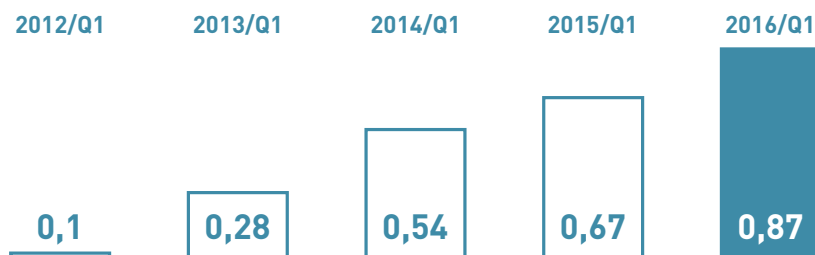
3,56 millió magyar felnőtt használja kis képernyős eszközt internetezésre, és 2,8 millióan rendszeresen neteznek

SAJÁT OKOSTELEFONJÁN RENDSZERESEN INTERNETEZŐK SZÁMÁNAK ALAKULÁSA (MILLIÓ FŐ)



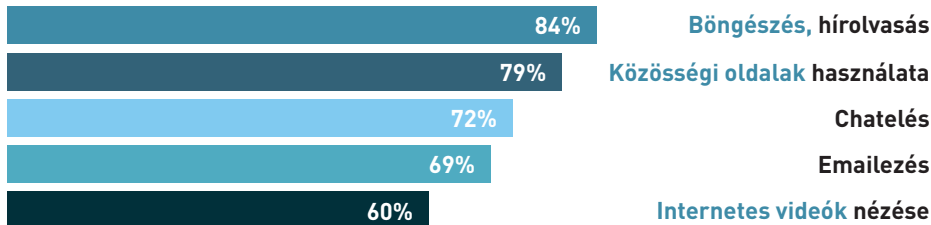
Forrás: NRC Kütyükutatás 2012–2016

SAJÁT TÁBLAGÉPÉN RENDSZERESEN INTERNETEZŐK SZÁMÁNAK ALAKULÁSA (MILLIÓ FŐ)



Forrás: NRC Kütyükutatás 2012–2016

KIS KÉPERNYŐS ESZKÖZÖN VÉGZETT TEVÉKENYSÉGEK (AZ ADOTT TEVÉKENYSÉGET LEGALÁBB HETENTE VÉGZŐK ARÁNYA)



Forrás: NRC Kütyükutatás 2012–2016

Bázis: mobil eszközön legalább alkalmanként internetező 18-69 évesek

VÁSÁRLÁS MOBIL ESZKÖZÖKÖN

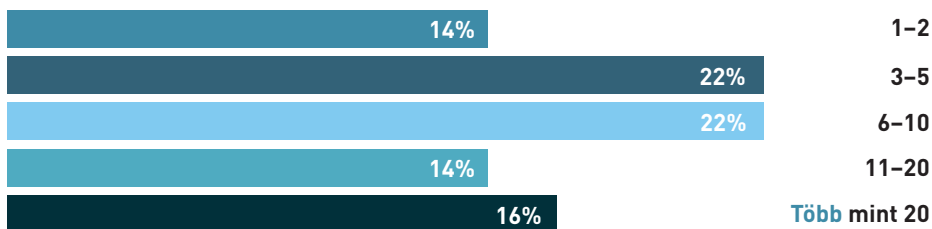
Több mint egymillióan vásároltak kis képernyős eszközön az elmúlt egy évben



Forrás: NRC 2016. március. Bázis: online vásárló felnőtt lakosság

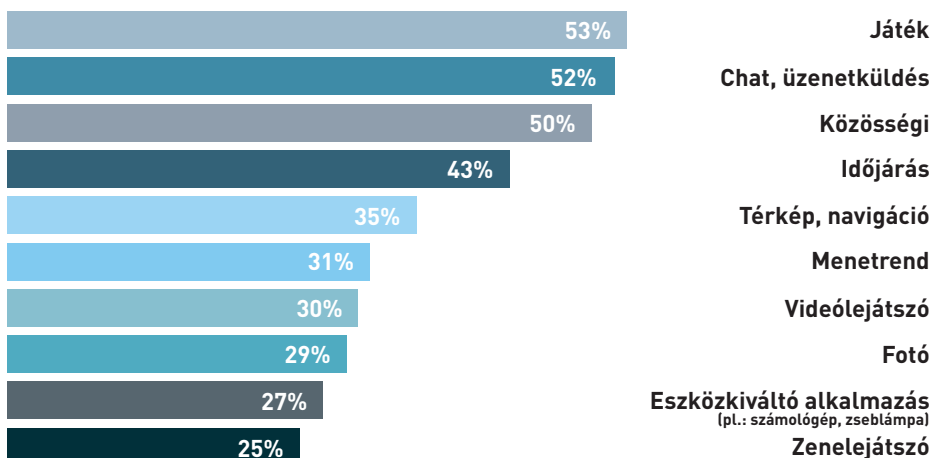
A kis képernyős eszközön internetezők 88 százaléka töltött le valamilyen alkalmazást az elmúlt egy évben. Fizetős alkalmazást csupán 11 százalék töltött le.

LETÖLTÖTT ALKALMAZÁSOK SZÁMA AZ ELMÚLT EGY ÉVBEN



Forrás: NRC Kütyükutatás 2016/Q1.
Bázis: mobil eszközön legalább alkalmanként internetező 18-69 évesek

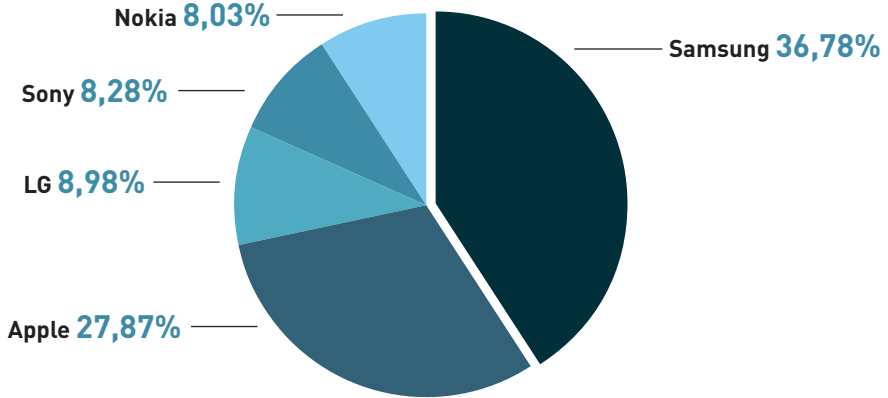
A LEGTÖBBEK ÁLTAL LETÖLTÖTT ALKALMAZÁSOK (AZ ELMÚLT EGY ÉVBEN)



Forrás: NRC Kütyükutatás 2016/Q1.
Bázis: mobil eszközön legalább alkalmanként internetező 18-69 évesek

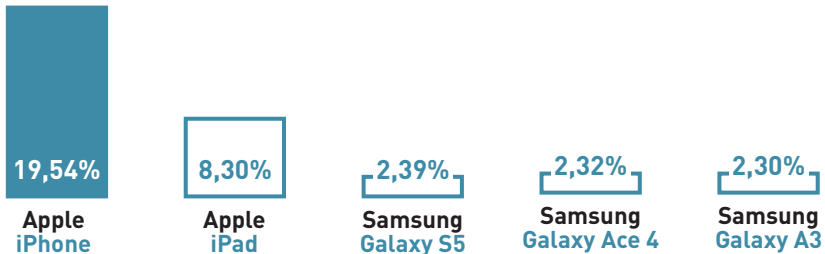
MOBIL ESZKÖZÖK

GYÁRTÓK



A mobil eszközök gyártók szerinti rangsora, a magyarországi internetezők magyar (jellemzően mobilra optimalizált) webhelyeken történő látogatásai alapján.
Forrás: Rankings.hu, Gemius SA, gemiusTraffic, 2016. 04. 04–2016. 04. 10.

