

**2,2 MILLIÁRD
DOLLÁR**

Ennyi finanszírozást
kapott összesen a
befektetések mérete
szempontjából **top15**
D2C márka.

62%

Az **Y generáció** ekkora
része esetében építi
az online tartalom a
márkák iránti hűségét.

Digitális Média Tények Könyve

2019

Adatból értéket teremtünk.

A Central Médiacsoport piacvezető integrált médiaplatform, ahol dedikált **Business Intelligence** csapat foglalkozik adatalapú insightokkal és személyre szabott hirdetői termékek fejlesztésével.

Mindenkinél jobban ismerjük olvasóinkat, ezért hirdetőink kampányait is hatékonyan, magas hozzáadott értékkel tudjuk megvalósítani.

További információ: bi@centralmediacsoport.hu

ELŐSZÓ

MÉDIA

Talányos év.....	6
Az elmúlt év a social médiában	8
Atmedia: felépítjük a legnagyobb jogtisza videós portfóliót.....	9
Az online média elmúlt egy éve	10
Listaáras reklámbevételek.....	12
A sales house-ok elmúlt egy éve.....	14
Digitális portfóliók.....	16
A leglátogatottabb webhelyek.....	17
Árad a stream.....	18

FOGYASZTÓK & TRENDEK

Rangsorok	20
Internetezők.....	22
Penetráció	23
425 milliárdos e-kereskedelmi piac	24
E-kereskedelmi körkép 2018.....	25
FB1G	26
24 milliárd forint a hazai e-sport-piac forgalma.....	28

MARKETING

Erős bővülés, felértékelődő márkatartalmak	30
Fordulóponton az IAB Hungary	31
Közvetlen kapcsolatban a fogyasztóval	32
Közösségi vagy saját?	34
A globális reklámköltés alakulása	35
Élen a szolgáltatás, a telkó már csak harmadik.....	36
Vágott a Telenor, élen maradt a MeH	37
14 százalékkal bővült a digitális szegmens.....	38
A keresőszegmens legfontosabb fejleményei 2018-ban	41
Vibe, Viber, Vibest: hogyan használd ki legjobban a 2.0-s közösségi platform marketingeszközeit	42
Élményalapú lojalitásprogram a MasterCardnál.....	43
A hazai ügynökségek legfontosabb elismerései digitális megoldásokért 2018-ban	44

EMBEREK

Karrierhírek.....	46
Gondolatok külföldről	48
Betegdukációs célú tartalommarketing a Bérestől	49
Gondolatok itthonról.....	50

Impresszum

Kiadja a Neo Interactive Kft. | 1118 Budapest, Gombocz Zoltán utca 9. | E-mail: neo@neo-interactive.hu
Főszerkesztő: Soós Gergely | Felelős kiadó: Soós Gergely | Szerkesztő: Csillag Zoltán | Projektmenedzser: Soós-Lakos Katalin | Design és tördelés: Endrődi Krisztina | Borítótípus: Gáspár Zsolt
Nyomdai kivitelezés: Folprint Zöldnyomda, Budapest

Kedves Olvasó!

„If I didn't pay the price for the things we both know I did do, I'm certainly not gonna pay the price for the things I didn't do”, vagyis „ha nem fizettem meg az árát azoknak a dolgoknak, amelyekről mindketten tudjuk, hogy elkövettem, akkor az hétszentség, hogy nem fogok fizetni olyan dolgokért, amiket nem követtem el.” Mondja Frank Underwood amerikai elnök szerepébe bújva a *metoo*-verte Kevin Spacey a YouTube-on megosztott zavarba ejtő kortesvideójában. *Let me be Frank* az opus címe, a szójátékkal utalva *House of Cards* sorozatbeli főszerepére, pontosabban annak nyilvános visszaigénylésére, és a proklamáció szerinte – hogy egy hazai idézettel is éljek – szenvedélyesen őszinte igazságbeszéd mivoltára.

Spacey fenti mondatával gyakorlatilag megfogalmazta a posztmodern kor ars poeticáját. Az új éra fő jellemzője, hogy nincsenek alapértékek, ergo nem tudhatod, és ezért már senkit nem is érdekel, hogy mi a jó és a rossz. A posztmodernben minden a feje tetejére áll. Információk helyett álhírek, „nem csak a húszéveseké a világ” helyett „a negyven az új hús”, hosszú távra tervezett minőség helyett mesterséges avultatás, mutató- helyett hüvelykujjal csengőt nyomó, mobil-nyakú gyerekek, zöldövezet helyett Waze sújtotta mellékutcák, fejlett helyett hanyatló Nyugat (na ez, mondjuk, a régi fáma...) satöbbi-satöbbi.

És miért pont a médiamodellel maradna változatlan? Az előfizetésen és vásárolt hirdetések alapuló évszázados szerkezet mállásának is köszönhető az elmúlt év két-ségkívül legjelentősebb marketingtrendje, a direct brand economy kialakulása. Vagy fordítva, pont a szétmállás továbbgyorsulása



lesz köszönhető ennek a trendnek – ez is egy jó kis posztmodern dilemma, hogy valami ok vagy okozat, ha úgy tetszik, ki ütött előbb vissza. A lényeg, hogy a D2C (direct-to-consumer) márkák – nélkülözve az eddigi közvetítőket: médiaügynökséget, kiadóvállalatot, kereskedőt – közvetlen kapcsolatot építenek ki a fogyasztókkal. Kvázi saját maguk válnak üzenetközvetítővé és értékesítési csatornává. A trendet ismerte fel és el az amerikai IAB tavalyi, *The Rise of the 21st Century Brand Economy* tanulmányában és év végi *Direct Brand Summitjében*. Egyre nagyobb képviselőhöz juttatva ezzel az új márkamédiát az egykor a szervezetet alapító hagyományos (digitális) média mellett. A direkt márkák pedig hasítanak. Az egyik ilyen trendszetter direct brand például Donald Trump, aki kihagyta a PR-ügynökségeket és a klasszikus hírmédiát, és egyúttal egekbe röptette szállásadóját, a Twittert. Ami mellett a direct brand economy nyertesek között van több másik platform is, például a nem kommunikációs, hanem értékesítési csatornát nyújtó Amazon, a D2C kereskedelem mestere, amely 2018-ban 232,9 milliárd dollár bevételre tett szert.

Persze a *Digitális Média Tények Könyvében* nem csak előre, hátra is nézünk, és ahogy az az előző tizenegy évben szokásunkká vált, átfogó, objektív képet nyújtunk az elmúlt év legfontosabb történéseiről. Direkt, Neked.

Soós Gergely



MÉDIA

Ziegler Gábor és Oltyán József megvásárolták a Cemp-X Online Zrt.-t, valamint az Index alapítványát alapító céget.

A magyar piacon majd 3 millió felhasználóval rendelkező Viber szavazás funkciót vezetett be a csoportos csevegésekben és a közösségekben. Az újítással elsőként régióinkban jelentkezett a platform.

Létrejött a Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány, amely összesen 476 kormányközeli médiaterméket egyesít, többek között az Origót, a Bors Online-t és a Kisalfold.hu-t.

A 2018 áprilisa óta ismét teljes magyar tulajdonban lévő Extreme Digital fúzióra lépett a dél-afrikai Naspers csoporthoz tartozó eMAG magyar leányvállalatával.

Talányos év

Nehéz jellemezni a 2018-as évet, mert egyszerre érzékelhetünk egyfajta változatlan-ságot, és érezzük mégis azt, hogy minden mozgásban van. Emiatt nagy a kísértés arra, hogy a „Milyen volt a 2018-as év a digitális médiapiacra?” kérdésre vállvonogatással feleljünk.

Az egyik első kérdés az állam szerepe a digitális piacon. Az állam, valamint a kormányzat jelentős erő hirdetői szerepben, de a nemzetstratégiai jelentőségüknek minősített tranzakcióval létrejött Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány médiaoldalon is koncentrációt jelez. Kérdésként merül fel például, hogy mely médiatermékek csatlakoznak még a KESMA digitális portfóliójához, milyen kereskedelmi stratégiát fog folytatni a kormányközeli mamut, és sikerül-e a piaci szegmensből további vezető szakembereket megnyernie.

Ha a digitális médiapiac ismert, erős portfólióinak elmúlt évét vesszük górcső alá, akkor is leginkább várakozó álláspontot vehetünk fel. A Central Média csoportnál a kinevezések és egyéb átalakulások jelzik a formálódó új stratégiát és fókuszokat, de erről még nehéz lenne bármi konkrétumot mondani. Szintén nehéz felmérni a jelentőségét annak, hogy Ziegler Gábor és Oltyán József megvásárolták a Cemp-X Online Zrt.-t, valamint az Index alapítványát alapító céget. A változásokat kinevezések és rebranding projekt kíséri. Kíséri, de hova?

A hazai médiapiaci szereplők is részesedni tudtak a digitális reklámköltés menetrendszerű növekedéséből, de nem kétséges, hogy a növekedés fő motorjai 2018-ban is a globális szereplők voltak. A Google és a Facebook tavaly botrányt botrányra halmozott, és idén is folytatódott a trend – legyen szó rossz mérésről, kiszivárgó vagy ellopott adatokról, illetve a brand safety hiányáról. Miközben a civilszervezetek és a világ nagy hirdetői felemelik szavukat e problémák miatt, utóbbiak még mindig nem lépnek határozottan új irányokba. Úgy tűnik, hogy egyelőre vonzóbb a globális szereplők által kínált célozhatóság, költséghatékonyság és adatbőség, mint amennyire problémásak az említett jelenségek.

A közösségi médiának nem csak sötét bugyrai vannak, a piac szereplői továbbra is izgalmas versenyt folytatnak a fogyasztók és a hirdetők kegyeiért. A Facebook minden károga ellenére biztosan őrzi az első helyét, az Instagramon keresztül megtartva a fiatalokat is. A Viber eközben kulcsfontosságú teszt piacként tekint régióinkra, ezen belül Magyarországra, amit tavaly a platform globális CEO-ja személyes látogatással is jelzett.

A direct brand economy a magyar piacon is átalakítja a médiát, sőt magát a média fogalmát is. Elég csak a sok százezer havi látogatóval bíró, akár hirdetési felületeket is áruló e-kereskedelmi szereplőkre gondolni, mint a Jófogás. De ez csak a kezdet.



ROADSTER[®]



ÉLEN AZ ONLINE
ELÉRÉSBEN



Mit vegyek
a csajomnak?

Az elmúlt év a social mediában

Videó, videó, videó

Az elmúlt 2-3 év szinte minden trend-előrejelzésében egyértelműen megjelent, hogy használjunk videós tartalmakat, legyenek azok költséghatékonyan előállítható slideshow-k, cinemagraph-ok, animációk vagy forgatott videók. A Facebook „mérési anomáliái” ellenére elmondható, hogy a videós tartalmak meghatározóak lettek mind a Facebookon, mind az Instagramon folytatott kommunikációban. 2018-ban a live, illetve a fake live megoldások tovább erősödtek. A Facebookfejlesztettek videófeltöltési rendszerét, a tartalmak azonosítását, a beépített videóképzési lehetőségeket, az Instagram TV megjelenésével és a Facebook Watch globális bevezetésével pedig egyértelművé tette, hogy 2019-ben is kiemelt szerepet szán a videós tartalmaknak és azok disztribúciójának.

Már mindenkinek van egy jó sztorija

A csak 24 órán át látható story a Snapchaten lett népszerű, de ma már a Facebookon, az Instagramon, a YouTube-on és a LinkedInen is találkozhatunk a formátummal. Egyre több márka és magánszemély használja Facebookon ezt az eszközt, de leginkább az Instagramon terjedt el, ahol az új posztok kiemelésére, valamint forgalomterelésre is remekül bevethető. Az Instagram story használata ma már szinte kötelező.

Az Instagram az új Facebook?

Megfigyelhető a képalapú közösségimédia-platfomok, köztük az Instagram előretörése. Egyre több márka tekint az Instagramra a Facebook alternatívájaként, mivel előbbin magasabb az engagement rate és kisebb a reklámzaj. 2018 végére a Facebook-költségek közel 15 százaléka realizálódott az Instagramon, amely arány a 2017 végén mérthez képest több mint kétszer akkora. Az Instagramon a hirdetések negyedét a story formátum teszi ki, ami közel négyszerese a 2017-ben mértnek.

Már mindenkinek van egy jó sztorija.

Váltás a kisebb csoportok irányába

A 2018 eleji algoritmusváltozások egyik fő következménye, hogy tovább csökkent az organikus elérés, ezért felértékelődött az olyan eszközök szerepe, mint a Facebook-oldalakhoz csatolt csoportok vagy a Messenger chatbotok. A Facebookot érintő „adatvédelmi megpróbáltatások” hatására a platform is a kisebb zárt csoportok, a csoportos beszélgetések irányába kíván nyitni amellet, hogy mindenhol igyekszik javítani a titkosításon. E történések hatására előtérbe kerültek az olyan csevegő applikációk, mint amilyen a Viber, ahol biztonságos titkosítás mellett üzenhetnek egymásnak a felhasználók – és a megújult Viber Communityben már a márkák is.

Atmedia: felépítjük a legnagyobb jogtisza videós portfóliót



Fotó: Róbert Dóra

A tévés után az online piacon is új szemléletet hozunk

A legék elérése nem öncélú marketingfogás a lassan 10 éve piacra lépett Atmedia stratégiájában, hanem olyan üzleti modell, amely jelentős piacépítéssel párosult, és ezzel vált piaci trendformálóvá. A tévés sales house gyakorlat magyarországi elterjedése az Atmedia 2010-es indulásával gyorsult fel. Az eltelt közel egy évtizedben a kábeltelevíziók gyakorlatilag átálltak a saját értékesítés helyett az aggregált modellre, és hasonló szemléletformálásra készül az online piacon is a vállalat.

