



DMTK

DIGITÁLIS MÉDIA TÉNYEK KÖNYVE

2014





MINT A MOZIBAN

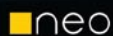
ÓRIÁSI FULLSCREEN VIDEÓHIRDETÉS A MAMMUTMAILEN.
A VILÁGON EGYEDÜLÁLLÓ.*

AKÁR **15 %-OS** ÁTKATTINTÁSI RÁTA!



Keress médiaajánlatunkat:

www.mammutmail.com/videohirdetes



* Ha mégis találnál ilyen, az interneten teljes weboldalban alpból megjelenő (azaz nem kattintásra megnagyobbodó) videóhirdetést, küldd el nekünk, és 1 napig a Te videóod fut ingyen a Mammutmailen!



ELŐSZÓ	4
ALAPADATOK	6
Penetráció	6
Rangsorok	7
Látogatottsági toplista	9
PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN	10
Google	10
Facebook	11
Yahoo!	12
Origo	13
Sanoma	14
CEMP	16
Mindent visznek?	17
Kiadói online portfóliók	18
Sales house-ok	20
Online portfóliók toplista	22
LÁTOGATÓK A PIACON	23
Internetezők	23
Nők a neten	24
Mobil eszközökre költözünk	26
TRENDEK A PIACON	27
Képernyőszédelgők	27
Mobil előre?	30
Mobil eszközök használata	32
Jelentős növekedés előtt a mobilfizetési piac	34
Hordható technológia?	35
Kérdések az adatvédelmi szabályozás körül	36
Ha közösségi média, akkor Facebook	38
Keresőpiac	41
200 millió forintos piac az e-kereskedelem	43
ÜZLET A PIACON	44
Listaáron mért reklámköltés 2012/2013	44
Becsült online reklámköltés 2012/2013	46
Bannerhirdetések	48
Bannerek hatékonysága	49
ÜGYNÖKSÉGEK	50
A hazai online szakma legfontosabb díjai	50

Impresszum

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

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



Előszó



Gyorsan indult 2014, és a korábbi években megszokott év eleji visszaesés, stagnálás nem volt tapasztalható. A digitális térbe lépők száma megint csak nőtt az elmúlt évben, és a hirdetések az online jelenlétre többet költöttek, ami a piac és a médiatulajdonosok bizakodására adhat okot. A reklámköltési adatok alapján a TV mögött az internet részesedése lett a legnagyobb, és az elmúlt évhez képest 16 százalékkal nőtt. Árnálja azonban a képet, hogy a növekedés nagy része az olyan nemzetközi szereplőkhöz érkezett, mint a Google és a Facebook, így az itt keletkező többletbetétel is külföldre vándorolt. Igen széles elérésükkel, teljesítmény alapú árazási modelljükkel, alacsony belépési korlátjukkal és szofisztikált célzási lehetőségeikkel kihagyhatatlan csatornák, mellyel a hazai piacon nehéz versenyezni.

Évek óta mondjuk, hogy ez az év a mobil éve lesz, mégsem jött még el az áttörés. Bár 2013-ban az okostelefonok aránya meghaladta a hagyományos mobil készülékekét, illetve a táblagépek penetrációja egyetlen év alatt háromszorosára nőtt, a mobil eszközökről érkező látogatók aránya még mindig csak 10-15% körül mozog, még ha több időt is töltenek ezen a platformon. Ugyan egyre több hirdető nyit a mobil felé, de javarészt még mindig periférián kezelik, amit jól jelez, hogy az itthoni mobilra optimalizált weboldalak száma nem fejlődik ilyen ütemben. És bár a mobilra szánt büdzsék a tavalyi évben nőttek, így már a digitális reklámtorta 5 százalékát teszik ki, mégis csökkenő a tendencia az előző évhez képest. Ráadásul leginkább a közösségimédia-használat költözött át mobil eszközökre, így ennek a növekedésnek is Mr. Zuckerberg a legnagyobb haszonélvezője.

Talán az elkövetkező időszak végre változást hozhat. És ha idén nem is, de jövőre eljön az idő, amikor már nem kezelhetjük külön a mobilt. Itt is fontos lesz az integrált szemlélet, hogy a felhasználóknak képernyők között átívelő élményt biztosítsunk. Hiszen a nemzetközi és a magyar példák is azt mutatják, hogy a több képernyő használata nagyobb valószínűséggel eredményez vásárlást vagy konverziót.

Merthogy a konverzió most a bűvszó. Meg a performancia. A kattintás-mánia helyét lassan átvette a médiafelületek talán még inkább erodáló, konverzió alapú tervezés, ahol a legfontosabb, hogy az üzleti célokat mihamarabb és minél olcsóbban elérjük. De úgy tűnik, a médiatulajdonosok lassan erőre kapnak, az üzleti kockázatot visszahárítják a hirdetőkre, és egyre szigorúbb feltételekhez kötik az ilyen típusú kampányokat.

Ahhoz ugyanis, hogy vevővé, adatbázis-taggá stb. konvertáljuk az internetezőt, szükség van a konverzióhoz vezető, azt megelőző szakaszra, amely egyrészt a márka/termék/szolgáltatás megismertetésére, bemutatására, másrészt az iránta való igényfelkeltésre szolgál. Ezek a lépések, „költséghatékonyság” címszóval, sajnos gyakran kimaradnak, és bár ideig-óráig úgy tűnhet, megspórolhatók, hosszú távon ezen szereplők ismertsége és konverziós eredményei elmaradnak a jól felépített márkák, a konverziós tölcser egészen végigvezetett hirdetések sikereitől.

És ha már hatékonyságról beszélünk, nem mehetünk el a mostanában oly sokat emlegetett automatizált médiavásárlás mellett sem. Megjelentek ugyan már itthon is a saját vagy nemzetközi rendszereket használó szereplők, ugyanakkor a programmatic buying arányát továbbra is mindössze 10% körülire becsülték itthon 2013-ban. Ennek mindössze csupán kb. a tízede a valós idejű licit alapú vásárlás. Hiszen a nemzetközi hirdetési rendszerek felől nézve kicsi a magyar piac, a szoftverbe első körben az el nem adott hirdetési felületek kerülnek csak, így nincs megfelelő méretű hazai inventory, amelyen a kampányok futtathatóak. Másrészt nehéz egy olyan hatékony modellt kialakítani és működtetni, ami a médiatulajdonosok és a hirdetések számára is előnyös. Tehát hiába a nagy érdeklődés és várakozás, ez a meccs még nem dől el, az elmúlt évben számottevő előrelépés nem történt, és várhatóan a 2014-es évben sem lesz itthon kiugrás ezen a téren.

Az viszont egyértelműen látszik, hogy soha eddig nem volt ennyire szükségük a hazai média- és egyéb digitális szereplőknek a prémium tartalmak előállítására, az egyedi igényekre szabott, újszerű megoldásokra és az innovációra ahhoz, hogy felvehessék a versenyt a nemzetközi aktorokkal. Vannak azonban jó példák is. Magyarként is lehet sikereket elérni globális piacokon, vegyük csak az Ustream vagy a Prezi nemzetközi sikereit. És talán idén újabb magyar vállalkozások követik őket. Lehet okunk bizakodni.

Munkatársaimmal reméljük, hogy az idén hetedik alkalommal kiadott Digitális Média Tények Könyve segít eligazodni ebben az összetett és meg lehetően gyorsan változó, de rendkívül izgalmas világban.

Benkő Judit

head of paid media, Neo Interactive

Smart data?

Adatforradalom, big data, analitika...

Adatok tömege áll rendelkezésünkre a kampányunkról és az eladási számainkról. Egyidejűleg rengeteg mérési rendszert használunk, nem számolva a belső elszámolási, foglalási, üzletviteli rendszerekről. De ki győzi ezeket a különböző helyen és formában képződő adatokat összegyűjteni, értékelni? Pláne gyorsan és integráltan kiértékelni? Marketing és kommunikációs területen dolgozó szakembereket kérdeztünk meg arról, számukra mi jelentené a legnagyobb segítséget az adathalmazok hatékony kezelésében?

Finszter Henriett Tesco, E-kommunikációs menedzser

Immáron ötödik éve dolgozom multinacionális környezetben, és az alapvető észrevételem a mi szakmánkkal kapcsolatosan az, hogy bőven elegendő, ha mi online marketingesek értjük azt, hogy mit írnak a teljesítési statisztikák, azonban az online statisztika lefordítása a felső vezetés felé valós kihívást jelent. Én egy olyan riporting rendszer álmodnék, ha lehetne, melynek a szuperadmin joga a megbízó kezében van, és minden egyes kampány esetében tudnék felvenni a rendszerbe különböző csatornákhöz különböző ügynökségeket, akik fel tudnák tölteni az adott kampányhoz tartozó eredményeket. A teljes álm megvalósulását az jelentené, ha a riporting rendszer gyűjthetné folyamatosan az Adwordsből, Analyticsből, Facebook statisztikából érkező adatokat is, hogy általános statisztikát is egyszerűen egy helyről tudjak kinyerni, és ne kelljen minden hónapban 4-5 különböző fiókból összegyűjtögetni az adatokat.

Grexa Liliána Multipont Program, Head of Marketing and Communications

A megújult Multipont programba folyamatosan csatlakoznak be az újabb és újabb kártyabirtokosok, akiket az online térben is szeretnénk elérni. A program eredményes működtetéséhez és a „személyre szabott” üzeneteink kidolgozásához és célba juttatásához természetesen nem csak gyűjtjük az adatokat, hanem folyamatosan vizsgáljuk is a programban részt vevő fogyasztók viselkedését, szokásait. Ezt az információt összhangba kell hozni a kampány-aktivitásainkkal annak érdekében, hogy lássuk, pontosan hogyan is hat egy-egy kommunikációs aktivitásunk akár a regisztráltak számára, akár a kártyahasználatra, vagy a pontbeváltásra. Mindehhez rendelkezünk ugyan mérő rendszerekkel, de nálunk is számos forrásból származó adatot kell értékelni, ami komoly időbeli ráfordítást jelent. Bár a különféle aktivitások egyetlen rendszerben történő mérése egyelőre nem megoldható, de mindenképpen hasznos lenne egy olyan eszköz, amivel gyorsítható, vagy esetleg teljesen kiválthatóvá válna a manuális munka. Ráadásul a partnereink és a tulajdonosaink felé is hasznos lenne integráltabb formában transzparenssé tenni az eredményeinket.

Benda Gergely HBO Magyarország, Country Manager

Tipikus megoldandó vezetői kihívás, hogy rövid idő alatt a megfelelő információ álljon rendelkezésre a döntések időbeni meghozásához. Ezért arra van szükségem, hogy a gyakran azonnali döntési helyzetben egy gyors, könnyen átlátható és értelmezhető, teljes képet kaphassak az addigi eredményekről.

Vági Róbert Origo, Csoportvezető Online direkt csoport

Az elmúlt pár év reklámpiaci stagnálása megmutatta a médiának, hogy érdemesebb meglévő ügyfelek minél hatékonyabb kiszolgálásának, jól működő nexusok megtartásának szentelni az energiát, mintsem valamifajta dinamikus bővülésre számítva folyamatosan újonnan felbukkanó partnerek megszerzésére építeni. Mint minden nagy médiacégnek, nekünk is több ezer partnert tartalmazó listánk van, ennek hatékony kezelését pedig szinte képtelenség jól működő rendszer nélkül végezni. Mindehhez hozzájön az erősödő piaci igény és elvárás, hogy ne szimplán csak médiafelületet nyújtunk az ügyfeleinknek, hanem megadott brief alapján tervezünk meg egy-egy kampányt. Ideális esetben adatok tömelegét (szektorokat, termékeket, kampánycélokat, célcsoportokat, múltbeli konkrét ügyféligenyeket, lezajlott kampányokat, azok előzetes elvárásait és eredményeit) kell minden egyes új tervezéskor figyelembe venni, hogy a korábbi kampányaink tapasztalatait összegezve optimális megoldást találjunk egy-egy új ügyféligenyre. Talán ez, az idők folyamán a kezünkben felhalmozódott hatalmas adatbázis és sokrétű tapasztalat szintetizálása és kezelése az egyik legfontosabb és legnehezebb feladatunk.

A Szonar® egy adatintegráló és -vizualizáló eszköz, amely a teljesítmény-alapon történő optimalizációhoz nyújt segítséget. Automatizált adatfeldolgozást tesz lehetővé külső és belső rendszerekből, igény szerint frissül a beérkező adatokkal, üzleti információk megjelenítését teszi lehetővé, a vizualizáció pedig segíti az eredmények megértését. A személyre szabott műszerfal alkalmas vezetői információk azonnali megjelenítésére, egyetlen gombnyomással készíthető jelentés, az emlékeztető és figyelmeztetések segítségével pedig azonnal értesülünk a fontosabb eseményekről. Keressen minket személyes bemutatóért!

SONAR®

Üzleti számok a radaron

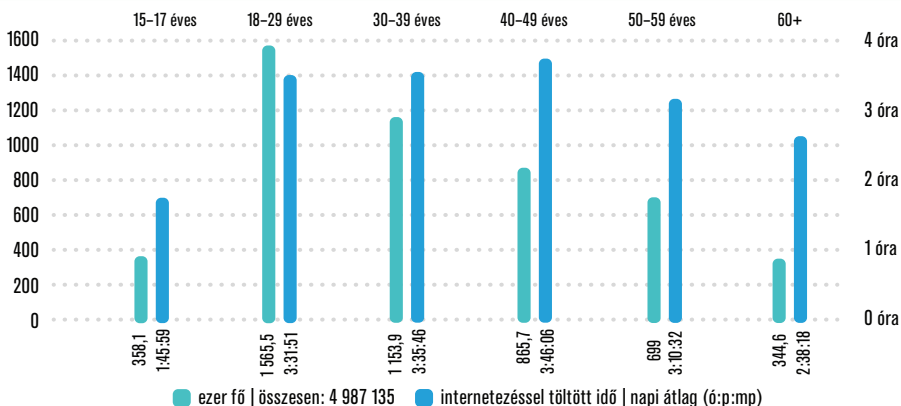


www.szonar.hu

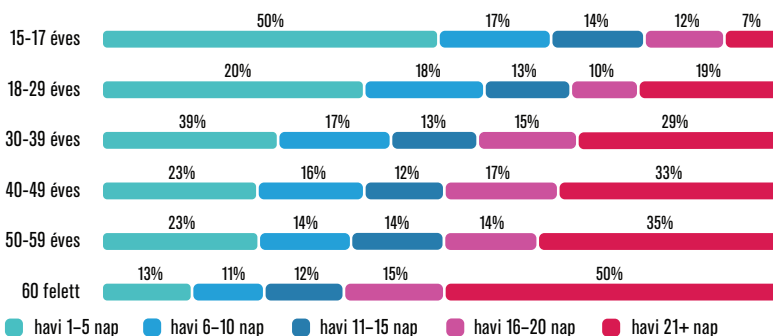


Penetráció

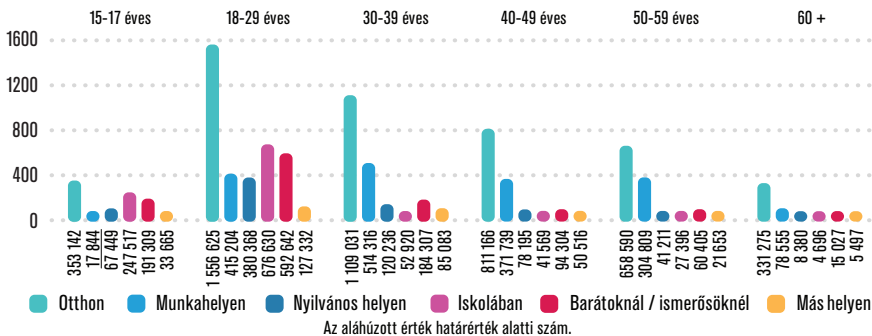
Internetezők korcsoportok és internetezéssel töltött idő szerint



Internetezők aránya internethasználat gyakorisága szerint (%)



Internethasználat helye korcsoport szerint (legalább havi internetezők)





Rangsorok

Operációs rendszerek



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

Böngészőcsaládok



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

Böngészők (verziószámmal)



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



Rangsorok

Képernyőfelbontás



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

Flash lejátszó – verzió



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

Cookie elfogadási ráta

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



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

Cookie: az oldalletöltéskor, a böngésző által a felhasználó számítógépén tárolt szöveges információs fájl. A fájlban található információk minden alkalommal visszaküldésre kerülnek a szerverre (ami módosíthatja is a benne foglalt adatokat), amikor a böngésző kérészt indít egy oldal letöltésére.

PC vs. nem PC forgalom



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

Forrás: Gemius SA, gemiusTraffic, 2014/03/24–2014/03/30, a webhelyek oldalletöltéseinek százalékában. A rangsort olyan webhelyek oldalletöltései alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban.



Látogatottsági toplista

A leglátogatottabb magyar webhelyek, 2014. január

	Webhely	Látogatók* (RU)	Látogatók, heti átlag (RU WAM)	Látogatók, napi átlag (RU DAM)	Havi oldalletöltések száma (PV)	Mobil oldalletöltés % (MPV%)	2013. januári helyezések (RU alapján)
1	blog.hu	1 919 720	1 093 193	466 511	46 918 282	7.85 %	2
2	origo.hu	1 697 217	1 018 232	579 874	111 209 769	4.20 %	1
3	nlcafe.hu	1 451 492	791 408	337 805	28 314 688	5.74 %	7
4	startlap.hu	1 443 468	783 072	490 756	96 901 368	2.38 %	3
5	index.hu	1 350 879	819 625	496 739	132 218 832	8.83 %	6
6	freemail.hu	1 336 958	887 909	585 923	218 877 070	6.29 %	4
7	port.hu	1 326 897	678 602	298 872	61 849 382	17.32 %	5
8	hir24.hu	1 193 464	649 191	356 829	40 660 809	3.46 %	8
9	hvg.hu	1 097 051	520 960	214 130	21 638 800	7.13 %	14
10	idokep.hu	993 937	567 132	300 237	41 682 657	10.16 %	11
11	argep.hu	974 599	395 562	114 737	11 000 992	16.25 %	NA
12	arukereso.hu	962 489	380 025	112 420	21 664 721	3.15 %	12
13	femina.hu	946 227	439 180	167 983	33 473 924	0.04 %	10
14	life.hu	922 329	479 927	207 285	22 120 047	4.21 %	13
15	indavideo.hu	909 012	390 331	146 463	26 782 192	21.32 %	15
16	nosalty.hu	889 854	391 527	122 846	21 842 053	15.87 %	16
17	kisgyegyed.hu	887 479	405 400	128 970	11 541 947	13.45 %	39
18	hazipatika.com	853 084	350 373	105 525	7 349 832	7.23 %	19
19	expressz.hu	843 858	347 528	115 539	64 489 456	9.36 %	17
20	cafeblog.hu	820 700	377 389	124 162	8 050 983	14.22 %	NA
21	videa.hu	791 164	314 252	95 958	15 891 381	14.55 %	23
22	postr.hu	773 901	348 100	124 542	8 097 894	11.16 %	22
23	hasznaltauto.hu	746 066	396 779	179 260	548 314 837	4.17 %	18
24	velvet.hu	736 650	390 408	188 545	30 065 103	7.34 %	30
25	menetrendek.hu	675 917	289 444	92 631	15 167 762	29.60 %	29

* valós felhasználó

** Az Expressz.hu 2014. március 31-én beolvadt a Jófogás.hu-ba. Forrás: dkt.hu OLA, 2014. január (15+ belföldi közönség). A rangsorban kizárólag a mérőkóddal mért oldalak szerepelnek. A kutatásról bővebb információ a dkt.hu oldalon olvasható.



Google

2013 januárjában Larry Page tanulságos interjú¹ adott a Wirednek, melyből kiderült, hogy a Google vezére szerint nem a versenyre és a versenytársakra kell fókuszálni, hanem a termékek és szolgáltatások teljes átalakítására. Szerinte maga a média is gerjeszti a versenytársakra irányuló túlzott figyelmet, mivel minden történést úgy ír meg, mintha sportversenyen volnánk. Emellett arra hívta fel a figyelmet, hogy az innovációknak csak akkor van értelmük, ha magukban hordozzák az üzleti célt és potenciált. Szerinte gyakori hiba az is, hogy a cégek a törvények lehetetlenségére vagy az öldöklő versenyre fogják a sikertelenséget, pedig többnyire egyszerűen nem csinálnak jól valamit. Page szerint a Google mindössze a 0,1 százalékát kapargatta meg annak a technológiának, ami jobbá teheti az emberek életét.

És hogy miért írtunk erről ilyen hosszsan? A Google üzleti sikere jelentős mértékben a vállalati kultúra diadala. Természetesen szkeptikusak lehetünk – és annak kell lennünk – a „Don't be evil” jelmonddal kapcsolatban. A lényeg azonban máshol rejlik: a Google könnyen leírható öndefiníciós mondatok mentén dolgozik és fejlődik, például „tegyük jobbá az emberek életét”, „rendszeresszük a világban elérhető információkat” stb. Minél egyszerűbben leírható egy vállalat célja (és ez ritkább mint gondolnánk), annál nagyobb az esély a fókuszált működésre és így a sikerre. Ez főleg a Yahoo-típusú vergődés fényében látványos. Egy Business Insider-cikk szerint röviden így fogalmazható meg a Google stratégiája: Vegyük rá az embereket, hogy minél többet internetezzenek. Akkor ugyanis több olyan tevékenységet végeznek, amiből bevétel keletkezik: keresnek, hirdetéseknek látnak, kattintanak. Ebben az olvasatban a Chrome vagy az Android a gyorsabb, kényelmesebb internetezésről, a vezető nélküli autó az internetezésre is fordítható szabadidő megnöveléséről, a Google Glass pedig az állandósítható internetkapcsolatról szól.