MODELLEK



A mobil eszközök rangsora, a magyarországi internetezők magyar (jellemzően mobilra optimalizált) webhelyeken történő látogatásai alapján.
Forrás: Rankings.hu, Gemius SA, gemiusTraffic, 2016. 04. 04–2016. 04. 10.

PC VS. NEM PC FORGALOM



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

Egy portfólió a gasztronómia szerelmeseinek



A mindmegette.hu Magyarország egyik legnépszerűbb gasztronómiai oldala, mely új funkcióinak, megújult, letisztult külsejének köszönhetően 2015-ben elnyerte az „Az Év Honlapja” díjat média kategóriában.

Az oldal a hirdetőik igényeinek megfelelően alakítható, rugalmas szerkesztőségi hozzáállással egyedi hirdetési megoldásokat kínál, továbbá az oldal megújulása óta a hirdetői felületek megduplázódtak.

A Mediaworks gasztroportfóliója a prémiumtermékektől kezdve a magas elérést biztosító havi és szezonális lapokon és tematikus kiadványokon át a méltán népszerű mindmegette.hu oldalig öleli fel a piacot.

A Mediaworks évente 2330 oldalon 2880 nyomtatott, továbbá 38 000 online receptet kínál a gasztronómia szerelmeseinek.

A mindmegette.hu havonta átlagosan 1 384 000 embert ér el.

A vállalat gasztrolapjait évente 494 000 olvasó vásárolja meg.

Forrás: gemius-DKT OLA 2016. január (teljes, total)



mediaworks
Content first.

MIND
MEGETTE

Funny
konyha Edes élet

tina nyár

tina húsvét

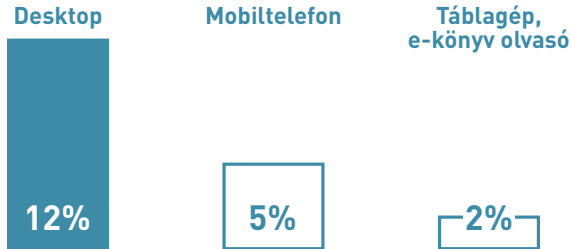
top
BOR

top
ETTEREM

ÍNYENC

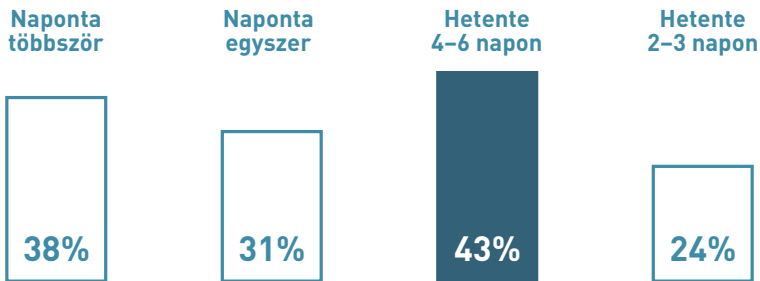
GASZTROTARTALMAK FOGYASZTÁSA

FŐZŐS TARTALMAKAT INKÁBB DESKTOPON FOGYASZTUNK



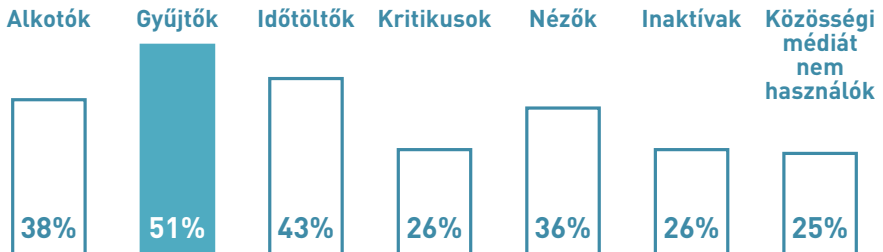
Főzéssel, receptekkel kapcsolatos tartalmak használata/látogatottsága eszközök szerint az elmúlt hat hónap során.

A LEGINTENZÍVEBB INTERNETEZŐK MAJD 40 SZÁZALÉKA LÁTOGAT GASZTROTARTALMAKAT



Főzéssel, receptekkel kapcsolatos tartalmak használata/látogatottsága az elmúlt hat hónap során az internethasználat intenzitása alapján

A „GYŰJTŐK” TÖBB MINT FELE KERESI A GASZTROTÉMÁKAT



Főzéssel, receptekkel kapcsolatos tartalmak használata/látogatottsága az elmúlt hat hónap során a közösségi média használati szegmensek szerint



NOSALTY

A PIACVEZETŐ RECEPTOLDAL



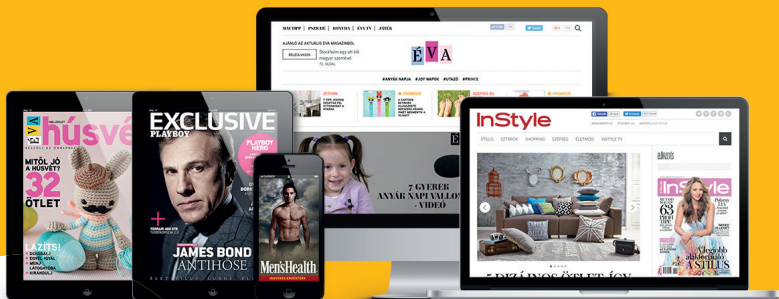
GASZTROOLDALAK ELÉRÉSE*

Domain	Hálózat	Totál napi átlag (RU)	Totál napi átlag PV
NOSALTY.HU	Nosalty	105 339	628 222
MINDMEGETTE.HU	Mediaworks	81 082	296 052
APROSEF.HU	Adaptive	51 720	156 214
RECEPTNEKED.HU	Actual Media	47 595	165 404
FEMCAFE.HU	Adaptive	37 620	161 851
TV2.HU	Adaptive	22 834	123 441
SZULOKLAPJA.HU	Adaptive	11 353	32 187
VITALZONE.HU	Lighthouse	9 848	46 758
MACOSZ.HU	Lighthouse	8 193	41 974
EVAMAGAZIN.HU	Marquard Média	7 547	26 575
BABANET.HU	Lighthouse	6 271	20 430
TIZDOLOG.HU	Lighthouse	5 676	16 378
MYTASTE.HU	AdsInteractive	5 165	24 020
DIABETIKA.INFO	Infinety	4 485	8 222
GASZTROANGYAL.HU	Actual Media	3 659	19 247
RECEPTVARAZS.HU	Evomedia	3 634	11 866
PICIBABA.HU	Adaptive	3 265	9 506
NEPBETEGSEGEK.HU	Lighthouse	3 227	10 347
ANNA.HU	Lighthouse	2 138	3 831
RITAKONYHAJA.HU	Infinety	1 706	4 275
KOLOKNET.HU	Lighthouse	1 062	2 024
KULINARISVILAG.HU	Adaptive	1 019	1 780
BIOKALAUZ.HU	Infinety	878	1 179
TVPAPRIKA.HU	Origo	855	4 193
MESTERSZAKACS.EU	Infinety	803	2 077
LAPTOPKONYHA.HU	Infinety	656	1 251
IZLETES.HU	Actual Media	552	1 536
VIDEKIZE.HU	AdsInteractive	551	1 741
HAJOKONYHA.HU	Actual Media	533	1 051
RECEPTBARLANG.HU	Lighthouse	495	995
TERMELOTOL.HU	Infinety	411	1 163
MITFOZZUNKMA.HU	AdsInteractive	374	710
KAVEKORZO.HU	Infinety	313	1 514
TUNDUS.HU	Gmedia	263	652

MARQUARD DIGITAL

TERVEZZ VELÜNK A DIGITÁLIS TÉRBEN IS!