Az elmúlt egy év alatt az Atmedia online divíziójában sok fontos esemény történt. A vállalat a piaci átalakulásokat is figyelve stratégiáját többek között az online szektor jogtisza tartalmakat létrehozó szereplőinek megnyerésére alapozza. Ezzel nemcsak biztonságos jogi környezetet, hanem sokszínű és sokszor egyedi hirdetői megoldásokat is képesek biztosítani a hirdetőik kampányaihoz. A legnagyobb tévés portfólióval rendelkező sales house esetében az jellemző, hogy az a médiavállalat, amely a tévécsatornáinak hirdetésértékesítését az Atmediára bízta, az az online felületeik esetén is őket választja.

Az Atmedia az online piacon a tévéshez hasonlóan az aggregáló üzleti modellre építi a reklámértékesítést. A vállalat kiemelt célja, hogy a hirdetői piacon felépítse a legnagyobb jogtisza online videós portfóliót, amely a hirdetőknél egyedülállóan célzha-

tó módon kínál brand safe környezetet. Ezen felül a vállalat ez év elején indított el három új kampányszűkítési lehetőséget, amelyek a hirdetőket segítik kampánycéljaik még hatékonyabb elérésében.

„A versenyhelyzet, egy új piacra történő belépés az Atmedia szakmai csapatának inspiráló kihívás. Sikerorientáltak és tapasztaltak vagyunk. A jogtisza online videós piac a szereplőket tekintve kétpólusúvá válik, hasonlóan a tévés piacoz, és mi ezen a piacon is meghatározó szerepet kívánunk betölteni hosszú távon” – nyilatkozta Lengyel András, az Atmedia kereskedelmi és portfólióigazgatója.

Az Atmedia online üzletága 2019-et dinamikus piacépítéssel indította. Sorra érkeznek a legváltozatosabb tematikájú tartalomszolgáltatók. Januárban az atv.hu értékesítése indult el, majd érkezett az eurosport.hosszabbítás.hu sport tematikájú oldal. A kielmelkedő egyedi látogatószámokkal rendelkező időjárás-előrejelző specialista, az idokep.hu után szerződött az Atmediával az alapjarat.hu, a boxtv.hu, a kozszolgalat.hu és a ma.hu. Az eurosport.hosszabbítás.hu, az alapjarat.hu és a boksztv.hu a vállalat portfóliójában nemcsak a sport tematikus kínálatot bővíti, hanem jogtisza videós tartalmakat kínálva a férfi célcsoport elérését is szélesíti. Az első félévben indul továbbá a filmes (mafab.hu), illetve online műtárgyaukción (axioart.com) tartalmú portálok hirdetésértékesítése is. (X)

Az online média elmúlt egy éve



Listaáras reklámbevételek

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

Kiadó	2017	2018	Változás 2018/2017	Részesedés 2018
INDAMEDIA SALES	12 926 270	13 173 009	2%	26%
MEDIAWORKS ONLINE	3 408 644	11 310 536	232%	22%
EVOMEDIA**	-	10 225 342	-	20%
CENTRAL MÉDIACSOPORT ONLINE	7 072 885	7 921 233	12%	16%
ADAPTIVE MEDIA	2 227 945	2 358 866	6%	5%
HVG ONLINE	2 169 245	2 244 255	3%	4%
RINGIER AXEL SPRINGER ONLINE	1 103 794	1 170 864	6%	2%
NET MÉDIA	984 041	1 083 945	10%	2%
LAPCOM VIDÉKI PORTFÓLIÓ	995 644	783 938	-21%	2%
GMEDIA	449 870	387 957	-14%	1%
H2ONLINE	164 021	190 348	16%	-
INFORM MÉDIA ONLINE	106 830	114 821	7%	-
NEW WAVE MEDIA GROUP**	8 977 594	-	-	-
RUSSMEDIA DIGITAL***	612 946	-	-	-
MADHOUSE****	481 753	-	-	-
NOSALTY *****	312 817	-	-	-
ONLINE TOTAL	41 994 299	50 965 114	21%	100%

Forrás: Kantar Media

* Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

** 2018. januártól az Evomedia Sales House értékesíti a New Wave Media Group online termékeit, az Origo-Adnetwork adatai az Evomedia bevallásában szerepelnek. 2017-ben az Evomedia nem szolgáltatott adatot a Kantar Mediának.

*** A tulajdonosváltást követően a Russmedia Digital 2017 szeptemberétől részben az Inform Média Online, részben a Mediaworks Online alá került.

**** A Madhouse 2018-tól nem szolgáltat adatot a Kantar Mediának.

***** A tulajdonosváltást követően a Nosalty.hu adatai 2017 októberétől bekerültek a Central Média csoport alá.

Önálló szereplőként az online értékesítési piacon



3 430 280
egyedi látogató*



✉ saleshouse@adevinta.com

A

Jófogás Használtautó●hu AUTONAVIGÁTOR.HU
Szalonautó●hu Autóalkatrész●hu Nagyhaszon●hu

*Gemius dkt OLA, 2019. március, egyedi látogatók keresztlátogatottság nélkül

A sales house-ok elmúlt egy éve

2018. március

Infostart néven folytatta az Inforadio.hu, amely márciusban megújult formában és tartalommal jelentkezett. A hírportál felületeit az év elejétől a Portfolio Csoport értékesíti.

Az Adaptive Media vette át a **Budapest Business Journal** (Bbj.hu) angol nyelvű gazdasági oldal reklámfelületeinek értékesítését.

2018. június

Programmatic szolgáltatásainak bővítésére elindította DMP üzletágát az **Infinety**.

2018. szeptember

Ziegler Gábor és **Oltván József** irányítása alá kerültek a CEMP-X Online Zrt. kiadványai, valamint az Inda-Labs Zrt. és a csoport érdekeltiségebe tartozó portálok felületeit értékesítő **CEMP SH Kft.**

A **Sony-csatornák** online videós inventoryjával bővült az Atmedia kínálata.

Talent management divíziót indított a nyár folyamán a külföldi piacok felé is nyitott **Post for Rent** influencer platform és ügynökség.

2018. november

Nevet váltott a CEMP-X Online csoport, amely azóta **Indamedia Network** néven üzemel, a kiadványokat kizárólagosan értékesítő CEMP SH pedig az Indamedia Sales régi-új nevet kapta. A névváltoztatást logó- és arculatfrissítés kísérte egy rebranding projekt keretében.

2018

Jan.

Febr.

Márc.

Ápr.

Máj.

Jún.

Júl.

Aug.

Szept.

Okt.

Nov.

Dec.

Dec.

Nov.

Okt.

Szept.

Aug.

Júl.

Jún.

Máj.

Ápr.

Márc.

Febr.

Jan.

2019

2019. május

Az Atmedia értékesíti az **Időkép.hu** hirdetési felületeit, amelyre a sales house az év elején kötött előszerződést az időjárás oldalal.

2019. március

Új rich media felületeket kínál az Ads Interactive a megújult **Bookline.hu-n**.

Az Evomedia portfóliójába kerültek a **Médiapiac** szaklap online (Mediapiac.com), print és konferenciához kapcsolódó hirdetési felületei.

A magyar piacon is jelen lévő, word-of-mouth marketingre szakosodott Trnd egyesült a német Incirclesszel, és így létrejött az influencerekre szakosodott **Territory Influence**.

2019. február

A **Special Effects Media** értékesíti Sebestyén Balázs és Istenes Bence közösségimédia-felületeit.

2019. január

Az Evomedia portfóliója a **Player Media** felületeivel bővült. A médiacsoporthoz tartozik a Player.hu zászlóshajó oldal mellett többek között az Urbanplayer.hu és a Roadster.hu is. A sales house az év elejétől további tematikus és apróhirdetési oldalak felületeit értékesíti ingatlan témában.

Az Ads Interactive megkezdte a **Szeretlekmagyarország.hu** hirdetési felületeinek értékesítését.

Az Adaptive Media megállapodást kötött az **Otthonterkép Csoporttal**, így a sales house portfóliójába kerültek az Otthonterkép.hu, az Ingatlantájéoló.hu, a Raktár.info és az Irodaház.info hirdetési felületei.

Az **ATV.hu** és az **Eurosport.hosszabbítás.hu** jogtisza videós inventoryjával bővült az Atmedia portfóliója.

Felmondta a Centrallal kötött szerződését és azóta házon belül értékesíti felületeit a **Schibsted** (Használatú, Jófogás).

A **BugTV** beolvadt az influencerekre szakosodott Post for Rentbe.

Digitális portfóliók

Hazai portálok és lapcsoportok elérése

Hálózat	Látogatók (valós felhasználók, RU)	Látogatók (napi átlag, RU)	Havi oldalletöltésszám (PV)	Mobil és táblagép eszközökről érkező oldalletöltések aránya (%)
1 EVOMEDIA	5 265 993	1 635 029	476 320 158	41,57%
2 INDAMEDIA CSOPORT	4 916 164	1 488 757	360 815 761	44,95%
3 CENTRAL MÉDIACSOPORT	4 766 079	1 509 022	297 452 200	48,54%
4 ADAPTIVE NETWORK	4 516 227	1 069 866	153 471 219	46,85%
5 INFINETY	4 266 223	791 465	131 502 150	54,79%
6 ADSINTERACTIVE	4 026 610	982 597	181 835 801	60,89%
7 ATMEDIA GROUP	3 330 012	591 092	77 486 832	58,03%
8 SCHIBSTED	3 249 675	683 475	344 172 799	51,28%
9 MEDIAWORKS	3 242 084	583 782	79 093 933	61,64%
10 HVG ONLINE	2 615 887	440 216	41 843 676	54,34%
11 LIGHTHOUSE MEDIA	2 609 815	259 746	36 588 779	34,65%
12 ACTUAL MEDIA	2 146 274	183 696	15 230 504	47,96%
13 NETMÉDIA	1 998 498	300 582	29 270 557	47,20%
14 WEBBETEG CSOPORT	1 942 174	177 077	9 504 847	72,25%
15 RTL CSOPORT	1 896 223	226 487	25 982 636	45,75%
16 GMEDIA	1 602 171	261 184	40 260 366	49,65%
17 MARQUARD MEDIA	856 689	94 291	13 679 866	58,68%
18 PROHARDVER	821 983	98 654	25 899 192	44,38%
19 INFORM MÉDIA	798 188	91 981	19 636 300	25,82%
20 WMN	682 592	55 374	2 972 364	75,02%
21 CVIKKER MÉDIA	358 768	21 046	1 296 853	65,14%
22 SPOTLITE	323 672	18 374	887 147	52,69%
23 PESTISRÁCOK	302 978	32 083	3 244 475	46,85%
24 WHATEVER GROUP	287 961	13 619	655 597	75,43%
25 NETWORK.HU	244 704	11 568	626 127	43,34%

Forrás: Gemius-DKT, 2019. február, gemiusExplorer, belföld, total platform, 15+.

A leglátogatottabb webhelyek

Webhely	Látogatók (valós felhasználók, RU)	Látogatók (napi átlag, RU)	Havi oldalletöltésszám (PV)	Mobil és táblagép eszközökről érkező oldalletöltések aránya (%)
1 blog.hu	3 357 614	413 056	30 389 405	58,85%
2 24.hu	3 089 622	690 146	61 200 412	58,91%
3 origo.hu	2 812 348	579 347	101 069 721	43,08%
4 index.hu	2 769 402	718 166	169 485 903	42,47%
5 arukereso.hu	2 614 867	295 069	41 285 222	59,24%
6 nlcafe.hu	2 517 168	501 239	39 009 467	63,81%
7 jofogas.hu	2 467 974	417 227	146 567 480	44,67%
8 blikk.hu	2 404 233	538 322	76 518 084	70,08%
9 hvg.hu	2 347 205	392 025	38 029 117	55,44%
10 femina.hu	2 234 807	351 390	38 452 971	47,64%
11 hazipatika.com	2 185 089	250 795	15 197 940	60,63%
12 nosalty.hu	1 960 339	251 113	21 701 422	68,75%
13 hasznaltauto.hu	1 900 717	322 832	191 552 268	56,42%
14 webbeteg.hu	1 856 587	166 482	8 696 311	72,08%
15 mindmegette.hu	1 759 952	187 979	13 547 935	74,87%
16 life.hu	1 663 534	251 624	28 610 636	48,44%
17 444.hu	1 625 200	277 545	29 727 418	55,43%
18 cafeblog.hu	1 598 004	166 486	9 047 465	49,18%
19 startlap.hu	1 578 135	331 186	50 885 452	21,47%
20 napi.hu	1 518 768	264 983	15 951 346	67,04%
21 portfolio.hu	1 486 333	198 747	22 062 399	45,18%
22 vatera.hu	1 479 945	130 009	35 404 885	35,34%
23 idokep.hu	1 464 357	343 600	34 502 410	40,14%
24 szeretlekmagyarorszag.hu	1 446 478	201 831	18 168 738	80,82%
25 videa.hu	1 415 354	183 008	24 475 280	49,83%
26 port.hu	1 375 274	147 956	30 849 463	40,20%
27 vezess.hu	1 118 981	152 277	8 789 562	59,59%
28 freemail.hu	1 063 335	399 311	171 719 344	38,51%
29 rtl.hu	1 048 884	98 390	7 185 433	67,25%
30 profession.hu	1 025 206	124 335	24 876 508	51,70%

Forrás: Gemius-DKT, 2019. február, gemiusExplorer, belföld, total platform, 15+.

