

Kiemelt
támogató:

atmedia

digitális média tények könyve 2021

45%

Ennyivel bővült
Magyarországon
az e-kereskedelem.

110,2 milliárd forint

5 százalékos növekedést követően ennyi volt a
magyarországi digitális reklámköltés 2020-ban.

KEDVENC SORSJEGYEID MÁR ONLINE IS!

SZERENCSEJATEK.HU

JÁTSSZ ÉS NYERJ
E-SORSJEGYEINKKEL
BÁRHOL, BÁRMIKOR.

e-SORSJEGY

FÁRAÓK KINCSE

JÁTÉKÉLMÉNY 100%



BLACK JACK



PÉNZLIFT

JÁTÉKÉLMÉNY 100%

18-14
FULL 100%
2023.10.01-2023.12.31
SORSJEGY: 18

SZERENCSEMALAC



18 #maradjonjáték

SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

tartalomjegyzék

00

ELŐSZÓ

4

MÉDIA

5

Küszködés és innováció

6

Szimbolikus óriásüzletek a nemzetközi médiaiparban

7

2020 × social media × pandémia

8

Az online média elmúlt egy éve

10

Listaáras reklámbevételek

12

A sales house-ok elmúlt egy éve

14

Digitális portfóliók

16

A leglátogatottabb webhelyek

17

Előfizetéses streaming szolgáltatások (SVOD) európai kínálata

18

01

FOGYASZTÓK ÉS TRENDK

19

Rangsorok

20

Internetezők

21

Penetráció

22

Kik a webáruházakra legfogékonyabb fogyasztók?

23

Streaming szolgáltatások ismertsége és fogyasztása

24

42 milliárd forint az e-sport hazai forgalma

25

A globális e-kereskedelem alakulása

28

Három évet ugrott előre az e-kereskedelem

29

Az e-kereskedelem elmúlt egy éve

30

Social commerce – követőkből vásárlók?

32

02

MARKETING

33

Visszakapaszkodás és felkészülés az új világra

34

8 százalékos csökkenés, élen a szolgáltatás szektora

36

A top 10 interneten költő hirdető és márka listaáras

37

reklámköltsége, 2020

38

5 százalékkal bővült a digitális szegmens

38

A globális reklámköltség alakulása

41

Adat témájú kiadvány és új munkacsoport a koronavírus

42

árnyékában

42

A hazai ügynökségek legfontosabb elismerései digitális

44

megoldásokért 2020-ban

44

03

EMBEREK

45

Karrierhírek

46

Gondolatok külföldről

48

Gondolatok itthonról

50

IMPRESSZUM

Kiadja a Neo Interactive Kft. | 1118 Budapest, Gombocz Zoltán u. 9. | E-mail: neo@neointeractive.hu

Főszerkesztő: Soós Gergely | Felelős kiadó: Soós Gergely | Szerkesztő: Csillag Zoltán | Olvasószerkesztő: Havas Péter

Projektmenedzser: Benkő Judit | Dizájn és tördelés: Endrédi Krisztina | Nyomdai kivitelezés: Premier Nyomda Kft., Budapest



SZERZŐ:
Pavláth Zita
a neo
ügyvezető
igazgatója

Előszó

A Digitális Média Tények Könyve vezérfonala – a koronavírus mellett – idén az e-kereskedelem, és más témát nem is választhattunk volna, hiszen a Covid után – alatt – a digitális lét valóban megkerülhetetlenné vált. Az online vásárlás végre itthon is meglépte azt a szintet, ami a világ sok más pontján már megvalósult, de nálunk még várni kellett rá: szinte minden elérhető digitálisan, és valóban, akár percek alatt bármi az ajtónk előtt lehet, éveket öregedett az e-kereskedelem a járvány kitörése óta. Digitálisan szórakozunk, tanulunk, pihenünk és vásárolunk – nincs is más lehetőségünk.

És digitálisan fogyasztjuk a valóságot.

Az internet feneketlen mélységében, a szabadon szerkeszthető igazság és a vélemények végtelen tengerében már nincs közös, biztos igazodási pont, hanem csak az igazság megszámlálhatatlan változata, mindenki számára testre szabva, targetálva, egyéni preferenciák

mentén fűszerezve, hogy jó ízzel fogyasztható és főleg garantáltan emészthető legyen.

A politika már évekkel ezelőtt felszította az emberiség történelmében folyamatosan ott lappangó és időnként fel-fellángoló eszmeháborút, és hihetetlen hatékonysággal mélyítette tovább a szakadékot a két véleménytábor között a digitális eszközök segítségével. Mára azonban szép világunk már nem két táborra, hanem megszámlálhatatlan kis mikrokozmoszá szakadt szét a valóság végtelen számú verziójával és arcával – és persze a téves igazságokéval. Nincs már két olyan ember, aki a világunkról ugyanazt a képet látja. Amennyire összeköt minket a digitális platform, valójában pont annyira el is távolít, és még az építő vita lehetőségét is elveszi tőlünk. Óriási feladat és felelősség szakadt ránk ezzel, és a legtöbben még csak tudatában sem vagyunk ennek, miközben az idő rohan előre, és a szakadék napról napra mélyül.

Bele sem merek gondolni, hogyan vészeltük volna át az elmúlt évet az offline világban házhoz szállítás és Netflix nélkül. A digitális lét végtelen lehetőséget rejt magában, de ezzel együtt figyeljünk oda, hogyan alakítja át az életünket, hol támogat, hol egyszerűsít, hol emel fel, és hol visz minket olyan irányokba, ahova magunktól nem mennénk!

Fogyasszuk felelősséggel!

média

Befejezte aktív működését a Caféblog, Magyarország egyik legnagyobb blogszolgáltatója. A korábbi posztok továbbra is elérhetők, de új tartalmakat már nem lehet felrakni a platformra.

Új arculatot és címlapot kapott a 24.hu. A portál lehetővé teszi a regisztrációt, a hirdetésmentes verzióra való előfizetést és a támogatást.

2020. október 2-án elindult a nyáron távozott indexesek által alapított Telex.

Visszavásárolta az Index.hu Zrt. összes részvényét a Magyar Fejlődésért Alapítványtól az Indamedia Network Zrt.

A Wonder Woman 1984 volt az első blockbuster, amely a magyar piacon digitális premiert kapott. A film a mozik helyett az HBO Go platformon debütált.

Küszködés és innováció

A magyarországi médiavállalatok számára nagyon nehéz volt a 2020-as év. A koronavírus-válság miatt a hirdetők befygasztották a költségeiket, és ezek csak az év második felében tértek vissza. A média-cégek első reakciója is a költségcsökkentés, esetenként a leépítés volt. A nadrágszj-meghúzás azonban nem tartható fenn hosszú távon. Különösen igaz ez az állandó innovációs nyomás alatt élő digitális szegmensre. Az IAB becslése szerint 2020-ban a hazai tartalomszolgáltatói piac (nem listingből származó) hirdetési bevétele 30-32 milliárd forint lehetett.

Az év kiemelt médiapiaci eseménye a koronavírus-válság mellett az Index-történet volt. A Gerényi-tervként elhíresült javaslat, a szerkesztőségi függetlenség veszélyeztetettségét jelző mutató átállítása, Dull Szabolcs főszerkesztő elküldése ma már történelem. Júliusban egy emberként állt fel a szerkesztőség vezetése és szinte az összes munkatárs. Ezt vezetőségi keringő követte, amelyben megfordult Szombathy Pál, Sztankóczy András, egyre nehezebb helyzetbe került Bodolai László, és a folyamat végén egy új Index állt fel. Ősszel Starcz Ákos személyében kipróbált digitális piaci vezető érkezett az Indamedia igazgatóságába és az Index vezérigazgatói posztjára, új szerepben tért vissza Balogh Ákos Gergely, és főszerkesztővé lépett elő Fekete-Szalóky Zoltán.

Eközben az Index a kezdeti beesést követően visszakapaszkodott, és a helyzetből leginkább profitáló 24.hu-val van versenyben az első helyért. Az új Index szándékoltan bulvárosabb, ennek az olvasói összetételre gyakorolt hatásait hosszabb távon lehet látni. A portál felett ott lebeg a politika árnya, és kérdés, hogy ez az árny határozottabb kontúrokat kap-e a választások előtt. Tisztán hirdetésipiaci szempontból annyi mondható: az Index tartja erős pozícióját, kereskedelmi versenyt folytat a 24.hu-val és a többi szereplővel, ami az

egész displayszegmens szempontjából fontos hír.

Az Index-ügy következményeként októberben új portál lépett a piacra a Telex képében, amelyhez később társfőszerkesztőként csatlakozott Dull Szabolcs. A Telex részben olvasói és egy cseh üzletembertől érkező adományok segítségével tényezővé vált, és a 444-gyel és a HVG-vel folytat versenyt. A legnagyobb kérdés, kibírja-e a piac, hogy a véges olvasói és reklámbevételek eggyel több szereplő között oszlanak szét. Az olvasói bevételekért folytatott versenyt tovább fokozza, hogy szintet lépni látszanak a közönségi finanszírozású, kis tartalomgyártók (például Partizán TV), amelyek egyre többek számára válnak fontos információforrássá.