Bárhogyan is van, az üzleti eredmények a Google-t igazolják. A cégcsoport konszolidált bevétele 16,86 milliárd dollár volt 2013 utolsó negyedében, ami 17 százalékos bővülést jelent éves összehasonlításban. Működési profitja 4,84 milliárd dollár volt, szemben a 2012 utolsó negyedévi 4,27 milliárddal. A teljes éves bevétel második alkalommal haladta meg az 50 milliárd dollárt: ezúttal 57,86 milliárd dollárt tett ki, ami jelentős bővülés a 2012-es 50,18 milliárdhoz képest.² A The Verge összefoglalója³ szerint az utolsó negyedév jó eredményeiben jelentős szerepet játszott a Play-en keresztüli tartalom- és alkalmazásértékesítés, illetve a hardvereladások alakulása.

Eközben azonban még mindig a hirdetési bevételek teszik ki az összes bevétel 90 százalékát (67% – Google site-ok, 23% – partneroldalak). A CNET cikke szerint elmozdulást jelez (szemléleti oldalról), hogy 2013 volt az első év, amikor márkatulajdonosok videóit is a top10-be tudták kerülni a YouTube-on. A Google bevételei töretlenül nőnek, ugyanakkor elemzők kiemelik: miközben az AdWords egyértelműen bővül, AdSense-vonalon már akadnak bizonytalanságok. A hivatkozott elemző szerint a Google számaiból kiderül, hogy a kattintások értéke csökken, és ezt az esést csak gyorsítja a mobil brutális előretörése. A mobil és a desktop hirdetések között ugyanis hasonló monetizálható különbség van, mint amit a kiadók emlegettek print és online viszonylatában. Persze a Google már 2012-ben mobile first stratégiát hirdetett, és mostanra egyértelműen a megvalósítás útjára lépett, bár az út küzdelmes, és a mobilhirdetésből származó bevételek arányukat tekintve mind az Apple, a Facebook, mind pedig a Twitter esetében gyorsabban nőnek az amerikai piacon.

A Google azonban nehézsúlyú játékos a mobilscénában, elég csak az androidos okostelefonok növekedő részesedésére gondolni: 2013-ban a kiszállított okostelefonok 78,9 százaléka volt androidos⁴. Ráadásul 2013 első negyedévi adatok alapján az Android platformhoz köthető az okostelefon-iparág működési profitjának 43 százaléka (ezen belül 95 százalékot a Samsung viszi)⁵. Okostelefon fronton nem hagyható figyelmen kívül, hogy 2014 januárjában bejelentették: a Lenovo 2,91 milliárd dollárért megveszi a Motorolát a Google-től. Ez látszólag alapos ráfizetés a Google számára, ám a most eladott Motorola jelentősen lecsupaszított, és nem is maga a készüléküzletág volt az érték a vásárláskor, hanem a szabadalmak, amelyeknek a zöme maradt. Szakértők szerint a Motorola eladása sok szempontból jó döntés: így az energiákat ismét az Androidra lehet összpontosítani, és nem lebeg a vállalat felett a kísértés egy Apple-höz hasonló ökoszisztéma felépítésére, igaz, mások szerint ezt soha nem is ambicionálták igazán.

Pedig a hardverek egyre nagyobb szerepet kapnak a Google jövőképében, csak éppen ezek messze túlmutatnak az okostelefonos világban. Elegendő a már ismert projektek közül a vezető nélküli autóra vagy a Google Glass-ra gondolni. Ennél azonban távolabb tekint a cég: a mindennapi élet mind nagyobb szeletének digitálissá tételében vállalnának részt. Erre utal a termosztátokat gyártó Nest 3,2 milliárd dolláros felvásárlása, vagy a mesterséges intelligenciával foglalkozó DeepMind startup megszerzése. A Google tehát gőzerővel készül az internet of things trend meglavagolására.

¹ Forrás: businessinsider.com

² Forrás: investor.google.com/earnings/2013/Q4_google_earnings.html

³ Forrás: Theverge.com, google Q4 2013 earnings

⁴ Forrás: TheNextWeb.com



Facebook

2014 februárjában ünnepelte a Facebook a tizedik születésnapját, még-hozzá egészen elképesztő számokkal: világszerte 1,23 milliárd felhasználót tudhattak magukénak, akik összesen 201,6 milliárd baráti kapcsolatot hoztak létre a közösségi hálón, és 3,4 billió alkalommal nyomták meg a lájk gombot. S miközben a 2012-es 53 milliárd dolláros profitot látva még fanyaloghattunk, a 2013-as évre kimutatott 1,5 milliárd dolláros összeg már meggyőzőbb. Az érforduló kapcsán többen eljátszották a gondolattal, hogy mi lett volna, ha nem lett volna Facebook. A Time gondolat kísérlete szerint ebben az esetben a Friendster sikere hamarabb lecsengett volna, a MySpace pedig a Facebook-mentes világban sem jutott volna sokkal magasabbra, mint ahol fénykorában járt. E cikk szerint sem a Twitter, sem pedig a Google+ nem létezett volna ebben a formában, ha nincs a Facebook, ugyanakkor hozzáteszik: maga a Google talán még hatalmasabb lenne, mint amilyen ma. A lájk gomb révén egyetlen nagy tartalomhálónak érezhetjük az internetet, és a könnyű tartalomelosztás megágyazott az Upworthy, BuzzFeed és Huffington Post jellegű, a viralításra erősen építő site-ok sikerének.

A Princeton Egyetem kutatói a Google keresési adatai alapján arra jutottak, hogy a Facebook három éven belül elveszítheti a felhasználói 80 százalékát. A Facebook visszalőtt: ugyanezen metódussal azt jelezték előre, hogy a Princeton 2021-re elveszíti az összes hallgatóját, míg 2060-ra a Föld kifogy a levegőből. A BBC a Forrester Research kutatóját idézi, aki szerint némileg félre ment a Princeton-kutatás azon gondolatmenete, amely a Facebookot egy fertőző betegséghez hasonlítja, hiszen éppen ezen az alapon igazolható, hogy a közösségi hálózatnak jók a túlélési esélyei. Nate Elliott elemző úgy látja, éppen az a Facebook egyik fő erőssége, hogy folyamatosan újabb funkciókkal, lehetőségekkel bővíti a felületet, melynek révén biztosított, hogy újabb felhasználók „fertőződjék meg”, és a már meglévők sem „gyógyulnak ki”.

A Facebooknak nagyon is meg kell dolgoznia a sikerért, az alapok azonban igen erősek. Hogy a jól ismert nemzetközi rangsorok mellett egy hazai eredményt is említsünk: a Millward Brown 2013 szeptemberében publikált Magyarországi Legszerethetőbb Márkaja kutatása szerint minden magyar Pöttyöse mögött a Facebook a második helyen végzett (a Google pedig a harmadikon).

Mit hoz üzleti értelemben az egyre bővülő felhasználói kör? A 2013 utolsó negyedéves bevételek 2,59 milliárd dollárt tettek ki, ami 63 százalékkal több, mint 2012 ugyanezen időszakában. 2013 egészét tekintve pedig a közösségi hálózat 7,87 milliárd dolláros bevételt termelt, ami éves összehasonlításon 55 százalékos bővülést jelent. A vállalat 1,5 milliárd dolláros profitot ért el, ami brutális ugrást jelent az egy évvel korábbihoz képest. A The Guardian írásából kiderül¹: 2013-ban a Facebook 5,7 százalékkal részesedett a globális digitális bevételekből, ami jelentős fejlődés az egy évvel korábbi 4,11 százalékhoz képest, még akkor is, ha az eMarketer számából az látszik, hogy a Google esetében ez az arány 34,4 (!) százalék, illetve 31,5 százalék.

A 2013 utolsó negyedévi számok felülmúlták a várakozásokat, bár már az előző negyedév is jól sikerült²: a bevétel 2012 ugyanezen időszakához képest 60 százalékkal nőtt, és 2,02 milliárd dollárt tett ki, a profit pedig 425 millió dollár volt. A bevételből 1,8 milliárd volt hirdetési pénz, s ennek 49 százaléka mobilreklámból érkezett, ami jó hír lehet a Facebook számára, különösen azért, mert egy évvel korábban még kérdésesnek tűnt, mit tud kezdeni a mobillal. A mobilbevételek a magyar piacon is megugrottak: a Thinkdigital által közölték szerint 2013 első kilenc hónapjában 434 százalékkal bővült éves összevetésben a mobilhirdetésből származó bevételeik.

A mobilszegmensben tehát szépen lépeget a Facebook, a kihívások azonban nem érnek véget a mobillal és a hirdetési piaccal. A Facebook állandó innovációs nyomás alatt áll, így számos kisebb-nagyobb fejlesztést eszközölt az év során: változott a kereső, a hírfolyam, egyszerűsítették és szigorították a hirdetési lehetőségeket, 2014 februárjában pedig a Facebook Paper elnevezésű, a print magazinok logikáját idéző hírolvasó appról tettek bejelentést. Eközben ha nem is vásároltak több tucat start-upot, mint a Yahoo! Marissa Mayer első éve alatt, a felvásárlásaikra felszisszent a piac. Itt van például a WhatsApp üzenetküldő szolgáltatás, amelyért 19 milliárd dollárt fizetett Zuckerberg vállalkozása. Ehhez képest az Oculus VR elnevezésű, virtuális valóságfoglalkozó cég 2 milliárd dolláros felvásárlása szinte aprópréng.

Miközben a mobilreklám terén tett előrelépés, a lájkolás „intézményé tétele”, a felhőtt felhasználók bevonása és megtartása, illetve az Instagram felvásárlása egyértelműen jó lépésnek tűnik, addig – mint az FT.com írja – a tözsdére menetel körüli ügyetlenkedés, az „alanyi jogon” illetve az amerikai kormányval közösen produkált adatvédelmi botrányok, a kínai cenzúra miatti piacvesztés, illetve a tinédzserék elszívargása gondot okozhatnak. Miközben a BBC már idézett írása szerint az amerikai 18–24 évesek 89 százaléka használta a Facebookot 2013 novemberében (forrás: Comscore), érzékelhető az elfordulás a közösségi hálózattól, ahol „már anyu is fenn van”. Ebből elsősorban a Twitterhez vagy a Snapchathez hasonló szolgáltatások profítálnak, utóbbit hisz vette volna a Facebook, ha nem koszarazzák ki.

Jelentős bővülést a fejlődő piacokon lehet elérni, ahol gyakran igaz a Facebook = internet képlet, ugyanakkor ezeken a piacokon sem az eszközkínálat, sem a hálózati feltételek, sem a facebookozást kiszolgáló képes adatsomagok sem adták, így egyelőre egy szakadékat kellene átugrani. Vagy – a Google-hoz hasonlóan – internetet vinni minél több helyre, például a Facebook ezt drónok révén tenné meg. Egy lépéssel közelebb lépve, az eddig megjelent hírek alapján a Facebooknál idén újabb mobilalkalmazások, hasznosabb Graph, jobb minőségű hírfolyam, reklámpiaci szempontból pedig a hírfolyamba elhelyezett videóhirdetések bevezetése, illetve targetált reklámok vannak a csőben.

¹ Forrás: Abc.net.au, Facebook turns 10 - the social network in numbers

² Forrás: Theguardian.com, Facebook record quarterly results

³ Forrás: Allfacebook.com, 3q 2013 earnings



Yahoo!

A Yahoo elmúlt éveit – a viszonylag sűrű vezérigazgató-váltáson túl, illetve azzal összefüggésben – a stratégiaavaltogatás jellemezte. A valaha jobb napokat látott cégnek egyelőre nem sikerült feloldania azt az alapvető dilemmát, hogy elsődlegesen médiavállalkozásnak vagy technológiai cégnek tekinti magát. Eppen emiatt övezte óriási várakozás Marissa Mayernek, a Google korábbi alelnökének 2012. július kinevezését. 2013 elején az volt az álláspont, hogy a Yahoo olyan globális technológiai vállalat, amely a „napi digitális tevékenységek inspirálóvá és szórakoztatóvá tételére” fókuszál. A stratégia jegyében a Yahoo leginkább „hasznos”, „elérhető”, „integrált” és „személyre szabott” szolgáltatásokkal kívánt versenyelőnyt szerezni.

A sikerélmények, illetve a konzisztens stratégia hiánya rányomta a bélyegét a munkavállalói morálra is. Az új vezérigazgató a hatékonyság növelése érdekében szüntette meg márciusban az otthoni munkavégzés lehetőségét. Ez az intézkedés számos kritikát is kapott, azt ugyanakkor a legtöbb kommentár elismerte, hogy az alkalmazottakat fel kell rázni.

Az új stratégia és a határozott intézkedések, no meg az előzetes várakozások miatt az amerikai média nagy figyelemmel elemezte 2013 nyarán, hogy mit tudott Mayer elérni egy év alatt. Volt olyan vélemény¹, amely szerint Mayer karizmatikus, ám e szempontból hasonló elődje, Carol Bartz számára sem volt a „tökösség” önmagában elég a sikerhez. A LinkedIn Influencer programja keretében publikáló Shane Snow szerint a Tumblr 1,1 milliárd dolláros felvásárlása vagy a Flickr megújítása kifejezetten jó lépés volt, ahogyan az a – jóval kisebb súlyú, inkább jelzésértékű – intézkedés is, hogy Mayer kidobta a BlackBerry-t a választható céges telefonok közül.

Ahogyan a Business Insider írta, Marissa Mayer első éve alatt szárnyaltak a részvények... ugyanakkor ez nem vagy alig múlt az új vezér. A szerző szerint Mayer nagyon is jól tette a dolgát az első évben, és elégedettek vele a befektetők. A Tumblr megvásárlása merész húzás, a munkavállalói morál javítására tett kísérlet fontos lépés, és világos a mobile first stratégia is. Ezeknek azonban semmi köze az erősödéshez, az ugyanis szinte kizárólagosan az Alibaba-részesedésnek tudható be. A vezető kínai e-kereskedelmi portál tőzsdei bevezetés előtt áll, és mesés növekedést tudhat maga mögött. Annak idején Jerry Yang vásárolt be vezérigazgatóként az ígéretes cégbe, így ez az eredmény tulajdonképpen neki köszönhető.

A 2013-as számok azt mutatták, hogy a Yahoo hirdetési bevételei 6 százalékkal estek, azaz a kulcsüzletága nemhogy nőni tudott volna, hanem még csökkent is. Pedig – akár technológiai cég, akár médiacég az öndefiníciója – a reklámpénzeket növelnie kell a vállalkozásnak. Mayer a mobilbevételeket egyelőre maga is alacsonynak nevezte, ugyanakkor 2014-re nézve ígéretes a növekedés trend.

A 2014-es stratégia a Yahoo CES-prezentációja² alapján tartalomfókuszú: új, közérthetőnek szánt tech oldalt indítanak, finomhangolják a desktop és mobiltermékeket egyaránt, és nagy súlyt helyeznek a prémium tartalmakra (videókra, írottakra egyaránt). A két legfontosabb termék a Yahoo News Digest és a Yahoo Magazines, és a Tumblr is jelentős szerepet kap. Friss hír, hogy a jövőben valószínűleg nem lehet az olyan népszerű Yahoo-szolgáltatásokat, mint a Flickr, Google-, vagy Facebook-azonosítóval látogatni, hanem Yahoo-regisztráció kell. A kockázat az, hogy a felhasználók dühösek lesznek, amit viszont nyerni lehet ezzel: sok-sok felhasználói adat.

¹ Forrás: LinkedIn.com, Report Card: Yahoo's Marissa Mayer's First Year

² Forrás: Venturebeat.com, Yahoo's 2014 news strategy: Tech, Tumblr, food, & lots of celebrities



Origo

Az év egyik legfontosabb eseménye az Origo Media Group számára egyértelműen az Origo.hu júniusi megújulása volt. Gazda Albert főszerkesztő erről azt írta¹, hogy „az Origo nagy és erős, minden benne van, és ezt meg is akarjuk mutatni ügyesen – erről szól lapunk új arculata”. A cél tehát a jobb átláthatóság, az egyszerűbb szerkezet, és a kevésbé szem előtt lévő, de értékesnek gondolt tartalmak előtérbe helyezése volt. A megjelenésben hangsúlyosabb lett a képek és a címek szerepe, míg a logóból eltűnt a kapcsos zárójel. Több termékelem is frissült az év során, így többek között a TechBázis, illetve a Kultúra rovat is. Investor Trader néven pedig befektetési szolgáltatással bővült a 2012-ben indult Investor.hu tőzsdei portál. Már 2014-es hír, hogy január 30-ával megújult a Life.hu: frissült a tartalom, bővült a celebszerzők köre, a dizájnt pedig modernizálták. A megújítás célja az volt, hogy az olvasók az eddigieknél több időt töltsenek az Origo női oldalán.

2013-ban több új termékkel is jelentkezett a médiacsoport. Augusztus 15-én indult el az Üzletész.hu, mellyel a kis- és középvállalkozásokat célozza meg az Origo. A megfogalmazás szerint ez a site lett a nagyvállalati fókuszú Investor.hu „kkv-s párja”. Teljesen más célcsoportot kíván megszólítani az áprilisban piacra lépett Szjger.hu, amely a Szent Johanna Gimnázium című, a tinédzserek körében népszerű könyvre épít. Az Origo célja a tiniknek szóló site-tal kereskedelmi oldalról az volt, hogy egy új célcsoportot tudjanak bevonni, ezáltal addicionális hirdetési pénzeket

mozdítsanak meg. A fiatalítás jegyében júniusban bejelentették: az Egyszervolt.hu lapok is az AdNetwork részévé váltak.

Áprilisban webszpot néven vezetett be új videós rich media formátumot az Origo Media Group az Origo.hu és a Life.hu felületein. Szeptemberben két új, elsősorban a márkakommunikációt támogatni kívánó hirdetési felülettel jelentkezett a cég. A panoráma wallpaper és a videó wallpaper elsőként az Origo.hu megújult oldalain váltak elérhetővé, majd a portfólió egyéb felületein is megjelentek.

Elérést tekintve a kiadó továbbra is vezető pozícióban, átlagosan havi több mint 3 millió egyedi felhasználót szólít meg.² Az Origo hírportál elérése 1,7 millió egyedi felhasználó, miközben a Freemail ingyenes levelező továbbra is 1,3 millió feletti havi látogatót mondhat magáénak. A Life.hu női életmód portál pedig 2013 novemberében megugrta az 1 milliós olvasószámot az OLA adatai szerint.

Változott 2013-ban a csapat is: október 1-jével, két év után távozott az Origo.hu főszerkesztői pozíciójából Gazda Albert, aki azóta a Cink.hu főszerkesztője lett. A munkáját novembertől Sálíng Gergő addigi főszerkesztő-helyettes vette át, aki az akkori közlés szerint „aktuálisabb, merészebb és elmélyültebb” irányt jelölt ki a folytatáshoz. 2014. január 1-jével elment az Origótól Kozári István értékesítési és marketingigazgató, ezzel az értékesítési terület Vaszi Miklós vezérigazgató közvetlen irányítása alá került.

¹ Forrás: Origo.hu, Már az Origo sem a régi

² Forrás: OLA, 2013/01–2014/01



Sanoma

2013 bizonyára nem a Sanoma legkönnyebb éveinek egyikeként vonul be a médiatörténelembe. A magyarországi leány eladása állandó téma volt az év folyamán, és – a mostanra lezárult TV2-eladás, illetve az Axel Springer-Ringier fúzió mellett – az egyik fő bizonytalansági faktor volt a magyar médiapiac egésze szempontjából. Emellett a reklámadó (azóta elvetett) ötlete is okozhatott nehéz perceket a médiacégnél, mivel az – a két országos kereskedelmi tévét üzemeltető társaságok után – a harmadik legnagyobb adózó lett volna. 2013 változásokkal teli év volt a Sanoma Media számára a nemzetközi piacon is: az augusztusban profítfigyelmeztetése mellé a stratégiaváltás ígérését is mellékelő cégcsoport kivonult a román, a bolgár, a szerb, majd a cseh piacról is.

A portfólió optimalizálása a magyar piacra is jellemző volt: nyáron eladták a HotDog.hu ifjúsági portált, 2014 elején pedig felfüggesztették a Maxima kiadását. Eközben azonban az értékesnek, fejlődőképesnek ítélt termékekre nagyobb figyelmet fordítottak, és nem csupán a digitális térben: a Nők Lapja Psziché gyakoribb megjelenésre váltott, az év folyamán megújult Hír24 pedig tévéhíradós kiterjesztést kapott. A fejlesztések részeként az Olcsóbbat.hu ár-összehasonlító oldal forgalomterelési újításokkal jelentkezett. Júliusban külső hirdetőik számára is megnyílt a Sanoma partnerprogramja, az AdBox, amely immár az érdeklődés alapú targetálást is lehetővé teszi. Késő ősszel pedig programmatic buying vonalon tett bejelentést a médiavállalat: Adapt néven RTB-plafortmot indítottak.

Mindezzel együtt idehaza a Sanoma továbbra is stabil, vezető piaci szereplő. A portfólió elérése 2013 során 11%-kal nőtt¹. 2013 tavaszán mobil elérése 1 millió egyedi felhasználó fölé emelkedett, év végére pedig elérte az 1,3 milliót. A napi átlagos mobil látogatóság egy év alatt 91%-kal haladta meg a tavalyi elérési adatokat.² A portfólió zászlóshajójának számító, piacvezető női oldal, az NLC.hu 2013-ban az OLA adatai szerint stabilan tartotta vezető pozícióját több mint 1,2 millió fő feletti havi látogatószámával. A Hír24 portál egy év alatt 30%-kal magasabb látogatószámot ért

el 2013 utolsó negyedére, a szintén a portfólióhoz tartozó Vezess.hu pedig a szegmensben piacvezetővé lépett elő közel 580 ezer egyedi látogatójával³.