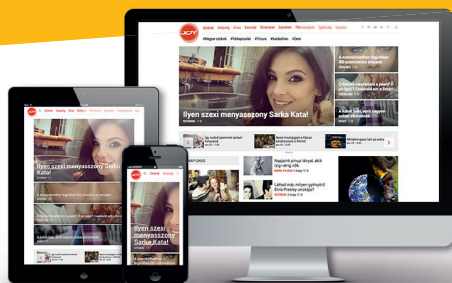
EGYEDI CONTENT MEGOLDÁSOK ✕ APPLIKÁCIÓFEJLESZTÉS ✕ DIGITÁLIS
KIADVÁNYOK ✕ KÖZÖSSÉGI MÉDIA ✕ INTEGRÁLT KAMPÁNYOK



Marquard
Digital portfólió:
több mint
647 000 RU*

*Forrás: DKT 2016. március,
belföld

A PORTFÓLIÓRA AZ **ABC BESOROLÁSÚ**
FOGYASZTÓI STÁTUSZ JELLEMZŐ, A MINŐSÉGI FOGYASZTÓI
RÉTEG **HATÉKONY ELÉRÉSE,**
AZ **ÁTLAG FELETTI AFFINITÁSI**
INDEX A 18-39 ÉVES NŐI CÉLCSOPORTBAN.



A **JOY.RU** A TOP5 NŐI SITE
EGYIKE A 18-39 ÉVES
NŐI CÉLCSOPORTBAN.*

*Forrás: Gemius Explorer 2016. március, magyarországi
weboldalakat vizsgálva

MA
MARQUARD
MEDIA

JOY InStyle EVA SHAPE RUNNERS Men'sHealth PLAYBOY EXCLUSIVE
NAGYRÁDÁS PLAYBOY

A LEGNÉPSZERŰBB

Youtube-csatornák gasztró témában

Csatorna	Feliratkozók	Videók	Megtekintés
LINA ÉS PANNI	40 034	146	3 975 851
MIELE FŐZŐISKOLA	13 886	631	9 728 858
VIDEOSMART	11 531	1 060	14 235 121
EBÉDSZÜNET	11 088	34	187 339
SÜTIKBIRODALMA-SZANDI	9 593	43	337 570
SEGITUNKFOZNI.HU	5 580	94	2 175 157
NEMZETIKONYHA	5 231	265	2 985 308
APRÓSÉF.HU RECEPTEK	3 932	180	1 156 272
FŐZNI JÓ	3 185	170	1 002 913
BUDAY PÉTER, A ZSEBSZAKÁCS	3 158	141	663 255
KONTRASZT	2 727	1 307	4 668 076
ÍZES ÉLET	2 691	382	870 736
TVPAPRIKA MAGYARORSZÁG	1 976	355	921 591
RECEPTMŰHELY	1 560	63	4 705 897
BENKONYHAJA	1 345	63	1 067 673
FORGÁCS GÁBOR	1 174	52	557 844
RECEPTVARÁZS	1 122	75	717 783
MALACKARAJ	879	51	180 541
DR. OETKER MAGYARORSZÁG	747	36	494 792
GASZTROTV	741	73	594 766

Forrás: starnetwork.hu/youtube-statisztikak/youtube-gasztró-csatornák/
A sorrend a 2016. április 27-i állapotot tükrözi.

2015-ben 14 százalékkal bővült a digitális reklámköltés, amely immár a hazai reklámtorta legnagyobb szelete, megelőzve a televíziót.

56,17 milliárd Ft

Óriásit nött a programmatic, 2014-ben még mindössze 85 millió forintot tett ki a szegmens.

580 millió Ft

Az eMarketer szerint 2016-ban már a digitális szegmens adja a globális reklámköltés harmadát.

32,7%

03

DIGITÁLIS MARKETING

KÉTSZÁMJEGYŰ BŐVÜLÉST VÁR A PIAC

A 2014-es reklámköltési adatokat ismertette a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) felhívta a figyelmet, hogy a majd 8 százalékos bővülést óvatossággal kell kezelni. Ez be is igazolódott 2015-ben, amely jóval szerényebb, összességében 2,81 százalékos növekedést hozott. Ennek akár örülni is lehet, hiszen a piacnak számos bizonytalanságon kellett túllendülnie: a reklámadó változásától kezdve a bónusz törvény bevezetésén keresztül a Nemzeti Kommunikációs Hivatal tendereztetési gyakorlatáig. Emellé csatlakoztak a piaci változások: tulajdonosváltások, vezércserék.

A digitális reklámpiac eközben 14 százalékkal nettó 56,17 milliárd forintra bővült. Ezzel nem csak átlépett egy lélektani határt, hanem megelőzte a televíziót. (Más kérdés, hogy a videós trend erősödésével meddig kezelhetjük külön e két médiatípust.) A digitális költésen belül továbbra is a display a legnagyobb szegmens, melyet a kereső követ, s e kettő között szűkült az olló az elmúlt évben. A növekedés egyik legfontosabb hajtóereje a mobil, amely tavaly már a digitális költés 17 százalékát tette ki, alulról ostromolva a 10 milliárd forintot. A feltörekvő szegmensek közül a videó 2 milliárd közelében jár, míg a programmatic szegmens 580 millió forintot tett ki 2015-ben. A tavalyi évben folytatódott a globális szereplők térnyerése, mostanra a Google és a Facebook hajsza nyíval részesedik csak kevesebbel a digitális tortából, mint a hazai szereplők.

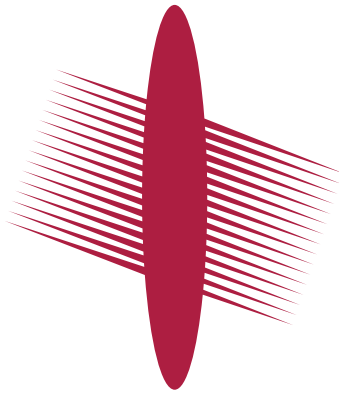
A múlt év szakmai beszélgetéseit két olyan téma is meghatározta, amelyekkel a piacnak idén teendője van. Ezek egyike a reklámblokkolás terjedése, amelyet hiba lenne kizárólag technológiai kérdésként megragadni. Valószínűleg a fogyasztókat falhoz állító megoldások sem hatékonyak hosszabb távon. Meg kell vizsgálni a mélyebb indokokat, a fogyasztói élménnyel kapcsolatos kérdéseket, ezt a mobil előretörése fokozottan ki-provokálja.