Árad a stream

A piac immár belátta, hogy a streaming nem hiba a mátrixban, hanem a jövő. Az úttörőnek számító zeneipar Amerikában a lemezkiadók szövetsége adatai alapján 2018-ban 7,4 milliárd dollárt keresett a streamingszolgáltatásokból – ez 30 százalékos éves növekedést jelent, egyúttal a teljes iparági bevétel háromnegyedét.

Ami a videóstreaming-piacot illeti, a Statista 2018-ban egymilliárd felhasználóval és 23 milliárd dolláros bevétellel számolt, ami 15,4 százalékos bevételnövekedést és 0,6 százalékos penetrációnövekedést jelent 2017-hez viszonyítva. (A várható növekedéssel kapcsolatban már megoszlik a szakemberek véleménye.)

A piac bővüléséhez hozzájárul egyrészt a cord cutting: Amerikában 2018-ban összesen 2,9 millió kábeltévés előfizetést mondtak le, ami közel duplája a 2017-ben mért 1,5 milliónak. A másik mozgatórugót a streamingszolgáltatók növekvő tartalmi beruházásai jelentik: 2018-ban a Netflix 18, az Amazon pedig 5 milliárd dollárt fordított a saját filmek és sorozatok előállítására. Az összegek mellett a minőség is kiemelkedő: 2018-ban már a Netflix vezette az Emmy-jelölések listáját, 112 nominációval, amihez a Hulu 27-et, az Amazon pedig 12-t tett hozzá.

Az Apple várhatóan 2019 őszén indítja el az exkluzív tartalmakat is kínáló Apple TV Plus, a Disney pedig a Disney Pluszal szállna be a versenybe. Utóbbi a vállalat két meglévő

szolgáltatásával, a Huluval és az ESPN Pluszal közös technológiai platformon futna. Ami a YouTube-ot illeti, a videómegosztó 2018-ban YouTube Premium néven újította meg előfizetési ajánlatát, viszont 2019-től saját gyártású tartalmait mégis inkább szélesebb közönségnek kínálná, reklámbevételeken alapuló modellben.

Természetesen a magyar piac sem akar lemaradni a globális trendről, annak ellenére, hogy nálunk a lineáris tévé továbbra is erős – és olcsó. 2017 novemberétől már televíziós előfizetés nélkül is megrendelhető az HBO GO, az RTL Magyarország pedig 2018. februárban teljesen felfrissítette – majd nyáron három digitális csatornával egészítette ki – az RTL Most! platformot, amely reklámalapon működik. Az immár online portfóliót is építő Atmedia sales house számára a lineáris tévézés után már a második legfontosabb terület a jogtisztá videóindítások piaca, és bíznak abban, hogy az OTT és VOD tartalmak fogyasztása jelentősen növekedni fog. Szintén magyar vonatkozású érdekessége a területnek, hogy 2019 elején megkezdte a működését a hazai innovációra épülő VIDDO videómegosztó platform, amely pay-per-view, illetve reklámalapon is működik, a bevételek megosztásában pedig teljesen újfajta modellt követ.



FOGYASZTÓK ÉS TRENDEK

6,2 millió – Ennyi a 18 év feletti internetezők száma.

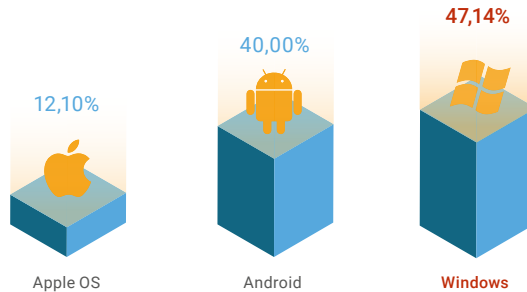
16% – Az internetezők között ilyen arányt képviselnek a 60 év felettek.

425 milliárd Ft – Az online kiskereskedelmi forgalom 2018-ban.

Rangsorok

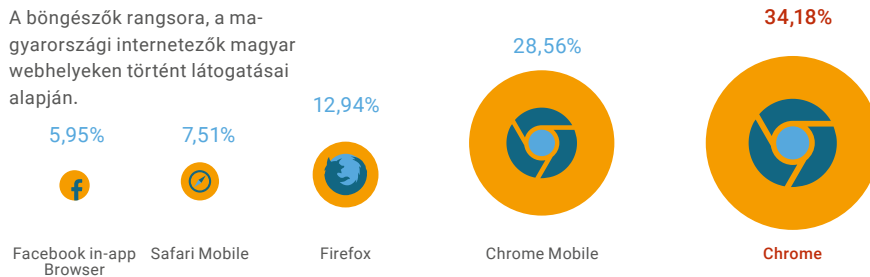
Operációs rendszerek

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



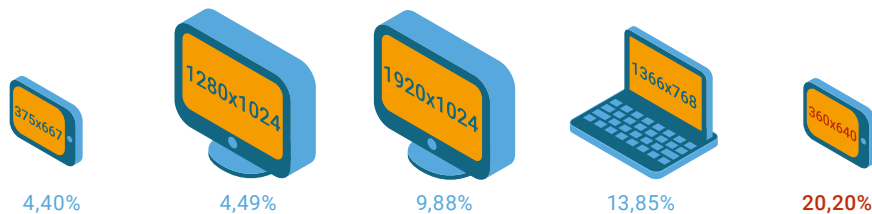
Böngészők

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



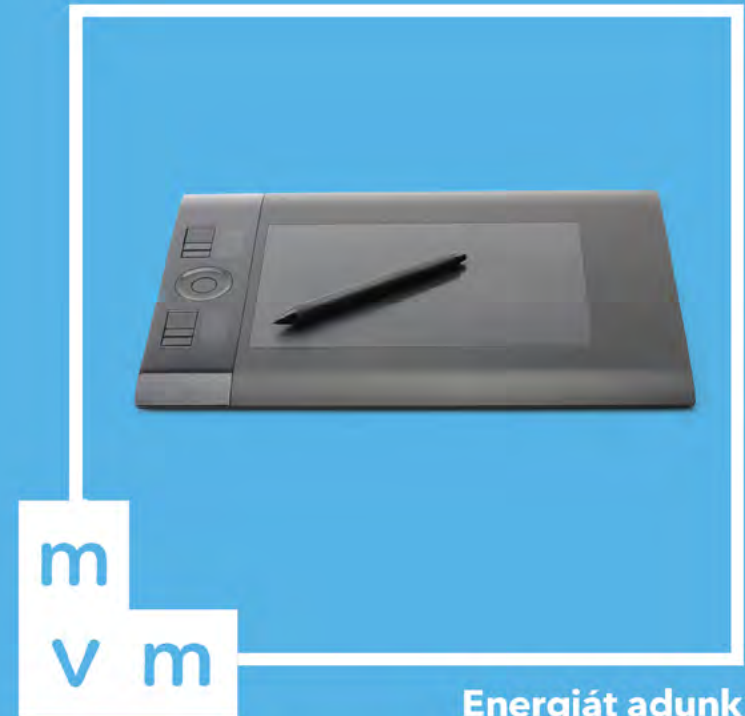
Képernyőfelbontás

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



Forrás: Gemius, 2019. február, a webhelyek oldalátöltéseinek százalékában. A rangsort olyan webhelyek oldalátöltései alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban.

TENDER PREZI KÉT NAP ALATT



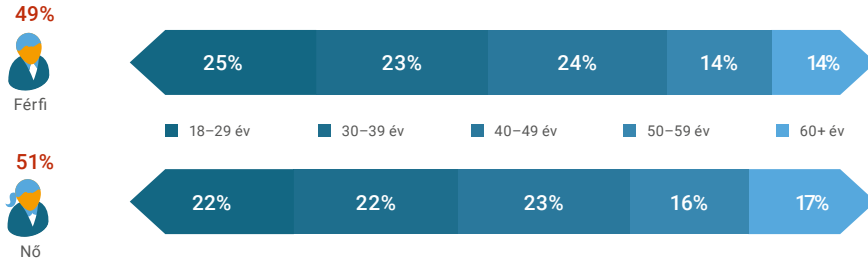
Energiát adunk

Egy átlagos reklámügynökségben a kreatív energia határtalan, de ez nem elég a sikerhez. Munkánkkal és szakértelmünkkel biztosítjuk az energiát a díjnyertes ötletekhez és az elégedett ügyfelekhez.

Internetezők

Internetezők megoszlása nemek és korcsoportok szerint (%)

Forrás: Nemzeti Olvasottság Kutatás, 2018. 3. negyedév.



Háztartás nagysága

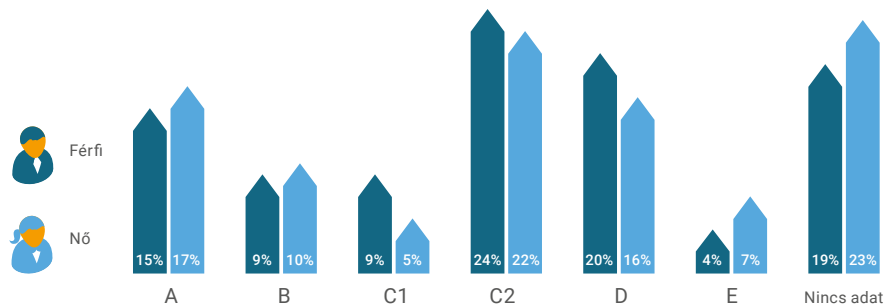
Forrás: Nemzeti Olvasottság Kutatás, 2018. 3. negyedév.

Összes 18 év feletti internetező: **6 180 698.**



ESOMAR státusz

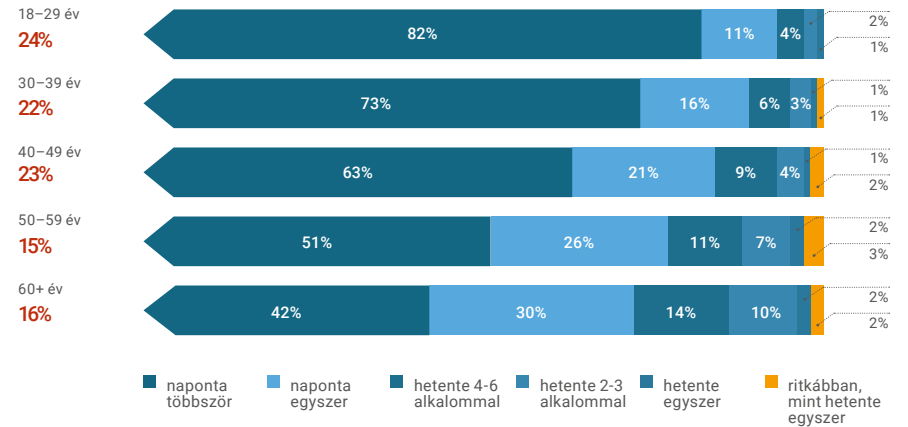
Forrás: Gemius-DKT, 2019. február, gemiusExplorer, 18+, belföld.



Penetráció

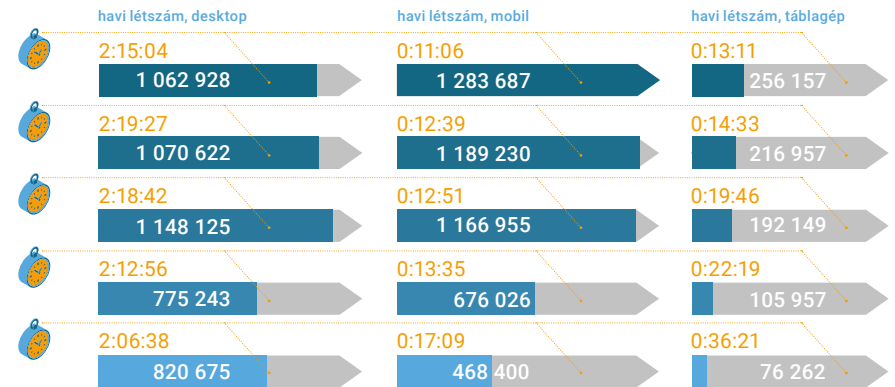
Internetezők megoszlása az internetezés gyakorisága szerint

Forrás: Nemzeti Olvasottság Kutatás, 2018. 3. negyedév.



A különböző platformokon eltöltött átlagos idő korcsoportok szerint

Forrás: Gemius-DKT, 2019. február, gemiusExplorer, PC, mobil- és táblagéplatformok, 18+, belföld.