A személyi mozgások jelentős részben tükrözik a tranzakciós termékek előtérbe kerülését: Szigetvári József 2013 májusa óta kizárólag a Szállás.hu ügyeivel foglalkozik, míg a Profession.hu Martis István személyében kapott dedikált vezetőt. 2014 januárjában Jenei Péter e-kereskedelmi portfólió-vezető lett, és e minőségében a Szépségbolt.hu, az Egészségbolt.hu, valamint az Olcsóbbat.hu irányításáért felel. Ezen túlmenően új főszerkesztőt kapott a Hír24 Kustánczi Norbert személyében, a mobilfejlesztő központ ügyeiert immár nemzetközi szinten felelő Szépvölgyi Tamás munkáját pedig Tinneyi István segíti a hazai mobilmédia-csoport vezetőjeként. Júniusban a kiadó átszervezte értékesítési tevékenységét is. Ennek értelmében az online és a print értékesítést összevonva, integrált értékesítési megoldásokat nyújt Márkus Krisztina digitális- és magazinértékesítési igazgató felügyelete alatt.

Miközben a tranzakciós termékek és a hirdetéstechnológiai fejlesztések mindinkább előtérbe kerülnek, a hirdetési piacon is történt előrelépés a cégnél: 2013 márciusától a Sanoma Media értékesíti itthon a Skype hirdetési felületeit (napi elérése 712 ezer egyedi látogató), 2014 februárjában pedig a Köpönyeg.hu felületeire vonatkozó ügynökségi értékesítési megállapodásról számolt be a vállalkozás.

Lapzártánkat követően írta alá a Central-Fund Kockázati Tőkealapkezelő Zrt. és a Sanoma Media Budapest Zrt. a Sanoma eladásáról szóló megállapodást. A tranzakció a GVH szokásos eljárást követően zárulhat le. Az értékesítés illeszkedik a finn anyavállalat átalakítási stratégiájához. A csoport átalakítja portfólióját, valamint optimalizálja költségstruktúráját. Az új tulajdonos Centrál Csoport alapító vezérigazgatója, Varga Zoltán a tranzakció lezárását követően úgy nyilatkozott, a cél, hogy megújítsák és hosszú távon tovább üzemeltessék Magyarországon második legnagyobb médiavállalkozását.

¹ Forrás: Online Publisher Audit – gemiusTraffic (2013.09. és 2012.09.)

² Forrás: Sanoma 2013.09. vs. 2012.09.; Gemius, Adveriticum, Webaudit 2013. október

³ Forrás: OLA, 2014. január 1-31., RUest

élmény ■ érték ■ elérés

A magyar háztartások
**több mint felében
jelen vagyunk!**

tv:
1,56 millió
néző havonta

online:
3,5 millió
internetező
havonta



mobil:
300 ezer
napi mobil
látogató

magazin:
2,5 milliós
magazin
elérés

Forrás:

TV: Nielsen, 2013. december, napi átlag RCH/perc, 4+

Magazin: 2012/4 2013/1-3; MillwardBrown Ltd. 2013

Online: OPA 2013. december RU (Real User)

Mobil: Gemius, Adverticum, Webaudit 2014. január



MAGAZIN



WEB



MOBIL



TV



SPECIAL+

s a n o m a

get the world



Cemp

2013 egyik legjelentősebb híre a médiapiacra kétségtelenül a Libri és a Shopline egy cégcsoportba kerülésének májusi bejelentése volt. A megállapodás értelmében a Shopline-webáruház Nyrt. tulajdonosi köre megváltozott, ő maga pedig megszerezte a Librit üzemeltető cég 100 százalékát. A részvények 67,70 százalékát a Librit tulajdonló SQ Invest szerezte meg, míg a Shopline akkori többségi tulajdonosa, a CEMP a részvények 27,31 százalékát tartotta meg. 2013 decemberében a Gazdasági Versenyhivatal is rábólintott a fúzióra, az engedélyt ugyanakkor kötelezettségvállaláshoz kötötte.

A CEMP klasszikus médiapiaci portfóliója számára sem volt eseménytelen az év. Az Index rögtön 2013 januárjában megújult, ilyen jelentős frissítésre az akkori közlés szerint hat éve nem volt példa. Az egyik újdonság az Index2 elnevezésű közösségi címlap volt, a másik pedig a cikkek és posztok külön olvasórétegben való megjelenése. Azóta egyébként újabb frissítés történt: 2014 márciusában az Index „nagyományos” címlapja kapott új megjelenést. Ennek talán legkarakteresebb lépése az volt, hogy a blogkretc helyére egy Mindeközben elnevezésű szerkesztőségi hírfolyam és tartalomajánló került, lejjebb tolva a blogkat.

Szintén a médiaportfóliót érintő hír, hogy áprilisban külsejét és tartalmát tekintve is megújult a Portfolio.hu, míg júniusban a Honfoglaló.hu elnevezésű online stratégiai játék frissült. Kikerült ugyanakkor a CEMP-családból a Napi Gazdaság című patinás lap, melynek új tulajdonosa a Századvég lett. A CEMP-nél maradt ugyanakkor a Napi.hu site.

A CEMP Sales House egészségügyi vonalon erősített rögtön az év elején: 2013 januárjától ők értékesítik a Napidoktor.hu hirdetési felületeit. Novembertől a Webbeteg.hu ügynökségi értékesítése is a sales house-hoz került. 2014. január 1-jétől a CEMP SH értékési a Port.hu felületeit, és január 7-étől ismét hozzájuk került az Indavideo videóhirdetések értékesítése is, amivel időszakosan a Videohouse foglalkozott korábban.

Tartalomalapú együttműködést kötött a CEMP a Discovery-vel. Az Index webvideó-sorozatának, az Attraktornak a stábjáig ugyanilyen címmel készít tévésorozatot, ennek révén elsőként kerül magyar sorozat a Discovery Channel műsorára.

A portfólió elérése 2013. januárhoz képest stabilnak mondható, 3 millió feletti havi egyedi belföldi felhasználózámmal a CEMP őrzi pozícióját. Látogatottságban, így az oldalak rangsorában, a blog.hu továbbra is vezet havi több mint 1,9 millió fős elérésével, az Index és a Port.hu is 1,3 millió feletti felhasználót szólított meg 2014. januárban.

A változások közepette a csapat sem maradt érintetlen. 2013 márciusában távozott Mészáros Zsófi, az Index főszerkesztője, aki szeptember óta a 444.hu csapatát erősíti. Az Indexnél tizenhárom évet töltött szakember lépése más kulcsberek távozását is maga után vont. Az új főszerkesztő Dudás Gergely lett, a legutóbbi Index-megújulást már ő irányította. Új főszerkesztőt kapott tavaly márciusban a Totalcar.hu is: Winkler Róbertet Papp Tibor váltotta, míg előbbi vezető szerkesztőként folytatta munkáját.



Mindent visznek?

A 2013-as év sem volt könnyű a magyar médiapiac és ezen belül a 15 százalékos bővülést produkáló digitális szegmens számára. Az MRSZ Reklámtortájából¹ kiderült: miközben a tévé, a sajtó vagy a DM csökkent, addig a nagy „szerelekt” közül egyedüliként a digitális szegmens bővült. Eközben azonban az is világos, hogy a növekedés legnagyobb részt a nemzetközi óriásoknak, azaz a Google-nak és a Facebooknak köszönhető. 2008-ban a nemzetközi szereplők még mindössze 17 százalékkal részesedtek a digitális reklámköltésből, 2013-ban ez az arány már 46 százalék volt.

A reklámpénzek elvándorlása a magyarok tekinthető (magyarországi telephelyhez köthető adózás, bevételű és költségelszámolású) szereplőktől azért sem túl jó hír, mert ahogyan az az MRSZ és a PwC reklámgazdasági kutatásából² kiviláglik, a leginkább a digitális szegmens kített a reklámpiac alakulásának, ugyanis a bevételei 95,6 százaléka hirdetésekéből származik. Hasonló tétje a reklámpiaci folyamatoknak csak a rádió esetében van, ahol ez az arány 89 százalékos.

Nem véletlen, hogy a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE) megnyomta a vészcsengőt, és vita-, illetve gondolatindítónak szánt tanulmánnyal jelentkezett³. Az MTE és a PwC által festett kép nem rózsás: nem tudni, hogy a nemzetközi szereplők részaránya hol éri el a maximumát, de az iparági vezetők 65 százalék körüli értékre számítanak. Ha nem nő a magyar médiaszereplők digitális bevétele (akár reklámból származik, akár más forrásból), a működésük nem lesz fenntartható. Ennek nem csupán gazdasági, hanem kulturális, társadalmi következményei is lesznek. Mivel a globalizálódó világban a magyar nyelv egyedisége már rég nem biztosít védettséget, a vegetálást vagy a lassú elhalást csak radikális újításokkal, modellváltással lehet elkerülni, figyelmeztet a dokumentum.

Bár nehézségeket okoz a magyar piac számára (is) a Google, a Facebook és a hasonló globális szolgáltatók, mégsem okolhatóak a sikerek elmaradásáért, pláne nem tekinthetőek valamiféle gonosz elefántnak a porcelánboltban. A Google vagy a Facebook hasznos és/vagy szórakoztató szolgáltatásokat nyújtanak a felhasználók számára, akik a világ kinyílása nyomán egyáltalán nem elégszenek meg a hazai kíná-

lattal, ha egyszer annál jobb is elérhető, máshol. Az ilyen típusú, profi globális szolgáltatások száma csak nőni fog. Hirdetői oldalról szintén igaz, hogy a nemzetközi szereplők olyan opciókat kínálnak (pl. a célzás terén), amelyekkel nehéz versenyezni, mégis muszáj (lenne).

A kép mégsem teljesen sötét. Egyre több olyan hangot hallani akár ügynökségi, akár márkatulajdonosi oldalról, hogy szükség van a magyar nyelvű prémium tartalomra (amellyel a globális szereplők nem rendelkeznek), már csak azért is, hogy maradjon tartalmi kontextusa a hirdetéseknek. Igaz, hogy tartalomtulajdonosi oldalon nagy bizonytalanságot okoztak-okoznak az olyan lassan záruló, digitális érintettséggel is bíró ügyek, mint a TV2 eladása, a Ringier-Axel Springer fúzió vagy a Sanoma magyarországi érdekeltségének értékesítése, ám megjelentek olyan új szereplők is a digitális térben, amelyek jelzik: vannak még itthon – remélhetőleg – piacképes ötletek.

2013 januárjában indult el a Cink.hu, amely a később startolt új felületektől annyiban mindenképpen eltér, hogy ez a blog nem a reklámpiacról él, hanem elsősorban a Gawker Kinja-motorjának a tesztfelülete, nem mellékesen pedig szórakoztató magyar nyelvű tartalom, amelyet a kezdetekben – a még mindig ott dolgozó – Szily László főszerkesztett, mostanra pedig már Gazda Albert. Ha a csapatot nézzük, a Cinkhez hasonlóan az Index köpönyegéből bújít ki Új Péter projektje, a 444.hu is. A tartalom formája, tálalása új szint hozott a hazai palettára, ahogyan bizonyos szempontból a témaválasztásaik is, és a kezdeti idegenkedést felváltotta egyfajta – manapság ritkán látott – kíváncsiság a hirdetőik részéről. A site reklámokból él, partnere az Adaptive Media. És ezzel nem ért véget az új termékek sora: novemberben elindult a Kerényi György vezette Vs.hu is, amely elsősorban erős vizualitásával, a multimédiás tartalmakkal – és a hirdetések hiányával – hívta fel magára a figyelmet. A Vs.hu-t hónapokig finomhangolták, majd 2014 márciusában élesre váltották: a design a jobb olvashatóság felé mozdult el, és megjelentek a hirdetések is, melyek értékesítésében az Evomedia a Vs.hu partnere. Ezek mind rendkívül ígéretes tartalmi projektek, ami azonban az üzleti modelljüket illeti, nem látható olyan radikális újítás, amire az MTE tanulmánya szerint szükség lenne.

¹ Forrás: www.slideshare.net/reklamszovetsseg/reklam torta-2013

² Forrás: www.slideshare.net/reklamszovetsseg/reklam-gazd-hatmrszpw

³ Forrás: www.mte.blog.hu/2013/12/10/mi_lesz_a_magyar_online_medialva



Kiadói online portfóliók

Axel Springer-csoport – www.axelspringer.hu

Hogy pontosan mi tartozik az Axel Springer-csoport online portfóliójába, az azért fogós kérdés, mert ugyan hagyományosan az AS női networkjét, a megyei hírportálokat és a Világgazdaság Online felületeit soroltuk ide, ugyanakkor 2013-ban több bejelentés is érkezett a 2010 óta húzódó Ringier-fúzióval kapcsolatban. A felek 2013 májusában jelentették be, hogy ismét nekiugranak a megfeneklett ügyletnek, s mivel a portfólió bizonyos elemeit ehhez el kell adni, megjelent harmadik félként a Vienna Capital Partners (VCP). Utóbbi 2014 januárjában közölte: mindkét kiadó jelenlegi portfóliójából felvásárol egy nagyobb szeletet, így hozzá kerül a Népszabadság, nyolc megyei napilap, a Nemzeti Sport, a Világgazdaság, a magazinok közül pedig például a hot!, a Fanny és a Lakáskultúra, értelemszerűen mindezek digitális kiterjesztéseivel együtt. A VCP médiavállalkozása élére Mihók Attila kerül. A Ringier Axel Springer Magyarországot dr. Bayer József irányítja majd. Ez utóbbi portfóliójába kerül a Blikk, egy sor női magazin, például a Glamour, a műsorújságok, illetve olyan licenc lapok, mint a Geo magazin, az Auto BILD és mindezek digitális kiterjesztései. A tervek tudhatóak, az érintett vállalkozások készültek-készülnek, a tranzakció lezárultát még várja a piac.

Ringier – www.ringier.hu

A 2013-ban huszadik születésnapját ünneplő Ringier háza táján a fentebb taglalt fúziós ügyektől függetlenül is számos dolog történt. Így rögtön az év elején tartalmát és megjelenését tekintve is megújult a Nemzeti Sport Online mobilverziója. Májusban a Blikk mobilweboldala kapott friss megjelenést. Júliusban e-újsággal jelentkezett a Nemzeti Sport. Miközben a Ringier aktíván kísérletezik minden platformon, úgy tűnik, hogy FMCG e-kereskedelmi kísérlete, a Hiper.hu nem jött be. A céget érintő személyi hír, hogy júniusban távozott Kardos Gábor, a digitális üzletág igazgatója, aki a 444.hu-t kiadó Magyar Jeti Zrt. vezére lett. Őt a Ringier-nél Szelke Barnabás váltotta.

HVG – www.hvg.hu

A HVG digitális portfólióját a HVG.hu, illetve a – részben már a HVG.hu-ba integrált – vertikális portálok mellett a HVG mobilra optimalizált verziója, iPhone alkalmazása és a DHVG, azaz a hetilap iPad-változata alkotják. A mozgalmassabb – új rovatokkal, portfólió-átalakítással és egy óriási oknyomozó leleplezéssel fénycsillagzott – 2012-es év után tavaly kevesebb hír érkezett a HVG háza tájáról. A legnagyobb hír ráadásul nem is örömteli: Gavra Gábor, a HVG. hu főszerkesztője októberben távozni kényszerült a „bajai videó”

nem megfelelő kezelése, illetve az ezzel összefüggésben kirobbant botrány miatt. Utódja Neizer Anita, aki addig főszerkesztő-helyettesként tevékenykedett a portálnál.

Inform Média – www.informmedia.hu

Az Inform Média a magyar mellett a román és az ukrán piacon van jelen. Itthon a médiacég oldalán írtak szerint¹ 24 újság és harmincnál is több weboldal tartozik a portfóliójába. A digitális portfólióba hírportálok, apróhirdetési, állás- és magazinportálok tartoznak. A digitális szegmensben a reklámbevételeken túl a print lapok digitális verzióját tekintik bevételi forrásnak. A médiacég csendes évet zárt, nemigen szerepelt a hírekben. A csapatot érintő változás, hogy 2013 májusában Balla Zoltán neveztek ki országos értékesítési vezetőnek. Ez a pozíciót korábban Kliszec Noémi töltötte be, aki később a Lighthouse Mediához távozott a cégtől.

Pannon Lapok Társasága – www.plt.hu

A PLT a Dunántúl meghatározó kiadója, amely négy megyei napilappal és egy városi lapjával napi 617 ezer olvasót ér el. A kiadó újmédia divíziója 2008-ban indult el, portfóliójába alapvetően a print lapok digitális változatai tartoznak. A cég weboldalán korábban közölték szerint a PLT hírportáljával több mint 45 ezer egyedi látogató érhető el naponta. A PLT az interneten a hírportálokon túl a digitális lapokra épít, utóbbiakból előfizetési bevétele származik. Júniusban bejelentették: elindultak regionális portáljaik mobilalkalmazásai, amelyek heti szinten több mint 40 ezer felhasználót érnek el. A cég irányítását érintő hír, hogy 2013 februárjától Molnár Peggy, a PLT hirdetési főosztályvezetője vette át a budapesti médiaképviselet irányítását.

Lapcom – www.lapcom.hu

2013 januárjában érkezett a hír, hogy a Lapcom-tulajdonos Daily Mail-csoport kivonul régióinkból. A vállalkozás új tulajdonosa a Bors kiadója lett. Ennek nyomán távozott a vállalat éléről Szammer István, az új ügyvezető igazgató Pallagi Ferenc lett, Györke Zoltán kereskedelmi és üzletágvezető ügyvezetőigazgató-helyettesként, Nádori Péter pedig tartalmi és marketing ügyvezetőigazgató-helyettesként folytatta. Bár nem digitális termék volt, de a digitális tartalomkínálatból akart szemezgetni heti rendszerességgel a Lapcom kísérleti lapja, a Poszt, amely szeptemberben debütált, de októberben már meg is szűnt. A médiacég decembertől együttműködik a Profession.hu-val: a Kisalföld.hu és a Délmagyar.hu állásrovatának tartalmát a Sanoma állásportálja szolgáltatja.

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

Fedezze fel a Pannon Lapok Társasága hírportáljait!

zaol.hu
Zalai Hírlap Online

vaol.hu
Vas Népe Online

veol.hu
Napló Online

feol.hu
FMH Online

duol.hu
DH Online



Több mint 300 000 egyedi látogató hetente.*

* Forrás: Webaudit



Sales house-ok

Infinety – www.infinety.hu

A sales house több mint 130 oldalt tömörít portfóliójában, és havi több mint 3 millió egyedi látogató, vagy a hazai internetezők 60 százalékának elérésére alkalmas (Ipsos/Gemius SA 2013, Infinety gyűjtés).² A portfóliót nyolc tematikus csomagba tömöríti a sales house, ezek közül a legnagyobb havi elérést a Hírek, információk (2,3 millió fő), a Női, baba, főbevásárló (2,2 millió fő) és a Férfi, sport, IT (2 millió fő) csomagok produkálják. A portfólió tagja többek között a Mandiner és a Stop.hu.

EvoMedia – www.evomedia.hu

A sales house 2006-ban kezdte meg működését. Mostanra közel 80 online felület szerepel a portfóliójában, amely havi 3,1 millió fős elérést tesz lehetővé¹. 2013 februárjában értékesítési megállapodást kötöttek a Live Info online videó hálózattal, kezdetben kizárólag a magyar piacra, de azt közölték, hogy a régió más országaira is kiterjesztenék az együttműködést. Szeptemberben a heti 450 ezer főt elérő Használatu.hu reklámfelületeinek értékesítéséről tett bejelentést a sales house. Az együttműködés kiterjedt a heti közel 100 ezer főt elérő Autonavigátor.hu online magazinra és a heti 100 ezres látogatottságú Autoalkatrész.hu keresőre is. 2014 mozgalmasan indult az EvoMedia számára: januártól a sales house értékesíti az MTVA online felületeit, elnyerte a Spotify kizárólagos képviseletét a magyar piacra, március 1-jével pedig a VS.hu hirdetési felületeit is ők értékesítik.

Adaptive Media – www.adaptivemedia.hu

A 2007-ben indult sales house online, print és mobil felületeket értékesít. 2013 rögtön egy jó hírrel indult számukra: a TV2 meghosszabbította online együttműködését az Adaptive Mediával, amelyet 2014 elején ismét megtett, így immár hatéves munkakapcsolatról beszélhetünk. A tavasz több újdonságot is hozott: a cég új irodaházba költözött, és videó-hirdetésekre szakosodott testvércéget kapott a Videohouse képében. Májusban kiderült az is, hogy a Port.hu felületeit 2014-től már nem az Adaptive Media értékesíti, azonban nem sokkal később győztesként futottak be a 444.hu tenderén, akivel azóta több sikeres, a sales house új zászlóshajójaként említhető natív hirdetési kampányt is megvalósítottak. Ősszel többek között az ApróSéf.hu, a Project/029 (korábban IDG Hungary) print és online felületei, a TözsdeFórum.hu, az Ingatlanet.hu, az Időkép.hu, az F1-live.hu és az Mfor.hu csatlakoztak a portfólióhoz. 2014 januárjában Horváth Tamás ügyfélkapcsolati vezetővé lépett elő. 2014 elején megszűnt a Madhouse-partnerség, és az Adaptive Media saját mobilhirdetési üzletágot indított. Februárban együttműködést kötöttek a Lighthouse Mediával.

Actual Media – www.actualmedia.hu

A 2009-ben alapított Actual Media kifejezetten a kisebb látogatottságú, tematikus felületek portfólióba rendezésére épít. A site-okat hír, női, gasztró, egészség, utazás, prémium, ingatlan, IT, sport, autó-motor, bulvár, szabadidő-szórakozás, fiatalok, oktatás, kkv-business, mobil illetve direkt marketing csomagokba rendezik. Az OLA 2014. januári adatai szerint a portfólió több mint 2,1 millió 15 éven felüli egyedi látogatót ér el havonta. Az Actual Media kínálatában többek között az EchoTV, a Magyar Hírlap, a Hírextra, a hur.ma, a Mindenkilapja, a nointcafe.hu és a Tabutv szerepel.