Pozitív fejlemény, hogy a nehéz helyzet ellenére az új kihívásokra a szereplők különféle innovációkkal válaszolnak: a 24.hu megújult, a 444 filmet forgat, Kört épít, egyre többen jelennek meg a podcastszegmensben tartalomgyártóként vagy hirdetésértékesítőként. A lokális streamingpiac szempontjából fontos fejlemény az RTL Most terjeszkedése vagy a TV2 Play, a Cinego, a Filmio és a színházi előadásokat kínáló felületek elindulása.

2021 még biztosan nehéz év lesz, eközben viszont nő az innovációs kényszer, hiszen jövőre eljő a cookie-apokalipszis. A kiadói adatok részben kiaknázatlanok, ezért a változás nemcsak fenyegetést, hanem jókora lehetőséget is hordoz.

Szimbolikus óriásüzletek a nemzetközi médiaiparban

Kiadványunk tartalmi zárásának utolsó napjaiban érkezett egymás után két olyan hír, amelyek első pillantásra távolinak tűnnek, ám korántsem csak az amerikai piacot érintik. Ráadásul mindkettő egy-egy időszak jelképeként is tekinthető.

Az első hír szerint a Verizon ötmilliárd dollárért eladta médiaportfólióját, benne két ikonikus vállalattal, az AOL-lal és a Yahoo!-val. A vásárló Apollo Global Management számára a média nem idegen terep, emellett a Verizon megőrizte egy 10 százalékos részesedést a médiadivízióban. Mégis nehéz másképp látni mindezt, mint a Yahoo! (és az AOL) sodródását.

A BBC azt írta, hogy a Yahoo!-t „már megint” eladták – utalva arra, hogy az csak 2017-ben került a Verizon tulajdonába, és az is beszédes, hogy a Forbes szerzője már a Verizon-felvásárláskor úgy vélte, az volt a techszektor történetének legszomorúbb ötmilliárd dolláros ügylete.

A Yahoo!-t 1994-ben alapították, a média-vállalat az internet hajnalán nagy idők tanúja és a trendek formálója volt. Az első pofon azonban hamar érkezett: a dotkom-lufi kipukkadása nagyot ütött a cégen, és az ténylegesen sosem állt fel ebből a sokkból. Ezt követően sokan próbálkoztak a megújításával, de a vállalat felfalta az összes ambíciózus vezérigazgatót. A Yahoo! hírhedt az elszalasztott lehetőségekről is: nem sikerült megvenniük a Google-t, és nemet mondtak a Microsoft felvásárlási ajánlatára.

Az Apollo és a Verizon arról beszél, hogy a Yahoo!-ban még rengeteg lehetőség van, de beszédes a kommentárok gyakran nekrológszerű hangneme. Bár ilyen cikkek gyakran jelentek meg az utóbbi húsz évben, mégis olyan érzésünk lehet, hogy ez már tényleg csak sodródás – egyre távolabbra attól a világtól, amelyet immár a Google, a Facebook és az Amazon ural.

Ennél sokkal előremutatóbbnak tűnik két hagyományos médiavállalat, a WarnerMedia és a Discovery nemrég bejelentett egyesülési szándéka. Olyan médiamárkák kerülnének azonos tulajdonba, mint például a Eurosport, az HBO és a Discovery tévécsatorna, valamint a Magyarországra is belépni készülő Discovery+ és HBO Max streamingszolgáltatások.

„A BBC azt írta, hogy a Yahoo!-t „már megint” eladták – utalva arra, hogy az csak 2017-ben került a Verizon tulajdonába, és az is beszédes, hogy a Forbes szerzője már a Verizon-felvásárláskor úgy vélte, az volt a techszektor történetének legszomorúbb ötmilliárd dolláros ügylete.”

A piacot meglepte a bejelentés, és az első vélemények megoszlának arról, hogy kezdetben a nagy üzletet kizárólag a lineáris csatornák összebútorozása jelentené-e, vagy a streamingüzletágak egyesítése is jelentősen alakítaná a piacot. Az utóbbi véleményt képviselő elemzők szerint ha megvalósul az ügylet, az új vállalatcsoport a streamingpiac „felsőházának” tagjává fog válni a Netflix, a Disney és az Amazon mellett.

2020 × social media × pandémia

CSÓKOLOM, PISTIKE LEJÖHET TIKTOKOZNI?

Míg a 2020-as előrejelzésekben még csupán ígéretként beszéltünk a TikTokról, és szinte csak a fiatalok játszótérének számított, addig 2020 – és a pandémia alatt „unalomból” regisztráló influencer-, celeb- és szülői réteg – alaposan megváltoztatta a megítélését és felhasználói összetételét, és valósággal berobbantotta a platformot a köztudatba. A Magyarországra is megérkező hirdetési lehetőségek mellett egyre több márka regisztrált, és próbálgatja szárnyait 15 másodpercben előadva, így a TikTok 2021-ben érdekes színfoltja lehet egy-egy integrált digitális kampánynak – nemcsak saját csatorna létrehozásával, hanem akár a rendkívül népszerű TikTok-influencerek bevonásával is.

PANDÉMIA × SOCIAL MEDIA

A 2020-as év nagy részében a social media több területére is befolyással volt a koronavírus. Az első reakció sok esetben a teljes kommunikációs csönd (illetve a Facebook „bojkottja”) vagy a márkák által erősebben kontrollált közösségi-média-kommunikáció volt. Emellett a második negyedévben kisebb esést tapasztalhattunk a költségekben, ami miatt az átlagos CPC-árak is csökkentek. Fontos hozzátenni azonban, hogy év végére mind a költség, mind a költség szintek magukra találtak. Az influencerpiacon is érezhetőek voltak a pandémia hatásai: az együttműködések száma és a költségek sem nőttek 2020-ban a megelőző éveket jellemző módon.

Összességében az együttműködések egyre nagyobb részét mikroinfluencerek és nagyobb ambassdorok bonyolítják, még ha a negyedik negyedévben átmenetileg meg is csappant e projektek száma.

Az influencerpiacon is érezhetőek voltak a pandémia hatásai.

MEGDŐL A VIDEO MÍTOSZA? RÉGI-ÚJ FORMÁTUMOK ELŐTÉRBE?

Hosszú évekig minden social media trend meghatározó elemei voltak a videós tartalmak. Ennek az volt az oka, hogy e tartalmak organikusan is folyamatosan jó számokat hoztak mind az elérést, mind az engagementet tekintve. 2020-ban azonban ez a trend megdőlni látszott: szinte csak a live video emelkedett ki, a statikus tartalmak határozottan jobban teljesítettek az animált kreatívoknál, sőt némely esetben a linkposztok is kedvezőbb számokat produkáltak. Az Instagram esetében a carousel (különösen a két-három kreatívból álló) formátum számít a legjobbnak a számok alapján – nem véletlen, hogy egyre több márka és influencer használja ezt az eszközt.



viviensapi



Eniko Mihalik



csaba_kajdi

nuheadz
TALENT MANAGEMENT

KANTAR | AdScope

Hozzáférés több ezer reklámmásolathoz egyszerűen.



Understand People
Inspire Growth

www.kantarmedia.com/hu
Kapcsolat: Gyongyi.Palotai@kantarc.com

Az online média elmúlt egy éve



2020. MÁJUS

Elindult a **Hírstart Robot Podcast**, amelyben – Magyarországon elsőként – a tartalmak szemlélését, felolvasását és publikálását is egy robot végzi.

Cinego néven indult streamingoldal független filmes kínálattal.

2020. JÚLIUS

A **Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvány** lett Száraz István után a We Love Budapest és a We Love Balatont kiadó médiacég tulajdonosa.

Az Esport1 Kft. szerezte meg a **PC Guru** print és online kiadási jogát.

Digitális formában is előfizethetővé és olvashatóvá váltak a **Ringier Axel Springer** print magazinjai. A kiadó portfóliója megjelent a laptapir.hu és az erikkancs.hu digitális platformokon.

2020. SZEPTEMBER

Újraindult Magyarországon a **Szabad Európa**. A multimédiás portál elemzéseket, videós és podcast anyagokat ígért.

Magyarországon elsőként kínál az **eSzínház** élő online színházi közvetítéseket és visszanezhető VoD-tartalmakat. A site-ot az Alapítvány a Magyar Színházakért működteti.

Megújult a **Sütnijó.hu**, Magyarország egyik legrégebbi receptoldala. A Dr. Oetker receptmagazinja új felépítést és felhasználóbarátabb megjelenést kapott. A feladaton a Neo Interactive dolgozott.

2020. SZEPTEMBER

A blogformátumból kilépve teljes értékű szórakoztató portálként működik tovább a **Lángoló Gitárok**.