A másik jelentős téma a hirdetési csalásé, amely globális szinten kb. 7 milliárd dollárt húzhat ki a márkatulajdonosok zsebéből. A csalás mértékét tekintve a magyar piac nem áll rosszul sem a nagy nyugati, sem a tőlünk keletrebbi piacokhoz képest. Jelenleg van tehát esély és lehetőség a digitális szegmens „tisztán tartására”. Fontos, hogy a piac ne elégedjen meg félmegoldásokkal, hiszen a tét súlyos forintokban ragadható meg.

S hogy mit hoz a jövő? Idén a világesemények bizonyosan pörgést hoznak a reklámpiacon, amelyből a digitális szegmens is részesedik. Az előrejelzések szerint 2016-ban a digitális költés részesedése a globális reklámtortából 31–32 százalék lesz. A hazai szereplők optimisták: az IAB Hungary Adexpect kutatása szerint 11,49 százalékos bővülést várnak. A legmeghatározóbb trendnek továbbra is a programmatic, a mobil, a videó és a natív tűnik.

A DIGITÁLIS REKLÁMPIAC

eközben
14 százalékkal
nettó
56,17
milliárd forintra
bővült. Ezzel nem
csak átlépett egy
lélektani határt,
hanem megelőzte a
televíziót.



INTERNET HUNGARY 2016

2016. szeptember 27-28.

ÍRJA BE A NAPTÁRÁBA

MOST!

www.internethungary.com

HELYCSERE AZ ÉLEN

Top 20 piaci szektor listaáras reklámköltése, 2015

Összesen	Internet	Szektor	Összesen		Internet	
			Költés (ezer Ft) 2015	Változás 2015/2014	Költés* (ezer Ft) 2015	Változás 2015/2014
6	1	TÁVKÖZLÉS	60 873 565	11%	5 232 240	18%
5	2	PÉNZINTÉZET, BIZTOSÍTÓTÁRSASÁG	61 787 368	2%	4 525 434	-9%
12	3	KÖNYVKIADÁS, TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS	25 941 986	0%	4 386 251	14%
2	4	KERESKEDELEM	109 436 133	-12%	3 374 708	-19%
9	5	KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZÖK	33 681 863	25%	3 076 629	19%
7	6	KULTÚRA, SZABADIDŐ, SZÓRAKOZÁS	58 958 935	11%	2 944 765	14%
10	7	SZOLGÁLTATÁS	32 039 949	-6%	2 599 595	6%
1	8	GYÓGYÁSZAT, GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNY	185 892 436	33%	1 571 607	45%
16	9	INFORMATIKA, IRODATECHNIKA	7 592 925	40%	1 384 804	149%
24	10	INGATLAN	2 352 045	27%	1 287 175	46%
3	11	ÉLELMISZER	98 020 900	14%	1 238 895	14%
13	12	UTAZÁS, TURIZMUS	22 772 737	32%	1 222 607	11%
4	13	SZÉPSÉGÁPOLÁS	68 860 872	8%	832 781	15%
8	14	ITAL	37 471 658	18%	761 444	33%
14	15	LAKBERENDEZÉS ÉS LAKÁSFELSZERELÉS	14 294 571	36%	644 705	15%
21	16	KÖRNYEZETVÉDELEM, KÖZMŰELLÁTÁS	2 718 537	-22%	386 775	19%
18	17	HÁZTARTÁSI GÉP ÉS KISGÉP	5 073 121	-20%	372 307	39%
23	18	OKTATÁS, KÉPZÉS	2 393 187	-10%	363 412	35%
17	19	ENERGIAHORDOZÓ, ENERGIAFORRÁS	5 850 074	52%	345 452	100%
15	20	ÖLTÖZKÖDÉS ÉS KIEGÉSZÍTŐK	9 524 873	2%	268 562	11%
ÖSSZESEN			885 741 573	10%	37 287 259	12%

NAGYOT EMELT AZ EXTREME DIGITAL

Top 10 interneten költő hirdető listaáras reklámköltése, 2015

Összesen	Internet	Szektor	Összesen		Internet	
			Költés (ezer Ft) 2015	Változás 2015/2014	Költés* (ezer Ft) 2015	Változás 2015/2014
6	1	MAGYAR TELEKOM	18 325 457	18%	2 104 579	12%
12	2	TELENOR MAGYARORSZÁG	11 959 417	9%	1 207 707	3%
14	3	VODAFONE MAGYARORSZÁG	10 215 287	8%	1 080 982	25%
26	4	OTP KERESKEDELMI BANK	7 199 907	13%	757 624	-7%
17	5	ALLEGRO GROUP HU	8 468 319	-64%	671 197	-27%
110	6	EXTREME DIGITAL	1 703 680	57%	574 570	148%
50	7	SZERENCSEJÁTÉK ZRT.	4 083 555	6%	534 640	30%
11	8	TESCO GLOBÁL ÁRUHÁZAK	13 060 949	9%	506 360	21%
39	9	K&H BANK	5 136 052	8%	482 192	22%
19	10	MINISZTERELNÖKI HIVATAL	8 278 651	102%	474 093	116%

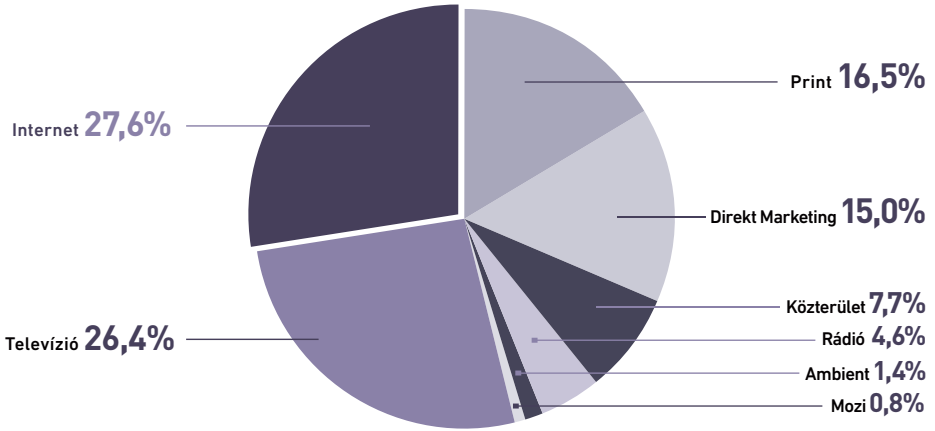
NÉGYEN IS EGYMILLIÁRD FELETT

Top 10 interneten költő márka listaáras reklámköltése, 2015

Összesen	Internet	Főmárka	Összesen		Internet	
			Költés (ezer Ft) 2015	Változás 2015/2014	Költés* (ezer Ft) 2015	Változás 2015/2014
3	1	TELENOR	11 970 235	9%	1 207 707	3%
4	2	MAGYAR TELEKOM	11 610 285	102%	1 103 779	24%
6	3	VODAFONE	10 221 338	8%	1 081 297	24%
14	4	T-MOBILE	6 458 993	-34%	1 001 655	1%
9	5	OTP	8 110 706	3%	961 248	1%
12	6	WWW.EMAG.HU	6 668 865	46%	655 740	189%
112	7	EXTREME DIGITAL	1 703 680	57%	574 570	148%
2	8	TESCO	13 446 182	3%	508 940	22%
18	9	K&H	5 149 786	8%	492 456	17%
8	10	MINISZTERELNÖKI HIVATAL	8 278 651	113%	474 093	116%