GMedia – www.gmedia.hu

A GMedia 2008-ban alakult, és a weboldalán foglaltak szerint jelenleg 170 weboldal értékesítési képviseletét látja el. A különböző tematikus csomagokba rendezett portfólióval 934 ezer felhasználó érhető el (OLA, 2014. január). 2013 januárjától egy évig a sales house értékesítette az MTVA online felületeit. Szintén az év elején új mobilos felületekkel bővült a portfólió, így a mobil inventory meghaladta a havi 1 millió oldalletöltést. 2014-ben a Gmedia értékesíti a Ma.hu lapcsoport reklámfelületeit. 2014 márciusában a sales house értékesítési megállapodást kötött az Átlátszó.hu oknyomozó portállal. A Gmedia 2014 februárjában indította el a RealTimeBidding.hu szakmai blogot.

Lighthouse Media – www.lighthousemedia.hu

A 2009-ben indult Lighthouse Media tematikus csomagokat kínál Divat/trend, Férfi/sport, Fiatalok/like, Gasztró, Gazdaság/kkv, Szabadidő/játék, Női/egészség, illetve Oktatás témában. 2013 elején like oldalakkal bővült a sales house portfóliója, februárban a zöld energiával foglalkozó Tisztajövő.hu, áprilisban az Urbanlegends.hu, a Kitekintő.hu és a Promotions.hu csatlakozott, júniusban pedig néhány hónap után visszatért a Profitline.hu site. A nyár további csatlakozókat hozott, majd decemberben új ügyvezető igazgató érkezett Kliszek Noémi személyében. 2014 januárjában integrált megoldások kialakítását célzó együttműködést kötöttek az Adaptive Mediával.

További szereplők:

- AdsInteractive – www.adsinteractive.hu
- Glare Sales Group – www.glare.hu
- Netadclick – www.netadclick.com
- ThinkDigital – www.thinkdigital.hu

¹ Forrás: www.evomedia.hu

² Forrás: infinety.hu

adaptive
media



HÍRCSOMAG 700.000*

!!444!!



tv2.hu

privátbankár
pénzügyek okosan

mfor.hu
HÍRADÓMAGYARORSZÁG

TőzsdeFórum

SZÁMÍTÁSTECHNIKA
COMPUTERWORLD

168óraonline

HetiVálasz
www.hetiulasz.hu



sales@adaptivemedia.hu
+36 1 577 40 50

*Heti egyedi elérés

Forrás: Ipsos - Gemius SA: gemius/ipsos Fusion Data,
2014. január és február teljes heti adatok (15+ belföldi közönség)



Online portfóliók

Hazai portálok és lapcsoportok elérése

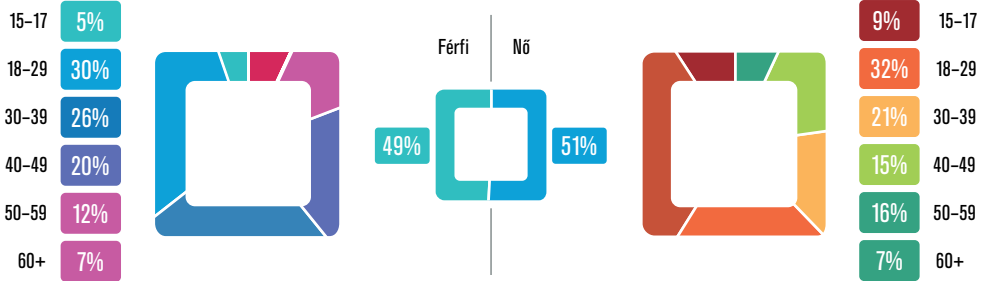
Sorszám	Webhely	Látogatók (Valós felhasználók, RU)	Látogatók, heti átlag (WAM)	Látogatók, napi átlag RU (DAM)	Havi oldalletöltés szám (PV)	Mobil oldalletöltés % (MPV%)
1	Origo-csoport	3 195 929	2 153 607	1 269 078	517 731 657	6.24 %
2	CEMP	3 157 548	2 158 957	1 274 181	355 775 100	8.84 %
3	Sanoma-csoport	3 079 338	2 005 341	1 144 094	275 354 339	3.86 %
4	Infinety	2 848 707	1 593 893	676 666	91 051 784	14.85 %
5	Evomedia	2 841 981	1 739 061	833 676	722 866 410	5.34 %
6	Adaptive Media	2 372 018	1 402 550	677 567	108 357 332	16.45 %
7	Actual Media	2 077 628	1 028 353	396 302	60 279 619	12.09 %
8	Axel Springer-Lapcom Portfólió	2 016 311	1 093 300	463 155	101 618 202	7.77 %
9	AdsInteractive	1 947 402	977 346	420 072	37 164 122	13.47 %
10	Gmedia	1 531 610	698 086	278 500	35 647 581	11.52 %
11	HVG Online	1 310 365	626 257	249 218	26 242 185	6.68 %
12	Ringier Csoport + Nol	1 298 445	712 640	389 732	78 525 076	4.44 %
13	FeminaSH	975 605	452 393	173 268	35 557 538	0.19 %
14	Inform Media	931 732	392 697	154 862	53 256 740	6.12 %
15	Nosalty	889 854	391 527	122 846	21 842 053	15.87 %
16	RTL-csoport	881 621	443 843	170 770	40 157 943	7.70 %
17	Arkon	851 045	448 827	201 610	48 950 806	6.81 %
18	WEBBÉteg-csoport	682 557	252 105	68 991	4 571 213	9.81 %
19	HírTV	498 361	216 045	88 642	9 205 899	14.62 %
20	PLT Online	355 613	151 907	48 936	4 434 084	11.62 %

Forrás: dkt.hu OLA, 15+ belföldi közönség, 2014-03
 * A HírTV egyedi elérése becslést ad (RÜest)



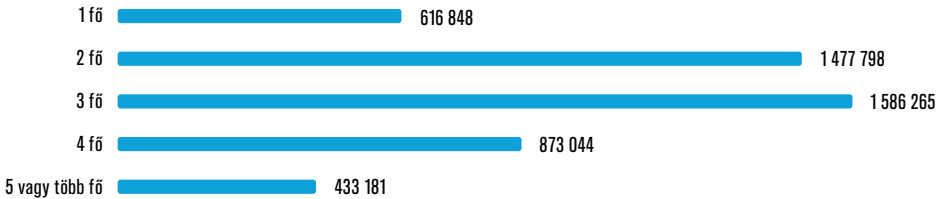
Internetezők

Internetezők aránya nemek és korcsoportok szerint (%)



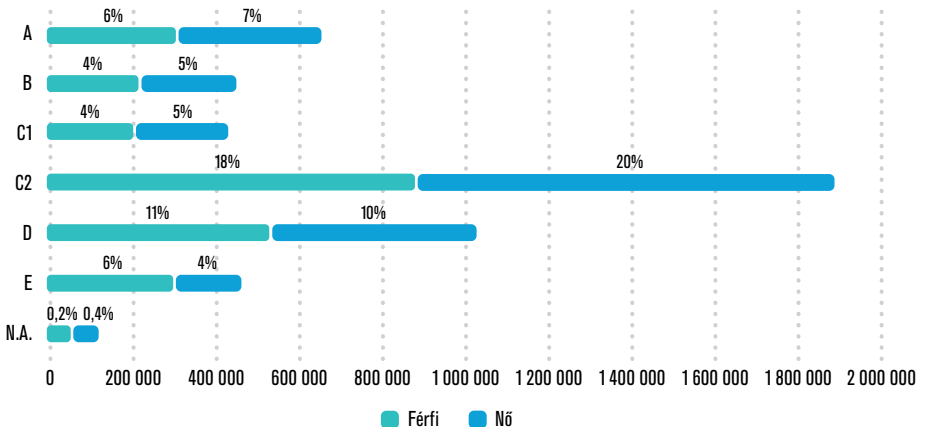
Háztartás nagysága

Penetráció (fő)



Státusz (ESOMAR)

Összes, 15 év feletti internetező: 4 987 136



Forrás: Ipsos-Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data, 2014-01 (15+ belföldi közönség)



Nők a neten – finom különbségek

Sok évig férfias internetről beszélünk, mostanra ez eltűnően van. Az eNet 2014 januárjában publikált kutatása¹ alapján szinte teljesen kiegyenlített a nemek aránya, és mindkét nem internetezési szokásai nagyjából megfelelnek az európai uniós tagállamok átlagának. Az ugyanakkor látszik, hogy a férfiak előbb léptek be a „kütyüvilágba”: a rendszeresen internetező férfiak 34 százaléka használ számítógépet több mint 15 éve, míg a nők esetében 27 százalék ez az arány. Ha azt vizsgáljuk, hogy a különböző tevékenységeket inkább számítógépen vagy mobil eszközön végzik, azt találjuk, hogy kizárólag mobilon egyik nem sem végez semmilyen tevékenységet, és még mindig inkább a számítógép a domináns.

A számítógép-használat az eNET által vizsgált tevékenységeknél nem-től függetlenül meghatározó, viszont míg a férfiak a tevékenységek 57 százalékát inkább vagy csak számítógépen végzik, addig a nőknél ez az arány jóval magasabb, és a 71 százalékot is eléri. Eszerint a férfi internetezők esetében elindult az eltolódás az aktívabb, számítógép melletti mobiltelefon-használat felé, a nők valamivel mérsékeltabb tempóban, de szintén felé tartanak. Ugyanakkor tartalomfogyasztási szokások tekintetében árnyalja a képet, ha egy pillantást vetünk az DLA mobil látogatottsági adataira. A mobil oldalletöltések arányát vizsgálva az látszik, hogy eltűnt a jellemzően férfias tartalmak dominanciája. Ezen oldalak mobil látogatottsága ma már inkább azonos, sőt, bizonyos oldalak esetében a mobil oldalletöltések aránya akár alacsonyabb is lehet, mint a kifejezetten női tartalmaké.

A NOK 2013 harmadik negyedéves, 25 ezer fős sokaságra épülő kutatási adatai alapján a nemek internet-használati gyakorisága nagyon hasonló képet mutat. Mindkét nemnél a lakosság közel háromnegyede igaz a napi rendszerességgel internetezés, sőt a férfiak 47 százalékánál, a nők 43 százalékánál elmondható, hogy naponta többször is felmennek a világhálóra. A férfiak 21 százaléka egy héten több mint 25 órát tölt az interneten, ugyanez a nők 16 százalékáról mondható el. A férfiak kétharmada (66%), és a nők közel háromnegyede (72%) hetente legfeljebb 20 órát internetezik. Az Eurostat adatai alapján az látható, hogy mindkét nem esetében hozzuk nagyrészt az internetezésre vonatkozó EU-28 átlagot. A különböző tevékenységek közül az online hírolvadás, a közösségmédia-használat, illetve a saját készítésű tartalom esetében mindkét nem az átlag felett van, míg az online bankolás terén jelentős az elmaradásunk.

A DKT közönségmérési adatait vizsgálva, a magyar internetező nők, úgy tűnik, némileg szembemennek a nemzetközi trendekkel. Míg ugyanis a fejlett piacokon az online eltöltött idő számos szereplőre forgácsolódik szét, többek között a közösségi média hasít ki jelentős szeletet a tartalomfogyasztásból, itthon az elmúlt két évben folyamatosan nő a szerkesztett nőt tartalmakat látogatók száma. Mindhárom nagy női portál, az NLC, a Life.hu, és a Femina is növelte napi átlagos látogatószámát, miközben további szereplők is erősöd-

ni tudtak, mint például a Kiskegyed és a NoSalty, valamint a portálok erősödése közben jelentős növekedést tudhatott magáénak a kifejezetten női blogokat összegyűjtő Cafeblog.hu is.

Miközben desktopon a nők lassan utolérlik a férfiakat, felmerül a kérdés, hogy a többnyire még mindig férfiasnak tartott mobil platform esetében hogyan áll a helyzet. Az eNet azt vizsgálta, hogy a rendszeres internetezők hogyan viszonyulnak a különböző – elterjedt és kevésbé elterjedt – okoseszközökhöz. Többségében azonos volt a férfiak és a nők hozzáállása, azonban néhány esetben a két csoport jelentősen eltérő véleményt alkotott. A táblápek esetében a férfiak 20 százaléka, a nőknek pedig a 27 százaléka vásárolná meg a terméket. A férfiaknál mutatkozó alacsonyabb vásárlási hajlandóság részben azzal is magyarázható, hogy köztük már 19 százalék rendelkezik ilyen eszközzel, míg a nőknél ez csak 12 százalékra igaz. Nem meglepő módon az intelligens, önjáró porszívó megvásárlásáról is különböző vélemények születtek. A nők 19 százaléka megvásárolná ezt az eszközt, míg a férfiaknál ez csak minden tizedik emberre igaz.

Egy másik kutatás, az NRC Sanoma Media számára készített okostelefon témájú elemzése azt mutatja, hogy a két nem között nincsen érdemi különbség abban a tekintetben, hogy mennyit interneteznek az okostelefonjukon, ez inkább a korrall áll összefüggésben. Abban viszont van különbség, hogy mennyire kötődnek a telefonjukhoz a felhasználók: a nők (és a fiatalok) kötődése erősebb, mint a férfiaké (és a 30 év felettieké). Azzal az állítással például, hogy: „Ha nincs nálam a telefonom, akkor rossz érzésem van amiatt, hogy nem érek el másokat és mások se érnek el engem.” – A nőknek 58 százaléka ért egyet, szemben a férfiaknál mért 40 százalékkal.

Ha azt vizsgáljuk, mely funkciók inkább nőesebbek vagy inkább férfiasabbak, akkor azt találjuk, hogy a navigáció és az alkalmazások letöltése például kifejezetten férfias terep, míg az sms-írás, a naptár használata, sőt, a fényképezés és a játék is inkább nőies tevékenység. Ha az okostelefonos funkciók napi szintű használatát nézzük, a telefonálás, az ébresztőtőra és a zenehallgatás a legelterjedtebbek. Nem szerinti bontásban az látható, hogy a nők a kommunikációs alapfunkciókat és a szórakoztató funkciókat szívesebben használják, mint a férfiak.

Ha pedig a 18–59 éves okostelefonosok netezési szokásait nézzük, akkor azt tapasztaljuk, hogy a nők gyakrabban látogatják a közösségi oldalakat, mint a férfiak. A férfiak ezzel szemben sokkal gyakrabban olvasnak híreket az okostelefonjuk segítségével. Mindent összevetve a férfiak sokkal inkább használják a praktikus és információs funkciókat, a nők viszont a multimédiás és kommunikációhoz köthető funkciókat alkalmazzák.

¹ Forrás: www.enet.hu, vége a férfias internetnek Magyarországon

A LEGNAGYOBB NŐI KÖZÖSSÉG A MAGYAR INTERNETEN!

közel **1,7 millió** egyedi belföldi látogató havonta

több mint **400 000** egyedi belföldi látogató naponta

több mint **430 000** követő a Facebook-on

több mint **75 ezer** mobil alkalmazás letöltés

FORRÁS: GEMIUS EXPLORER, 2014. JANUÁR



Mobil eszközökre költözünk

Vélhetően a tartalomfogyasztási szokásokat is jelentősen befolyásoló fordulópontról számolt be 2014 elején a KutatóCentrum. A Smartphone Report szerint 2013-ra a 18–59 éves internetezők több mint fele rendelkezett okostelefonnal, míg a táblagépek penetrációja egyetlen év alatt háromszorosára nőtt ebben a korcsoportban. 5–6 éve lépte át a mobiltelefonosok aránya a vezetékes telefonos háztartásokét, 2013 pedig újabb fordulópontra hozott azáltal, hogy az említett célcsoportban az okostelefonosok aránya meghaladta a hagyományos mobil készülékkel rendelkezőkét. Egy évvel korábban a megkérdezettek 42 százaléka volt okostelefon-felhasználó, most pedig már 56 százalékos arányt mértek, ami jelentősen meghaladja a hagyományos készülékek 46 százalékos arányát.

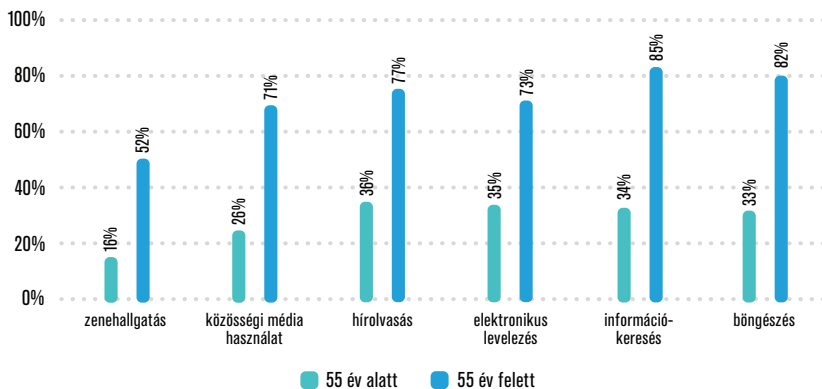
Az adatok alapján a mobiltulajdonosok egyre többször használják internetezésre a készüléküket: a felhasználók 76 százaléka napi szinten kapcsolódik a világhálóra, szemben a 2012-ben mért 63 százalékkal. Alkalmazásokat a válaszadók 89 százaléka használt rendszeresen, szemben az egy évvel korábbi 67 százalékkal. A felmérésben résztvevőknek majdnem egytöredje fizetett már alkalmazásért. A kutatás összefoglalójában a KutatóCentrum arra hívta fel a figyelmet, hogy egy amerikai előrejelzés szerint 2014 végére az Egyesült Államokban már több embert érhetünk el a mobiltelefon képernyőjén keresztül, mint a hagyományos asztali számítógépek segítségével, ami figyelemre méltó jel lehet a tartalomgyártók és a márkák számára egyaránt.

Nemcsak az okostelefonokkal összefüggésben történtek nagy változások a tavalyi évben. A táblagépek kínálatának növekedése és a szélesebb kör számára elérhető alacsony árkategóriás készülékek térnyerése rendkívüli bővülést hozott. Miközben a KutatóCentrum szerint 2012-ben 1 százalékról 5 százalékra nőtt a penetráció, 2013 végén már 17 százalékos arányt mértek.

A fogyasztási szokásokat vizsgálva kiderült: a táblagépeket – hasonlóan a laptopokhoz – elsősorban otthon használják a felhasználók, ám nagyobb eséllyel mozdulnak ki otthonról a tabletjükkel, mint a laptopjukkal. A kutatók szerint a már említett emaillezés, hírolvasás, információkeresés mellett az e-könyv olvasás, a filmnézés és a játék is jellemző táblagépes tevékenység volt, ám filmeket és zenét kevésbé töltöttek le, ahogyan a chatelést és a dokumentumszerkesztést is más platformokra hagyták. A KutatóCentrum szerint a táblagép – összhangban a nemzetközi tapasztalatokkal – itthon is inkább tartalomfogyasztási, mintsem tartalomelőállítási eszköz.

Az online közösség bővülésének egyik fő forrását az idősebb korosztályok jelenthetnék, így érdekes megvizsgálni, hogy ők hogyan vándorolnak át a mobil eszközökre. Az eNET 2013. szeptemberi felmérése szerint az 55 évnél idősebb internetezők 31 százaléka okostelefon-felhasználó. A kutatásból kiderült: az idősebbek is hasonló tevékenységeket végeznek az interneten, mint a fiatalabbak, ám abban egyelőre nagy különbség van, hogy e tevékenységeket inkább számítógépen vagy inkább mobilon végzik. Míg a fiatalabbak esetében a zenehallgatás, a közösségi média használata vagy a hírolvasás megoszlik a desktop és a mobil környezet között, addig az idősebbek egyelőre inkább a számítógépet választják.

Ez az óvatosság azonban nem jelent a technológiával szembeni végletes idegenkedést. Táblagépet például a megkérdezett 55 év felettiek 10 százaléka használt a megkérdezés idején, ez különösen a „régimotorosokra”, azaz az internetet legalább 15 éve használókra volt jellemző. Ez annak fényében izgalmas eredmény, hogy az 55 év alattiak esetében az arány 18 százalék. A kutatás alapján az 55 év felettiek 47 százaléka próbálta volna ki a tableteket, 15 százalék pedig vásárolni is szeretett volna.



Azok aránya, akik adott tevékenységre inkább csak számítógépet használnak, ha a számítógép és a mobiltelefon között választhatnak (eNET, online kutatás, 2013. szeptember, N=1000 fő, 18+)



„Képernyőszédelőgők”

Mára a multiscreen tartalomfogyasztás az egyik legmeghatározóbb trend a médiapiacra. Hogyan a Mobil előre? című anyagunkban a Google display hirdetésekért felelő alelnököt idéztük: mára nem lehet pusztán annyi a cél, hogy a mobilt kiemeljük a képernyők közül, akár tartalomról, akár márkakommunikációról van szó, hanem azt kell megoldanunk, hogy a fogyasztó számára zökkenőmentes, eszközökön átívelő élményt biztosítsunk. Ez nem csupán az online tartalom, ha azt vesszük alapul, hogy – legalábbis a fejlett piacokon – a felhasználók többsége már teljes természetességgel navigál a képernyők között: az egyik képernyőn indít el valamilyen tevékenységet, majd azt a másikon fejezi be, vagy éppenséggel egyszerre használ több eszközt.

A MEF nemzetközi kutatásából¹ kiderül: a mobilmédia-felhasználók 65 százaléka használ második képernyőt mobilinternetezés közben. A felhasználók elsősorban a televíziót használják második képernyőként mobilhasználat közben, ez legnagyobb arányban az amerikaiakra és a britekre jellemző, de a vizsgált tizenhárom piacból tizenegyben a televízió a leggyakoribb kísérőképernyő. A második legvalószínűbb kísérőképernyő egy másik mobiltelefon, azaz mobiltelefonozás közben egy másik hasonló eszközt is nyomkodnak a felhasználók. Ez utóbbi a válaszadók 23 százalékára jellemző. A MEF szerint minél több képernyőt használ egyszerre a felhasználó, annál valószínűbb, hogy böngészés közben/annak eredményeként vásárolni fog, vagy egyéb konverziót hajt végre. Az egyszerre több képernyőt is használók 69 százaléka mondta azt, hogy vásárolt multiscreening közben 2013-ban, ami magasabb, mint az egyszerű – tehát egyszerre csak egy képernyőt használó – mobilmédia-felhasználók körében mért 65%. A három képernyő között kooperálók körében már 79 százalékról beszélhetünk, míg az öt képernyővel is elbáno felhasználók esetében 85 százalékról. Nem csupán az számít, hány képernyővel multiscreeningel valaki, hanem az is, hogy mobilozás közben mi a jellemző második képernyője: a táblagép szerinti leginkább a vásárlást.