2020. OKTÓBER

Megújította arculatát és kommunikációját a **NoSalty**, amely ezzel párhuzamosan elmozdult a magazin tartalmak irányába.

Felvásárolta a **Médiapiac** szaklapot és a mediapiac.com oldalt Boros Bánk Levente politológus, a Médianéző Központ igazgatója. A teljes szerkesztőséget elbocsátották.

Október 2-án elindult a távozó indexesek által alapított **Telex**.

2020. NOVEMBER

Új arculatot és címlapot kapott a **24.hu**. A portál lehetővé teszi a regisztrációt, a hirdetésmentes verzióra való előfizetést és a támogatást.

Visszavásárolta az **Index.hu Zrt.** összes részvényét a Magyar Fejlődésért Alapítványtól az Indamedia Network Zrt. **SzínházTV** néven streamingplatformot indított a Centrál Színház, a Játékszín, a Katona József Színház és az Orlai Produkciós Iroda.

Elindult a Nemzeti Filmintézet által kezdeményezett **Filmio**. Az előfizetéses streamingoldalon kizárólag magyar filmek érhetőek el.

Teljesen megújult a vezető hazai Black Friday-akció-aggregátor, a **helloblackfriday.hu**.

2021



2020. DECEMBER

Visszaköltözött a YouTube-ra a **Ke-rekMese**, a legnézettebb magyar csatorna. Áprilisban távoztak a videómegosztó akkor kedvezőtlen szabálymódosításai miatt.

Friss arculattal jelentkezett a **Femina**, a legnagyobb változást a címlap újragondolása jelentette.

Megújította weboldalát a **Magyar Narancs**. Az online felületen már a hetilap cikkei is előfizethetők digitális formában.

Tisztán applikációs környezetbe költözött a **Honfoglaló**, Magyarország egyik legrégebbi és legnagyobb bön-gészőalapú játéka. Ennek oka az volt, hogy 2020 végével megszűnt a Flash támogatása, így az oldal nem tudott tovább működni eddigi formájában.

Újabb 13 szolgáltatóval állapodott meg az **RTL Most+**, így az összesen 52 terjesztő révén az RTL Magyarország videós szolgáltatása már több mint 1,3 millió felhasználó számára elérhető.

Elindult a **vakcinainfo.gov.hu**, ahol a koronavírus elleni oltásra lehet regisztrálni.

2021. JANUÁR

Elindult a **Nemzeti Sport Online** angol nyelvű változata.

Befejezte aktív működését a **Caféblog**, Magyarország egyik legnagyobb blogszolgáltatója. A korábbi posztok továbbra is elérhetőek, de új tartalmakat már nem lehet felrakni a platformra.

2021. FEBRUÁR

Elindult a **TV2 Play**, a TV2 Csoport streamingszolgáltatást nyújtó digitális platformja.

2021. FEBRUÁR

Létrejött az **Index** audiovizuális rovata, a Mindeközben rovatban pedig az Indamedia Sales marketingcsapatának tagjai is szerepet vállaltak.

2021. MÁRCIUS

Megérkezett a **Telexhez** az a 200 ezer eurós adomány, amelyet Zdeněk Bakala és kiadója, a cseh Economia 2020 szeptemberében ígért meg a portálnak.

Digitális tartalomgyártásba fogott a **Brain Bar** jövőkonferencia, így az érdeklődők márciustól rendszeres podcast- és videótartalmakat fogyaszthatnak.

Megújította a **Glamour** weboldalt a Ringier Axel Springer, amit online kampánnyal, többek között mikro-influencer-együttműködésekkel harangoztak be.

Frissült a **napi.hu** arculata, bővült a tartalmak köre, és a cikkek mellett videók és podcastek is elérhetővé váltak az oldalon.

2021. ÁPRILIS

Formáját és tartalmát tekintve is megújult a Nők Lapja hetilap, és változásokon esett át digitális verziója, a **noklapja.hu** is. Utóbbi a Central Média-csoport első előfizetéses digitális terméke, amely egy évvel korábban indult el, azóta megváltozott összetételű szerkesztőséggel.

Napi címlappal, új rovatokkal és hirdetési felületekkel frissült a **Forbes** online kiadása, emellett a szerkesztőség bővítéséről is bejelentést tettek.

A **Wonder Woman 1984** volt az első blockbuster, amely a magyar piacon digitális premiert kapott. A film a mozik helyett az HBO Go platformon debütált.

Husadik születésnapja alkalmából megújult a **Vezess** autósoldal.

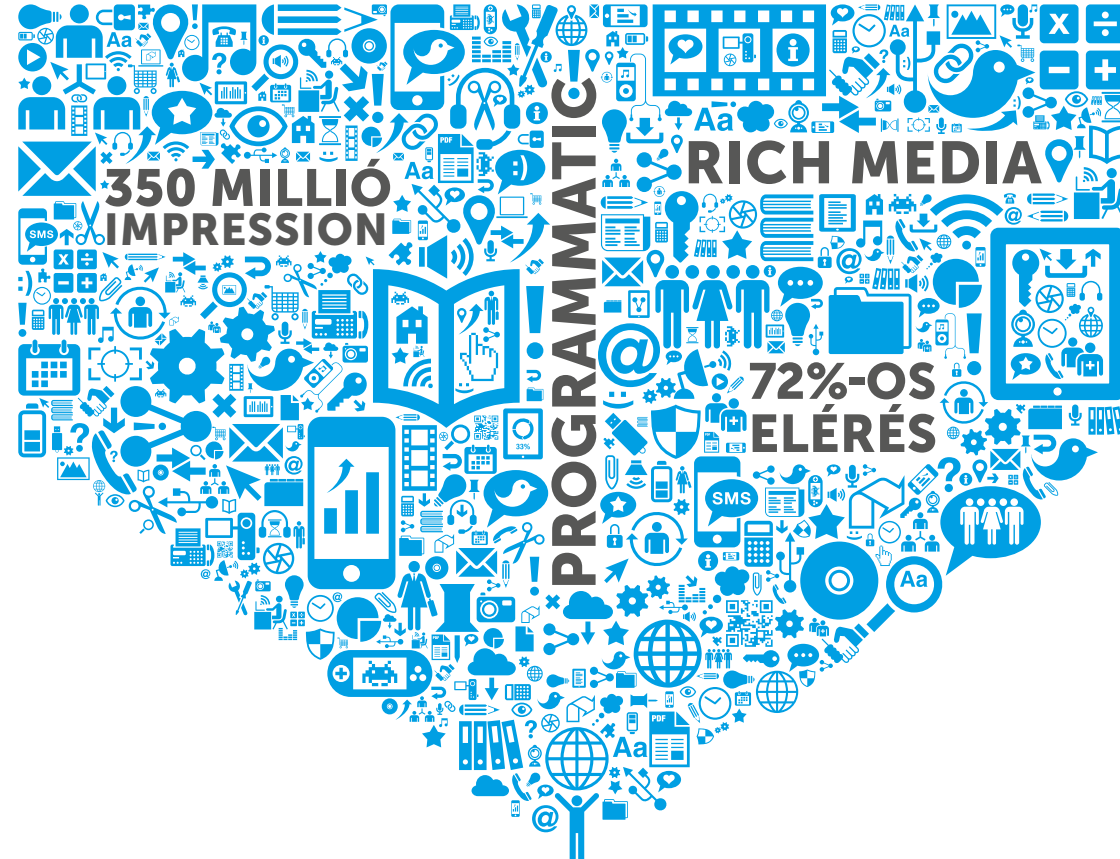
Listaáras reklámbevételek

A KANTAR MEDIA ONLINE ADATSZOLGÁLTATÁSÁBAN RÉSZT VEVŐ KIADÓK ÉS SALES HOUSE-OK LISTAÁRAS REKLÁMBEVÉTELE EZER FORINTBAN*

Kiadó	2019	2020	Változás 2020/2019	Részesedés 2020
Evomedia	13 355 628	22 288 971	67%	35%
Indamedia Sales	12 872 750	12 472 078	-3%	20%
Mediaworks Online**	16 264 220	8 875 685	-45%	14%
Central Média csoport Online	7 639 515	7 477 503	-2%	12%
Adaptive Media	2 679 035	3 555 800	33%	6%
Ringier Axel Springer Online	1 364 551	2 254 225	65%	4%
HVG Online	2 468 915	2 184 678	-12%	3%
Atmedia	-	1 873 298	-	3%
Net Média	1 323 738	1 636 511	24%	3%
Gmedia	260 716	287 335	10%	0,5%
H2Online	210 830	237 354	13%	0,4%
Project029	210 481	157 422	-25%	0,2%
ÖSSZESEN	58 650 379	63 300 860	8%	100%

* Display hirdetések programmatic nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

** 2020-tól a Lapcom vidéki portfólió felületeit a Mediaworks értékesíti. A táblázatban a Lapcom 2019-es adatai a Mediaworks Online alatt szerepelnek.