Összesen: **4 877 593**

4 784 298

847 482



425 milliárdos e-kereskedelmi piac

Az online kiskereskedelmi forgalom 2018-ban: **425 milliárd Ft**

Ebből a Black Friday forgalma: **40 milliárd Ft**

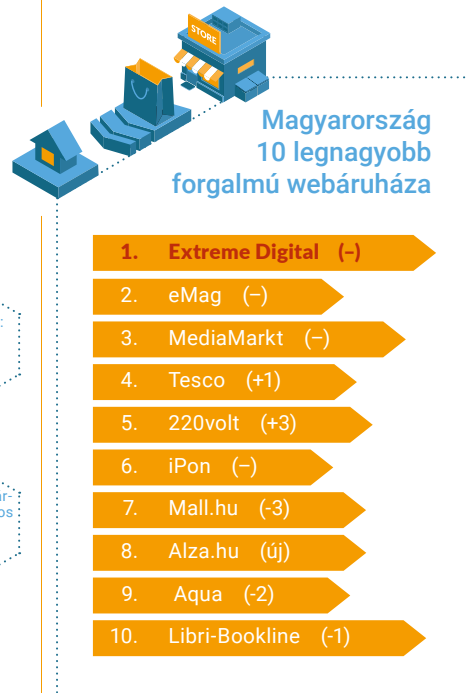
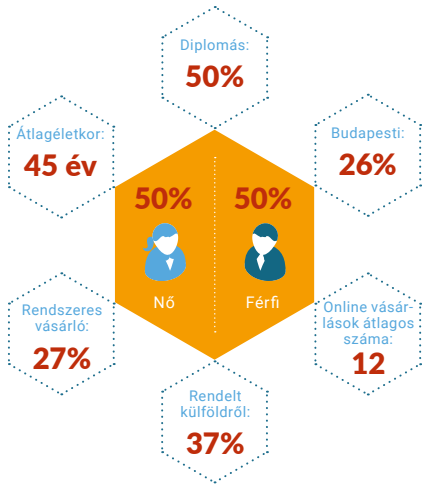
Az éves forgalom bővülése 2017-hez képest: **+17%**

Az online súlya a teljes kiskereskedelmi forgalom belül: **4,5%**

Az online rendelések száma: **38 millió db**

Az online rendelések átlagos értéke: **11 100 Ft**

3,2 millió online vásárló
Bővülés 2017-hez képest: **+6,5%**

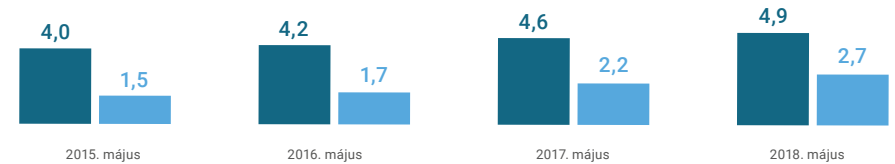


E-kereskedelmi körkép 2018 Fókuszban a külföldi vásárlás

A magyar online vásárlók majdnem 1000 milliárd Ft-ot költöttek 2018-ban

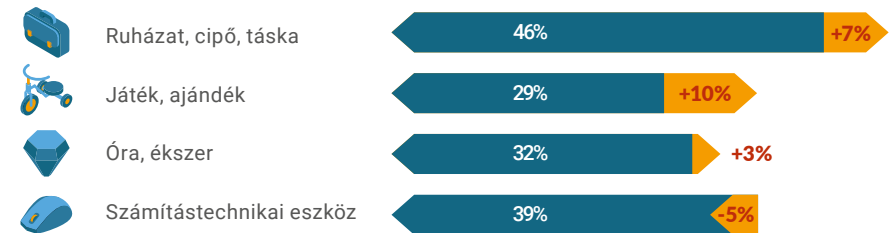
A hazai webáruházak belföldi forgalma: **545 milliárd Ft**
A magyarok külföldi online vásárlásai: **400 milliárd Ft**

■ Összes online vásárló (millió fő)
■ Külföldről online vásárló (millió fő)



Ruhát, cipőt és táskát rendelnek legnagyobb arányban a magyar online vásárlók

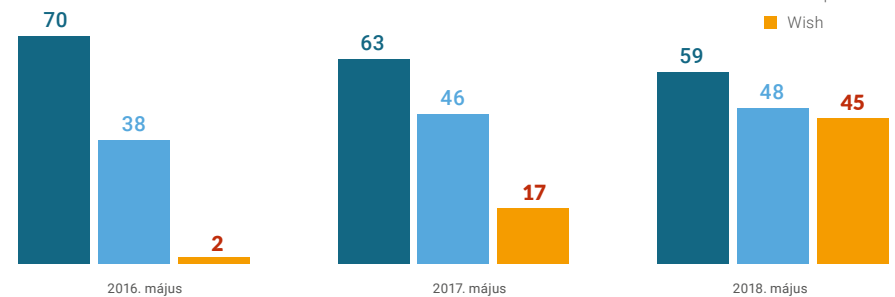
■ Arány az online vásárlók körében (2016. május) ■ Változás 2016. májushoz képest (százalékpont)



Magyarországra is betört a Wish

(százalékos arány a külföldről is rendelő magyar online vásárlókon belül)

■ Ebay
■ AliExpress
■ Wish



FB1G

Az amerikai IAB által megosztott kutatás* szerint a vásárlók kétharmada direkt kapcsolatot vár el azoktól a vállalatoktól, melyek termékét megveszi.

Jaj de jó, legalább nem kell annyi pénzt költeni hirdetésre a vásárolt médiában, nosza, akkor legyünk velük közvetlen kapcsolatban! Hogy hogyan? Ja, Fészbuk...

Álljunk itt meg egy pillanatra! Lehetne egy marketinges találós kérdés a következő. „Enyém is meg nem is, ingyenes is meg nem is, szeretlek is meg nem is. Mi az?” Az ilyen egyfelől-másfelől egyensúlyozás helyett egyre többen még drasztikusabban ítélik meg a lájktanyát – lásd a címet –, és azt mondják, a megfejtés: a megfejtés. Magánemberi és hirdetői szemszögből egyaránt. Adatokat, pénzt, időt – kiből mit nyer ki az óriás. Jól hiszem, korszerűes lett ekézni a Facebookot? Vagy *már* ez sem trendi? Ennek eldöntésében segítségre szorulok, de a marketingesek számára van egy gondolatom.

A Facebook nem saját média.

Pont ezért nem is fér bele a korábbi POE médiamodellbe, a paid-owned-earned média szentháromságába. És ezért találta ki a Salesforce vezető elemzője, Chad White öt évvel ezelőtt a POGLE modellt, és egészítette ki a vásárolt, saját és szerzett médiát a nyílt és a kölcsönvett – azaz gained és leased – médiafajtákkal. A Facebook-márkaoldalak például az utóbbiba tartoznak. Annak idején

annyira megtetszett ez a logika, hogy rögtön megtettük a 2015-ös Enter!Digital® konferenciánk vezérfonalának. És most úgy érzem, újra érdemes róla beszélni. Túl vagyunk az általános Facebook-eufórián, ezért most már nem is kell győzködni, mint öt éve, elég csupán elmondani. Mert azt a legtöbbet már a saját bőrükön megtapasztalták, hogy a Facebook-márkaoldaluk, -csoportjuk valójában nem az övék. Jöjjön egy meghatározás:

A saját média az egyetlen média-fajta, amelyen a márkának teljes kontrollja van.

A közösségi márkaoldal nem ilyen. A tartalom ugyan a márka állítja elő (bár csak addig van szabadsága, amíg pízínek ítéltetik), és az elérés is közvetlen – tehát megfelel a direkt fogyasztóelérés kritériumának –, de a platform zárt, és egy harmadik fél felügyeli. Ez a kölcsönvett (leased) média jellemzője. Ezért fordulhat elő például, hogy kampány közben kizárja a Facebook a márkamunkást a saját fiókjából, ki tudja, mi miatt. Vagy hogy ne csak Facebook legyen: az is ismerős lehet, amikor kedvesen szól az Apple Store vagy Google Play, hogy ha nem frissíti a márka az alkalmazását, kilistázza a store-ból. Ennyi.

Visszatérve a közvetlen fogyasztói márkakapcsolatra, beszéljünk a gyakran ugyancsak saját médiának hitt hírlevélről, reklámlevélről is. Mert bizony e felett sincs teljes kontrollja a márkának. Szerintem mindnyájunknak gyűlt már meg baja hírlevelek célba juttatá-

sával freemailes, citromailes vagy éppen gmailes fiókba. Tehát bármilyen nyílt (gained) médiával, amely adott esetben be sem engedi, jobb esetben spam folderbe teszi a hirdető által gyártott, a vásárlóhoz közvetlenül eljuttatott – vagy inkább eljuttatni kívánt – tartalmat. Annyi a különbség a kölcsönvett médiához képest, hogy itt nem egyetlen zárt platformtulajdonos, hanem több harmadik fél van a történetben.

De akkor mi a megoldás? Ehhez előbb mondjuk ki, mi a probléma: az, ha nem látjuk világosan, hogy a direct-to-consumer igyekezetünkben melyik médiát hogyan kell használni. Ha teljes kontrollt akarunk, akkor

az csak saját média lehet. Saját saját. Nem kölcsönvett, nem nyílt. Ami persze újabb kérdéseket vet föl, hiszen a saját márkamédia felállítás, üzemeltetése külön szaktudást igényel. De erről majd máskor, máshol. (X)

Soós Gergely, a Neo Interactive alapítója.

A neo több mint tíz éve üzemelteti saját márkamédiáját – benne a Mammutmaillal, Média-pédiával, HelloBlackFriday-jel vagy éppen a Digitális Média Tények Könyvével –, illetve tervezi, fejleszti és működteti jelenlegi ügyfelei márkamédiáját a Dr. Oetkeres Sütnijótól a CMA-díj-nyertes Molcsapat.hu-n át a Béres-mozgásig, vagy a korábbi Hiperárak.hu-t, a szintén tartalommarketingdíj-nyertes Lidl-konyhát és a nemzetközi Whiskyology.com-ot.



24 milliárd forint a hazai e-sport-piac forgalma

Az eNET, az Esport1 és az Esportmilla harmadik alkalommal készített kutatást a magyarországi e-sport-piacról, amelynek forgalma 2018-ban elérte a 24 milliárd forintot. Ebbe a videójátékok megvásárlására költött összeg mellett a játékokhoz kötődő hardver- és perifériavásárlás, a játékokban való költés és a játékokhoz kapcsolódó vásárlások (pl. ajándéktárgyak, logózott termékek) forgalma is beleszámít.

Egy korábbi eNET-kutatás alapján a teljes hazai videójáték-piac 42 milliárd forintos forgalmat realizált, ami azt is jelenti, hogy miközben az itt vizsgált hardcore gamerek a maguk 425 ezres létszámával a videójátékkal játszóknak csak egytizedét teszik ki, ők hozzák a videójáték-piac teljes forgalmának a 60 százalékát.

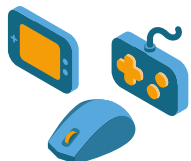
Az e-sport népszerűségének növekedéséből elsősorban a hardver- és perifériagyártók profitálnak: e területen az éves forgalom 10,7 milliárd forint volt. De az iparág számíthat a hardcore gamerekre a játékvásárlásokban is: míg a videójátékosoknak csak egy kisebb része fizet a játékokért, addig tíz hardcore gamerből kilenc vásárol videójátékot, ami azt jelenti, hogy 2018-ban erre éves szinten 7,8 milliárd forintot költöttek.

Az e-sport-játékokat döntően PC-n játsszák továbbra is, azonban kopik e platform kizárólagossága: 3 éve még a hardcore gamerek 90 százaléka PC-n játszott, de mára ez az arány 82 százalékra csökkent. Napjainkban

a hardcore gamerek 19 százaléka e-sportot konzolon, és 24 százalékuk okostelefonon. A konzol további erősödésre számíthat, mivel kb. minden harmadik gamer tervez konzolvásárlást a közeljövőben.

A hardcore gamerek 11 százaléka tekinthető versenyzőnek; jellemzően online versenyeken indulnak, de az offline versenyeken való részvételük sem elhanyagolható. Bár az e-sport világviszonylatban nagy üzlet, Magyarországon még kevés az igazán nagy méretű, magas pénzdíjakkal járó verseny. A hazai versenyzőknek sem elsődleges motivációja a pénzkereset: ugyan a versenyzők fele pénzkereseti lehetőségként tekint a versenyzésre, ennél erősebb motiváció a fejlődés, a saját határok feszegetése és a versenyzés szeretete – tizből hat-hét versenyzőt ez hajt előre. A még nem versenyszerűen játszóknak is komoly ambícióik vannak: négytizedük terveit között szerepel az e-sportolóvá, versenyzővé válás.

E piac már szemmel látható méretű a márkák számára is, és előbb-utóbb komolyabb szeletet hasíthat ki a sportszponzorációs költsékekből. Ennek egyik közelmúltbeli példája, hogy a K&H Csoport támogatásával valósult meg Magyarország első, több játékot felölelő, ligarendszerű e-sport-versenysorozata, a 15 millió forint összdíjazású Magyar Nemzeti E-sport Bajnokság.



MARKETING

90,3 milliárd forint – Ennyi volt a magyarországi digitális reklámköltés, több mint 14 százalékkal haladta meg a 2017-es értéket.

55% – Ennyiben részesedik a reklámtorta digitális szeletéből a Google és a Facebook.

2,6 milliárd forint – Ennyi volt a hazai programmatic-költés a tavalyi évben.

50,1% – Az eMarketer szerint ennyi lesz a digitális részaránya a globális reklámtortából 2019-ben.

Erős bővülés, felértékelődő márkatartalmak

2018-ban 259,69 milliárd forint volt a reklámtorta mérete, ami azt jelenti, hogy 7,77%-kal nőtt a reklámköltés a magyar piacon. Tavalyi összefoglalónkban többek között az állam nagymértékű szerepvállalását emeltük ki, most úgy tűnik, hogy a korábbi évek maszszív állami investíciójának üteme stagnált 2018-ban.

A digitális szelet őrzi első helyét, a direkt marketinget is magában foglaló piacból az online 33,57%-os részt hasít ki. A médiatípusok sorrendje nem változott 2017-hez képest, azaz az online szegmens mögött a televízió és a sajtó foglalja el a további dobogós pozíciókat.

Az IAB netadatai alapján a digitális reklámköltés 2018-ban 90,3 milliárd forintot tett ki, ami 14%-kal haladta meg a 2017-es értéket. Továbbra is a display a legnagyobb szegmens 39,1 milliárd forinttal, amelyet a kereső követ 35,2 milliárddal. A listing a két legmeghatározóbb szegmenshez hasonlóan nőtt, azaz az e-mail esetében látunk egyedül csökkenést.

A Magna Global globális adatai szerint a digitális reklámbevételek többsége (62%) mára mobil eszközökön realizálódik. Ugyan a magyar piacon nem tapasztalunk még ilyen arányt, de az IAB által 2018-ra mért 43% is jelentős előrelépés az egy évvel korábbi 35%-hoz képest.