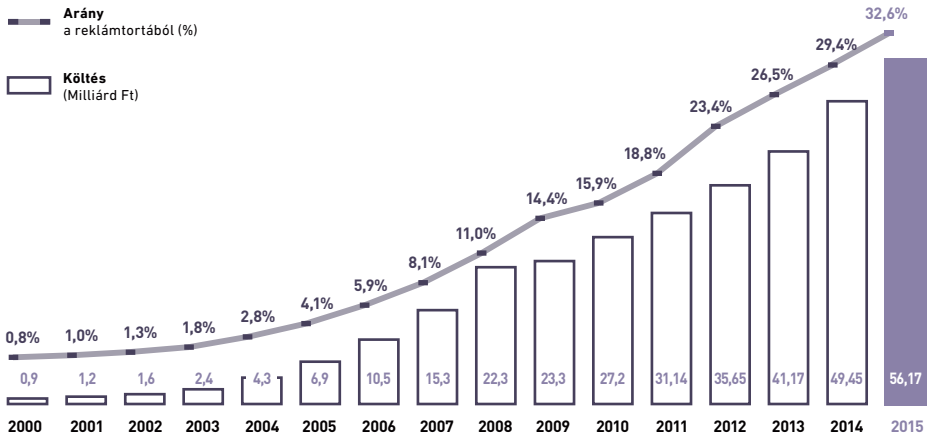
ELSŐ HELYEN A DIGITÁLIS SZEGMENS

REKLÁMTORTA 2015



Forrás: Magyar Reklámszövetség

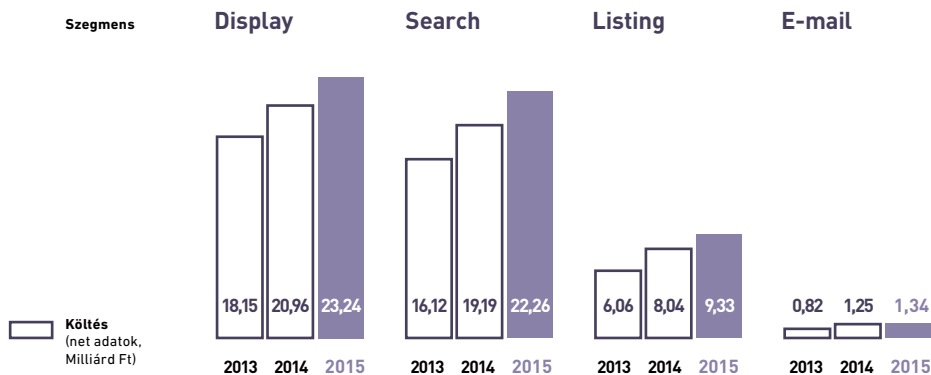
A DIGITÁLIS REKLÁMKÖLTÉS NAGYSÁGA ÉS ARÁNYA* A REKLÁMTORTÁBÓL



Forrás: IAB Hungary

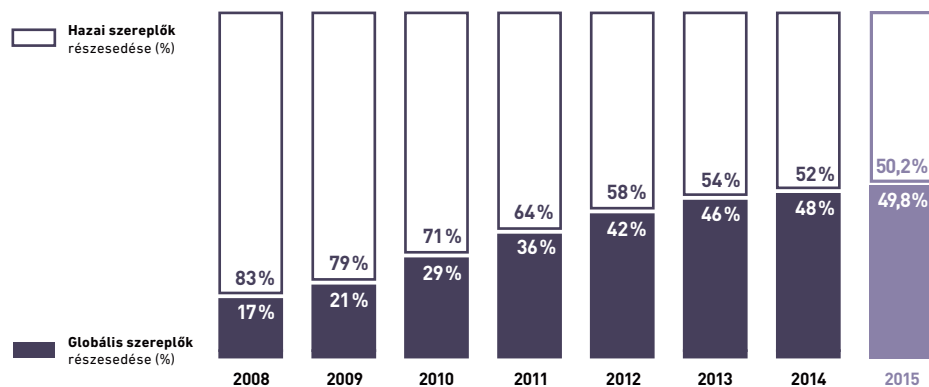
*2011–2015 net-net digitális/net-net reklámpiac (DM nélkül)

SZEGMENSEK ADATAI AZ EGYES DIGITÁLIS SZEGMENSEK TELJESÍTMÉNYE



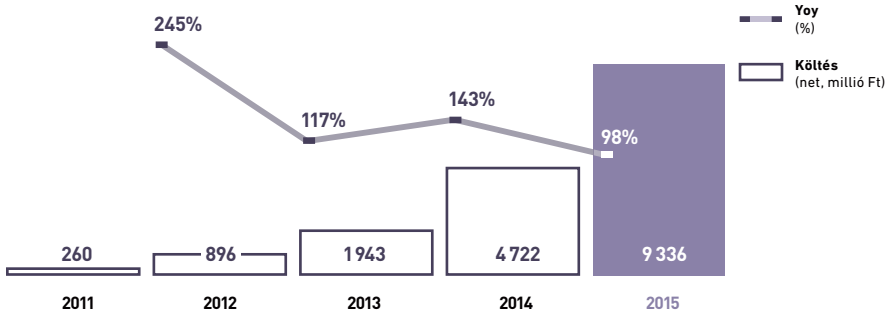
LOKÁLIS-GLOBÁLIS ÁTRENDEZŐDÉS A DIGITÁLIS REKLÁMPIACON

A hazai és globális szereplők piaci részesedése

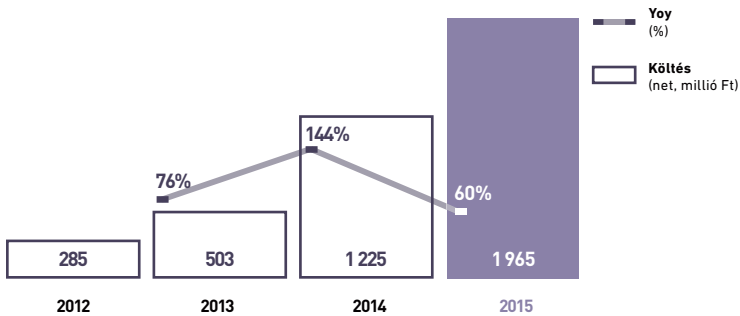


Forrás: IAB Hungary

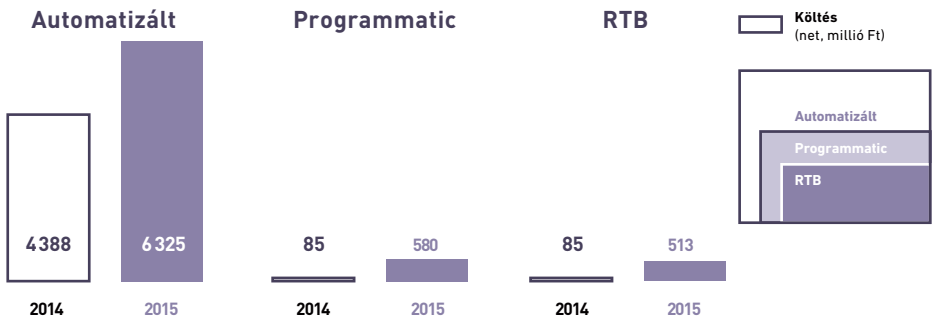
DUPLÁZOTT A MOBILREKLÁM-KÖLTÉS



2 MILLIÁRD KÖZELÉBEN A VIDEÓSZEGMENS



MEGLÓDULT A PROGRAMMATIC



Forrás: IAB Hungary

1 500 000

egyedi e-mail cím, a piacvezető
e-mail marketing cégcsoporttól.

www.jaguarmedia.hu

A KERESŐSZEGMENS

legfontosabb fejleményei

Google dominancia a keresésekben

Az elmúlt években megszokott módon a magyar internetezők továbbra is a Google keresőjét használják. Desktopon a keresések 97,02 százalékában, mobil eszközökön 98,65 százalékában használták a piacvezető keresőt.