A multiscreeningbe enged betekintést a Millward Brown friss, nemzetközi kutatása, amely 30 ország – köztük Magyarország – 16–44 éves multiscreen felhasználóit vizsgálta. Ehből kiderül: egy átlagos multiscreen felhasználó napi szinten egy ötórás periódus alatt hét órányi képernyőfogyasztást produkál. A legtöbb országra igaz, hogy mostanra az okostelefon az elsődleges képernyő, amely átlagban 2,5 órát foglal el a fogyasztók életéből napi szinten. Miközben napközben a laptop és az okostelefon használata a legjellemzőbb, az este a televíziókészülékeké, ugyanakkor a táblagép-használat is ekkor tetőzik.

A képernyőkkel töltött időnek mindössze 35 százaléka telik szimultán fogyasztással, azaz a televíziót és valamely kütyüt használják együtt a megkérdezettek. A 35 százalékból a kisebb rész, összesen 14 százalék „meshing”, azaz a televízióban látott műsorhoz kapcsolódó tartalom fogyasztása az interneten, míg 22 százalék „stacking”, azaz a tévében nézett műsorhoz nem kötődő digitális tartalom böngészése. A kutatásból kiderül: országonként változik, hogy a szimultán fogyasztás mely típusa a jellemző: Thaiföld a meshing, az

Egyesült Államok a stacking éllovasa, miközben az olaszokra jellemző globálisan a legkevésbé a multiscreening. A magyar adatokból az látható, hogy összességében kevesebb időt töltünk a képernyőkkel, mint a globális átlag: 348 percet a 417 ellenében. A „shifting”, azaz az időben egymást követő képernyőfogyasztás teszi ki a teljes idő 69 százalékát, szemben a globálisan mért 65 százalékkal. A maradék 31 százalékából 10% a meshing és 21% a stacking típusú képernyőfogyasztás. Magyarország egyébként a vizsgált 30 ország listáján az utolsók között szerepel a meshing tekintetében, tehát a legtöbb piacnál kisebb arányban fogyasztunk mobil eszközeinken a tévéműsorhoz kapcsolódó tartalmakat.

A multiscreen viselkedés rendkívül összetett, ami nem kis fejtörést okoz a márkák számára. Mivel a képernyőkkel töltött idő zöme (globálisan 65%, Magyarországon 69%) a képernyők közötti váltogatással telik, így a Millward Brown szerint ennek a viselkedésnek a megértése az első lépés a kommunikáció hatékonyabbá tételéhez. A multiscreen fogyasztás során a televízió inkább tekinthető triggernek, kiindulópontnak, míg a mobil eszközöket inkább az egyes tevékenységek folytatására vagy lezárására használják. Azaz a televízió jellemzően a multiscreen szekvenciák elején kap szerepet, az okostelefon később lép a képhez, persze, elképzelhetőek ettől eltérő mintázatok is.

A különböző képernyőkön érkező marketingüzenetekkel szemben eltérő a fogadókészség (a tetszés és a figyelemlint). Általánosságban elmondható, hogy a televízió teljesít a legjobban a receptivitás mindkét dimenziójában, de a kutatócég óva int attól, hogy a márkák meglegedjenek a tévéspotokkal, mivel a felhasználók mostanra elvárják, hogy a brandek „kövessék őket”, amennyiben persze szórakoztató és/vagy hasznos üzenetük van számukra. A magyar adatok az egymáshoz való viszonyt tekintve nagyjából a globális átlagot követik, a receptivitási értékek azonban átlagosan jóval alacsonyabbak esetünkben.

Fontos annak a belátása, hogy a különböző csatornák és eszközök más-más szerepet töltenek be, más módon hatékonyak a márkák kezében. A vizsgált marketingkommunikációs eszközök közül globálisan a rövid videók a legismertebb és legnépszerűbb marketingeszközök, ami arra utal, hogy a márkatulajdonosoknak érdemes energiát és pénzt fektetniük az olyan videós tartalmak fejlesztésébe, amelyek könnyen „utaznak” a képernyők között. Szintén sokak találkoztak már olyan tévéreklámmal, amelyek mobilalkalmazásokat, Facebook-oldalakat vagy weboldalakat népszerűsítettek, és általánosságban magas a receptivitás az ilyen típusú interaktivitást felvonultató spotokkal szemben.

Magyarországon egyelőre szűkebb eszköztárral dolgoznak a hirdetőik, mint a fejlettebb piacokon, ugyanakkor nálunk is a globálisan működőképesnek tűnő formátumok találnak nagyobb figyelemre és pozitívabb fogadtatásra: ezek pedig a rövid videók és az interaktív elemmel rendelkező tévéspotok.

¹ Forrás: Mefmobile.org, Two thirds of mobile media consumers use a second screen



„Képernyőszédelőgők”

Képernyők előtt eltöltött idő

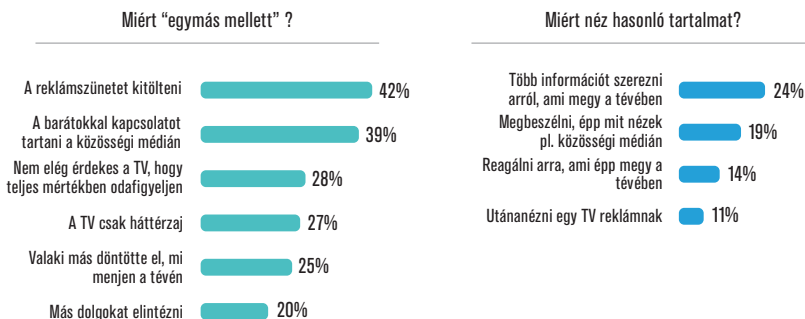


A többes képernyőhasználattal töltött idő, típusonként



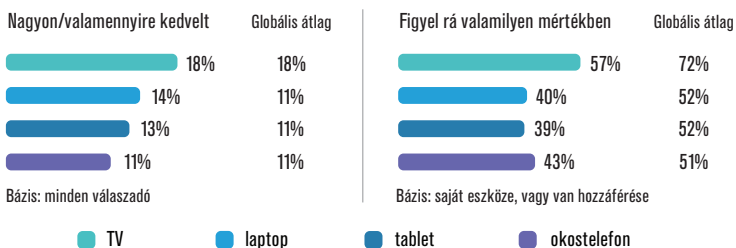
Forrás: Millward Brown, AdReaction 2014 riport, magyar adatok

Miért használják a képernyőket szimultán egymás mellett?



Forrás: Millward Brown, AdReaction 2014 riport, globális

Reklámfogadtatás képernyőtípusonként



Bázis: minden válaszadó

Bázis: saját eszköze, vagy van hozzáférése

Forrás: Millward Brown, AdReaction 2014 riport, magyar adatok



videohouse

video advertising network

video@videohouse.hu

+36 1 577 40 50





Mobil előre?

A Gartner friss előrejelzése¹ alapján 2014-ben a globális mobilreklám-költés eléri a 18 milliárd dollárt, ami jelentős bővülés lenne a 2013-ra becslült 13,1 milliárd dollárhoz képest. 2017-ben pedig már 41,9 milliárd dollárt költhetnek a márkák mobilreklámra. A kutatócég úgy látja, hogy a növekedés üteme csökkenni fog az elkövetkező években, és a mobilra optimalizált weboldalak, illetve a mobilalkalmazások száma, azaz a mobilreklámozásra használatú felületek mennyisége gyorsabban fog bővülni, mint a hirdetési igény. A Gartner szerint ugyanakkor túlzás lenne lanyha érdeklődésről beszélni, a marketingeseket érdekli a mobilplatform, amit a fenti számok is tükröznek. Ráadásul 2015-től javuló piaci feltételekkel lehet számolni, ami alatt többek között a szolgáltatások konszolidációját, a mérés sztenderdizálását és az új célzási technológiák megjelenését értik.

A Gartner úgy véli, hogy a 2017-ig terjedő időszakban minden régió jelentős növekedést mutat, ám továbbra is Észak-Amerika viszi a prímet, egyfelől az eleve magas reklámköltség, másfelől a pénzek gyors mobilra vándorlása miatt. Nyugat-Európában hasonló trendek várhatóak a 2017-ig terjedő időszakban, azaz a mobilplatform egyre inkább integrálódik a marketingkommunikációs stratégiákba és a kampányokba, ugyanakkor a növekedés valamelyest kisebb ütemű lesz, mint Észak-Amerikában. Az Ázsia-Csendes-óceáni térség jelenleg a legértékesebb mobilreklám-piac, ami elsősorban a hihetetlenül magas mobiltartalom-fogyasztásból ered az olyan fejlett piacokon, mint Japán vagy Dél-Korea. Ez a korai előny annyiban csökken, hogy a növekedés üteme 30 százalékra „lassul”, ám eközben érkezik a második hullám, és – a középosztály széles tömegeinek mobilfelhasználóvá válása nyomán – olyan hatalmas piacok válnak tényezővé a mobilreklám-piacon, mint Kína vagy India. Latin-Amerikában, a Közel-Keleten és Afrikában, illetve Kelet-Közép-Európában a mobilreklám-piac fejlődése a technológiák terjedése mellett nagyban függ majd a gazdasági stabilitás alakulásától. A fejlődő piacok közül mindenesetre Oroszország, Brazília, Mexikó és a többi nagy lélekszámú piac hajtják majd a bővülést.

A Gartner úgy látja, a jelenleg mindenhol legnagyobb kategóriának számító mobil display marad a vezető hirdetési formátum a vizsgált időszakban. Az audio/video formátumok inkább a 2017-ig terjedő időszak második felében kaphatnak igazán erőre, mivel ezek fejlődése nagyban függ a táblagép penetráció alakulásától. A keresőközhöz, illetve térképekhez kapcsolódó hirdetések szintén nőni fognak, ahogyan a piacon egyre több információt lehet elérni a felhasználók helyadatairól, részben a Foursquare-hez hasonló szolgáltatások, részben az eszközbeállítások révén. Ez utóbbi trend felkelti a helyi piacokra fókuszáló hirdetőket figyelmét is a mobilreklám iránt.

Ami a hazai piacot illeti, az IAB Hungary közlése² alapján 2013-ban net 1,943 milliárd forintot költöttek a hirdető mobilreklámra, ami

116 százalékkal haladja meg a 2012-es 898 millió forintos értéket. 2011-ről 2012-re még 245 százalékkal bővült a piac, így a bővülés üteme visszaesett, de még mindig jelentős. A mobilreklám ezzel 5 százalékos részarányt hasít ki a digitális reklámtortából, ami szemmel már jól látható, ugyanakkor elmarad a fejlett piacokon tapasztalható, immár kétszámjegyű részarányoktól. Miközben a szegmens nagy ütemben bővül, és jelentős előrelépést tett a hirdetési formátumok sztenderdizálása terén azáltal, hogy 2012-ben mobilhirdetési ajánlást és útmutatót³ adott ki az IAB Hungary, bőven akadnak még kihívások, a gazdasági helyzetnek a piac minden szegletére ható hektikusságán túl is. Ezek egyike, hogy a mobilreklám területén még erősebb a globális szereplők részesedése a tortából, mint a digitális piac egészét tekintve. A piac szintű 46 százalékkal szemben 2013-ra a mobilreklám szegmensben az IAB Hungary 70 százalékos részarányt mutatott ki, holott 2012-ben még csupán 40 százalékról beszélhettünk. Szintén kihívást jelent, hogy – ahogyan több szakembertől is hallhattuk különböző fórumokon – miközben a hazai hirdető korábban kifejezetten lelkesnek mutatkoztak a mobilreklámok tekintetében, most valamiféle visszafogottság tapasztalható. Holott a piac fejlődik, a hazai okostelefon-penetráció nő, 2012 végi adatok⁴ alapján kb. 2,4 millió ilyen eszköz lapul a magyar zsebekben. Ez azt jelenti, hogy feltehetőleg a telekommunikációs cégek és a szolgáltatásaik több képernyős jelleggel megmutatni kívánó bankokon túl másoknak is érdemes lenne intenzívebben jelen lenniük a mobilreklám-piacon.

A hirdető azonban nemcsak itthon visszafogottak. A WARC nemrégiben beszámoltól között az Advertising Week Europe elnevezésű eseményről, amelyen a márkatulajdonosok, ügynökségek önkritikusan azt mondták, hogy ők bizony „lusták” és túlzottan kockázatkerülőek mobil ügyben. Egy ügynökségi vezető szerint a szükséges adatok nagyrészt már rendelkezésre állnak, ám a márkák nem igazán élnek a lehetőséggel. Miközben szerte tiszser anyi adat nyerhető ki a mobil közegeből, mint a desktopból, nem foglalkoznak azzal, hogy ezeket az információkat hogyan lehetne összefésülni a CRM-adatokkal, így a targetálás terén sem tudnak előrelépni. Ez pedig egy olyan probléma, ami nem a médiatulajdonosoknál vagy a mobilszolgáltatóknál kezdődik, hanem a márkatulajdonosok különböző részelei közötti adatdöccenésekről van szó. Egy másik szakember, Jacob Nielsen, a GroupM Interactive ügyvezető igazgatója kiemelte: könnyű performance kampányokat futtatni, megjelenéseket vásárolni, és aztán kijelenteni, hogy mi már „mobilak” vagyunk, miközben nem tettünk az égvilágon semmit az ügyért.

A konferencián elhangzott beszélgetésből (is) kiderült, hogy a márkák gyakran az alapvető lépéseket sem teszik meg, azaz a legtöbbeknek még mobilra optimalizált weboldalak sincs, ami a felhasználói élmény és ezzel összefüggésben a mobilkampányok hatékonysága szempontjából is fontos lenne. A kritikából egyébként a márkák mellett a kre-

¹ Forrás: Gartner.com

² Forrás: IAB.hu

³ Forrás: IAB.hu/mobil



Mobil előre?

atívnoknak is jutott, akik – a résztvevők meglátása szerint – egyelőre nem hitték el, hogy mobilon is lehet cool dolgokat csinálni. Nem lehet azonban sokáig spórolni a mobilos alapkövek letételével, mert, mint a beszélgetés egyik résztvevője kiemelte, hónapokon belül várható egy olyan változás, ami kényszerhelyzetbe hozza a marketingeseket: a Google a mobilkészülékekről érkező keresésekben előre fogja sorolni a mobilra optimalizált weboldalakat.

Szerencsére akadnak olyan márkatulajdonosok, amelyek elvégezték a házi feladatukat, és a mobilplatformon azt adják felhasználóknak, amit azok várnak: az egyéb kommunikációkkal integrált, kényelmes és személyre szabott élményt. Sokáig persze nem szabad vacakolni, hiszen a MarketingLand cikke által idézett eMarketer-kutatás szerint 2014-ben az okostelefon-felhasználók száma eléri globális szinten az 1,57 milliárd főt, ami a világ népességének közel negyede. Szintén ez a cikk idézi a Super Monitoring⁵ kutatását, mely szerint a mobilkészülék használók fele a mobilkijűjét tekintve elsődleges internetezési, keresési eszközeinek.

Ahhoz, hogy a márkák ne maradjanak le a mobiltrendről, a Responsys több jótanácsot is megfogalmaz. Ilyen többek között a cross-channel kampányokban, promóciókban való gondolkodás, a QR-kódok használata, a közösségi média-integráció, az időzített kommunikáció, a lokáció alapú gondolkodás vagy a hozzáadott érték biztosítása a mobilplatformon minden más közegeknél kritikusabbnak tűnő fogyasztók számára. Érdekeség, hogy a tanácsok között szerepel: nyerd meg a nőket! Ez nemcsak azért fontos, mert a nők eleve sok vásárlási döntést hoznak, hanem azért is, mert a mobilmedia fogyasztói profilja sem egyértelműen férfias már. A magyar adatok⁶ azt mutatják, hogy a desktop internet nálunk is elveszti férfias jellegét, ugyanakkor a tipikus okostelefon-felhasználó még mindig inkább fiatal, városi férfi. Am az online mintázat alakulása alapján az sejtethető, hogy mobilon is kiegyenlítődik a nemek aránya. Ez pedig mind a médiaoldalt, mind a hirdetők stratégiaaváltására, vagy legalábbis stratégiáfinomításra készítheti.

Miközben a Facebook vagy a Google 2012-ben kiadta a mobile-first jelszavát, és mind több médiavállalat tesz ugyanígy, és a márkák is belátják lassan, hogy a mobiltrend olyan mértékben alakítja át a fogyasztási szokásokat, amivel nekik is kezdeniük kell valamit, itt az újabb nyugtalanító szlogen. Neal Mohan, a Google display hirdetésekért felelős alelnöke szerint „a mobile-first halott”⁷. Szerinte, ha egy piaci szereplő – legyen az hirdető, médiatulajdonos vagy épp fejlesztő – kizárólag a mobilplatformra fókuszál, akkor a tegnapi gondjait oldja meg. Szerinte a mobil kiemelésénél sokkal fontosabb annak a belátása, hogy napi rutinjuk keretében a fogyasztók ide-oda „kapcsolgatnak” az eszközeik (képernyőik) között. A LiveRamp adatcég eseményén elmondottak szerint a fogyasztók 90 százaléka (ez amerikai adat) egyik eszköznél kezd el a feladatot, aktivitást, és aztán egy másikon fejezi be. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók már megint jóval a hirdető és a média előtt járnak. Az üzenetnek tehát nem mobilra optimalizálni kell lennie, hanem a felhasználó „kapcsolgató” életmódjára optimalizálni, és persze ennek keretében mobilon is működnie kell (meg minden más eszközön is), de ez már nem marketingkérdés, hanem technológiai kérdés.

Mint az eseményről beszámoló Forbes megjegyzi, a Google-főnök nem véletlenül érvel e szemlélet mellett, hiszen a cég több versenytársánál nehezebben talál fogást a mobilplatform monetizálásán, és a hirdetési árak esése nagymértékben éppen a mobilkihívásnak köszönhető. Ettől függetlenül igaz mindaz, amit a képernyők között navigáló fogyasztókról állít, és nincsen ezzel egyedül. Az eseményen Greg Coleman, a Criteo elnöke azt állította, hogy két év múlva nem mobilról, hanem csak elérésről beszélünk majd. Amerika sok szempontból messze van a magyar piactól, így itthon még a mobile-first fázissal kellene megbirkóznunk, ugyanakkor, ha nem is két év múlva, de Magyarországon is foglalkozni kell a fenti gondolatmenet következményeivel.

⁴ Forrás: eNET.hu, Már okostelefon-felhasználó a magyar lakosság több mint 1/4-e

⁵ Forrás: Supermonitoring.com, State of mobile 2013 infographic

⁶ Forrás: eNet.hu, Vége a férfias internetnek Magyarországon

⁷ Forrás: Forbes.com, Mobile-First Is Dead, Says Google Display Ad Chief Neal Mohan



Mobilinternet

Az NMHH gyorsjelentése szerint 2014 januárjában a hívásfogadásra alkalmas kártyák száma alapján 100 főre 116,1 SIM-kártya jutott.

Mobilszolgáltatók

Mobilszolgáltatók részesedése az előfizetők arányában



Összes előfizetés száma 11 566 743, ebből forgalmazásban részt vevő előfizetések száma 11 090 539.

Forrás: NMHH, 2014. január

Átlagos havi adatforgalom (Gbyte)



Átlagos adatforgalom: 1 Gbyte/hó
Forgalmat bonyolított mobilinternet előfizetések száma: 3 132 710.

Forrás: NMHH Mobilinternet gyorsjelentés, 2014. január

Mobilkészítők

Mobilkészítők - modellek



Mobilkészítők rangsora, magyarországi internetezők magyar (jellemzően nem mobilra optimalizált) webhelyeken történő látogatásai alapján.

Forrás: rankings.hu, Gemius SA, gemiusTraffic, 2014/03/24–2014/03/30

Mobilkészítők - gyártók



A mobilkészítők gyártók szerinti rangsora, magyarországi internetezők magyar (jellemzően nem mobilra optimalizált) webhelyeken történő látogatásai alapján. Forrás: rankings.hu, Gemius SA, gemiusTraffic, 2014/03/24–2014/03/30

60

*mobilra
optimalizált
weboldal és
applikáció*



adaptive
mobil



sales@adaptivemedia.hu
+36 1 577 40 50



Jelentős növekedés előtt a mobilfizetési piac

A Gartner 2013 nyarán publikált becslése szerint tavaly a mobilfizetési tranzakciók globális összértéke átlépte a 235 milliárd dollárt. Ez 44 százalékos bővülést jelent a 2012-es értékhez képest. Eközben 200,8 milliárdról 245,2 milliárdra bővült a mobilfizetéssel élő felhasználók száma. A kutatók várakozása szerint 2017-ig éves átlagban 35 százalékkal bővíthet a piac, amely így a vizsgált időszak végére elérheti a 271 milliárd dollárt és a 450 millió felhasználót. Miközben ez a becslés imponáns bővülést feltételez, valójában a Gartner csökkentette a várakozásait, különösképpen Észak-Amerikára és Afrikára vonatkozóan.

Az NFC tranzakciók összértéke több mint 40 százalékkal csökkent, amelynek a technológia vártnál lassabb terjedése mellett a Google Wallethez hasonló prémiumszolgáltatások relatíve alacsony népszerűsége az oka. A Gartner szerint értékben az NFC a teljes piac 2 százalékát tette ki 2013-ban, míg 2017-re ez az arány 5 százalékra bővíthet. 2016 hozhat áttörést, a kutatócég ekkora várja, hogy az NFC-képes mobiltelefonok és a vezeték nélküli leolvasók penetrációja olyan szinte nő, hogy az katalizálja a piacot. Érdeklőség, hogy más elemzések szerint 2013-ban „masszívan nőtt” az NFC elterjedése, ám alacsony bázisról indulunk, így akár mindkét állítás lehet egyszere igaz.