Az IAB Adexpect kutatásból kiderül: a magyar piac szereplői 2019-re 13%-os digitális reklámpiaci növekedést várnak, míg a hazai

médiaszereplőknél realizálódó bővülés becsült értéke 5,3%. Továbbra is a programmatic, a videó és a mobil terén várják a legjelentősebb fejlődést. A social tartalom és a natív esetében csakúgy bővülést prognosztizál a szakma, mint a kereső esetében.

Ahogy a globális marketingvezetőket, úgy a hazai szakembereket is erősen foglalkoztatják a digitális reklámozás minőségét meghatározó tényezők, úgymint a viewability, a brand safety, a megfelelő mérések vagy az okos-adathasználat. Ahogy 2017-ben, úgy tavaly is érezhető volt, hogy a legnagyobb büdzsét megmozgató hirdetőik mind erősebb elvárásokkal jelentkeznek e téren.

A bizonytalanságot fokozza a reklámblokkolás további terjedése, a GDPR még mindig nem pontosan látható hatásai (az első büntetést mindenestre kiosztotta a hatóság), valamint a szünni nem akaró adat- és egyéb botrányok, amelyek nemcsak a Facebookot, hanem a Google-birodalmat is érintik. Ettől függetlenül a globális szereplők várhatóan idén is tovább növelik részarányukat mind a globális, mind a hazai reklámköltésből.

Az adatfókusz mellett fontos trend a márkatartalmak mind tudatosabb és stratégiaibb kezelése, akár a tartalom kialakításáról, akár disztribúciójáról van szó. A social media botrányok a márkákat „direktebb” utakra vezethetik, és felértékelődik a saját média.

Fordulóponton az IAB Hungary

2018 fordulópont volt az IAB Hungary életében: a szakmai szervezet új alapszabállyal és saját gazdálkodással vágott bele tevékenysége fejlesztésébe. A környezeti kihívásokat és az azokból következő feladatokat Máth András ügyvezető igazgató segítségével szedtük össze. (Az alábbi felsorolás nem fontossági sorrendet jelöl.)

Adatkezelés, adatvédelem: A digitális kommunikációt alaposan átalakította az adatvédelmi szabályozás 2018-as változása. A hirdetőik, tanácsadók és médiatulajdonosok a mai napig keresik a megfelelő megoldásokat az adatok tárolására, az olvasók, fogyasztók tájékoztatására, az adatgyűjtéshez való hozzájárulásra. Még messze a nyugópont, az európai szakmai szervezetektől folyamatosan érkeznek javaslatok, tanácsok.

Automatizált reklám: A programmatic 3-4 éve egyre nagyobb jelentőséggel bír. Módszerei folyamatosan átalakulnak, megoldásai finomodnak, és új szempontok épülnek be a rendszerekbe. A Programmatic munkacsoport immár három éve rendszeres elemzésekkel, tanulmányokkal, tájékoztatással jelentkezik.

Digitális videó: Az elmúlt évben a legnagyobb növekedés egyértelműen a videós hirdetések területén történt. Az IAB Hungary ezt a trendet érzékelve alapította meg a témával foglalkozó munkacsoportját, jelenleg is készül a területet bemutató kisokos, fogalomtár és ügyfélajánló.

Harmadik feles mérések: Az utóbbi két év egyik legnagyobb változása a hirdető-médiatulajdonos kapcsolatban a különféle

hatékonysági, márkabiztonsági megjelenések mérése. Az IAB Médiaszekció és az ügynökségi tagok ajánlásokat készítenek a témában, hogy minden érdekelt fél számára használható módszerek jelenhessenek meg.

Influencer marketing: Valós piaccá és az ügyfelek számára kalkulálható eszközzé fejlődött az influencerek alkalmazása. Az IAB ebben a témában is szakmai munkacsoportot hozott létre, így az érintettek együtt tudják kidolgozni az egységes fogalmi, módszertani, mérési alapokat.

Információmegosztás:

Az IAB megújult weboldalán zárt tudás- és adattárat hozott létre, ahol a nemzetközi kapcsolatokon keresztül érkező elemzéseket, állásfoglalásokat, az EU intézményeiben végzett lobbimunkát vagy éppen a nemzetközi digitális reklámpiacot bemutató kutatások eredményeit osztja meg tagjaival.

Reklámpiac, várakozások: Az IAB Hungary immár tíz éve nyújt adatokat a digitális reklámpiac növekedéséről hirdetőik, médiatulajdonosok, ügynökségi szakemberek, szakértők és a PWC közreműködésével. Ezt egészíti ki az immár negyedik éve elvégzett Adexpect kutatás, amely az egyes trendek várható hatásait elemzi.

Új
alapszabály,
saját
gazdálkodás
2018-tól.

Közvetlen kapcsolatban a fogyasztóval

A D2C (direct-to-consumer) márkák olyan új típusú, digitális alapon működő márkák, amelyek a közvetítők kiiktatásával értékesítenek – zömmel fizikai – termékeket a fogyasztóknak. Térhódításukat 2012-től, a Dollar Shave Club megjelenésétől datálják. Olyan platformokat használnak értékesítésre, mint az Amazon vagy a Shopify, Kickstarterről vonnak be tőkét, a fragmentálódó hagyományos média helyett pedig a Facebookon, Instagramon, Google-ön és saját médiaplatformjaikon tartják a kapcsolatot az ügyfeleikkel, erősen építve a tartalommarketing eszközeire. Ezzel egyrészt költségeket takarítanak meg, másrészt a teljes értékesítési folyamatot és a fogyasztói élményt az irányításuk alatt tarthatják.

Mindeközben sokkal részletesebb adatokat gyűjthetnek ügyfeleikről, mint ha kereskedők közreműködését is igénybe vennék. Gyakorlatilag minden üzleti lépésükről azonnali visszajelzést kapnak, könnyen profilozhatják a vásárlóikat, illetve pontosan meghatározhatják és bizonyos keretek között alakíthatják is az egy vásárló megszerzésére jutó költséget (cost per acquisition, CAC), illetve az egy ügyféltől a teljes élettartama során befolyó összeget (consumer lifetime value, LTV).

Ezzel szemben a hagyományos márkák vásárolt médiában építik fel a márkaismeretüket

és a vásárlási szándékot, majd a kereskedőtől vagy piackutató cégektől begyűjtött adatokból próbálnak következtetni arra, hogy a funnell egyes szintjein hogyan alakult a konverzió, illetve hogy egyes lépések – például az árváltozások, akciók, reklámkampányok – milyen hatást gyakorolnak a vásárlásokra, és egyáltalán, kiket szólítanak meg. A fogyasztói élmény kapcsán is kihívásokkal szembesülnek, hiszen korlátozott ráhatásuk van arra, hogy a vásárlás pillanatában a fogyasztó milyen környezettel találkozik, de arra is, hogy a terméküket megfelelően szállítsák, raktározzák vagy prezentálják-e.

Bár szinte minden D2C márka online értékesítéssel kezd, idővel sokan megpróbálkoznak a fizikai értékesítéssel is.

Ehhez saját áruházat vagy pop-up üzletet nyithatnak, valamint partnerségre léphetnek hagyományos kereskedőkkel. A saját áruházakkal kapcsolatban általános tapasztalat, hogy mélyíti a fogyasztókkal fenntartott kapcsolatot, bizalmat épít és növeli a visszatérő ügyfelek arányát. Persze arra is van példa, hogy a D2C modell sikerét látva hagyományos márkák – például a Nike – is megpróbálkoznak ezekkel a praktikákkal, hogy termékeiket kényelmes és szórakoztató módon juttassák el a vásárlókhöz, de kísérleteik sokszor megbicsaklanak a szervezet ellenállásán.

Térhódításukat 2012-től datálják.

A D2C márkák piaca

A D2C márkák becsült száma: 400

A legfontosabb kategóriák:

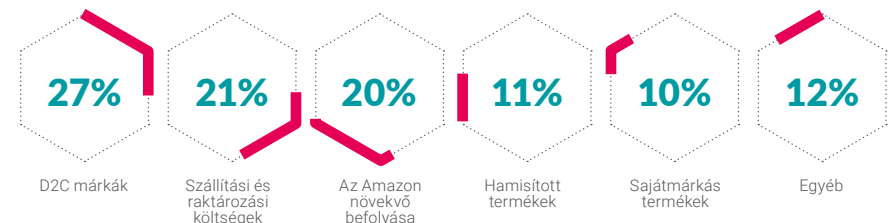
- Ruházat és kiegészítők
- Egészségmegőrzés és szépségápolás
- Lakberendezés
- Babaápolás
- Élelmiszerek és italok
- Utazás és outdoor
- Kisállatgondozás

Az amerikai internethasználók **40 százaléka** legalább a vásárlásai 40 százalékát **D2C cégeknél** tervezi lebonyolítani a következő **5 évben**.

A 25 kiemelt D2C márka oldalain havonta eltöltött idő:

40 MILLIÓ PERC 2016. OKT.
82 MILLIÓ PERC 2018. OKT.

Az amerikai márkákra leselkedő legnagyobb veszélyek az e-kereskedelem területén:



A legismertebb D2C márkák az Egyesült Államokban

	Márka	Profil	Ismeri az internetezők közül	Vásárolna ott	Becsült piaci érték (millió dollár)
1	Dollar Shave Club	Borotvák	81%	33%	1000 (Unilever felvásárlás)
2	The Honest Company	Bio csecsemő- és szépségápolás	54%	25%	1000
3	Harry's	Borotválkozás és testápolás	52%	21%	750
4	Casper	Matracok és párnák	49%	21%	750
5	Warby Parker	Dizájnerszemüvegek, szociális érzékenységgel	32%	15%	1750

Közösségi vagy saját?

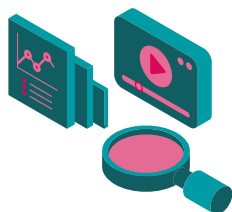
A Facebook organikus elérése 2012 óta zuhanórepülésbe kezdett, és mára 1-2 százalékos körüli értékre esett. Az Instagram egyelőre valamivel jobb értékeket produkál, de rövid időn belül esetében is hasonló tendenciák várhatók. Ráadásul a felnőtt felhasználóknak csupán 5 százaléka bíz meg igazán a közösségi médiás tartalmakban. Ebben a helyzetben a posztok szponzorálása önmagában nem jelent megoldást. Egyrészt a közösségi média is jobban értékeli azokat a posztokat, amelyekre reagálnak a követőink, így a rájuk szabott minőségi tartalmak gyártására érdemes erőforrásokat áldozni. Másrészt nem szabad megfeledkeznünk a saját tulajdonunkban álló médiumokról (weboldal, blog, microsite-ok), amelyek forgalmat terelnek, leadeket generálnak, és jól alkalmazva növelik a fogyasztók bevonódását.

A saját felületek erenye, hogy a keresőkből is jó eléréseket generálnak, márpedig 2017 óta nagyobb forgalom érkezik ebből a csatornából, mint a közösségi médiából. A search a márkaprioritások alakítására is alkalmas, mert a keresést indítók 90 százaléka még nem hozta meg a márkával kapcsolatos döntést, az okostelefon-használóknak pedig több mint fele fedezett fel új vállalatot vagy márkát a mobilos keresésnek köszönhetően 2018-ban. Nem meglepő, hogy a marketingesek 55 százalékának már a blogtartalmak alkotása volt a prioritás 2018-ban, viszont a posztok 75 százalékára egyetlen link sem mutatott, pedig a linképítés továbbra is megkerülhetetlen a jó helyezéshez.

Emellett fontos a videótartalmak szerepe:

- A videós thumbnail a találatok között megduplázhatja a search forgalmat (*Search Engine Journal, 2018*).
- Ha szöveg és videó is elérhető az adott termékről, az emberek 72 százaléka az utóbbit választja (*HubSpot, 2018*).
- Videók használata a landing oldalakon 86 százalékkal növeli a konverziót (*WordStream, 2018*).

Ezzel szemben a socialben sikeres hazai márkák többsége – például a Pöttyös, a Gyermelyi vagy a The Body Shop Magyarország – weboldalának forgalma nem túl acélos. Jobb helyzetben vannak azok a vállalatok, amelyek oldalait eleve keresik a tartalomért a felhasználók (tipikusan ilyenek az áruházláncok), de megfelelő formátummal a marketingkommunikációs célok is elérhetők: a Dr. Oetker Sütnijó.hu oldalát például 2019 februárjában 167 000 látogató kereste fel, akiknek kétharmada keresőből érkezett. A lengyel Lidl Ezüst Effie-t érő Kuchnia Lidla kampányában pedig népszerű sészek 65 héten át legalább heti 3 videót osztottak meg, amivel a nézők összesen 2,7 millió percet töltöttek el, a csatorna pedig a legsikeresebb lengyel YouTube-márkacsatornákat közé került.



A globális reklámköltés alakulása

A globális reklámköltés bővülési üteme:

	2018	2019
Magna Global	+7,2%	+4,7%
GroupM	+4,3%	+3,6%
ZenithMedia	+4,5%	+4,0%

Globális reklámköltés, 2018: (milliárd dollár)

Magna Global	552
GroupM	544
ZenithMedia	581

A videó és a közösségi média a fő hajtóerők

A globális digitális reklámköltés bővülési üteme:

	2018	2019
Magna Global	+17%	+13,3%
GroupM	+12,6%	+9,7%
ZenithMedia	+12%	+9,0%*

A digitális költés részaránya a globális reklámtortából, 2019:

Magna Global	49%
GroupM	42%
eMarketer	50,1%

- A Magna Global szerint a digitális reklámbevételek többsége (62%) mára mobil eszközökön realizálódik.
- A GroupM becsléséből kiderül: a globális bővülés 83%-a tíz piacnak köszönhető, ezek között is Kína áll az első helyen.
- A ZenithMedia kutatói úgy vélik, az online piac leggyorsabban bővülő szegmense a display, amely 2021-ig évente átlagosan 12%-kal nő.
- Az eMarketer elemzése szerint 2019-ben is a Google-hoz vándorol a legnagyobb digitális költés, részaránya a bevételekből 31,1% lesz.