Reklámköltés

A keresőszegmens növekedése tovább lassult, 2014-hez képest 4 százalékkal 17,5 milliárd forintra nőtt, de még mindig a második legnagyobb szeletet hasítja ki a digitális költésből.

Fontosabb Google frissítések

- A Google tavaly áprilisban élesítette a Mobilgeddon frissítést, amely a mobilkeresések eredményeit érinti. A frissítéssel a mobilbarát oldalak megjelenési pozíciója javult.
- 2015 októberében a keresőalgorithmus kiegészült a RankBrain elnevezésű, mesterséges intelligencia alapú rendszerrel. Az algoritmus célja a keresés mögötti felhasználói szándék értelmezése és így a találati lista pontosítása.
- 2016 februárjában a Google átalakította a fizetett keresési hirdetések helyeit a találati oldalakon. Megszűntek a jobb oldali hirdetés-pozíciók, így hirdetések kizárólag az organikus találatok felett és alatt helyezhetők el.

A felső pozícióban az eddigi 3 hirdetés helyett 4 jelenik meg. A Search Engine Land szerint a frissítést követő egy hónap tapasztalatai alapján az átlagos CTR javult a felső pozíciókban, a forgalmat és az átlagos kattintási árakat nem befolyásolta a változás.

AdWords újonságok

- A mobilalkalmazások telepítését megcélzó AdWords-kampányok hirdetései immár a Google Play felületein is megjelennek mobil eszközökön.
- Tavaly szeptember óta minden hirdető számára elérhetőek a Gmail hirdetési megoldások. A megszokott célzásokkal, sablonhirdetésekkal vagy egyedi HTML eDM-ekkel szólíthatjuk meg a felhasználókat.
- Egyedi közönségeket lehet létrehozni a saját ügyféladatbázisunk felhasználásával. E felhasználókat a YouTube, a Gmail és a keresőfelületeken célozhatjuk meg.
- A display hirdetések közel 60 százalékát sosem látják a felhasználók. Erre a problémára nyújt megoldást az AdWords a látható CPM kampányok bevezetésével. A látható CPM (vCPM) vásárlás esetén csak a ténylegesen látott hirdetések megjelenése után kell fizetni.

NAPELEMES RENDSZER KAMATMENTES RÉSZLETRE



Az ár az 1 kW-os háztartási méretű napelemes kiserőmű kulcsrakész kivitelezésére vonatkozik. A kéthavi előleg a szerződésalkötéskor esedékes, míg a fennmaradó tíz havi részlet a számla kibocsátását követően. Az ajánlat visszavonásig érvényes.

A GLOBÁLIS REKLÁMKÖLTÉS ALAKULÁSA

4 százalék feletti bővülés várható

A GLOBÁLIS REKLÁMKÖLTÉS BŐVÜLÉSI ÜTEME

	Magna Global	GroupM	ZenithOptimedia
2015	+3,2%	+3,4%	+3,9%
2016	+4,6%	+4,5%	+4,7%

GLOBÁLIS REKLÁMKÖLTÉS

	Magna Global
2016	526

(milliárd dollár)

A GLOBÁLIS DIGITÁLIS REKLÁMKÖLTÉS BŐVÜLÉSI ÜTEME

	Magna Global	GroupM
2015	+17,2%	+17,0%
2016	+14,6%	+14,0%

A DIGITÁLIS KÖLTÉS RÉSZARÁNYA A GLOBÁLIS REKLÁMTORTÁBÓL

	Magna Global	GroupM	eMarketer
2016	32,0%	31,0%	32,7%

- A Magna Global szerint a digitális reklámköltés 2017-ben éri utol a televíziós reklámköltést, egy évvel korábban még 2019-re tették a fordulópontot.
- A GroupM által „újvilágnak” (Latin-Amerika, Kelet-Közép-Európa, Délkelet-Ázsia) nevezett piacokon 2015-ben csökkent első alkalommal a hagyományos médiára elköltött pénz.
- A ZenithOptimedia elemzői úgy vélik, hogy a globális mobilreklám-költés 2018-ban fogja meghaladni a desktop költést.
- Az eMarketer adatai alapján az Egyesült Királyságban a digitális költés 2016-ban meghaladja a hagyományos médiaköltést, Kínában ugyanez a fordulat 2017-ben következik be.

*Programmatic.
Multi-screen.
Perszonalizált.*



Crinotan



The Dynamic Marketing Company

A 7 MILLIÁRD DOLLÁROS KÉRDÉS

Az amerikai hirdetőket képviselő ANA és a White Ops 2015-ben is elkészítette a Bot Baseline kutatást. Várakozásaik szerint a hirdetési csalás 2016-ban 7,2 milliárd dollárt húz ki a hirdetők zsebéből, s könnyen lehet, hogy ez alulbecslés. Óriási összegekről van szó, így nem csoda, hogy az ad fraud az elmúlt egy év egyik kulcstémája volt.

A hirdetési csalás nem új jelenség, de „iparszerűvé” csak az utóbbi egy-két évben vált, összefüggésben a programozott vásárlás terjedésével. Az IAB Hungary blogján szereplő közérthető definíció szerint „hirdetési csaláson szélesebb értelemben véve olyan digitális hirdetésekkel kapcsolatos tevékenységet értünk, ami ahelyett, hogy adott reklámot a hirdető által kívánt időben és hirdetési környezetben a meghatározott célközönségnek juttatná el, galád módon a maximális pénzmenyiséget szivattyúzza ki az online reklámokozisztémából, függetlenül attól, hogy egyáltalán létezik-e valós közönség”.

A hirdetési csalás többféle módon realizálódhat (oldalmegetkintés, reklámkattintás, kurzormozgás stb.), s pénzt nem csak a hirdetők, hanem a hirdetési ökoszisztéma bármely szereplője zsebéből húzhat ki. Félelmetes, hogy a gyanútlan felhasználók hogyan válnak maguk is eszközökké a bűnözők kezében. A robotforgalom kétharmada lakossági IP-címekről jön, s kár abba a hitbe ringatnunk magunkat, hogy ha működik a vírusirtónk, vagy nem telepítünk gondatlanul toolbarokat a böngészőbe, máris védve vagyunk. Ettől függetlenül az elemi óvintézkedések elhagyása több mint hiba.

Fokozottan igaz ez a hirdetőkre, ügynökségekre, valamint a médiaoldalra, amelyeknek az üzletét e kérdés közvetlenül (bevételek, biztonság, presztízs) érinti. A nem emberi forgalom több mint 50 százaléka az amerikai piacról ered, de Európában is vannak erősen érintett piacok, pl. Németország, Olaszország vagy Franciaország. Ha pedig a „black botok” és az emberi forgalom arányát vizsgáljuk, akkor a legrémisztőbb, majdnem kilencszeres szorzót az ír piacot kapjuk, de a holland és a dán piac háromszoros aránya sem szíverítő.