INFINITY
GROUP

Az Infinity Group az innovatív, modern technológiát használó hirdetőik számára kínálja a prémium programmatic portfólióját, amely havonta akár 350 millió impressiót szolgál ki a hazai internetezők 72%-nak elérése mellett.

Technológia partnereink

adform

Google Ad Manager

rubicon
PROJECT

smar⁺ AD
SERVER

A sales house-ok elmúlt egy éve

2020. MÁJUS

Stratégiai együttműködésre lépett a **Star Network** és a **4Kids**, a kombinált portfólió elérése 2,5 millió felhasználó.

2020. JÚLIUS

Az **Ads Interactive**-ot választotta értékesítési partneréül az **intima.hu** női egészségportál.

2020. AUGUSZTUS

Az **Atmedia** vette át a **GameStar**, a **PC World**, a **Computerworld** és a **Puliwood** oldal hirdetési felületeinek értékesítését.

A **Star Network** csatlakozott az Önszabályozó Reklám Testülethez. Célként jelölték meg az influencerpiac fejlesztését, a tisztább keretek kialakítását.

2020. SZEPTEMBER

Az **Adaptive Media** értékesíti a **Bikemag** hirdetési felületeit az ügynökségi partnerek részére.

2020. OKTÓBER

A **Httpool** portfóliójába bekerültek a **TikTok Advertising** megoldásai.

2020. NOVEMBER

Az **Indamedia** integrálta a **Dialogue Creatives** digitális ügynökséget. Új nevet és pozicionálást kapott az Inda-Labs, amely **Media Future** néven folytatja tevékenységét, és a médiapiacnak szánt szoftvereket, szolgáltatásokat értékesít.

2020

JAN.

FEBR.

MÁRC.

ÁPR.

MÁJ.

JÚN.

JÚL.

AUG.

SZEPT.

OKT.

NOV.

NOV.

2021. ÁPRILIS

Az **Adaptive Media** értékesíti a **kitekinto.hu** és az **igazino.hu** hirdetési felületeit az ügynökségi partnerek számára.

OKT.

2021. MÁRCIUS

Az **Infinity Group** portfóliója többek között a régi idők nagyjait megidéző **Újságmúzeum** és a Média Építészeti Díját kiosztó **Építészfórum** oldallal bővült.

Összefogott négy influencer sales house – a **Follow Me Agency**, a **NuHeadz Talent Management**, a **Special Effects Media** és a **Star Network** –, valamint a **Kantar Hungary**, hogy közös influencer-médiaköltési adatsort hozzanak létre.

AUG.

JÚL.

JÚN.

2021. JANUÁR

Az **Atmedia** értékesíti a **Player Media** portfóliójának (**player.hu**, **raketa.hu**, **roadster.hu**) hirdetési felületeit.

A **TikTok** hivatalos partnere lett a magyar piacon a **Special Effects Media**.

Betone Network néven podcastekre specializálódott sales house-t indított a Betone Studio.

Az **Adaptive Media** a **Teads** globális médiaplatform hazai hivatalos képviselője lett.

MÁJ.

ÁPR.

MÁRC.

FEBR.

2020. DECEMBER

Az **Infinity Group** együttműködési megállapodást kötött az **Integral Ad Science** (IAS) nemzetközi ad verification szolgáltatóval.

A **Media Future** a **Gemius** hirdetéskiszolgáló rendszerének, az AdOceannek egyedüli értékesítője lett. 2021 februárjától az **Indamedia**-portfólió minden kiadványa az új adservert használja.

JAN.

2021

2020. NOVEMBER

Az **Atmedia** értékesíti a **blogstar.hu** blogplatform hirdetési felületeit. Emellett a **berek.hu** és az **uzletem.hu** révén természetjáró és gazdasági tematikában is bővült a sales house portfóliója.

DEC.

NOV.

Digitális portfóliók

HAZAI PORTÁLOK ÉS LAPCSOPORTOK ELÉRÉSE

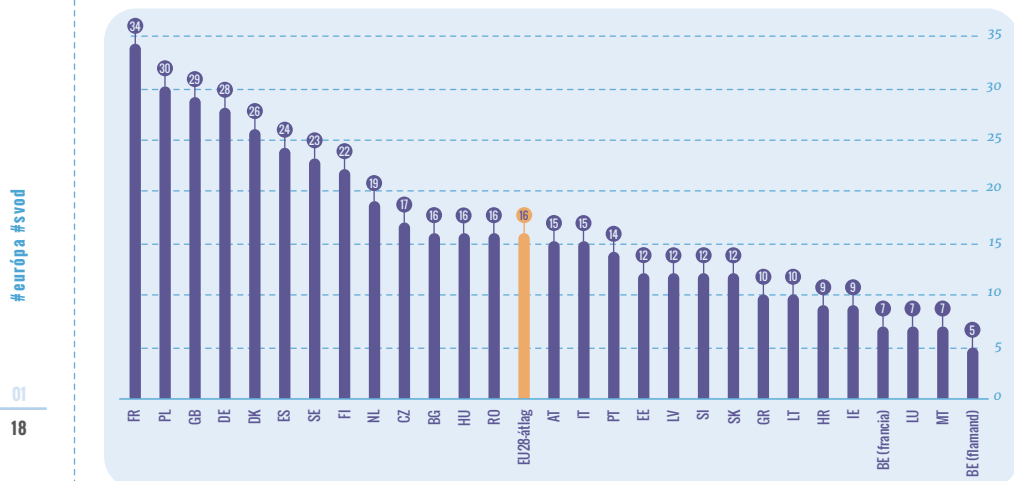
Hálózat	Látogatók (valós felhasználók, RU)	Látogatók (napi átlag, RU)	Havi oldalatlé- tésszám (PV)	Mobil és táblagép eszközökről érkező oldal- letöltések aránya
1. Salesworks	5 145 424	2 256 666	630 189 871	58,56%
2. Indamedia-csoport	4 881 244	1 801 605	403 334 997	53,97%
3. Central Média csoport	4 790 668	1 724 379	322 450 150	56,01%
4. Adaptive Network	4 698 188	1 332 995	221 873 050	61,65%
5. Infinity	4 489 700	981 233	149 372 741	61,27%
6. Atmedia Group	4 463 112	1 373 545	168 260 674	64,38%
7. Ads Interactive	4 134 944	1 038 020	196 534 956	55,72%
8. Net Média	3 416 388	721 849	67 884 800	67,54%
9. HVG Online	3 106 444	571 391	56 993 628	63,31%
10. Adevinta	3 005 396	553 652	295 976 423	53,38%
11. PS Online Media	2 501 856	401 375	27 171 934	84,01%
12. Telex	2 275 416	440 947	68 862 499	67,55%
13. WEBBeteg-csoport	2 157 300	180 255	11 043 496	76,97%
14. Actual Media	2 092 632	161 607	12 529 708	62,14%
15. RTL-csoport	1 259 428	161 985	27 762 657	61,16%
16. Lunchbox	1 253 852	100 967	11 676 978	82,94%
17. Marquard Media	1 179 800	108 596	19 300 873	66,45%
18. Indamedia RTB	1 064 336	74 285	8 970 716	75,16%
19. OCC Network - Gmedia - KOD Média	1 045 432	99 131	10 859 359	63,84%
20. Bankmonitor	619 480	27 865	1 333 626	73,29%
21. Contact Press	288 864	11 935	566 059	59,72%
22. Autós Nagykoalíció	253 572	13 600	683 912	58,23%
23. Horizont Média	214 608	10 571	637 122	37,66%
24. Agrofórum Kiadó	207 604	9 246	441 128	48,15%
25. Trivero	154 700	6 232	315 046	56,65%