Globális viszonylatban az NFC egyelőre kis szeletet hasít ki, a pénzügyi átutalás adja az összérték 71 százalékát, míg a termékek vásárlása 21 százalékát. Jelenleg a pénzügyi átutalás folyamatos értékbeli növekedésére számíthatnak, egyelőre ez utóbbit az hajtja, hogy bár csökken az egy tranzakcióra jutó érték, maguk a tranzakciók gyakoribbá váltak. Utóbbi mögött többek között a szükséges szolgáltatások terjedése, illetve a hagyományos banki szolgáltatásoknál alacsonyabb tranzakciós költségek állhatnak. Éppen ezért a Gartner szerint ez a szelet még 2017-ben is 69 százalékos részarányt képvisel majd.

A mobilon keresztüli vásárlás által kiharított 21 százalékos arány nem alacsony, ugyanakkor a további növekedést egyelőre lassítja, hogy a felhasználói, vásárlói élményt a kereskedők egy jelentős hányada még nem optimalizálta mobil eszközökre. Mivel mobilon egyelőre sok esetben nehezebb a vásárlás, így a felhasználók inkább desktop környezetben vesznek igénybe e-kereskedelmi szolgáltatásokat. 2017-re a vásárlás aránya 23 százalékra nőhet, ám ehhez a szolgáltatóknak komolyan kell venniük a felhasználók mobilra költözésének következményeit. A Mobilepayments.com arra hívja fel a figyelmet, hogy a mobilfizetésnek szórakoztatónak kellene lennie. Ehhez elengedhetetlen az egyszerűsége és hasznosságára törekvés, miközben érdemes lehet a felhasználók játékos énjére is alapozni, például az által, hogy jutalmazzuk a mobil eszközön keresztüli fizetést.

A Gartner által vizsgált mobilfizetési torta egyelőre kicsiny, ám gyorsan bővülő szegmense a számlafizetés. Erre vonatkozóan 2013-ra 44 százalékos bővülést jósolt a kutatócég, hozzátevé, hogy 2017-ig folyamatos bővülésre lehet számítani. A növekedés motorja a fejlett piacokon a mobilbanki szolgáltatások mind szélesebb körű használata a számlafizetések terén, a fejlődő piacokon pedig úgy tűnik, hogy a korábban vártnál nagyobb értékű tranzakciókat bonyolítanak mobilon keresztül. Mindez ahhoz vezet, hogy ez a szegmens értékben 5 százalékos arányt használhat ki a piacból.

A BI Intelligence saját bevallása¹ szerint merész digitális fizetési előrejelzést adott 2014-re vonatkozóan. Többek között azt gondolják, hogy az NFC sorsa még kérdéses, de nem fogadnak rá nagy összeggel; fejlődőben viszont az NFC-rivalis BLE (bluetooth low energy) technológia; a Bitcoin körüli örület lecsendesedik, és bár továbbra is hektikusan alakul, megjelenik a tudatosabb felhasználók köre; az Amazon megkönyvékezi az offline kereskedőket és fizetési platformot kínál számukra; nőhet a fizetési szolgáltatások terén az akvizíciós tevékenység, illetve a tözsdére lépések valószínűsége; illetve a mobilárca-használat élénkülhet, ám ehhez az kell, hogy ezek a szolgáltatások legalább annyira kényelmessé, „ismerőse” váljanak, mint a bankkártyák és a készpénzes fizetés.

S ha már mobilárca: a magyar piacon jelenleg a leglátványosabb mobilfizetési projekt az NFC technológiára építő MobilTárca Szövetsége. Mint a HWSW beszámol róla², 2013 júliusában a tervezett háromezer helyett kétezer fővel, de startolt az éles teszt. Az idén januári fejlemény az, hogy a tesztet meghosszabbították legalább fél évvel. A hosszabbítás a cikk szerint funkcióbővülést is hozott: immár jegyeket, belépőket is lehet kezelni a mobilárca megoldással. Ugyan az elsődleges funkció a fizetés, elviekben beléptetésre, azonosításra is alkalmas, hűségprogramok esetében is. Az éles tesztben egyébként mindhárom mobilszolgáltató részt vesz, mellettük az OTP, a MasterCard és a SuperShop részese az együttműködésnek.

Ezen edukációs célú összefogáson kívül is készülnek a mobil- illetve pénzügyi szolgáltatók saját megoldásai. Legutóbb 2014 márciusában az Erste tett arról bejelentést, hogy MobilePay néven iOS-re és Androidra egyaránt kifejlesztette a pénzügyek intézését segítő alkalmazását. Ennek révén nemhogy bankfiókba nem kell bemenni, hanem még számítógépre sincs az ügyfeleknek szükségük. A mobilfizetés (legalábbis az útdíjfizetés és mobil parkolás szegmens) a magyar állam figyelmét is felkeltette, nyáron elindulhat a mobilos e-útdíjfizetés. A magyar szolgáltatók az igéretes nemzetközi piacok felé is nyitnak: a Cellum megoldása a 240 milliós indonéz piacon jelenik meg, ahol máris hatvanmillió okostelefon-felhasználó él.

¹ Forrás: Businessinsider.com, The big digital payments trends in 2014

² Forrás: hwsww.hu, Még fél évet kapott a MobilTárca teszt



Hordható technológia?

A Venture Beat tavaly év végi összesítése szerint 2014-et olyan technológiai trendek határozzák meg, mint a 3D nyomtatás, a mobilpénz, a táblagépek használata az oktatásban vagy az LTE rohamos terjedése. A tíz kiemelt trend között szerepel a hordható eszközök előretörése is, az előrejelzésben idézett Juniper Research szerint ez az év választó lesz az iparág számára, a sikerhez azonban az a minimum, hogy az adatvédelmi kérdéseket megfelelő súlyjal kezeljék a szolgáltatók.

2014 áprilisában a szegmens egyik legismertebb terméke, a Google Glass projekt éppen két éves. Ahogyan azonban a Bit Rebels kiemeli, a hordható technológia messze több mint trendi és okos órák, szemüvegek és GPS-megoldások halmaza. A tét az, hogy sikerül-e ezen eszközök révén javítanunk az életminőségünkön, hozzájárulnak-e a mindennapok optimalizálásához. A válaszok egyelőre nem egyértelműek, hiszen míg például a világ egyik fele körberajongja a Google Glass-t, addig akadnak olyan – a technológiai sajtóban olvasható – vélemények is, amelyek szerint ez az eszköz inkább elidegenít és elembertelenít, mintsem segítené a boldogulást.

A hordható technológiával azonban messze többen és messze több szempontból foglalkoznak, mint a Google. Hogy mást ne mondjunk, a Google Glass máris versenytársat kapott a Recon képében. De iWatch néven okosórát fejleszt az Apple, és máris olyan termékek vannak jelen a piacon, mint a Nike+ FuelBand fitnesskarkötő, a Samsung Galaxy Gear okosóra vagy a szintén a fitness területén használatos Fitbit Force.

Miközben a jelenlegi fejlesztések elsősorban az egészség és a sport területére fókuszálnak, a hordható technológiák máris felvetnek egy sor munkaszervezési, IT biztonsági kérdést is. Az eszközök egy része bizonyára hozzájárulhat a munkahelyi hatékonyság, a munkaminőség

javításához is, ugyanakkor nem valószínű, hogy ezeket az első időkben a cégek szereznék be a munkavállalók számára. Így azok a saját eszközeiket fogják bevinni a munkahelyükre, biztonsági kérdéseket vetve fel vállalati és személyes adatvédelmi oldalról egyaránt.

Ez azonban még messze van, a Business Insider szerint¹ a piac nem kezeli helyén ezen eszközöket, pedig a potenciál nagy. Az általuk idézett prognózisok különböznek: az IMS Research szerint a 2011-ben leszállított 14 millió eszköz helyett 2016-ban már 171 millió darabról beszélhetünk, míg az ABI Research 2018-ra 485 millió darabra számít, ami a legmagasabb becslés. A BI 2014-re várja a 100 milliós határ átlépését, és öt év múlva 300 millió eszköz szállítását prognosztizálják. Jelenleg a sport és egészség területen használt karkötők teszik ki a piac kb. 60 százalékát, és a BI ezen arány növekedésére számít. Ugyanezen elemzés szerint az okosórák sok szempontból közvetlen versenyt vívhatnak az okostelefonokkal, míg a Google Glass és társai az augmented Realitynek adhatnak új lendületet. 2013 közepén úgy becsülték², hogy a szektor 3–5 milliárd dolláros lehet, és akár 2–3 éven belül 30–50 milliárd dollárosra nőhet. Önmagában az iWatch 10 milliárdot tudhat magáénak.

A hordható technológiák terjedési sebességét, potenciálját gyakran hasonlítják az egyik fő hajtóerejüket jelentő okostelefon-szegmens növekedéséhez. A következtetések nem egyformák. Míg például a Wired a Recon kapcsán amellet érvelt, hogy a wearable szegmens legalább akkorát durranhat, mint az okostelefonok, addig a The Daily Beasten egy szintén izgalmas elemzés³ a másik jellemző véleményt képviseli, miszerint e technológiák nagy eséllyel nem fognak tömegesen az életünk részeivé válni, viszonyunk hozzájuk, felhasználásuk eltér az okostelefonokétól, így ezek inkább niche piacokon tudják magukat megkerülni tenni. Meglátjuk.

^{1,2} Forrás: Businessinsider.com

³ Forrás: Thedailybeast.com, Is wearable technology a fad or the future



Kérdések az adatvédelmi szabályozás körül

Lee Terry kongresszusi képviselő 2013 őszén a Data-Driven Marketing Institute által rendezett, policy témájú eseményen egyenesen azt mondta: „az adat az új arany”, és mint ilyen, nem pusztán marketingeszköz, hanem versenyelőny Amerika egésze számára. Érvéle szerint „az európai adatvédelmi pozícióhoz való közeledés halálos ítélet lenne az innováció és a gazdasági növekedés szempontjából. Nem véletlen, hogy e területen az Amerikai Egyesült Államok a domináns újító, miközben Európa nem az.” Természetesen az amerikai politikusnak is feltették a kérdést, hogy nem kellene-e szigorítani az adatvédelmi szabályozáson az NSA lehallgatási botránya fényében, ám ő úgy vélte, hogy ennek az ügynek semmi köze az adattrend gazdasági értékéhez és a helyes piaci szabályozáshoz, és az uniós politikusok is csupán azért köti össze a két kérdést, mert így kívánják igazolni a szigorítási törekvéseiket.

Az óceán két partján nyilván másképp ítélik meg a fenti kijelentéseket a politikusok, ám Lee Terry rátapintott – a lehallgatási botránynál jóval korábban kezdődött – az Európában mindmáig feloldatlan dilemmára: milyen szigorúsággal érdemes az adatvédelmet szabályozni ahhoz, hogy az megfelelő védelmet nyújtson a fogyasztók számára anélkül, hogy a gazdaság egészére negatívan ható mértékben csökkentené a digitális iparág mozgásterét.

Az Európai Unióban évek óta húzódik az adatvédelmi szabályozás ügye. Jelenleg az 1995-ös adatvédelmi irányelv és a 2002-es ePrivacy irányelv szabályozzák a kérdést, ám mostanra ezek nem alkalmasak a digitalizálódó világban felmerülő kérdések minden szempontból megnyugtató kezelésére. Éppen a piaci változások hatására döntött 2012-ben az EU az adatvédelmi szabályozás átalakítása mellett. A vonatkozó renDELETEZ több ezer módosító indítvány érkezett, és mivel eddig nem sikerült dűlőre jutni, a májusi európai parlamenti választások miatt a folyamat egy időre ismét megrekedt, és a kérdést vélhetően 2014 őszéig jegelik.

A rendelet tervezete szerint az adatkezeléshez a fogyasztó személyes, explicit hozzájárulására vagy jogszabályi felhatalmazásra van szükség. A rendelet jelen szövegében mostanra már szerepel az úgynevezett pszeudonim adat, amely „olyan adathalmazt jelöl, amely egy kapcsolóelemmel köthető egy adott személyhez”¹. A digitális piac szereplői éppen ilyen adatokkal dolgoznak, és kevésbé tűnik életszerűnek, hogy ezekkel kapcsolatban is explicit hozzájárulásra legyen szükség, nem beszélve arról, hogy mit is jelent a kifejezett hozzájárulás. Az IAB Europe amellett van, hogy a pszeudonim adatok esetében ne legyen szükség az explicit hozzájárulásra. Az érdekvé-

delmi szervezet szerint nem csupán a digitális piac szereplői, hanem a fogyasztók is rosszul járnak a nem megfelelően átgondolt szabályozással. Az érvéle szerint a hozzájárulás kérése megakasztja az online aktivitást, ami dűhítő lehet a fogyasztó számára. Ez a szolgáltatók számára kieső bevételt jelenthet, míg a felhasználók lényegi információktól, szolgáltatásoktól eshetnek el. Ezzel visszajutunk Terry érvéleéhez.

Mint fentebb említettük, a rendelet ügye nem lefutott, még hónapokig várni kell a továbblépésre. Eközben nem kizárólag a digitális piac szereplői, hanem az európai kiadó, újságírói szervezetek is erőteljesen lobbiznak, bár más szempontok alapján, de szintén a személyes adatok hozzájárulás nélküli kezelését szeretnék lehetővé tenni – hiszen ez az újságírói munkához elengedhetetlen. Könnyen látható, hogy nem pusztán az üzleti érdekek, hanem a demokrácia megfelelő működése, a sajtószabadság szempontjából is fontos e kérdés, akár digitális, akár más felületről van szó.

Felmerül a kérdés, hogy maga a fogyasztó mit tud, mit akar tudni az adatvédelemről. A KutatóCentrum a Direkt és Interaktív Marketing Szövetség Tisztelt Vásárló programja részeként készített kutatást, melyből kiderült, a fogyasztónak lényegtelenek az olyan szakmailag izgalmas kérdések, hogy big datáról van-e szó vagy sem, ő az adatot egyfélekeppen értelmezi, többnyire nem túl tudatosan. Az adatvédelmet illetően mindössze 6 százalék tájékozott, 32 százalék részben tájékozott, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók zöme nem mozog biztonságosan és területen. A kutatásból az is kiderült, hogy a fogyasztók és a szakmabeliek egyaránt alábecsülik a felhasználói tudás szintjét. Talán jó hírek tekinthető, hogy a fogyasztók legalább tudják magukról, hogy nem eléggé tájékozottak, ami utat nyithat a piaci edukáció kezdeményezéseknek.

Ez egyébként nem csupán a magyar piacra jellemző kép, a mégoly fejlett amerikai piacon is szükség van az edukációra. Igaz, a ClickZ összeállításából² kiderül, ott az NSA-botrány ad különös aktualitást az iparági kommunikációnak, melynek jegyében nagyobb hangsúly kerül a transzparenciára, az etikai iránymutatásokra. A kihívást többek között az jelenti, hogy a cégek meg tudják érteni a fogyasztókkal: a céljaik és az eszközeik is eltérnek a politikusokéitól. Látható olyan tendencia is, hogy a fogyasztók, éppen a botrányok hatására, egyre inkább a maguk kezébe veszik az adataik ügyét, és proaktívabbá válnak. Ez annyiban mindenképpen jó hír, hogy fontos a fogyasztó és piac jobb együttműködése, enélkül a legszigorúbb szabályozás hatékonysága is kérdéses.

¹ Forrás: Médiapiac.com, Adat(túl)védelem

² Forrás: Clickz.com, Debunking data collection myths about marketers and brands

Több mint
500 000
aktív weboldal

Több mint
670 000
regisztrált felhasználó

Több mint
1 000 000*
egyedi látogató

havonta!



Ha közösségi média, akkor Facebook

A Magna Global friss reklámpiaci jelentése szerint az utóbbi időszak egyik legfontosabb trendje a közösségi média és ezen belül a mobil közösségi média piacának gyors növekedése. Az elmúlt másfél évben egyértelműen látható a közösségimédia-használat mobil eszközökre költözése, és ez a változás gyorsabb még annál is, amit a megelőző, 2013 júniusában publikált előrejelzésben vártak. A mobil eszközökön keresztüli médiafogyasztás és ezen belül a közösségi média használata mostanra nem pusztán időkitöltő tevékenység, hiszen ezeket a kutyüket már nemcsak útközben használják a fogyasztók, hanem egyre inkább otthon is, tehát a laptopok és PC-k fokozatosan mind hátrébb szorulnak. Ezen átrendeződés nyomán a közösségi médias tevékenységek esetében lassan elsődleges platformmá lépnek elő a mobil eszközök. A mobil és a közösségi média egymásra találását a fejlett piacokon a táblagépek terjedése, míg a feltörekvő piacokon a mobiltelefonok, ezen belül az okostelefonok számának gyors növekedése segíti.

A Magna Global elemzése szerint a fogyasztói szokások változására a közösségimédia-tulajdonosok is reagáltak, elsősorban a Facebook és a Twitter jelentkeztek új, kifejezetten a mobil platformra optimalizált hirdetési felületekkel. Az új felületeket a hirdetők érdeklődéssel fogadták, amit jól mutat, hogy mostanra a Facebook bevételeinek a fele a mobilplatformról érkezik. Az ügynökségi csoport úgy véli, 2013-ban a közösségi médiában elköltött reklámpénzek 58 százalékkal nőttek, és így összesen 9,1 milliárd dollárt tettek ki. Ebből 2,9 milliárd dollár mobilon keletkezett, az előző évhez képest 300 százalékos növekedést produkálva.

Ha az egy felhasználóra jutó közösségimédia-költést vizsgáljuk, az látható, hogy Észak-Amerika áll az élen. Az eMarketer előrejelzése alapján ebben a régióban az egy felhasználóra jutó összeg 2014-ben 32,82 dollár lesz, 2015-re pedig elérheti a 39,89 dollárt. Ez annál is inkább nagy dolog, mert 2012-ben még mindössze 19,03 dollárról beszélhettünk. A második helyen Nyugat-Európa áll, azonban lemaradása jelentős, mivel itt mindössze 13,71 dollár juthat egy felhasználóra. Nyugat-Európát az Ázsia-Csendes-óceáni térség (3,6 dollár/felhasználó), Kelet-Közép-Európa (2,21 dollár/user) és Latin-Amerika (2,17 dollár/felhasználó) követi, míg az utolsó helyezett Közél-Kelet és Afrika mindössze 50 centes költséget mutathat fel.

Miközben a közösségi médiára jutó marketingköltség egyre nő, kérdés, hogy mennyire tudatos a márkák aktivitása ezen a platformon. A SocialBakers összesítéséből többek között az derül ki, hogy a megkérdezett marketingesek 86 százaléka szerint a közösségi versenytárselemzés valamilyen szinten fontos, ugyanakkor mindössze alig több mint 31 százalék használ ehhez fizetős közösségi analitikai szolgáltatást. 62 százalék szerint fontos cél lesz 2014-ben a közösségi médian keresztüli vásárlószerezés, ám mindössze 29 százalék mondja ugyanezt a vásárlók gondozásáról. Ha azt vizsgáljuk, hogy mely közösségi hálózatokra figyelnek idén, akkor a Facebook magasan veri a mezőnyt, hiszen ezt a felületet a márkatulajdonosok több mint

80 százaléka kezeli prioritásként. A Facebookot a Twitter (43,7%), a YouTube (29,7%), az Instagram (19,1%) és a LinkedIn (16,7%) követi, a Google+ mindössze ez után következik. A Facebook, a Twitter és a YouTube esetében alacsony azoknak az aránya, akik kifejezetten nem tekintik prioritásnak az adott felületet (e téren a YouTube veri a Twittert), a sorban következők esetében azonban már nagyobb arányban mondják azt a válaszadók, hogy nem prioritás az adott platform.

Globálisan többen labdába rúgnak, itthon azonban a közösségi média=Facebook, amely mellett az online videós trend felütésében jelentős szerepet játszó, nehézsúlyú játékosnak tekinthető YouTube, illetve a mostanában szexi kísérleti terepnek (pl. Elle, MasterCard, Ford) számító, de ezt nem monetizáló Instagram említendő még. Közben a Facebooknak divat halálhírét kelteni, mostanra több mint 1,2 milliárd aktív felhasználóval és 2013-ra vonatkozóan 7,87 milliárd dolláros bevétellel, illetve 1,5 milliárd dolláros profitall számolhat.

Magyarországon a Facebook havi 4,8 millió felhasználót ér el, míg a napi elérése 3,5 millió fő, azaz a usersek 72 százaléka minden nap lép a közösségi platformra. Mobil eszközökön a Facebook havi elérése 2,9 millió fő, míg napi átlagban ez a szám 1,9 millió fő. A felhasználók naponta átlagosan több mint 45 percet töltenek a Facebookal.

A Facebookot az utóbbi időben sok kritika érte amiatt, hogy csökkent a rajongói oldalak organikus elérése, ami mögött vélhetően az áll, hogy a közösségi hálózat így szeretné még inkább a fizetős megjelenések felé tolni a márkákat. Ez a nagy, professzionális marketinggépezettel dolgozó és hasonló szolgáltatást elváró márkatulajdonosok számára nem lehet nagy meglepetés, ugyanakkor a kisebb, kizárólag a Facebookon, Google-on megjelenni képes, alacsony marketing költségvetésű cégeknek már fájóbb lehet. A monetizálási törekvésekén túl az is állhat a csökkenő elérés mögött, hogy egyszerűen nagyobb a verseny, a felhasználók több tartalommal (legyen az hirdetés vagy bármi más) találkozhatnak, mint korábban, így értelemszerű, hogy nagyobb erőfeszítésre és büdzsére lesz szükség az elérésükhöz. Eközben 2014 első negyedévében az látszik², hogy a Facebook az előző negyedévhez képest 10 százalékkal növelni tudta a hirdetési árakat. Mivel egyértelművé vált, hogy fizetni kell a biztos megjelenésért, a szakértők szerint a hirdetők nagy valószínűséggel felhajtják az árakat a Facebook-aukciók során, hogy jól targetált közönséghez jussanak.