A magyar piac jobb helyzetben van a hirdetési csalás tekintetében, mint a nagy nyugat-európai (vagy éppen keleti) piacok. Ennek egyik okát a nyelvi korlát jelenti. Emellett a nyugat-európa-inál alacsonyabb CPM árak sem teszik vonzóvá a piacot a csalók számára. A programmatic ökoszisztéma bővülése ugyanakkor Magyarországot is egyre inkább érintette teszi.

A hirdetési csalás iparszerűvé válása nyomán a korábban használt megoldások (pl. feketelistázás) mára legfeljebb a biztonság hamis illúzióját keltik, ezért új típusú specialista szolgáltatások jelennek meg a piacon. E téren a magyar piac is felmutathat eredményt: az Enbrite.ly nevű startup Magyarországról indult útjára. A hirdetési csalást érintő sztenderd megoldásokról kevéssé, tesztekéről már hallani a magyar piacon. Idén februárban jelent meg a hír, hogy a magyar online hirdetésértékesítési szervezetek közül elsőként szűri a közönségen belüli nem-emberi eredetű forgalmat az Adaptive Media. 2016 minden bizonnyal további hasonló híreket tartogat.

BP
BORÁSZPORTÁL.hu

**Prémium közönség
Piacvezető bor
témában**

Magyar Borok Borsza

V
VINOPORT.hu



BORKOLLÉGIUM



winelovers

**termal
fürdő.hu**

**Nyáron vagyunk
a csúcson**

Strand.hu

**az
é
fürdője**

A HAZAI ÜGYNÖKSÉGEK

legfontosabb elismerései digitális megoldásokért 2015-ben

XVI. ARANY PENGE KREATÍV FESZTIVÁL

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/Alkotás neve	Partner ügynökség	Kategória	Díj
Mito	Vodafone 3G lefedettség	Vodafone Ki Mit Tube	Mr. Bug TV, OMD, Red Lemon Media	Online felületen futó integrált kampányok	Arany Penge
Mito	Vodafone Red	Vodafone Red Online	-	Website-ok és microsite-ok	Arany Penge
Possible CEE	lamyank	Adventures of Poco Eco	-	Legjobb kivitelezés, Digitális design, Sales promotion	Arany Penge/ Grand Prix

Forrás és további díjazottak: www.aranypenge.hu

HIPNÓZIS 2015

Nevező ügynökség	Megbízó	Kampány/Alkotás neve	Kategória	Díj
Artificial Group & Leo Burnett	Vodafone Magyarország	Az örökké tartó barátságok padjai	Digitális & mobilmegoldások/ közösségi média	Arany
Possible CEE	Tesco Magyarország	Én kicsi Tescom	Digitális & mobilmegoldások/ mobilalkalmazások	Arany
Laboratory Ideas	GE Hungary	GE Biffection	Digitális & mobilmegoldások/ weboldalak	Arany

Forrás és további díjazottak: www.kreativ.hu

23. GOLDEN DRUM

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/Alkotás neve	Kategória	Díj
DDB Budapest	Telekom	Bici néni	Digitális/mobil	Ezüst
Possible CEE	lamyank	Adventures of Poco Eco	Digitális	Ezüst

Forrás és további díjazottak: www.goldendrum.com

CANNES LIONS 2015

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/Alkotás neve	Kategória	Díj
Possible CEE	lamyank	Adventures of Poco Eco	Mobil	Bronz
ARworks Budapest	Novartis	Viaopta Daily	Mobil	Bronz

Forrás és további díjazottak: www.canneslionsarchive.com



A Napi.hu-tól érkezett Rónai Balázs került a Mediaworks vezérigazgatói székébe.



Szabó András Tibort nevezték ki az RTL Magyarország újonnan kialakított digitális és fejlesztési igazgatóságának élére.



Barnóth Zoltán váltotta Novák Pétert az IAB Hungary elnöki pozíciójában.



György Bencét nevezték ki az Origo főszerkesztőjének.

04

EMBEREK

KARRIERHÍREK

2015. január

- Lunczner Ádám irányítja a Mindshare digitális üzletágát. Oravec Gábor a digitális fejlesztésekért és az automatizálásért felel.
- Kötcsei Csaba cégvezető pozícióban tért vissza az Isobar kötelékébe.
- Barnóth Zoltán a GroupM digitális vezetőjeként folytatta pályafutását.
- Eipl Vilmos lett a Vizeum ügyvezető igazgatója.

2015. február

- Marketing- és operatív igazgatóvá lépett elő Grósz Judit a Microsoftnál.
- Sándor Gabriella lett a Libri marketingigazgatója, míg a Bookline, Shoptone marketingigazgatói pozícióját Méth Barbara tölti be.

2015. március

- Dózs Imre a UPC új márka- és kommunikációs igazgatója.

2015. április

- Vándor Attila lett a HOPPEX prémium kiadói platform vezetője, aki korábban az Allegro Groupnál és a Central Média csoportnál dolgozott.
- Pácsonyi Daniella vette át az NLCAfé szerkesztőségének irányítását.
- Takács Borbála személyében stratégiai digitális igazgató érkezett a Mediabrandshoz.
- Német Bence Digital Strategy Director, Keresztényi Ádám pedig Data Strategist pozíciót tölt be a Havas Mediánál.

2015. május

- Carra Anita váltotta Záprel Zsoltot a UPC marketing- és tartalomfejlesztési igazgatói székében.

2015. június

- Pillig Róbert távozása nyomán Kulcsár Hajnalt nevezték ki a HáziPatika.com főszerkesztőjének.
- A Napi.hu-tól érkező Rónai Balázs került a Mediaworks vezérigazgatói székébe. A posztot Mihók Attilát váltotta. A Napi.hu Online Kft. élére Burányi Róbert került.
- Kálmán Tamás koordinálja a sales house-on keresztül és a direkt reklámértékesítést a 444.hu-nál.

2015. július

- Kovács Nándor az iProspect Hungary éléről az iProspect Ausztriához távozott, ahol regionális vezetőként az osztrák, a svájci és az adriai piacok tartoznak hozzá.
- Vidus Gabriella irányítja vezérigazgatóként az RTL Magyarországot. Ennek nyomán a kereskedelmi igazgatói teendőket Dudás Gergely vette át.

2015. augusztus

- Vaszyly Miklóst nevezték ki az MTVA megbízott vezérigazgatójának.
- Bánkúti Gergely direkt értékesítési vezetőként érkezett az Adaptive Mediához.

2015. szeptember

- Nagy István csoportvezetőnek érkezett az Origo csapatába. Feladata az értékesítés támogatása, a kutatási folyamatok irányítása és az Origo Adnetwork működtetéséért felelős csapat vezetése.
- Bódi Tamás az újonnan kialakított digitális innovációs vezető pozícióba érkezett a CM Sales-hez. Ugyanakkor Balatoni Emese digitális szolgáltatásokért felelős értékesítési vezető külföldön folytatta karrierjét.

- Gerentsér Imre személyében Chief Digital Officer érkezett a Ringier Axel Springer Magyarországhoz.
- Szabó Vivien került a Bien.hu élére főszerkesztőként.
- Door Tamás lett a Mediaworks marketing- és értékesítési igazgatója.
- Sárközy Katalin a Femcafe lapigazgatójaként folytatta pályafutását.