A leglátogatottabb webhelyek

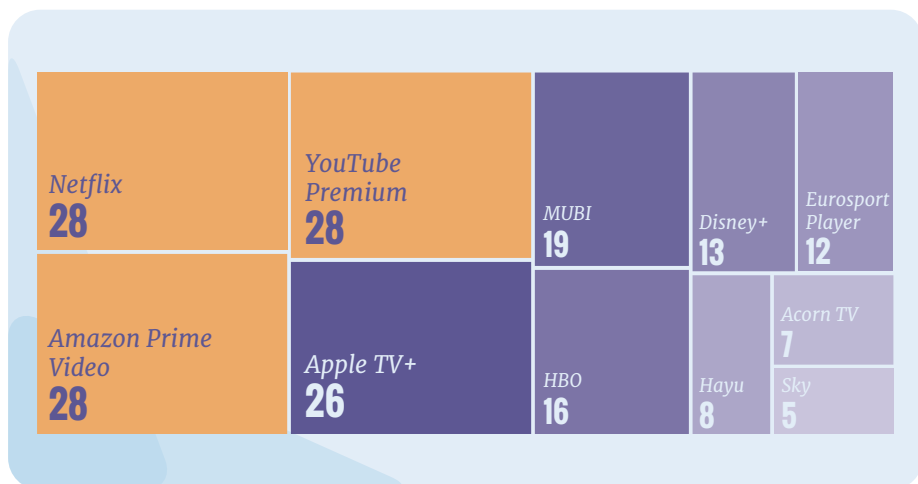
Webhely	Látogatók (valós felhasználók, RU)	Látogatók (napi átlag, RU)	Havi oldalatlé- tésszám (PV)	Mobil és táblagép eszközökről érkező oldal- letöltések aránya
1. 24.hu	3 696 276	873 918	85 548 380	65,64%
2. femina.hu	3 454 740	642 997	58 864 399	62,20%
3. index.hu	3 425 228	890 142	181 547 698	51,79%
4. origo.hu	3 266 924	687 061	125 648 885	53,21%
5. nlc.hu	2 958 272	517 158	35 765 447	72,44%
6. portfolio.hu	2 872 184	533 326	49 781 073	63,46%
7. hvg.hu	2 808 536	512 887	50 985 313	63,90%
8. blog.hu	2 695 452	266 845	20 480 626	58,88%
9. blikk.hu	2 673 624	515 999	58 569 175	72,78%
10. nosalty.hu	2 638 740	312 061	27 514 082	79,20%
11. mindmegette.hu	2 503 828	260 357	19 907 118	83,48%
12. jofogas.hu	2 328 320	316 474	123 693 947	47,10%
13. szeretlekmagyarorszag.hu	2 327 708	271 320	22 609 227	78,21%
14. telex.hu	2 275 416	440 947	68 862 499	67,55%
15. promotions.hu	2 196 264	335 231	20 860 690	90,73%
16. 444.hu	2 182 936	400 871	44 270 600	61,21%
17. life.hu	2 160 836	332 481	34 697 917	55,21%
18. webbeteg.hu	2 120 988	176 719	10 601 572	77,08%
19. napi.hu	2 044 624	332 588	19 152 492	72,82%
20. idokep.hu	2 039 524	449 851	52 749 665	54,31%
21. ripost.hu	2 036 668	224 268	15 243 403	87,16%
22. port.hu	1 888 360	215 801	47 283 971	55,16%
23. hazipatika.com	1 865 036	187 143	11 408 936	59,07%
24. hasznaltauto.hu	1 682 116	276 506	166 696 807	57,94%
25. egeszsegkalauz.hu	1 657 636	125 405	5 943 371	86,45%
26. tv2.hu	1 643 696	238 845	20 707 912	74,69%
27. startlap.hu	1 635 740	280 489	53 188 509	20,25%
28. metropol.hu	1 620 780	232 242	11 943 838	78,82%
29. penzcentrum.hu	1 574 608	140 051	6 728 589	79,91%
30. vezess.hu	1 528 504	195 785	10 018 860	72,68%

Előfizetéses streamingszolgáltatások (SVOD) európai kínálata

AZ EGYES ORSZÁGOKBAN ELÉRHETŐ SVOD-SZOLGÁLTATÁSOK SZÁMA
(EU28, 2020)



A LEGJELENTŐSEBB SVOD-SZOLGÁLTATÓK EU28-JELENLÉTE
(AZ ORSZÁGOK SZÁMÁBAN, 2020)



FORRÁS: MAVISE/OBS, Európai Audiovizuális Megfigyelő Intézet, 2021. január



36,46%

Ezzel a részesedéssel vezette a böngészők rangsorát a Chrome Mobile 2021 februárjában.

45%

Ennyivel bővült Magyarországon az e-kereskedelem.

61%

A 60 év felettiiek ekkora aránya internetezik naponta többször.

6%

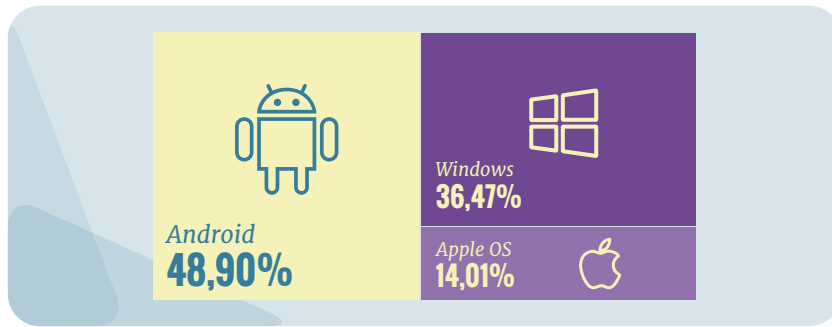
A 15–69 évesek ekkora hányada használt fizetős streamingszolgáltatást is.

540 ezer fő

Ekkora a hazai e-sport-közösség.

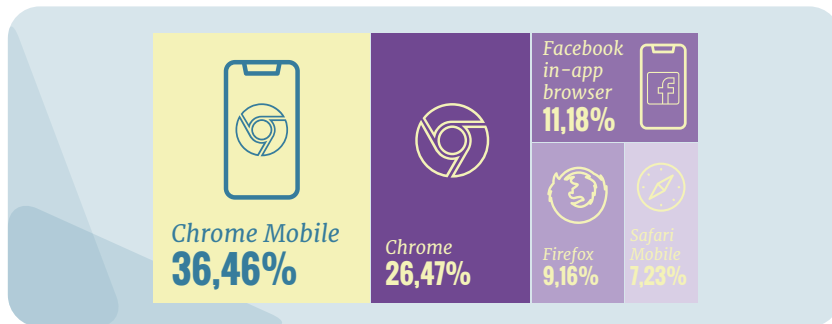
Rangsorok

OPERÁCIÓS RENDSZEREK



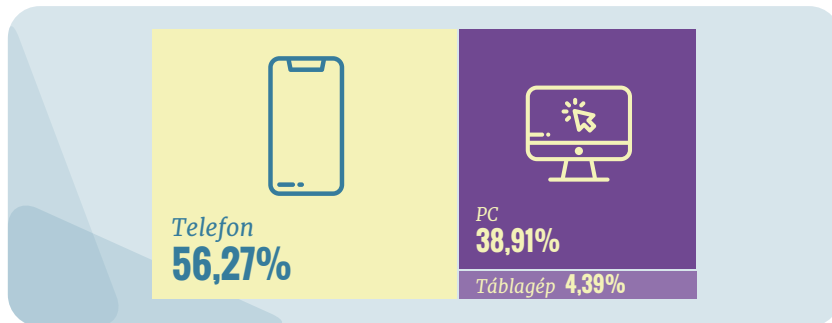
Az operációs rendszerek rangsora a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történt látogatásai alapján.

BÖNGÉSZŐK



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

ESZKÖZÖK

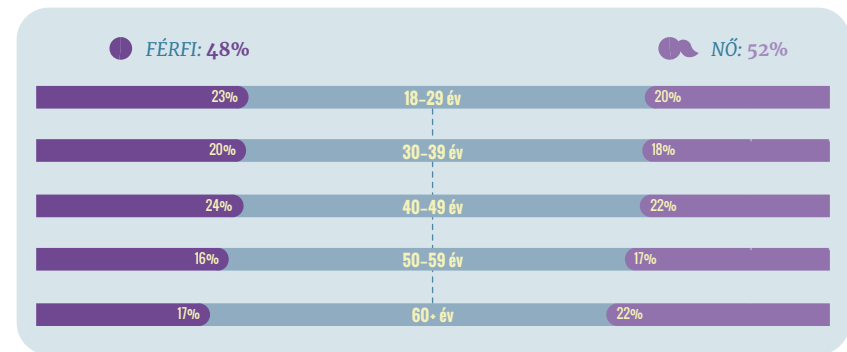


Az eszközök rangsora a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történt látogatásai alapján.