A Facebookot érintő friss hír, hogy rendet tesznek a hírfolyamban, azaz igrkeznek visszaszorítani a lájkokért kuncsgorgó és a link spammer oldalakat. A változások elvileg a minőségi tartalomnak kedveznek, mivel azok a posztok tisztulhatnak ki a hírfolyamból, amelyek mindenáron cuki kiscicákkal akarnak népszerűséget hajhászni, amelyek nem megfelelő nyelvezettel, alacsony színvonalú tartalommal keresik az olcsó (és értéktelen) lájkokat, illetve azok az oldalak is felülhetnek, amelyek újra és újra bedobják ugyanazon tartalmaikat a hírfolyamba. A Facebook igrkezett a „rendes” márkákat, médiacéget megnyugtatni: nekik hátrányuk nem származhat a változásból,

TELJES OLDALAS HIRDETÉS A FACEBOOKON

A THINKDIGITAL A FACEBOOK HIVATALOS ÉRTÉKESÍTÉSI PARTNERE



JÓFOGÁS 2014. VALENTIN NAPI KAMPÁNY

ÜGYNÖKSÉG: CARNATION, OKEGO

CÉLZÁS: 21+

VIDEÓ INDÍTÁS: 86 EZER

REKLÁMVISSZAIDÉZÉS: 95%*

uCTR: 7%

ELÉRÉS:
1,23 MILLIÓ FŐ



Ha közösségi média, akkor Facebook

maximum annyi történik, hogy egy nagyon picit nő az elérésük. Szintén egy friss, kevésbé a tartalmat, inkább a hirdetéseket érintő változás, hogy a jobb sáv látványosabbá válik: a hirdetések nagyobb képekkel jelennek meg, és kevesebb lesz belőlük. Ez azt jelenti, hogy az eddig másodlagosan tartott területet is megerősítik, a prémiumhoz közelítő megjelenést adva annak. Emögött az lehet a ráció, hogy az organikus elérés csökkenésével mind több márka szánhatja rá magát a hirdetésre, és ily módon kívánják az igényeket kiszolgálni anélkül, hogy a hírfolyamat túlterhelne. A jobb sávban jellemzően PPC, performance kampányok futnak, a változástól azt várhatja a Facebook, hogy nő ezek hatékonysága.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy korábban a Facebook amolyan „kicsit ez, kicsit az” volt a magyar, de a fejlettebb piacokon dolgozó marketingesek szemében is. Olyan játéktér, ahol ingyen is lehetett eredményeket elérni, de egyre több prémium megjelenés is elérhetővé vált. Eközben a marketingesek próbálták a felületen márkát építeni, eladni és ügyfélszolgálatot is üzemeltetni, hogy csak néhányat említsünk a számos, gyakran definiálatlan cél közül. A Facebook növelni tudja a bevételeit mind desktopon, mind mobilon, ám láthatóan az az érdeke, hogy a márkák – főképpen a nagyok, amelyektől a jelentősebb költségek várhatóak – ellenőrizhetőbb közegbe kerüljenek, ahol megfoghatóbb célokat tűzhetnek ki maguk elé. Miközben a rajongói aktivitások, az appok, a számtalan egyéb interakciós vonal továbbra is értékes lehetőségeket jelentenek, a fenti változtatásokból úgy tűnik, hogy a Facebook a maga részéről elsőként a hirdetési pénzeket és a hirdetői elégedettséget szeretné bebiztosítani, így egyre inkább úgy pozicionálja magát a reklámpiacon, mint az új tömegmédiám, amely azonban a lokális szereplőknél mélyebb, kizárólag a Google-ével összemérhető célzási opciókkal támogatja a márkák céljait. Azaz, a tömeges és a célzott elérés nem áll egymással ellentmondásban. Ez az üzenet, amennyiben a közösségi oldal meg is tud felelni a maga által támasztott elvárásoknak, megszólíthatja azokat a nagy márkatulajdonosokat is, amelyek eddig ódzkodtak a kaotikus játéktérnek gondolt közösségi hálózattól, hiszen ez a pozicionálás inkább hasonlít a már jól ismert médiatípusokéhoz, így jobban is illeszthető a megszokott marketinges logikába.

Az éremnek csupán az egyik oldala, hogy a Facebook vagy a márkák mit gondolnak a közösségi oldalon elhelyezendő hirdetésekről, ám nagy kérdés, hogy milyen a fogyasztók oldaláról a fogadókészség. A 2014 márciusában rendezett budapesti AllThingsFacebookon, melyet a Thinkdigital és a MédiaPiac.com jegyeztek, két friss kutatás is elhangzott arról, hogy hogyan tekintenek a hazai felhasználók a Facebookra, illetve a rajta látott hirdetésekre.

Kurucz Imre, az NRC kutatási igazgatója nem okozott azzal meglepetést, hogy a magyar internetezőknek a Facebookról elsősorban a barátok, a közösség, az ismerősök jutnak eszükbe, s ennek fényében logikus, hogy a Facebookot legalább hetente látogató felnőtt magyar internetezők 80 százaléka kapcsolattartási céllal facebookozik. Ezt

52 százalékkal az információszerzés követi, a harmadik pedig 44 százalékkal a kikapcsolódás, unaloműzés. A kutatást megelőző egy héten 76 százalék küldött üzenetet, 57 százalék kommentelt és 48 százalék osztott meg valamilyen tartalmat.

A kutatást megelőző egy héten a válaszadók háromnegyede lájkolt valamilyen posztot vagy fotót. Márka vagy cég lájkolójának 41 százaléka mondta magát, ennél csak a zenészek, zenekarok (56%) és a filmek, sorozatok, tévéműsorok (44%) szélesebb körben lájkoltak. A tipikus márkalájkoló fiatalabb, magasabb végzettségű és inkább nő. A hölgyek egyébként általában is jobban jelen vannak a Facebookon, nemcsak a számosságukat, hanem az aktivitásukat tekintve is. Ha valaki márka vagy cég oldalát lájkolja, azt leginkább (65%) az akcióról, újdonságokról való értesülés lehetősége miatt teszi. 29 százalék így szeretné megmutatni másoknak, hogy az adott márkát kedveli, 21 százalék így kíván a közösség részévé válni, 16 százalék pedig ezt az utat használja véleménynyilvánításra, visszajelzésre.

78 százalék mondta azt, hogy az elmúlt fél évben a hírfolyamban reklámmal találkozott, míg 87 százalék állította ugyanezt az oldalsávval, 44 százalék pedig a kijelentkező oldallal kapcsolatban. Elhangzott: a felhasználók nagy eséllyel nem minden hirdetést érzékelnek hirdetésnek, lévén bizonyos formátumok kifejezetten arra törekszenek, hogy az organikus tartalomba belesimuljanak. 57 százalék mondta azt, hogy akadt olyan reklám, amely felkeltette az érdeklődését az elmúlt fél évben, 51 százalék kattintott reklámra, 16 százalékot a hirdetés kifejezetten vásárlásra ösztönzött, 34 százalék pedig meg is osztotta vagy lájkolta a neki tetsző hirdetést. Akadnak olyanok, akik a reklámokhoz kommentet fűztek: 16 százalék pozitívan, 12 százalék negatívan. A klasszikus reklám mellett a szájreklám is működik: az elmúlt fél évben 39 százalék osztotta meg termékkel, szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatát. Mindkét nem esetében a pozitív vélemények jelentősen nagyobb arányban fordultak elő, mint a negatívak.

Szintén a konferencián Báder Szabolcs a Brighthly részéről egy szemkamerás kutatást mutatott be. A 25–35 éves, legalább naponta egyszer facebookozó felhasználókat vizsgálták, összesen 63 főt. Ebből az derült ki, hogy a hirdetések esetében a felhasználók elsődlegesen a képeket nézik meg, ami a vizuális kommunikáció fontosságára hívja fel a figyelmet. Szintén megnézték azt, hogy ki lájkolta az ismerőseik közül az adott tartalmat. Az is világos, hogy a felső poszt messze nagyobb figyelmet és időt kap a facebookozóktól, mint a lejjebb találhatóak. Nemcsak lefelé haladva csökken a figyelem és a tartalommal töltött idő, hanem az is látható, hogy a hírfolyam központibb helyet kap a böngészés során, a jobb sávra kevesebb figyelem jut. Az a szemkamerás kutatásból is kiderült, hogy – a logout experience videóhoz hasonló kiugró formátumoktól eltekintve – a felhasználók kevéssé tudják megkülönböztetni a hirdetéseket és az organikus tartalmakat.

¹ Forrás: Socialbakers, State of social marketing 2014

² Forrás: Adweek.com, Facebook ad prices are rising amid organic reach squeeze



Keresőpiac

A Google továbbra is Magyarország vezető internetes keresője mobil- és hagyományos számítógépeken is. Asztali eszközön a felhasználók 97,12%-a, mobil eszközökön 98,08%-a keres a Google-lel.

Keresődomainek piaci részesedése	
Google	93,26%
Hirstart.hu	3,57%
Bing	1,34%
Egyéb	1,83%

Forrás: Gemius SA, gemius Traffic, 2014/03/24–2014/03/30. A rangsor megmutatja, hogy a gemiusTraffic kutatásban résztvevő webhelyeken milyen százalékos arányban történtek látogatások az egyes keresődomainek használatára.

Mit kerestünk 2013-ban

A legnépszerűbb keresés 2013-ban a Facebook volt, a második a YouTube. Még mindig szeretünk játszani, és kiesett a top 10-ből a tavalyi 9. legnépszerűbb keresés, az iwiw. A YouTube globálisan a második leggyakrabban használt kereső lett, és a magyar piacon is jelentős súllyal van jelen. 2013-ban filmeket és zenét kerestünk leggyakrabban.

Vásárlás és vásárlást megelőző tájékozódás

A vásárlásokat megelőző informálódás során gyakran online gyűjtjük az információkat, akár online akár offline vásárolunk végül. A fogyasztók 36 százaléka csak online tájékozódik, mielőtt megvásárolná a keresett terméket, 75 százalékuk pedig online is gyűjt információt, mielőtt vásárlásra szánná magát. A Consumer Barometer¹ adatai alapján a magyar fogyasztók 55 százaléka használt valamilyen keresőmotort a vásárlásait megelőző tájékozódás során. Még az internetet keveset használó, azaz a napi rendszerességnél ritkábban internetező fogyasztók körében is 49% volt ez az arány.

Keresési hirdetési piac

A digitális reklámpiaci költség 2013-ban is növekedett. A keresési hirdetések piaci mérete 24%-kal bővült, a részesedése 2013-ban elérte a 37%-ot. Ezzel az aránnyal a második legnagyobb szegmens a magyar online hirdetési piacon.

Google frissítések

2013-ban a Google tovább folytatta az elmúlt években megkezdett munkát, melynek célja elmondásuk szerint, hogy továbbra is minőségi tartalmakat, webhelyeket jelenítsenek meg felhasználóik számára. Folytatódott a gyenge minőségű tartalmakat hátrásoroló Panda algoritmus, és a spamgyanús SEO technikák kiszűrésére szolgáló Pingvin algoritmus frissítése is.

¹ Forrás: www.consumerbarometer.eu

A Pingvin algoritmus a webhelyek linkprofilját, az oldalakra mutató linkeket elemzi és értékeli. Célja a spamgyanús SEO technikákkal, a linkek számának hirtelen megnövekedésével, egységes, ismétlődő kulcsszavakat tartalmazó linkszöveg használatával jó pozícióba kerülő oldalak kiszűrése. Ezzel az organikus módon terjedő oldalakat hozták jobb pozícióba, hátrásorolva azokat a webhelyeket, amelyek a Google irányelveknek nem megfelelő módon szerzett hivatkozásokkal kerültek magas megjelenési pozícióba.

Az AdWords újdonságai

Számos újdonságot vezetett be a Google 2013 folyamán az AdWords hirdetési rendszerben. A továbbfejlesztett kampányok bevezetésével egyszerűsítették a kampánykezelést, megkönnyítették a különböző eszközöket használó internetezők elérését. Újdonság például, hogy egyetlen kampányból érhetjük el a hirdető számára értékes felhasználói szegmenseket. A bevezetett fejlesztések lehetővé tették, hogy megfelelő pillanatban, a megfelelő üzenettel jelenjünk meg a potenciális vevők által használt eszközökön, legyen az asztali számítógép vagy okostelefon.

Fontos minőségi tényezővé váltak a hirdetésbővítmények is. A hirdetésbővítmények használatával plusz üzleti információkat lehet megjeleníteni a hirdetéseknel, például címet, telefonszámot, aktuális akciókra, kuponokra, letölthető anyagokra mutató linkeket. A hirdetésbővítményekkel relevánsabb, hasznosabb hirdetések jeleníthetünk meg a felhasználók számára, jobb minőségű kampányokat tudunk futtatni, melyek jobban megfelelnek a kitűzött kampánycéloknak. A címek (helybővítmények) megjelenítésével segíthetjük a felhasználókat, hogy egy kattintással megtervezhessék az üzletünk-vezető utat, telefonszám-bővítmény hozzáadásával mobiltelefonról egyszerűen hívást kezdeményezhetnek közvetlenül a hirdetésből.

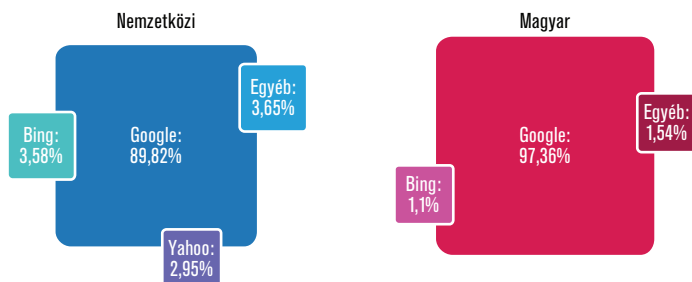
Gyakran felmerülő kérdés a hirdetői oldalon, hogy vajon érdemes-e márka kulcsszavakra hirdetni, hiszen azokra így is jó pozícióban jelenik meg oldalunk a keresők találati oldalain? Az idén bevezetett, a fizetett és organikus keresési forgalom összehasonlítására szolgáló jelentéssel egyszerűbbé vált a két forgalmi forrás összehasonlítása. Egyszerűen elemezhető és értékelhetővé vált a márka lekérdezésekből, keresésekből érkező forgalom, így némi számolgatással könnyen eldönthető, hogy érdemes-e külön fizetni a márkamegjelenésekért.

A Google arra törekszik, hogy a keresőben kitűnő minőségű, releváns találatokat, válaszokat adjon a felhasználói számára. Az elmúlt évben mind a fizetett, mind az organikus keresésekkel kapcsolatban bevezetett változások ezt a célt szolgálják. A hirdető, tartalomszolgáltatók továbbra is minőségi, értékes, egyedi tartalmak előállításával, a tartalmak könnyen, egyszerűen használható formába öntésével jelenhetnek meg legkönnyebben a potenciális ügyfelek előtt a keresőben.



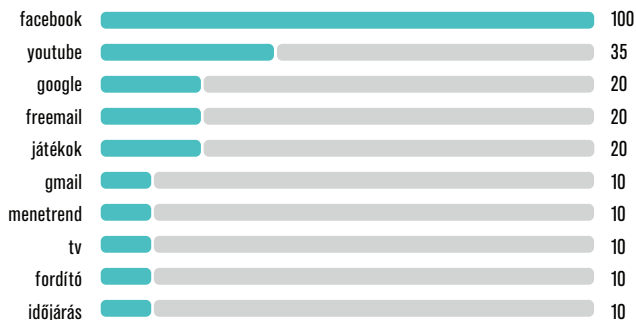
Keresőpiac

Keresők piaci részesedése



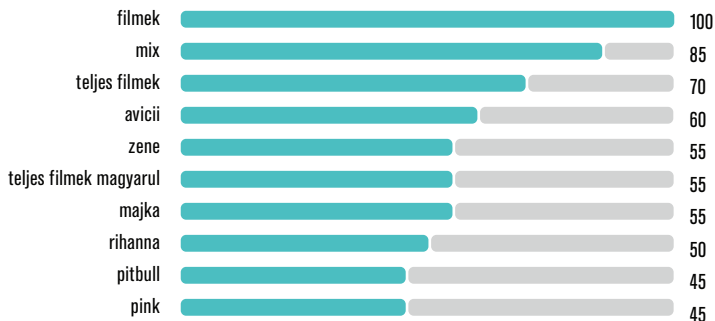
Forrás: Statcounter GlobalStats, 2014. Q1

Legnépszerűbb Google keresések



Forrás: Google keresések 2013 - Google Trends

Legnépszerűbb Youtube keresések



Forrás: YouTube keresések 2013 - Google Trends



200 milliárdos piac az e-kereskedelem

Az eMarketer kutatása alapján tavaly globálisan 1,251 trillió dollárt tett ki a B2C e-kereskedelem, míg idénre 20,2 százalékos bővülést és 1,505 trillió dolláros költést prognosztizálnak. A növekedés fő forrását a feltörekvő piacok gyorsan bővülő online és mobil felhasználói bázisa, az m-kereskedelem növekedése, a szállítási és fizetési opciók bővülése, illetve a nemzetközi márkák új piacokon való megjelenése adja.

2014 lesz az az év, amikor 525,2 milliárdos piacméretével az Ázsia-Csendes-óceáni térség megelőzi a várakozások szerint 482,6 milliárd dolláros bevételt termelő Észak-Amerikát. A frissen első helyre kerülő régióban minden tíz elküldött dollárból több mint határát a kínaiak felelik, és 2017-re ez az arány 75 százalékra nőhet. A kínai piac jelenleg a második legnagyobb az Amerikai Egyesült Államok mögött, ám ha az eMarketer jóslata beigazolódik, 2016-ban helycsere történik az élen.

A feltörekvő piacok fő erőssége a hatalmas lélekszám, és a sok „első vásárló”, azaz sokmillió felhasználó most válik az e-kereskedelem részesévé első alkalommal. Ennek nyomán az eMarketer szerint 2014-ben az ázsiaiak adják a digitális vásárlók 46 százalékát, miközben ez a kör az Ázsia-Csendes-óceáni régió teljes lakosságának mindössze 16,9 százalékát teszi ki.

A kelet-közép-európai régió az idén várható 58 milliárd dolláros költéssel még éppen Latin-Amerika előtt tud maradni, ám 2017-re – ha szűken is, de – várhatóan megtörténik a helycsere, s akkor csupán a Közel-Kelet és Afrika alkotta régió lesz kisebb a költségeket tekintve, mint Kelet-Közép-Európa.

Az Econsultancy előrejelzése szerint idén jóval nagyobb hangsúlyt fektetnek az e-kereskedők a felhasználói élményre; tudatosabban foglalkoznak a konverzióoptimalizálással; a szolgáltatók mind nagyobb része áll át a rezponzív/adaptív dizájnra; a multicatornás értékesítés igénye nemcsak az offline kereskedőket veszi rá a digitális láb növesztésére, hanem az eddig kizárólag digitális pályán mozgó is mind gyakrabban jelentkezik hagyományos lábbal (legalább pop-up store-ok erejéig); nő a személyre szabás szerepe, amihez persze több – offline és digitális, összefésült – adatra lesz szükség; és valóban jelentős szerephez jut a mobilfizetés.

A magyarországi e-kereskedelem 2013-ra vonatkozó hivatalos számai lapzártánkkor még nem ismeretesek, de az eNet 200 milliárd forintos előrejelzést adott az év folyamán. A karácsonyi roham¹ tavaly is olyan volt, mint korábban: ekkor termelték meg az e-kereskedők a teljes online bevétel kb. negyedét (46 milliárdot). Ez az időszak a kutyuké: a táblagépeké, az okostelefonoké, az okostévéké. Az okostelefon olyan

szempontból is érdekes, hogy mostanra megjelent egy olyan réteg, aki kizárólag mobiltelefonján keresztül vásárol a neten. Az eNet kutatása alapján² a felnőtt, rendszeresen internetező felhasználók 47 százaléka bír okostelefonnal, ugyanakkor mindössze 2 százalék az, aki csak okostelefonján keresztül vásárol, szemben a 70 százaléknyi számítógépes e-vásárlóval, és a 7 százaléknyi olyan felhasználóval, aki telefonon és számítógépen egyaránt részese az e-kereskedelemnek.

A mobilok mind fontosabb szerepet kapnak az online vásárlásban is, így sok múlik azon, hogy az e-kereskedők mennyire készülnek fel erre a változásra. Az eNet és az Árukereső 2013 áprilisában publikált Magyarországi E-kereskedelmi Felmérés 2012 című kutatásából kiderült: a megkérdezett e-kereskedők zöme 2013-ra tervezte áruháza mobilra optimalizálását, ám azt a kutatók már akkor jelezték, hogy túlzott optimizmus lenne azt feltételezni, hogy valóban ilyen magas arányban indulnak el a vágyott fejlesztések.

Miközben mind több magyarnak van a zsebében okostelefon, van, ami nem változik: továbbra is jellemzően utánvételt fizetünk (62%), míg a banki átutalás a vásárlások értékét tekintve 9 százalékot, az internetes bankkártyás fizetés pedig mindössze 4 százalékot hasít ki. Nemcsak a fizetési módok terén tapasztalható viszonylagos mozdulatlanosság a magyar piacon, hanem a szállítási módok tekintetében is: vezetnek a futárszolgálatok és a posta, mögöttük a második helyen a bolti személyes átvétel áll³.

Miközben CD-t, könyvet, belépőjegyeket és kutyüket a magyarok is növekvő mértékben vásárolnak a neten, a napi fogyasztási cikkek esetében még mindig inkább tapogatózásról van szó. Nemcsak az FMCG-szegmens, hanem az e-kereskedelem egésze szempontjából nagy jelentőségű lépés volt a Tesco online vásárlási szolgáltatójának elindítása 2013 márciusában. A vezető kiskereskedelmi lánc óvatos stratégiával jelent meg az e-kereskedelmi szegmensben, de ez is elég lehet arra, hogy lökést adjon annak. Bár az FMCG-szegmensben működnek jól bejártatott, sikeres szereplők már régebb óta is – ilyen például a Groby –, a Tesco rendelkezik olyan ismertséggel és eléréssel, ami jobb eséllyel katalizálhatja a piacot. Ugyanakkor a felelőssége is hatalmas, hiszen aki egy ekkora cégben csatlódik, az az egész online vásárlástól elriadhat. Az előzetesen várt nagy dobások közül tehát a Tesco megtette a magáét, az Amazon piacra lépése azonban még várta magát. S miközben a Tesco valóban új szint hozott az e-kereskedelemben, az FMCG piac továbbra is nehéz terep. A Ringier és a Full Market Hungary Zrt. által közösen jegyzett, 2012-ben indított Hiper.hu például szépen csendben eltűnt a piacról.