A három ügynőcsoporthoz tartozó előrejelzései 2018. december 3-án jelentek meg. További részletek: Groupm.com, Magnaglobal.com, Zenithoptimedia.com
Az eMarketer kutatásában 2019. februári adatok szerepelnek.
* Becsült éves átlagos növekedési ütem, 2018–2021.

Élen a szolgáltatás, a telkó már csak harmadik

Top 20 piaci szektor listaáras reklámköltsége, 2018

Össz.	Internet	Szektor	Összesen		Internet	
			Költség (ezer Ft) 2018	Változás 2018 /2017	Költség* (ezer Ft) 2018	Változás 2018 /2017
10	1	SZOLGÁLTATÁS	69 999 001	22%	7 832 347	57%
6	2	KULTÚRA, SZABADIDŐ, SZÓRAKOZÁS	100 603 294	-2%	4 708 349	5%
8	3	TÁVKÖZLÉS	87 717 311	-7%	4 359 906	-13%
9	4	KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZÖK	82 542 787	21%	4 318 869	24%
5	5	PÉNZINTÉZET, BIZTOSÍTÓTÁRSASÁG	118 714 825	7%	4 157 526	4%
2	6	KERESKEDELEM	272 408 396	34%	3 922 148	4%
13	7	KÖNYVKIADÁS, TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS	48 271 356	23%	2 640 030	15%
1	8	GYÓGYÁSZAT, GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNY	383 693 459	8%	1 723 572	21%
18	9	KÖRNYEZETVÉDELMELEM, KÖZMŰELLÁTÁS	9 465 740	81%	1 634 357	61%
3	10	ÉLELMISZER	207 423 785	12%	1 620 614	15%
14	11	LAKBERENDEZÉS ÉS LAKÁSFELSZERELÉS	40 076 379	23%	1 319 110	121%
7	12	ITAL	99 263 723	31%	1 304 956	59%
12	13	UTAZÁS, TURIZMUS	54 492 521	25%	900 421	-23%
4	14	SZÉPSÉGÁPOLÁS	152 576 055	11%	846 188	29%
20	15	INFORMATIKA, IRODATECHNIKA	3 691 923	-14%	810 077	-5%
16	16	HÁZTARTÁSI GÉP ÉS KISGÉP	13 508 730	26%	790 647	25%
22	17	INGATLAN	2 554 686	9%	687 021	30%
17	18	ENERGIAHORDOZÓ, ENERGIAFORRÁS	9 718 417	11%	572 902	-4%
24	19	OKTATÁS, KÉPZÉS	2 198 315	4%	416 960	0%
15	20	ÖLTÖZKÖDÉS ÉS KIEGÉSZÍTŐK	22 227 782	-6%	313 582	-26%
ÖSSZESEN			1 856 046 744	14%	50 965 114	21%

Forrás: Kantar Media

*Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

Vágott a Telenor, élen maradt a MeH

Top 10 interneten költő hirdető listaáras reklámköltsége, 2018

Össz.	Internet	Szektor	Összesen		Internet	
			Költség (ezer Ft) 2018	Változás 2018 /2017	Költség* (ezer Ft) 2018	Változás 2018 /2017
17	1	MINISZTERELNÖKI HIVATAL	20 907 291	-14%	2 697 629	35%
71	2	NEMZETI ERŐFORRÁS MINISZTERIUM	6 775 710	4921%	1 601 924	11373%
41	3	SZERENCSEJÁTÉK ZRT.	11 355 387	21%	1 511 660	59%
22	4	MAGYAR TELEKOM	19 318 617	-26%	1 419 904	-20%
64	5	MAGYAR VILLAMOS MŰVEK	7 936 037	185%	1 320 808	112%
23	6	VODAFONE MAGYARORSZÁG	18 751 472	0%	1 141 931	-1%
11	7	LIDL MAGYARORSZÁG	28 330 361	-8%	920 477	9%
25	8	TELENOR MAGYARORSZÁG	17 221 483	45%	761 383	-37%
43	9	OTP BANK NYRT.	11 037 800	-27%	761 116	-13%
72	10	MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG	6 701 903	135%	600 099	164%

Robbant a Tippmixpro, két helyet javított a Ford

Top 10 interneten költő márka listaáras reklámköltsége, 2018

Össz.	Internet	Főmárka	Összesen		Internet	
			Költség (ezer Ft) 2018	Változás 2018 /2017	Költség* (ezer Ft) 2018	Változás 2018 /2017
8	1	MINISZTERELNÖKI HIVATAL	20 907 291	-14%	2 697 629	35%
43	2	NEMZETI ERŐFORRÁS MINISZTERIUM	6 775 710	4921%	1 601 924	11373%
32	3	MAGYAR VILLAMOS MŰVEK	8 201 459	151%	1 415 901	89%
393	4	TIPPMIXPRO	1 223 142	1172%	1 156 583	1316%
14	5	OTP	14 672 966	-15%	972 534	-3%
4	6	LIDL	28 330 361	-8%	920 477	9%
182	7	MAGYAR TELEKOM	2 585 848	-30%	713 580	44%
64	8	FORD	5 107 469	15%	624 017	21%
54	9	MAGYAR TURIZMUS	5 798 978	139%	577 131	212%
22	10	SAMSUNG	11 192 119	4%	535 986	83%

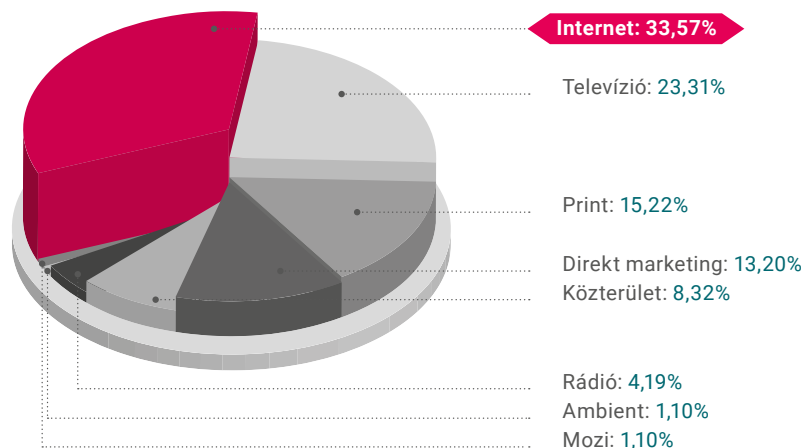
Forrás: Kantar Media

*Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

14 százalékkal bővült a digitális szegmens

Reklámtorta 2018

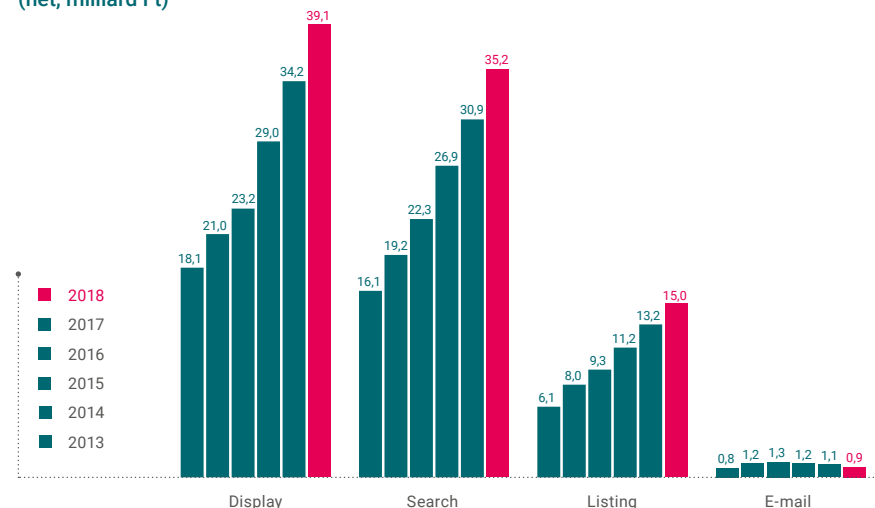
Forrás: Magyar Reklámszövetség.



Az egyes digitális szegmensek teljesítménye

(net, milliárd Ft)

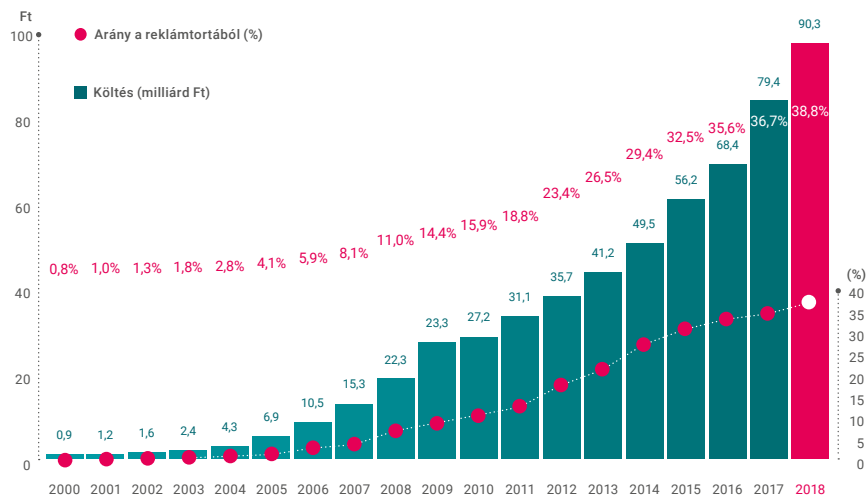
Forrás: IAB Hungary.



A digitális reklámköltés nagysága és aránya* a reklámtortából (milliárd forintban, illetve százalékban)

Forrás: IAB Hungary.

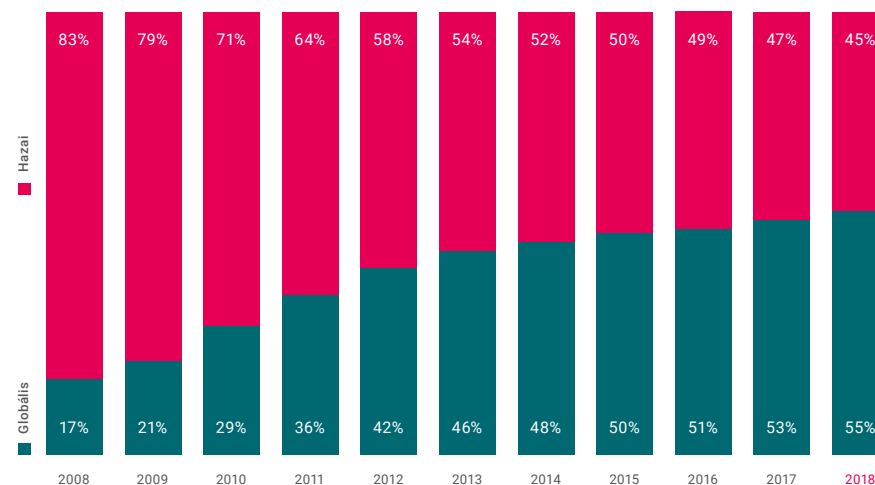
* 2011–2018 net-net digitális / net-net reklámpiac (DM nélkül).



Lokális-globális átrendeződés a digitális reklámpiacon

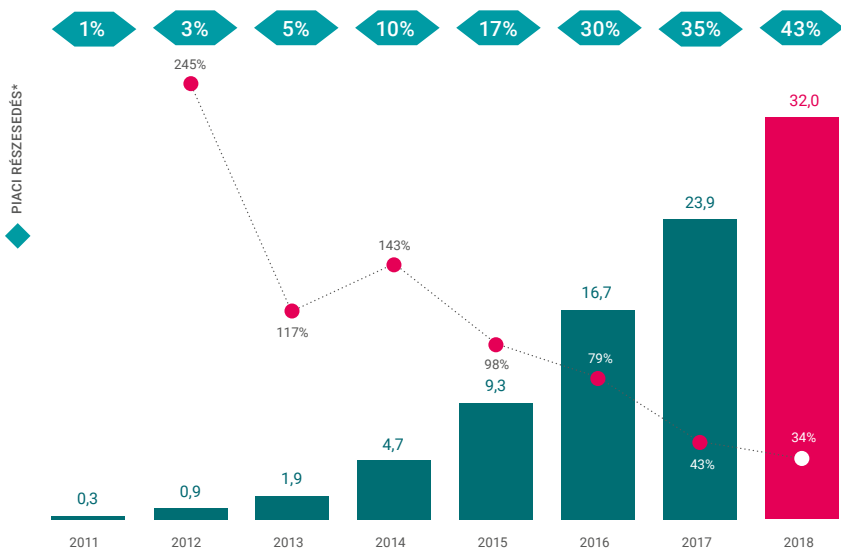
(részeselek százalékban)

Forrás: IAB Hungary.