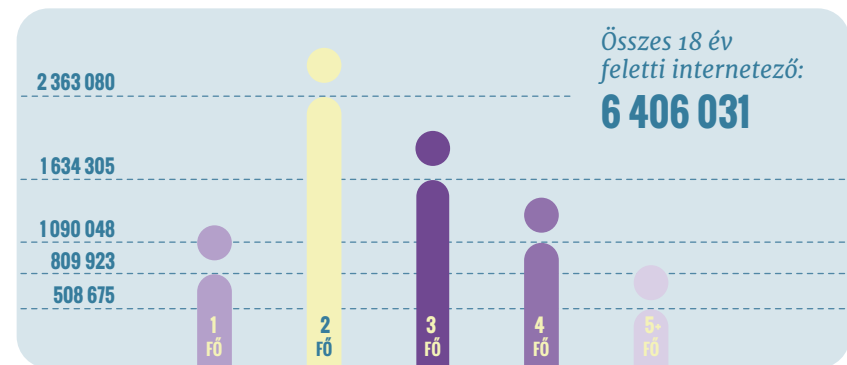
FORRÁS: Gemius, 2021. február, a webhelyek oldalátöltéseinek százalékában. A rangsort olyan webhelyek oldalátöltései alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban

Internetezők

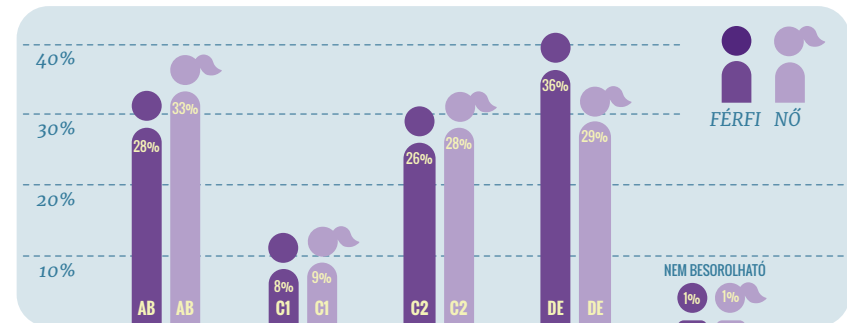
AZ INTERNETEZŐK MEGOSZLÁSA NEMEK ÉS KORCSOPORTOK SZERINT



HÁZTARTÁS NAGYSÁGA



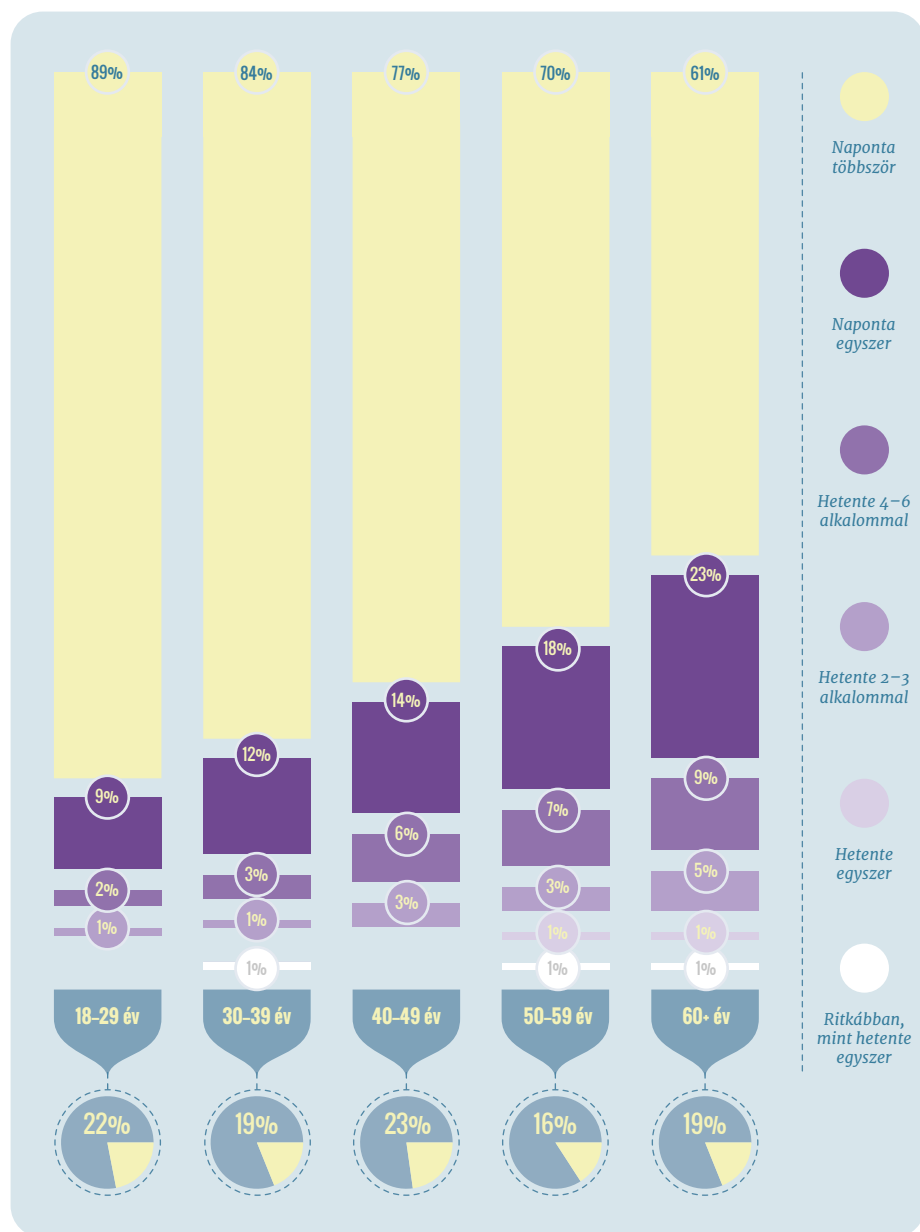
ESOMAR-STÁTUSZ



FORRÁS: Nemzeti Olvasottság Kutatás, 2020. 3. negyedév, 18+

Penetráció

AZ INTERNETEZŐK MEGOSZLÁSA AZ INTERNETEZÉS GYAKORISÁGA SZERINT



Kik a webáruházakra legfogékonyabb fogyasztók?

A koronavírus-járvány lökést adott az e-kereskedelemnek, miközben a webáruházaknak rugalmassággal, innovációval, új szolgáltatásokkal kellett válaszolniuk a fogyasztói magatartás megváltozására. Az online vásárlók között nagy számban jelentek meg digitálisan kevésbé érett fogyasztók, és a körülmények hatására a rutinosak is több időt töltöttek az e-kereskedők oldalain, többféle terméket és szolgáltatást véve igénybe, a szokottnál nagyobb mennyiségben vagy gyakorisággal – derül ki a Datalyze adataiból.

A kutatócég elemzésében kiemeli: a közösségi média növekvő térnyerése és a vásárlói élmény előtérbe kerülése a personalizáció irányába mutat. Azok az e-kereskedő cégek lesznek sikeresek, amelyek erőforrást fektetnek a fogyasztói célcsoport mélyebb megismerésébe, rendszeres monitorozásába és a szoros kapcsolattartásba. Ehhez szükség van a fogyasztók adataalapú szegmentálására és a fogyasztóipersona-építésre, amely alapján testre lehet szabni a kommunikációs üzeneteket, és fel lehet építeni a vásárlói utat.

A Datalyze a publikus magyar Facebook-aktivitásokat vizsgálva azonosította a webshopok iránt leginkább fogékony célcsoportot és ezen belül annak domináns fogyasztói personáit:

- **Otthonfókuszú nő:** középkorú, megállapodott nő, érdeklődése középpontjában a háztartásvezetés, az otthonteremtés és az egészségmegőrzés áll.

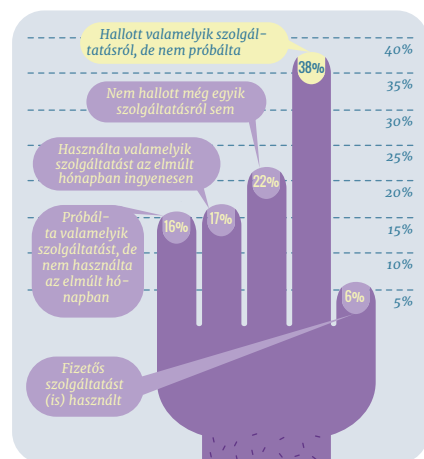
- **Ezermester férfi:** középkorú, megállapodott, gyakorlatias, otthonfókuszú, műszaki szemléletű, barkács- és autós érdeklődésű férfi.
- **Műszaki millennial:** jellemzően fiatal felnőtt férfi, akit kiemelten érdekelnek a gadgetek, az IT, a gaming és a technológiai újdonságok.
- **Stílusos anyuka:** fiatalos kisgyermekes anyuka, a háztartásvezetés és a gyermeknevelés mellett fontosak számára a kreatív hobbik, a divat és a szépségápolás.

A járvány hatására a personák webáruházakra iránti érdeklődése egyszerre növekedett és változott meg az elmúlt egy évben. A personák ugyanis a szűkebb érdeklődési körükön kívül eső profilú webáruházak irányába is elkezdtek a járvány előtti időszakhoz képest jobban nyitni. Így például az otthonfókuszú nők az elektronikai és műszaki cikkek, a műszaki millennialok pedig az otthoni hobbik és a könyvek iránt mutatnak nagyobb érdeklődést. Összességében az otthonfókuszú nő kategória aktivizálódott a leginkább – e fogyasztók számára hívószó a „zöld”, a „családi”, a „fenntartható”, az „egészség” és az „innováció”, a praktikumok mellett megszólítják őket a személyes történetek is.