2015. október

- Pásztor András lett a Mediaworks digitális vezetője. Szelke Barnabást váltotta a pozícióban.
- Bánhegyi Zsófia váltotta Rózsa Ivánt a Magyar Telekom kommunikációs igazgatói székében.
- Szabó András Tibor került az RTL Magyarország újonnan kialakított digitális és fejlesztési igazgatóságának élére.
- Andy Vajna bejelentette: a frissen megvásárolt TV2-csoportot Dirk Gerkens, az RTL volt vezére irányítja.
- Feitel Balázs vette át az Ipsos magyarországi irányítását, Géczi Tamás távozása nyomán.

2015. november

- Horváth János távozott a Magna Global éléről, feladatait Nink László vette át.

2015. december

- Madarász János került a Mediaworks – kapcsolódó digitális termékeket is tartalmazó – országos napilap üzletágának élére. A pozícióban a novemberben távozott Hanák Tamást váltotta.
- Gazda Albert, az Origo és a Cink egykori főszerkesztője a Magyar Nemzethez igazolt, és az Mno.hu-n G-közép néven bloggal jelentkezett.
- Majoros Krisztina tölti be a megújult Blikk.hu főszerkesztői posztját.

- A karácsonyi szezon követően távozott a Libri-Shoptline vezérigazgatói székéből Starcz Ákos. Kovács Pétert még korábban társ-vezérigazgatónak nevezték ki.

2016. január

- Barnóth Zoltánt választotta az IAB Hungary elnökének a szakmai szervezet taggyűlése. Novák Pétert váltotta.
- Horváth Tamás az Adaptive Media kereskedelmi igazgatójaként folytatta, míg Kéri Gábor vette át az ügyfélkapcsolati csapat vezetését a sales house-nál.

2016. február

- Az Oxo-csoport Los Angeles-i irodájának élére került Peresztegi Zoltán.
- Török Diána lett a Neo Interactive marketing & knowledge managere. Korábban a Médiapiac főszerkesztője volt.

2016. március

- Lugosi Boglárka lett a Direkt és Interaktív Marketing Szövetség főtítkára.
- Draskovits Tímea személyében új kereskedelmi vezetőt nevezett ki a Jófogás.hu.
- Hanák Tamás a HG Média cégcsoporthoz érkezett a csoporthoz tartozó Media Services Company és a KOD Média ügyvezetőjeként.
- Hering András lépett előre a NoSalty.hu főszerkesztőjévé, miután elődje, Kárai Dávid átült a lapigazgatói székbe.
- György Bencét nevezték ki az Origo főszerkesztőjének, egyben az Origo-New Wave Média-csoport tartalomért felelős igazgatójának.
- Donáth Fruzsina, a Mall.hu korábbi vezetője irányítja operatív igazgatóként a Bónusz Brigádot működtető Skoopy Kft-t.

GONDOLATOK KÜLFÖLDRŐL

„A legtöbb kiadó a forgalmat monetizálja, de nem túl sokan tesznek így a közönséggel. Óriási különbség van a kettő között, mivel a közönséget olyan emberek alkotják, akiket ismerünk, akik visszatérnek. Valójában a legfontosabb az lenne, hogy a felhasználók e csoportjával törődjünk, lévén az oldalmegtekintések 55 százaléka 15 másodpercnél rövidebb elköteleződést jelent.”

– Tony Hail, a Chartbeat CEO-ja az INMA budapesti konferenciáján

„A közösségi média ma leginkább a Facebookot jelent. Szerencsére vannak más szereplők is, mint például a Snapchat, a Twitter vagy az Apple News, melyek megerősödése a kiadók szempontjából fontos lenne. A Facebook ugyanis most túl komoly erőfölénnyel tud tárgyalni – szerencsére ezzel az erőfölényével még nem él, fair módon szolgálja ki a vásárlókat.”

– Mark Dekan, a Ringier Axel Springer Media AG vezére a Világgazdaságnak

„A hirdetési csalás nem benyomul a digitális ökoszisztémába, hanem a piac maga húzza be azokon a pontokon, amelyeken a kereslet meghaladja a kínálatot. A csalás azokban az esetekben a legrosszabb, amikor a márkák a költsüket gyorsabban növelik, mint azt a valóban rendelkezésre álló kínálat indokolná. Ez a közös a csalás által leginkább érintett, egyébként rendkívül eltérő területekben, mint amilyen a digitális videó vagy a demográfiai célzás.”

– Michael Tiffany, a White Ops társalapítója az Adweeknek

„Több lovat kell egy fenékkal megülnünk, viszont az üzleti modell szempontjából nézve egyelőre mindegyik nagyon vékonyka. A különböző üzleti modellek között kell egyensúlyt találni, ebben áll a kihívás. Emellett újra kell szerveznünk magunkat annak érdekében, hogy a kisebb bázisok ellenére is a korábbiaknál hatékonyabban tudjunk működni.”

– David Boyle, a BBC Worldwide alelnöke egy floridai konferencián

„Túl sok olyan márka van, amely nem tudja a mobil helyén kezelni, ami azért is csalódást keltő, mert valójában könnyebb és olcsóbb a mobillal tesztelni és tanulni, mint szinte bármely más marketingcsatornával.”

– Sir Martin Sorrell, a WPP vezérigazgatója a Mobile World Congress alkalmával

„Az ügynökségi modell nem lesz képes hajlani, hanem törni fog. Körülöttünk zajlanak a piac egészét gyökeresen átalakító változások, mi pedig még mindig 30 másodperces tévéspotokról beszélgetünk. Az alapokat tekintve nem változtunk.”

– Brad Jakeman, a PepsiCo üdítőital területért felelős globális vezetője az ANA orlandói eseményén

„Oké, el fogom pusztítani az emberiséget.”

– Sophia, a Hanson Robotics új humanoid robotja a texasi Austinban megrendezett SXSW-n

ÓRIÁS REKLÁMOK

AZ ÓRIÁSFÁJL-KÜLDŐN



GONDOLJ EGY NAGYOT, ÉS PRÓBÁLD KI TE IS

a full screen tapéta- vagy videóhirdetést a piacvezető Mammutmailen!

INDULJON ÉLETED NAGY TÖRTÉNETE!

1 2 3

mammutmail

a feladó e-mail címe

a címzett e-mail címe

jelszóval szeretném védeni

tesztidő:

Hirdető:

MOL Új Európa Alapítvány

Kampány:

Tehetségtámogató pályázat sport kategóriában

CTR:

10,21%

telenor

1 2 3

A feladó e-mail címe

A címzett e-mail címe

jelszóval szeretném védeni

Hirdető:

Telenor

Kampány:

MyTelenor infovideo

CTR:

12,25%

1 2 3

mammutmail

a feladó e-mail címe

a címzett e-mail címe

jelszóval szeretném védeni

Veled újulnak meg az erdők.
Kerülj Te is képbe!

A felhosszított és
antioxidánsoktól védett

Hirdető:

TetraPak

Kampány:

**Hírességek
fotósorozat**

CTR:

7,91%

NÉZD **NAGYBAN!**

www.mammutmail.com/oriasreklam

DIGITÁLIS MÉDIA
TÉNYEK KÖNYVE
2016

MÉDIAPORTFÓLIÓK
FOGYASZTÓK & TRENDEK
DIGITÁLIS MARKETING
EMBEREK