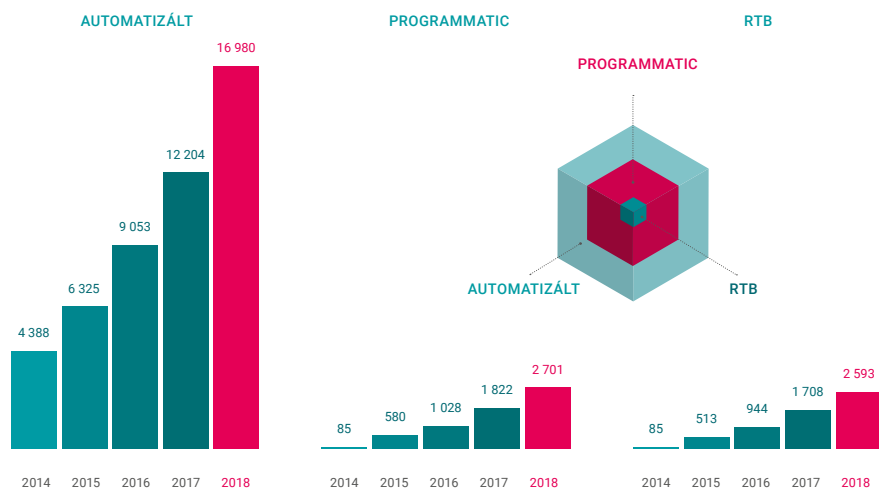
34 százalékkal bővült a mobilreklámköltés (net, milliárd Ft)

* A releváns piaci szegmensekhez
(display + search) képest.



2,6 milliárd forint a programmatic költés (net, millió Ft)

Forrás: IAB Hungary.



A keresőszegmens legfontosabb fejleményei 2018-ban

Mobilfogyasztási szokások lekövetése

Mostanra érvényesül a mobile first szemlélet a weboldalak rangsorolása terén, ami azt jelenti, hogy a Google a weboldalak mobil verzióját vizsgálja meg először, és ez alapján rangsorol.

GDPR

A GDPR májusi bevezetése jelentős változást hozott a PPC kampányokban is. A jogszabály kihívást jelent a népszerű és hatékony remarketing eszköztárat használó hirdetőknél.

Google Ads újítások

Fogyasztói élmény:

- A Google Ads rendszerben támogatják az AMP (gyorsított mobiloldalak) típusú céloldalakat.
- Minden Google Ads fiók számára kötelezővé tették a párhuzamos nyomon követést.
- 2018 júliusától a Chrome 68 minden http oldalt nem biztonságosnak jelöl. Mára elengedhetetlen a https használata.

Új kényelmi funkciók:

- A megjegyzések segítségével növelhető a csapatmunka hatékonysága.
- Megjelent a Google táblázatok új Google Ads bővítménye.
- Az optimalizálási pontszám elősegíti a maximális optimalizálás kiaknázását.

Gépi intelligenciára, automatizációra, tanulásra épülő újítások:

- Elindult az adaptív keresési hirdetések bevezetése.

- Az intelligens ajánlattételi stratégiák között több frissítést is bevezettek.
- Megjelent a helyi kampányok kampánytípus. Ehhez kapcsolódóan a Google Analyticsben elkezdtek a bolti látogatások mérését.
- Lehetőség van a keresőket cookie-alapon külön tesztelési és ellenőrzési csoportokhoz rendelni.

A vizuális hirdetések kinézetének modernizálása:

- A Google Display hirdetések egyre inkább összehangolhatóak a márkaépítési célokkal.
- Az adaptív vizuális hirdetés lett a Display hálózat új alapértelmezett hirdetéstípusa. Az adaptív vizuális hirdetésekhez több címsort és leírást készíthetünk.

Új hirdetési formátumok:

- A keresőkampányok már három címsort és két, akár 90 karakter hosszúságú leírást tartalmazhatnak.
- A mobilfogyasztási szokásokkal összefüggésben új, álló videóhirdetések is bevezettek a YouTube-on.
- Az új YouTube videóhirdetés-sorozat formátummal akár történeteket mesélhetünk a hirdetésekben.
- A TrueView for Action hirdetések mérőszámai módosultak, ami pontosabb konverziómérést, gyorsabb optimalizálást biztosít.
- Új, elérésen alapuló TrueView kampánytípus jelent meg.
- A Display kampányoknál már megvalósulhat a konverziók után történő fizetés.
- Megjelentek új célzási lehetőségek a Google Adsban (pl. közönség, életesemény, részletes demográfiai célzások).

Vibe, Viber, Vibest: hogyan használd ki legjobban a 2.0-s közösségi platform marketingeszközeit

A Vibernek közel 3 millió fős felhasználói bázisa van hazánkban. Az azonban még nem közismert, hogy a platform kiválóan alkalmas a brand awareness növelésére, közösségépítésre és aktivizálásra is. Nézzük meg, hogyan!

A Viber-közösségek felépítésének első lépése egy jól megtervezett sticker pack készítése, letöltésükkel ugyanis a felhasználók a közösségünk tagjaivá válnak. Nem mindegy azonban, hogy milyen matricákat tervezünk: a formai követelményen túl ismerni kell, hogy a célcsoportunk milyen matricákat használ. Itt lehet támaszkodni a Neo Interactive által készített Viberkutatósból származó insightokra. Például ne legyenek "túlbrandingelve", továbbá sok élethelyzetben lehessen használni őket.

Egy professzionális közösségnek fontos eleme – és az aktivizálás kulcsa – egy jól megtervezett chatbot bekötése; miután a viberezők letöltik a matricacsomagot, a community tagjaiként a chatbotra is feliratkoznak. Itt fontos a GDPR-irányelvek elfogadtatása – csak ezt követően küldhetünk a tagoknak rendszeresen üzeneteket. Követni kell a lemorzsolódást, illetve a jogi és technológiai keretek figyelembevétele mellett minél egyszerűbbé kell tenni a felhasználói beleegyezést.

Ezt követően kérdések segítségével profilozzuk a felhasználót. Ez lehetséges demográfiai jellemzők vagy érdeklődés szerint is – utóbbit alkalmazzuk a Mastercard Kedvezmények közösségének tagjai esetében is. Jól

szegmentált adatbázisunk segítségével hatékonyan léphetünk közvetlen kapcsolatba a tagokkal personalizált üzenetek formájában. Mondjuk egy ajánlattal, ami továbbvisz a weboldalunkra, vagy egy kuponkóddal. Az, hogy milyen gyakorisággal és tartalommal érdemes üzenetet küldeni, rengeteg tesztelés eredménye; a napi többszöri küldés zavaróan hathat, leiratkozáshoz vezethet.

Az általunk üzemeltetett chatbotok tartalmának tervezésénél alaposan kielemezzük a korábbi üzenetek teljesítményét (kézbesítések és átkattintások száma, aránya, ahol nem ritka a 10% feletti CTR), és ezt felhasználva tervezzük a következő időszak tartalmait. Ezzel pedig magas kontroll alatt tudjuk tartani a felhasználói aktivizálását és így a CPA-költségeket is.

A Viber-közösségek kiépítése során a kezdeti szakaszban számolhatunk magasabb investíciós költséggel: matricacsomag létrehozása, chatbotfejlesztés, közösségépítés. Azonban ha megvan a megfelelő tudásunk és tapasztalatunk az üzemeltetéshez (kiküldések optimális száma, tartalmak kiválasztása, CTA-szövegek megírása, folyamatos mérés és utánpótlás, a customer journey folyamatos optimalizálása), akkor nemcsak hatékonyan működtethetünk egy chatbotot, de a közösségünk tagjainak újraaktivizálási költsége is gyakorlatilag 0, ellentétben például a Facebookkal. (X)

Novák Ferenc, neo,
social media business unit leader

Élményalapú lojalitásprogram a MasterCardnál

Mondovics Péterrel, a MasterCard marketing-vezetőjével beszélgettünk.

Miért indítottátok a Priceless Special kedvezmények oldalt?

Létre szerettünk volna hozni egy olyan promóciós platformot, ahol a kereskedők az év minden napján megjelenhetnek az ajánlataikkal, és mi azokat hatékonyan el tudjuk juttatni a magyarországi Mastercard kártyával rendelkező vásárlóknak. Az elmélet ennyi, a 2015-ös indulás óta viszont rengeteget csiszolódott a koncepció, a program hangsúlyos része lett a gamification, és a banki partnerek számára különálló lojalitásprogramokat is tudunk azonos platformon indítani.

Miért pont a Mastercard csinálja ezt a programot?

Azt kevesen tudják, hogy a Mastercard kártyákat nem bocsájt ki, mi egy technológiai cég vagyunk. Hatalmas IT rendszereket üzemeltetünk, és van egy rendkívül jó lojalitás motorunk, amire rá lehetett építeni gyakorlatilag bármilyen marketingplatformot. Az elgondolás az volt, hogy csináljuk meg Magyarország legnagyobb élményalapú lojalitásprogramját, ahova bárki, aki rendelkezik Magyarországon kibocsájtott Mastercard kártyával, beregisztrálhat. A platformot, illetve a kedvezményeket a Mastercard és kereskedő partnerei biztosítják, az emberek fejében pedig ott van, hogy kártyával fizetni jó, mert minden kártyás fizetés közelebb visz a máshol nem elérhető élményekhez.



Fotó: Szabó Dénes

Miért nevezitek új generációs lojalitásprogramnak a Priceless Special platformot?

A program bármilyen fizetési alkalmazásba beépülhet, így a fizetéshez kapcsolódóan, egyfajta pluginként lesz jelen a banki alkalmazásokban. A program a bankok számára személyre szabható, így a Priceless Specials mellett több lojalitásplatformról beszélhetünk egyszerre. Emellett nagy hangsúlyt fektetünk az ügyfélművelésre: a weboldal mögött egy AI-által irányított ajánlómotor van, a pontok egyfajta gamification eszközként vannak használatban, illetve az ajánlatok típusában is különbözünk minden jelenlegi lojalitásprogramtól. Nem az a cél, hogy 20-30-80%-os kedvezményeket adjunk, hanem inkább élmény irányba visszük el a kedvezményeket. Nálunk elérhető olyan ajánlatok, amelyek máshol nem elérhetőek. Az ügyfelek ezt el is várják, a személyre szabottság az új sztenderd. Ha kitalálom, hogy kinek mi az érdeklődési köre és épp a megfelelő helyen, a megfelelő időben tudom kínálni a megfelelő ajánlatot, sokkal szívesebben tartanak majd velem a vásárlók. Az összes élményalapú ajánlatnál nagyon magas a beváltási hajlandóság. Azt látjuk, hogy az emberek várokozásan felül kezdtek használni a kártyájukat, jobban kötődnek hozzá, és látják az általa biztosított mindennapos előnyöket. (X)

A hazai ügynökségek legfontosabb elismerései digitális megoldásokért 2018-ban

XIX. Arany Penge Kreatív Fesztivál

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

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/Alkotás neve	Kategória	Díj
Café Communications	Dealogic	Follow the Rabbit	–	IAB Hungary különdíj
Viacom	Comedy Central	Szavazz 2018 kampány	Filmes megoldások/ online content	Arany
Wavemaker	Telekom	Race TV	Digitális megoldások	Arany

Hipnózis 2018

Forrás és további díjazottak: <http://kreativ.hu>

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/Alkotás neve	Kategória	Díj
Viacom	Comedy Central	Family Guy főcím élőben	Online vagy mobilfelületeken megjelent reklámfilmek	Arany
McCann Budapest	Walmart	After-sex Nationalities	Online vagy mobilfelületeken megjelent reklámfilmek	Arany
Wavemaker, Umbrella	Telekom	Vivicitta – Race TV	Social media megoldások	Arany
Mito	OTP Bank	Punnany x OTP Bank	Social media megoldások	Arany
Wavemaker, Umbrella	Telekom	Vivicitta – Race TV	Direktmarketing-megoldások	Arany

London International Awards

Forrás és további díjazottak: <https://2018.liaentries.com/winners/>

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/Alkotás neve	Kategória	Díj
White Rabbit	Gastropolis Főzőiskola	Get Mesmerized!	Digital	Bronz

XVII. Effie

Forrás és további díjazottak: www.effie.hu

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/Alkotás neve	Kategória	Társügynökség	Díj
Rewart	Coca-Cola	Netre szomjazol!	Hosszú távú hatékonyság	Publicis One/Starcom, Café Communications, BeSocial, Eastaste Music, X-Matrix	Arany
ACG	Decathlon	Decathlon sportoljma	Kereskedelem	OMD Hungary	Arany