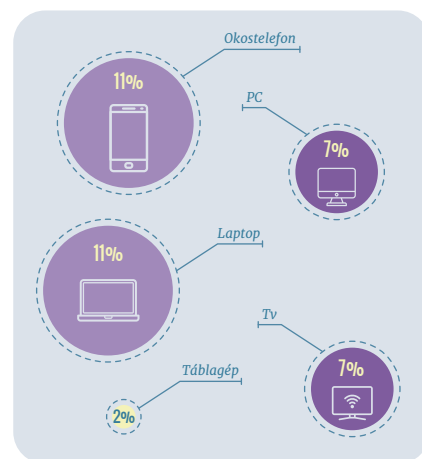
A fenti kivonat alapját képező cikk a hellobiznisz.hu-n jelent meg 2021. április 22-én Trendelemzés: mutatjuk a vásárlók legújabb típusait, akiket mindenképpen ismerned kell! címmel.

Streamingszolgáltatások ismertsége és fogyasztása

STREAMINGSZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLATA



STREAMINGSZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLATA ESZKÖZ SZERINTI BONTÁSBAN

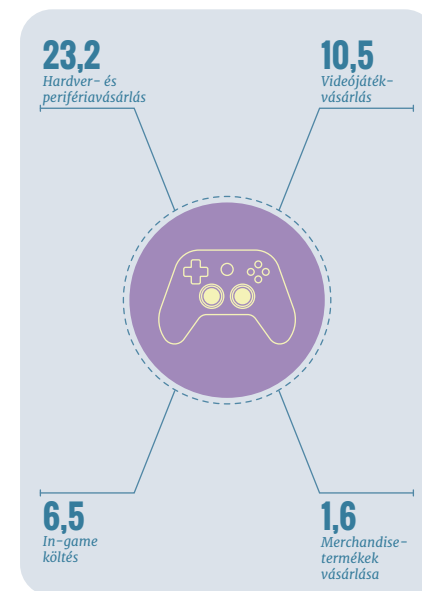


42 milliárd forint az e-sport hazai forgalma

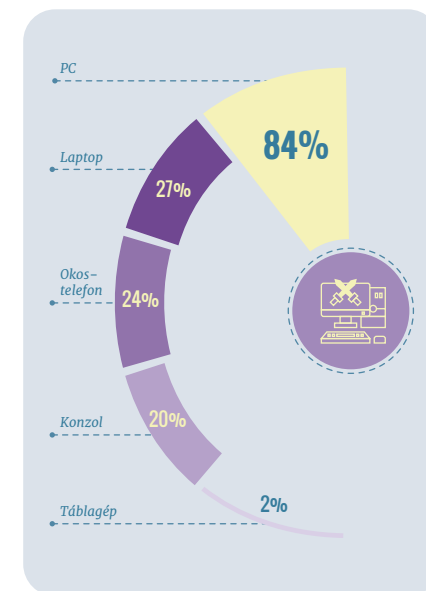
AZ E-SPORT-KÖZÖSSÉG MÉRETE



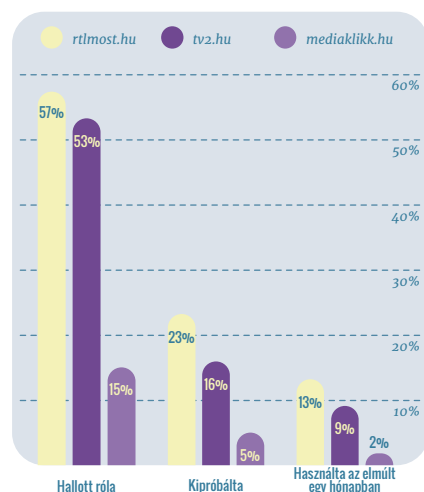
A 42 MILLIÁRDOS E-SPORT-KÖLTÉS MEGOSZLÁSA (MILLIÁRD FORINTBAN)



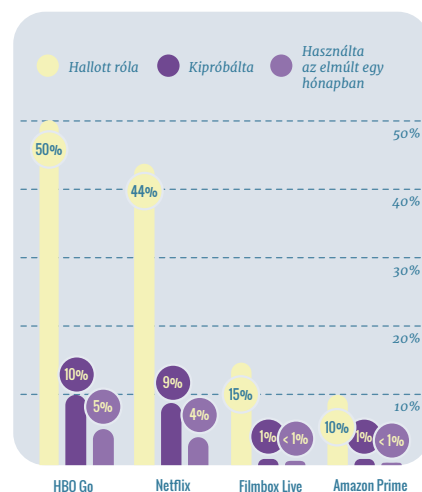
E-SPORT-PLATFORMOK HASZNÁLATA (HASZNÁLÓK SZÁZALÉKÁBAN)



TÉVÉTÁRSASÁGOK ÁLTAL ÜZEMELTETETT STREAMINGPLATFORMOK



ELŐFIZETÉSES STREAMINGSZOLGÁLTATÁSOK



FORRÁS: nmhh.hu, Nielsen Video Plusz kutatás 2020; alapsokaság: 15–69 évesek, 6 994 263 fő

FORRÁS: eNET: E-sport kutatás 2020. Az eNET 2017 16 éves vagy annál idősebb gamer bevonásával 2020 februárjában végezte a vizsgálatot. A kérdőívet az esport.hu közreműködésével a közösségi médiában, valamint játékos- és szervezeti oldalakon osztották meg



SZERZŐ:
Erdélyi Eszter,
az Atmedia
online ér-
tékesítési és
üzletfejlesz-
tési vezetője

MIÉRT A VIDEÓ A DIGITÁLIS FEJLŐDÉS MOZGATÓRUGÓJA?

A 2020-as év mindenki számára alapvető gondolkodásmódbeli változást hozott. A legtöbb iparágban a klasszikus televíziós és rádiós megközelítés mellett elengedhetlenné vált az átfogó digitális stratégia kialakítása. Igaz ez az Atmediára is, hiszen multimédiás portfólióján belül egyre nagyobb szerephez jut az online.

Ha digitális stratégia, akkor videó. Miért ilyen egyértelmű ez? Miért hoz a 2021-es év további növekedést a videós tartalomfogyasztás és hirdetések tekintetében? Nem azért, mert mindannyian szeretnénk több Zoom-hívást folytatni (nem). Nem azért, mert a közösségi médiában a videós tartalmak dominálnak (pedig de). Hanem azért, mert az ügyfeleink elvárásai és preferenciái örökre megváltoztak.

A videó pedig az új platform a megbízható kapcsolatok építésére és fenntartására, oktatásra és alkotásra egy olyan megváltozott világban, ahol ezek minden eddiginél fontosabbak. Az emberek elvárják, hogy az online térben önállóan, könnyedén tudjanak új tapasztalatokat szerezni, felfedezni, tanulni és egymáshoz kapcsolódni.

Ezért hiteles, segítőkész és megbízható forrásokat, tartalmakat keresnek, amelyek nemcsak időszerűek, hanem „valódiak” és személyesek is. A jogtiszt, profin szerkesztett videós tartalmak biztosítják az ilyen környezetet, egyértelműen növelve a hirdetések iránti befogadókészséget és így az üzenetek rögzülését, bevésődését is, hi-

szén az agy nyitott, „tartalmat kereső” üzemmódban van.

A tavalyi év ugrásszerű növekedést hozott az online tartalomfogyasztásban. Az éves videóindítások tekintetében közel 14 százalékkal nőtt a piac 2020-ban (forrás: DKT-Gemius, belföld, összes platform, 15+). Az Atmedia videóinventoryja ennél jóval nagyobb mértékben bővült: 2020-ban az előző évhez képest 178 százalékkal emelkedett, ami a piaci növekedési ütem tizenkétszerese.

Ez két dolognak köszönhető. Egyrészt a partnereink felismerték a jogtiszt videós tartalmak fontosságát, másrészt nálunk nőtt meg leginkább az online videós tartalmakat kereső felhasználók száma. 2021 januárjában a legtöbb videós tartalmakat kereső felhasználó – 1 872 380 fő – az Atmedia-portfólió videótartalmait fogyasztotta (forrás: e.gemius, 2021. január, összes platform, 15+, RU, videó).

Nem elegendő azonban az inventory, fontos az is, hogy mennyire működik hatékonyan egy videós hirdetés. 2020-ban a Gemius Ad-Real szoftverének segítségével vizsgáltuk meg az összes olyan kampányt, amelyben az Atmedia videóportfóliója mellett YouTube- vagy Facebook-megjelenés is szerepet kapott. Összességében elmondhatjuk, hogy a videós hirdetések megtekintésével töltött idő tekintetében az Atmedia portfóliója 22 százalékkal előzte meg a YouTube-ot és 136 százalékkal a Facebookot.