^{1,2,3} Forrás: eNET – Telekom, „Jelentés az internetgazdaságról”



Listaáron mért reklámköltés 2012/2013

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

Kiadó	2012	2013	Változás 2013/2012	Share 2013
ORIGO ADHOUSE	7 666 095	7 976 811	4%	25%
CEMP SALES HOUSE	7 498 737	7 475 485	0%	23%
SANOMA ONLINE	4 267 280	4 246 265	0%	13%
EVOMÉDIA KFT.	1 136 595	1 965 461	73%	6%
ADAPTIVE MEDIA	1 687 558	1 881 324	11%	6%
RINGIER ONLINE	1 218 119	1 456 611	20%	5%
HVG ONLINE	1 245 059	1 341 030	8%	4%
AXEL SPRINGER ONLINE	957 327	1 329 053	39%	4%
ARKON ZRT.	1 188 696	1 081 697	-9%	3%
GMEDIA KFT.	580 642	783 139	35%	2%
NET MÉDIA ZRT.	593 947	566 580	-5%	2%
INFORM MÉDIA ONLINE	638 902	551 947	-14%	2%
LAPCOM VIDÉKI PORTFÓLIÓ	269 283	460 902	71%	1%
GENERÁL MÉDIA KFT.	1 688 481	278 295	-84%	1%
HABOSTORTA KERESKEDELMI KFT.	261 914	223 295	-15%	1%
H2ONLINE KFT.	118 133	154 925	31%	0%
NAPI ONLINE	87 766	103 487	18%	0%
MADHOUSE	0	103 407	-	0%
EPICENTER MARKET HUNGARY KFT.	0	28 100	-	0%
GEO SALES & PROMO KFT.	20 239	11 934	-41%	0%
INTEGRÁLT MÉDIA MEGOLDÁSOK KFT.	144 144	0	-	0%
ONLINE TOTAL	31 268 917	32 019 748	2,4%	100%
ONLINE TOTAL mindkét évben bevallók	31 124 773	31 888 241	2,5%	

Forrás: Kantar Media

* display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján



Listaáron mért reklámköltés 2012/2013

Top 20 piaci szektor listaáras reklámköltése, 2013

Összesen	Internet	Szektor	Összesen*		Internet	
			Költés (ezer Ft) 2013	Változás 2013/2012	Költés** (ezer Ft) 2013	Változás 2013/2012
7	1	Pénzügyet, biztosítótársaság	46 431 272	-5%	4 515 991	-10%
5	2	Távokzlés	53 976 020	7%	4 163 032	34%
9	3	Könyvkiadás, tömegtájékoztató	27 522 519	-6%	3 266 078	-23%
12	4	Közlekedési eszközök	24 239 575	-15%	2 616 151	-3%
6	5	Kultúra, szabadidő, szórakozás	48 456 669	6%	2 456 881	-24%
8	6	Szolgáltatás	30 586 328	13%	2 332 874	43%
2	7	Kereskedelem***	78 664 884	21%	1 797 498	99%
1	8	Gyógyászat, gyógyhatású készítmény	103 366 739	-2%	1 377 915	47%
3	9	Élelmiszer	65 746 125	-12%	1 192 333	22%
13	10	Utazás, turizmus	15 692 675	-17%	1 054 038	-6%
16	11	Informatika, irodatechnika	5 280 454	26%	1 035 830	25%
24	12	Ingatlan	1 812 761	-22%	972 184	-26%
4	13	Szépségápolás	56 751 487	-11%	836 095	15%
14	14	Lakberendezés és lakásfelszerelés	8 273 697	-23%	538 644	-11%
11	15	Ital	25 011 696	-11%	356 396	-26%
20	16	Oktatás, képzés	2 659 706	0%	343 793	21%
18	17	Környezetvédelem, közműellátás	3 724 431	-1%	294 556	-17%
22	18	Háztartási gép és kiegészítő	2 296 522	29%	283 857	76%
15	19	Öltözködés és kiegészítők	7 912 352	6%	242 014	32%
10	20	Háztartási cikk	26 946 791	8%	218 329	82%
		Összesen	648 549 706	-1,3%	32 019 748	2,4%

Top 15 internetes hirdető listaáras reklámköltése, 2013

Összesen	Internet	Szektor	Összesen*		Internet	
			Költés (ezer Ft) 2013	Változás 2013/2012	Költés** (ezer Ft) 2013	Változás 2013/2012
7	1	T-MOBILE	10 712 731	89%	1 371 432	116%
24	2	OTP KERESKEDELMELI BANK RT.	5 836 660	-5%	1 114 386	9%
12	3	TELENOR MAGYARORSZÁG ZRT.	8 885 338	3%	837 521	35%
16	4	VODAFONE MAGYARORSZÁG RT.	7 100 933	-23%	709 569	4%
30	5	MAGYAR TELEKOM	5 007 222	92%	620 120	116%
37	6	SZERENCSEJÁTÉK RT.	4 114 926	24%	491 076	306%
162	7	EXTREME DIGITAL	697 254	118%	484 758	214%
10	8	LIDL MAGYARORSZÁG	9 579 677	45%	376 972	2469%
26	9	K&H BANK	5 293 015	22%	314 994	-7%
121	10	IKEA LAKBERENDEZÉSI KFT.	1 048 176	-46%	285 612	-11%
3	11	PROCTER & GAMBLE KFT.	14 466 952	-30%	283 874	-14%
61	12	OPEL HUNGARY KFT.	2 220 071	-4%	274 092	115%
58	13	MINISZTERELNÖKI HIVATAL	2 307 185	82%	270 049	92%
36	14	ERSTE BANK RT.	4 128 547	-5%	267 879	-11%
90	15	NISSAN SALES C&E EUROPE KFT.	1 498 258	-11%	257 275	26%

Forrás: Kantar Media

* a 2012-essel egyező médiafeladtság mellett

** display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján

*** az élelmiszerüzletek költése a Kereskedelem szektorban jelenik meg



Becsült digitális reklámköltés 2012/2013

2013-ban a Magyar Reklámszövetség által összeállított Reklámtorta net-net 175,4 milliárd forintot tett ki, ami csekély, mindösszesen 0,6 százalékos bővülést jelent 2012-höz képest. Ezen belül a digitális reklámpiac net-net 39,1 milliárd forintos bevételt mondhatott magáénak, amivel – megelőzve a print sektort – második helyre futott be a televízió mögött.

Az IAB Hungary ugyanakkor alapvetően net számokkal dolgozik, ezt „net-netesíti” a Reklámtortába való beilleszthetőség miatt, így a továbbiakban a net számokat vesszük alapul. 2013-ban a digitális szektor nagysága 41,17 milliárd forint volt, ami éves összehasonlításban 15 százalékos bővülésnek felel meg.

A korábbi évekhez hasonlóan a display szegmensbe áramlott a legtöbb pénz: az összesen 16,943 milliárd forintos költés 41 százalékos részaránynak és éves összehasonlításban 1 százalékos bővülésnek felel meg. A search szegmens 24 százalékos növekedés mellett 15,4 milliárd forintos bevételt és 37 százalékos részarányt ért el tavaly. A mobil még

mindig csupán 5 százalékos részarányt mondhat magáénak, de ez a szegmens érte el a legnagyobb arányú (116%) növekedést. Figyelemre méltó a listing szegmens 30 százalékos bővülése az előző évi stagnálás után, ez az IAB Hungary közlése szerint elsősorban az álláshirdetéseknél, az ár-összehasonlító szolgáltatásoknak és az apróhirdetési szolgáltatások monetizálásának köszönhető. A digitális piacon belül egyedül az email szegmens csökkent, 6 százalékkal.

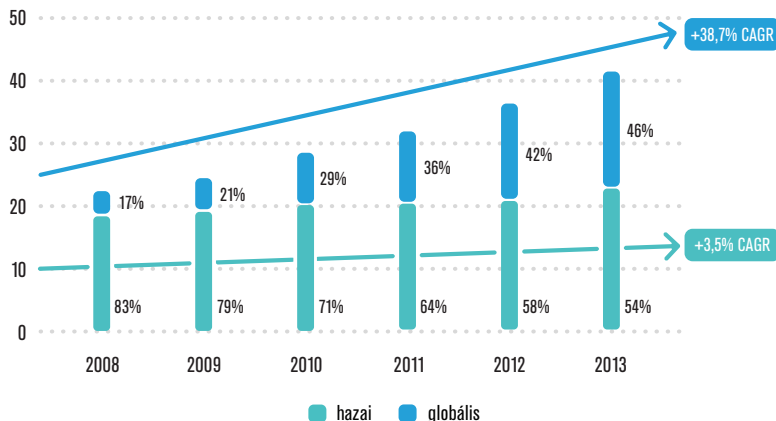
Miközben a digitális reklámpiac 15 százalékos bővülése önmagában jó hír, tekintettel arra, hogy a még mindig nehéz gazdasági helyzetben egyedül a rádió mutatott ki ennél nagyobb mértékű bővülést (részben a szélesebb körű adatszolgáltatásból eredően), addig érdemes a növekedés forrásait közelebbről megnézni. A bővülés motorját döntően a globális szereplők – elsősorban a Google és a Facebook – adják. Miközben 2008-ban a lokálisnak tekinthető szereplők részaránya még 83 százalék volt, addig 2013-ra ez 54 százalékra csökkent, és a jövőben további átrendeződés várható a globális szereplők javára.

A szegmens adatai

	display	search	listing	e-mail	mobil
Költés	16,943 md Ft	15,400 md Ft	6,062 md Ft	0,824 md Ft	1,943 md Ft
YoY	+1%	+24%	30%	-6%	116%
Share	41%	37%	15%	2%	5%
	display social media videó	search PPC rendszerek (non display)	vertikális (autó, állás, ingatlan) ár-összehasonlító aukciós (kiemelések) horizontális apró	e-mail marketing eDM	mobil reklám (display, search) Új: social media mobil költések (2012-ben még nem volt különválasztva)

Net adatok

Lokális-globális átrendeződés a teljes digitális reklámpiacon

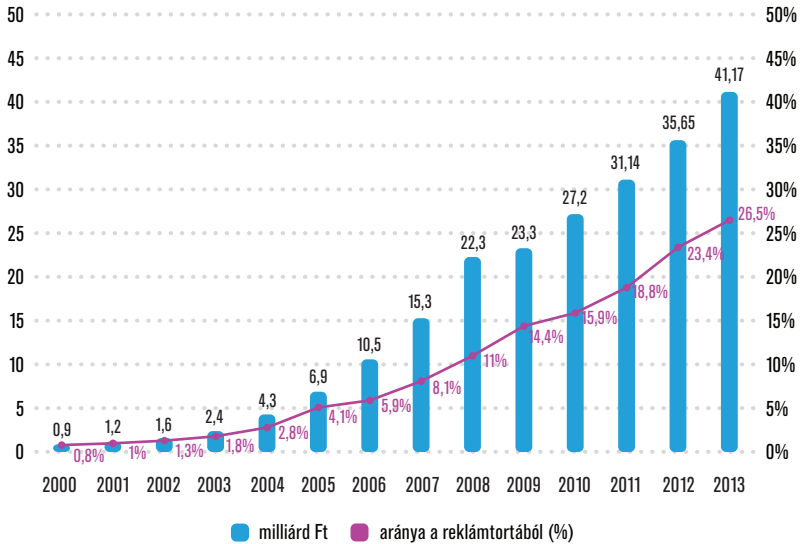


Forrás: Adex IAB Hungary, 2014



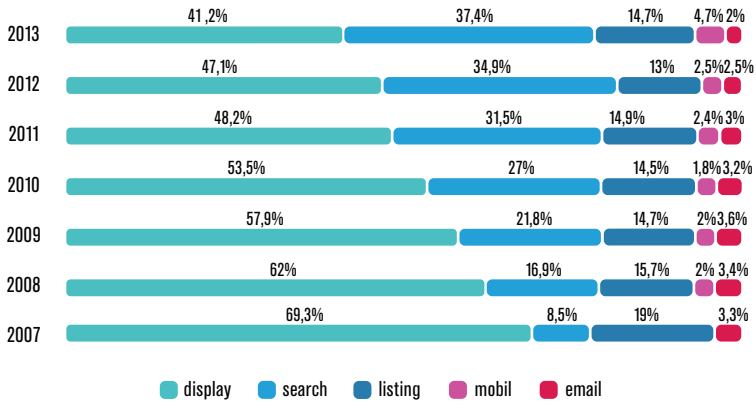
Becsült digitális reklámköltés 2012/2013

A digitális reklámköltés nagysága, aránya a reklámtortából



*2011-2013: net-net digitális/net-net reklámpiac (DM nélkül). Forrás: IAB

Digitális reklámköltések megoszlása



Forrás: IAB



Bannerhirdetések

Online reklám megjelenések iparágak szerint, 2013

	KSH kategória	ADV	CT	CT%
1.	pénzügy, biztosítótársaság	1 929 170 734	1 535 876	0,080%
2.	kereskedelem	1 698 557 952	1 223 152	0,072%
3.	informatika, irodatechnika, távközlés	1 556 764 464	1 678 250	0,108%
4.	szolgáltatás	1 291 540 845	1 199 724	0,093%
5.	egyéb iparág	1 113 559 756	1 264 621	0,114%
6.	gyógyászat, gyógyhatású készítmény	940 440 370	2 020 771	0,215%
7.	utazás, turizmus	852 608 813	2 796 416	0,328%
8.	apróhirdetés	694 153 963	80 991	0,012%
9.	szerecsnejáték-ipar	643 381 402	908 776	0,141%
10.	közlekedési eszközök	600 714 512	1 022 737	0,170%
11.	könyvkiadás, tömegtájékoztató	535 639 459	693 975	0,130%
12.	kultúra, szabadidő, szórakozás	517 390 507	922 260	0,178%
13.	élelmiszeripar	474 206 293	909 098	0,192%
14.	szépségápolás	267 626 971	331 244	0,124%
15.	oktatás, képzés	252 198 217	336 603	0,133%
16.	lakberendezés és lakásfelszerelés	242 979 565	563 238	0,232%
17.	öltözködés és kiegészítők	150 446 676	303 148	0,201%
18.	nonprofit	97 766 657	61 405	0,063%
19.	építőipar	91 484 281	84 719	0,093%
20.	ingatlan	91 035 148	84 008	0,092%
21.	ital	51 323 372	37 191	0,072%
22.	vegyipar, műanyagipar	50 738 889	36 551	0,072%
23.	elektrotechnika, elektronika	46 222 255	66 879	0,145%
24.	energiaipar	44 234 417	39 925	0,090%
25.	gépipar	28 068 811	63 149	0,225%
26.	akvarisztikai iparág	24 769 745	25 269	0,102%
27.	háztartási gép és kisgép	23 646 374	17 352	0,073%
28.	textilipar	23 174 622	21 262	0,092%
29.	szállítmányozás, logisztika	19 984 835	5 297	0,027%
30.	környezetvédelem, közműellátás	16 277 134	11 552	0,071%
31.	faipar	6 615 046	5 709	0,086%
32.	fémipar	4 609 265	1 502	0,033%
33.	karbantartás, biztonságtechnika, munkavédelem	2 512 058	1 416	0,056%
34.	csomagolóipar	2 383 353	2 464	0,103%
35.	anyagmozgatás, raktározás	300 160	305	0,102%

Forrás: Adverticum belső adat, 2013, KSH kategóriák szerint

A táblázat iparági besorolás szerint tartalmazza az Adverticum AdServer rendszerében 2013-ban indított kampányok adott negyedéves és összesített megjelenésszámait (ADV) százalékos arányban. A besorolást a megjelölt kreatívok tartalma alapján az Adverticum Zrt. munkatársai végezték a KSH által meghatározott kategóriák szerint.

ADV: reklám megjelenések száma, CT: kattintások száma, CT%: kattintások aránya

2013-ban 20520 kampányt indítottak az AdServerben, melyből 4949-nél állítottak be ksh kategóriát. A mobil tekintetében pedig, azokban a zónákban, amit mobiljellőtek 2013-ban, 2387 kampányt indítottak, és a mobil inventory 2,3 milliárd volt.



Bannerek hatékonysága

A 10 legnépszerűbb bannerméret átkattintási rátája, 2013

	Bannerméret	ADV	CT	CT%
1.	300x250	13 623 982 931	8 478 155	0,0622
2.	728x90	11 388 523 725	7 712 151	0,0677
3.	300x100	9 832 479 718	1 528 820	0,0155
4.	250x250	3 501 570 385	3 147 691	0,0899
5.	468x120	3 146 018 018	1 597 660	0,0508
6.	970x90	2 574 052 057	2 178 932	0,0846
7.	120x600	1 897 613 533	560 431	0,0295
8.	160x400	1 524 772 383	1 550 915	0,1017
9.	980x100	1 377 834 843	2 537 213	0,1841
10.	300x90	1 310 610 933	26 932	0,0021

A 10 legtöbbet kattintott bannerméret, 2013

	Bannerméret	ADV	CT	CT%
1.	300x250	13 623 982 931	8 478 155	0,0622
2.	728x90	11 388 523 725	7 712 151	0,0677
3.	250x250	3 501 570 385	3 147 691	0,0899
4.	640x360	1 251 757 741	3 002 543	0,2399
5.	980x100	1 377 834 843	2 537 213	0,1841
6.	970x90	2 574 052 057	2 178 932	0,0846
7.	468x120	3 146 018 018	1 597 660	0,0508
8.	160x400	1 524 772 383	1 550 915	0,1017
9.	300x100	9 832 479 718	1 528 820	0,0155
10.	970x250	546 737 956	1 350 358	0,2470

A 10 legnagyobb átkattintási rátával rendelkező bannerméret, 2013

	Bannerméret	ADV	CT	CT%
1.	250x300	94 859 437	885 427	0,9334
2.	480x120	137 307 125	740 539	0,5393
3.	480x240	154 073 947	518 809	0,3367
4.	300x130	101 591 552	301 166	0,2964
5.	970x250	546 737 956	1 350 358	0,2470
6.	640x360	1 251 757 741	3 002 543	0,2399
7.	2014x170	180 313 299	378 216	0,2098
8.	980x100	1 377 834 843	2 537 213	0,1841
9.	750x90	226 173 383	383 466	0,1695
10.	468x60	144 073 508	185 755	0,1289

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

Forrás: Adverticum, 2013. A táblázat az Adverticum AdServer rendszerében 2013-ban indított kampányok banner méreteinek összesített kattintásszámát tartalmazza.



A hazai online szakma legfontosabb díjai

Hipnózis 2014, Online kategória*

Nevező ügynökség	Márka	Alkotás neve	Kategória	Helyezés
Bad School	Fox International Channels / Magyar Telekom	Dino	Online – Banner	2.
Mito	Microsoft Hungary	Összeköltők	Online – Website	1.
DDB Budapest	Magyar Telekom	Gallery in the Sky	Online – Website	2.
Kirowski Isobar	Magyar Telekom	Insta City Guide	Online – Website	3.
Artificial Group / Publicis	Nestlé Magyarország	Nescafé Reakció	Online – Film	2.
Adamsky	UPC Magyarország	Korda György és a félmillió internetelőfizető	Online – Film	2.
Ogilvy & Mather	IBM Magyarország	Hiányzó ügyfelek	Online – Film	3.
Roxer Springer & Jacoby	K&H Lakásbiztosítások	Viszik a nappalit	Online – Egyéb	1.
Kirowski Isobar	Magyar Telekom	#Cashtag	Online – Egyéb	2.
Greenroom	SPAR Magyarország	Hentesakadémia	Online – Egyéb	3.

Az Év ügynöksége a DDB Budapest lett, az Év kreatív terméke díjat az Összeköltők c. alkotásával a Mito és a Microsoft Hungary kapta.
*TCR kategória nélkül

XIV. Arany Penge Kreatív Fesztivál, Arany Penge nyertesek

Nevező ügynökség	Márka	Alkotás neve	Partner ügynökség	Kategória	Díj
Mito	Vodafone	Vodafone Hangtérkép	UP Advertising, Proud, Umbrella, Teamred	Online felületen futó integrált reklámkampányok	Arany Penge
DraftFCB	SOS Gyermekfalu Magyarország	Büvös kód	42 Digital	Online felületen megvalósult TCR kampány vagy kampányelem	Arany Penge
DDB Budapest	Magyar Telekom	Szurkolj szívből	-	Közösségi média megoldások	Arany Penge

Forrás: www.aranypenge.hu/2013/dijazottak.php

XII. Effie Awards

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/Alkotás neve	Partner ügynökség	Kategória	Díj
DraftFCB	SOS Gyermekfalu Magyarország	SOS Gyermekfalu 1%-os kampánya	PanMedia Western, 42 Digital	Társadalmi célú kommunikáció/1%-os kampány	Arany Effie
Café Communications	Viragneked.hu	Anyád!	-	Szolgáltatások kategória/egyéb	Arany Effie
DDB Budapest	Magyar Telekom	Mézőgenerátor	MEC Hungary	Üzleti kommunikáció (B2B) kategória	Bronz Effie

Forrás: www.effie.hu
A választásba elsődlegesen digitális vagy a digitálisra erősen építő munkák kerültek be.

**VAN, AKI MAGASRÓL
TESZ A DOLGOKRA.
A TÖBBIEKNEK ITT A NOL.HU**



NOL.HU AZ ONLINE VÁLASZTÁS





 neo
WWW.NEO-INTERACTIVE.HU

2014