EMBEREK

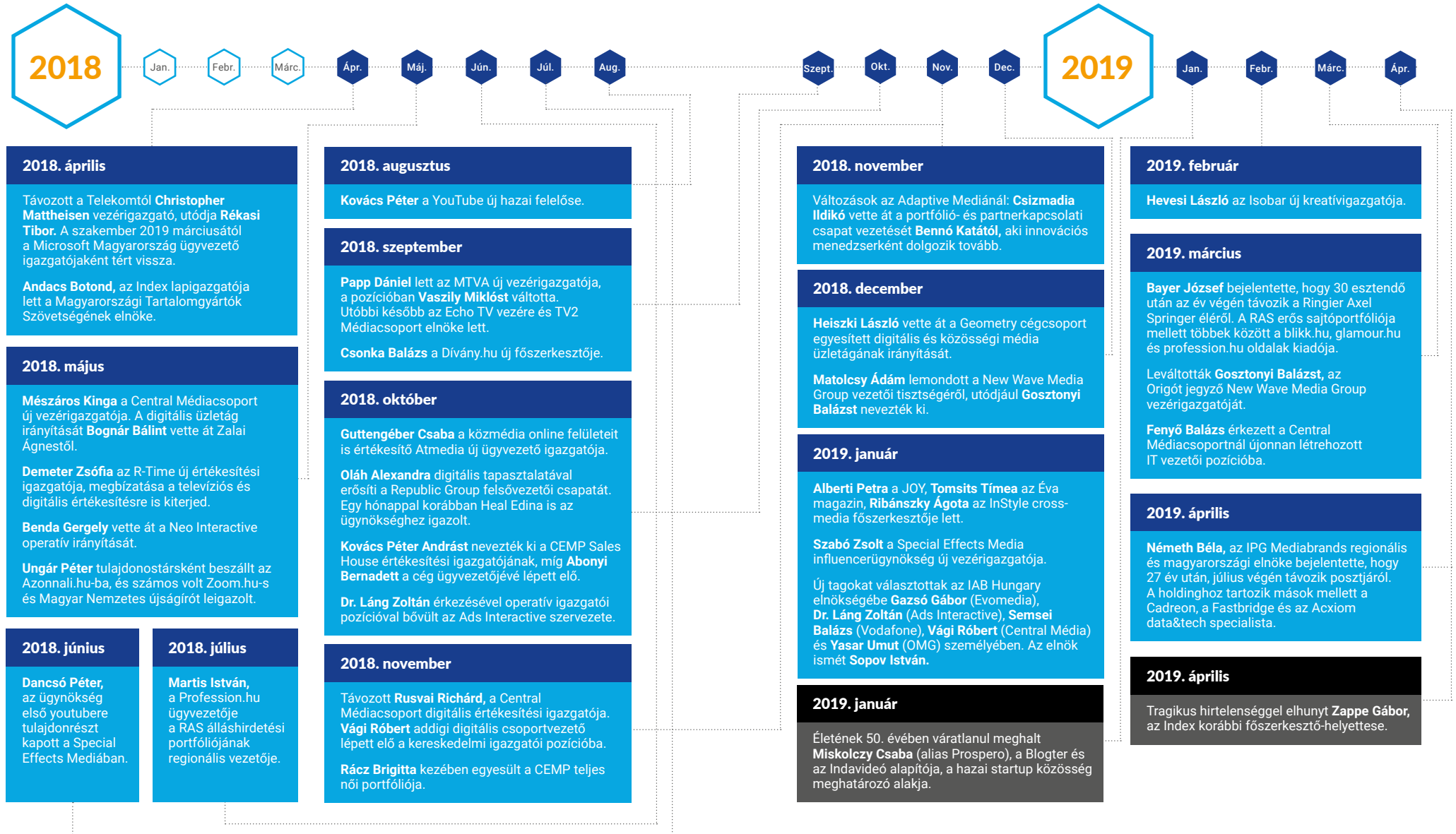
Bayer József bejelentette, hogy 30 esztendő után az év végén távozik a Ringier Axel Springer éléről.

Szabó Zsolt lett a Special Effects Media új vezérigazgatója, Dancsó Péter pedig tulajdonrészt kapott az influencerügynökségben.

Mészáros Kinga a Central Média csoport új vezérigazgatója. A digitális üzletág irányítását Bognár Bálint vette át Zalai Ágnesztől.

Kovács Péter a YouTube új hazai felelőse.

Karrierhírek



Gondolatok külföldről

„A törvényhozók gyakran mondogatják nekem, hogy túlságosan nagy a hatalmunk a szólásszabadság felett, és ebben őszintén egyetértek. Arra a meggyőződésre jutottam, hogy nem hozhatunk meg egyedül ennyi fontos döntést a szólásszabadságról.”

Mark Zuckerberg, a Facebook alapító-vezérigazgatója a *The Washington Post*-ban 2019 márciusában megjelent véleménycikkében.

„A helyzetet három úton javíthatjuk: meg kell tisztítani az influencer-ökoszisztémát a félrevezető bevonódás eltávolításával, a márkákat és az influencereket is tájékozottabbá kell tenni a tisztességtelen gyakorlatokról, és növelni kell a közösségi platformok átláthatóságát, hogy a márkák könnyebben mérhessék a hatást. Azonnali lépésekre van szükségünk, hogy visszaépítsük a bizalmat, mielőtt örökre elveszne.”

Keith Weed, az Unilever globális marketing- és kommunikációs igazgatója Cannes-ban azon bejelentés kapcsán, mely szerint a cég nem reklámoz követőket vásárló influencerekkel.

„Hát, az elég sokat mond, hogy én jöttem ide, nem?”

Jamel Agaoua, a Viber globális vezérigazgatója magyarországi látogatása idején a *Forbes*-nak arra a kérdésre, hogy mekkora (értsd: fontos-e) a magyar (és a régiós) piac.

„A szerzői jogi irányelv a határán van annak, hogy helyrehozhatatlan károkat okozzon alapvető jogainkban és szabadságainkban, gazdaságunkban és versenyképességünkben, oktatási és kutatási rendszerünkben, innovációs és versenytevékenységünkben, kreativitásunkban és kultúránkban.”

Több mint 80 aláíró, köztük emberi jogi és digitális jogvédő szervezetek, kiadók, újságírók, tudományos és kutatóintézmények, oktatási intézmények, startupok, technológiai cégek és internetszolgáltatók nyílt levele az Európai Unió vezetőinek címezve.

„Félreértették, hogy mi a WPP digitális stratégiájának lényege. A célunk mindig is az volt, hogy a digitális elemet minden ügyünkbe beépítsük, a WPP Digitalon belüli befektetésekkel a gyorsaságot akartuk biztosítani. A WPP Digital semmilyen módon nem térített el minket az ügyünk fejlesztésétől. Egyszerűen az volt a célja, hogy ne maradjunk le a lehetőségekről. Sose mondtuk azt, hogy kizárólag a hagyományos tevékenységünket digitalizáljuk, vagy kizárólag az új digitális tevékenységek terén fejlődünk. Ez az egész túl fontos, így mindig is figyeltünk mindkettőre.”

Mark Read, a világ legnagyobb ügynökségi holdingját Sir Martin Sorelltől átvett globális vezérigazgató a Campaign újságírójának azon kérdésére, hogy a silógondolkodás miatt stratégiai hiba volt-e az általa korábban irányított WPP Digital létezése.

Betegdukációs célú tartalommarketing a Bérestől

Szabolcsik Tamással, a Béres Gyógyszergyár Zrt. termékmenedzserével beszélgettünk.

Miért indítottátok el a béresmozgás.hu oldalt?

Az oldalt azzal a céllal indítottuk el 2017-ben, hogy támogassuk vele a „Béres a mozgás szakértője” elnevezésű edukációs programunkat. A programmal a mozgásproblémával rendelkező emberek tudását szeretnénk bővíteni, valamint támogatni az együttműködésüket az öt körülvevő segítő szakemberekkel (orvosok, gyógyszerészek). A www.beresmozgas.hu microsite érthető, hétköznapi nyelven igyekszik a problémával rendelkező, vagy a téma iránt érdeklődő emberekhez szólni.

Milyen előnyöket jelent egy ilyen saját oldal megléte?

Számunkra az egyik legfontosabb előny, hogy az oldal lényegében már a Béres saját médiafelületeként működik. Az weboldalon megjelenő tartalmak a Béres részéről szakmailag teljes mértékben megalapozottak és hitelesek, így akár az orvosok, illetve gyógyszerészek is bizalommal hivatkozhatnak rá.

Hogy illeszkedik a stratégiátokba a béresmozgás.hu oldal?

A fogyasztói viselkedések változásával az online térben való megjelenés is egyre fontosabb. Így igyekszünk mi is beemelni média mix-ünkbe a digitális médiát. A béresmozgás.hu tökéletes eszköz arra, hogy teszteljük a digitális média hatékonyságát, illetve relevanciáját a számunkra fontos célcsoportok esetében.

Mi alapján választottátok ki az ügynökséget ehhez a feladathoz?

A tenderre több ügynökséget is meghívtunk, akiket hosszas kutatómunka során választottunk ki. Fontos szempont volt, hogy az adott ügynökségnek milyen referenciái vannak. Nem titok, hogy a neo-t a molcsapat.hu projektje miatt választottuk ki, illetve több konferencián meggyőző prezentációkat hallottunk tőlük.

Ki a célcsoportja az oldalnak?

Az idősebb (60+) korosztály, akik online felé nyitottak, és valamilyen mozgásrendszeri problémájuk van. Illetve a 40+ egészségügyi adatok fogyasztók, akik számára a megelőzés különösen fontos. Mindkét célcsoport számára folyamatosan készülnek tartalmak a táplálkozással és mozgással kapcsolatban, amelyeket szöveges, videós, valamint podcast formában teszünk közzé.

Milyen további lehetőséget látsz hasonló portálok fejlesztésére?

A béresmozgás.hu oldalnak rendkívül pozitív a visszhangja. Ezért azt gondolom, hogy a jövőben egyre több hasonló tartalmi fókuszú oldal készülhet – ugyanakkor el kell mondani, hogy egy ilyen átfogó, egy-egy probléma köré épülő edukációs tartalom összeállítása rendkívül munkaigényes feladat. Természetesen fontos, hogy az edukáció mellett ezeken az oldalakon az adott márka mindig könnyen beazonosítható legyen. (X)

MÁRKAMÉDIA

konferencia
2019. szeptember 12-én.

Az év kétségtelenül legforróbb marketing trendje a D2C.
A fogyasztók 2/3-a elvárja a közvetlen kapcsolatot a márkáktól.

**Gyere el, okosodj és inspiráldj, hogy hogyan
építsd fel és működtesd a saját márkamédiádat!**
**Webfejlesztés, SEO, forgalomterelés,
social média támogatás, tartalommarketing.**

Tervezett előadóink a legnagyobb márkamédia-tulajdonosok és -tudorok:
Béres Zrt. (Béresmozgás.hu)
Dr.Oetker (Sütnijó.hu)
Fundamenta (Otthonokesmegoldások.hu)
HG Media (Hamu és Gyémánt, VinCE)
iPon Computer (iPon.hu)
Magyar Telekom (Electronic Beats)
MOL (Molcsapat.hu)
Neo Interactive (Mammutmail.com, Médiapédia.hu, HelloBlackFriday.hu)
P&G (EverydayMe.hu)
és még sokan mások.

Az Enter!Digital ceremóniamestere közkívánatra idén is
a fanyar humor pápája, a centrál komédiása,
a dumaszínházi szóházi, a show-deresedő atyja:
Litkaiiii Geeergeeeeely!

További információk:
www.enterdigital.hu

Gondolatok itthonról

„Attól tartok, hogy amit a Bitcoin, a Facebook, az Airbnb, az Uber, az Apple, a Microsoft, az Alibaba meg az Amazon leszállít nekünk, az nem a jövő, hanem a múlt. A technológia csupán eszköz, amely ha kapzsisággal párosul, lerombolhatja társadalmaink humánus alapjait. Mert nem a hatékonyság a legfőbb, hanem az emberség – és azt hi szem, erre a technológiai szektor szereplőit még éppúgy meg kell tanítani, ahogy egykor a gyermekmunkásokat foglalkoztató bányavállalatok tulajdonosait vagy a gyapotföldek rabszolgatartó ültetvényeseit.”

Puzsér Róbert a *Magyar Hang* hasábjain.

„Az a stratégiai célunk, hogy adatalapon kínáljunk alternatívát a hirdetőknél: amit ma meg tudsz csinálni a Facebookon vagy a Google on, azt a mi platformunkon is ugyan olyan precízen tud majd megtenni.”

„Hiszek abban, hogy adatalapú bevételtermelő stratégiákat kell építenünk, amiben kulcs szerep jut a videó tartalmaknak minden digitális márkánk esetében.”

Mészáros Kinga, a Central Média csoport vezérigazgatója a *Kreatív 2018. májusi számában*, illetve **Bognár Bálint**, a Central Média csoport digitálisüzletág-vezetője kinevezése után, egyaránt adat témában.

„A feljelentett magyar fészbukozók talán nem is kerülnek humán rendszerek elé, az én buzi zásom, ami pont hogy a buziás ellen szól, zökkenőmentesen megkapta a megbélyegző pecsétet, mert hát ott még nem tart a mester séges intelligencia, hogy értené a szarkazmust, a direkt túlzást vagy az iróniát.”

Dévényi István újságíró a *Magyar Hangban*, miután a *Magyar Idők* Vona Gábor vélt homoszexualitásával foglalkozó cikkét osztotta meg ezzel a kommenttel: „Szolid buziás polgári módra”, majd 36 óráss büntetést kapott a Facebooktól.

„Nos, az, amit startup világnak hívunk, egy ideje már nem működik. Ha megnézzük azokat a startupokat, akiket sikernek hívunk, akik Istenekké váltak: Face, Google, Space X – olyan százmillió dolláros investíciók legalább, amire kies honunkban (= Pannónia), de nemcsak ott, hanem az Európa óceánon sincs esély.”

Miskolczy Csaba az *Insider blogon* 2018 áprilisában.

„Bátran kijelenthetjük, hogy ezt a generációt nem fogjuk elérni reklámidőben. Nem néznek tévét, kutatásaink szerint 15 éves kor felett a készülék lényegét is megkérdőjelezi. Sokszor már azok a tipikusan fiatalos modellek sem működnek, mint a tehetségkutatók vagy a valóságshow k.”

Steigervald Krisztián generációkutató a *Z generációról* a *Business Class* magazinban.

„Mivel itt nemcsak hirdetési bevételről beszélünk a jövőben, hanem a B2B2C modellben előfizetői bevétellel, így a kérdésre úgy válaszolnék, hogy a következő években az a cél, hogy az RTL Most! mint termék a bevételünk közel 10 százalékát termelje.”

Vidus Gabriella, az RTL Magyarország vezérigazgatója 2018 októberében a *Marketing és Média*nak nyilatkozva az RTL Most! platform fontosságáról.

„Jelenleg úton vagyunk afelé, hogy pár év múlva adatalapú attribúciós modellek segítségével döntünk majd el, hol és hogyan tudjuk a leghatékonyabban elkölteni a kampánybüdzsét. Legalábbis addig, amíg ezt mi döntjük el és nem az AI.”

Bay Áron, a *Reprise Digital Data and Technology* vezetője a *performance marketing helyzetéről* a *Digital Hungary* az IAB Hungary 1/1 projektjéhez kapcsolódóan.

Egyre többet kínálunk