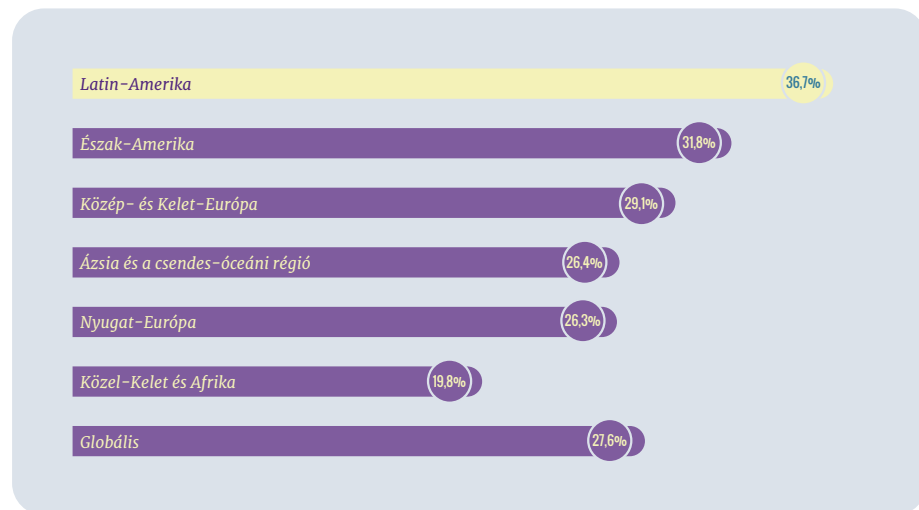
Továbbra is arra biztatjuk partnereinket, gondolkodjanak onlineban, online videóban és azon belül is a szerkesztett, jogtiszt tartalmak környezetében való megjelenésekben, hogy nagyobb mértékű bevésődést és reklám-visszaidézést érhessenek el, ami bizonyosan emelni fogja értékesítési voluménket is. (X)

Egyre többet kínálunk

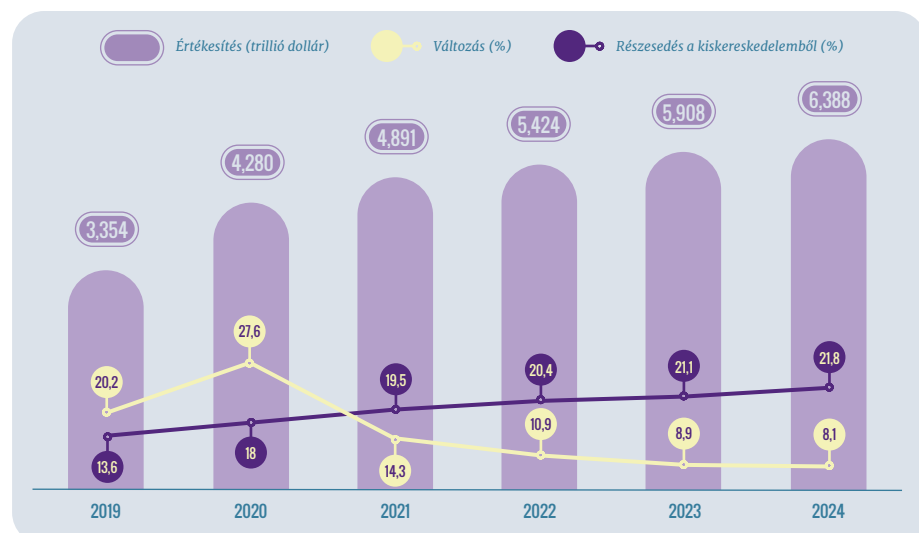


A globális e-kereskedelem alakulása

AZ E-KERESKEDELEM VÁLTOZÁSA RÉGIÓNKÉNT 2020-BAN (SZÁZALÉKOS VÁLTOZÁS)



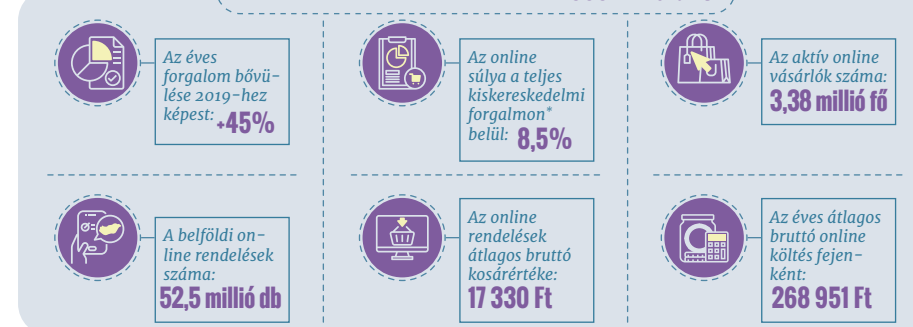
A GLOBÁLIS E-KERESKEDELMI ÉRTÉKESÍTÉS VÁLTOZÁSA, 2019-2024



FORRÁS: eMarketer, 2020. december. Az adatok az interneten rendelt termékeket és szolgáltatásokat tartalmazzák, tekintet nélkül arra, hogy mi volt a szállítás és a fizetés metódusa. Az adatok nem foglalják magukban az utazásra, eseményekre elköltött pénzt, a számla- és adóbefizetéseket, az étel- és italszolgáltatók helyszíni értékesítését, valamint az online játékokat

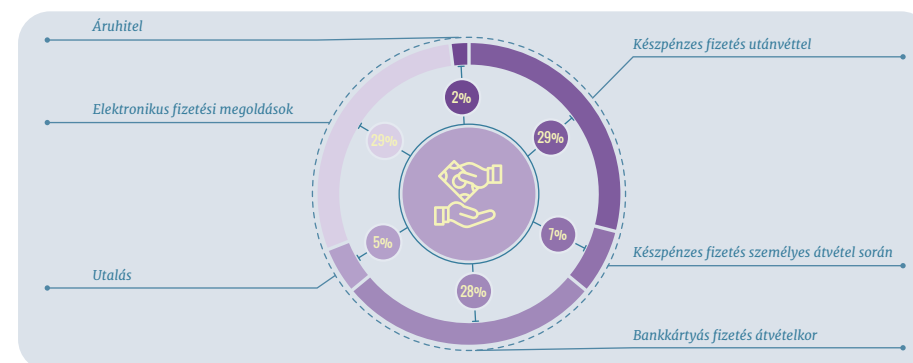
Három évet ugrott előre az e-kereskedelem

A bruttó online kiskereskedelmi forgalom 2020-ban: **909 milliárd Ft**



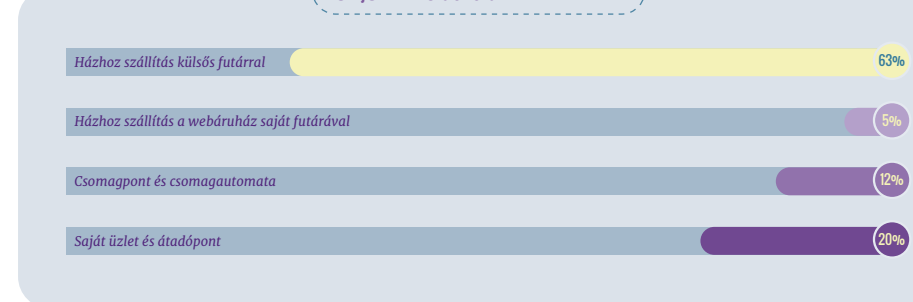
* Üzemanyag- és gépkocsi-kiskereskedelem nélkül.

FIZETÉSI MÓDOK (E-KERESKEDELMI TRANZAKCIÓSZÁM SZERINT)



KÉZBESÍTÉSI, ÁTVÉTELI MÓDOK (E-KERESKEDELMI TRANZAKCIÓSZÁM SZERINT)

52,5 millió darab sikeres tranzakció



FORRÁS: GKI Digital-Árkereső.hu: Online Kiskereskedelmi Index 2021/I.

Az e-kereskedelem elmúlt egy éve

Két év alatt megduplázódott, 6 százalékról 12 százalékra nőtt a legalább hetente online vásárlók aránya a 18–79 évesek körében. A Reacty Digital éves e-kereskedelmi fogyasztói kutatása szerint egyre inkább készpénzmentesen fizetünk, és a futáros szállítás a legnépszerűbb.

A KÉNYELEM A FŐ SZEMPONT

Előszörban a kényelem és a házhozszállítási lehetőség miatt vásárolunk online, ezen tényezőket a kedvező ár követi, ám ez utóbbi jelentősége folyamatosan csökken. A magyarok legszívesebben ruházati termékeket (39 százalék) vettek az elmúlt évben az interneten, melyeket a háztartási gépek (38 százalék), az egészséghez kapcsolódó termékek (34 százalék), valamint a mobiltelefonok és kiegészítők (33 százalék) követték a sorban. A szolgáltatási toplistán élén az előfizetések (például internet, streaming) és a szállásfoglalás állnak (26–26 százalék), megelőzve a biztosítást (22 százalék).

Az átlagos online vásárló alapos: összesen három felületen tájékozódik rendelés előtt. Ezek közül az ár-összehasonlító oldalak, a webáruházak saját honlapja és a keresőoldalak a leglényegesebbek. Az elsődleges szempont a vásárlás során a magyar nyelvű weboldal, melyet azonban a 30 év alattiak már kevésbé találnak fontosnak. A részletes termékleírást, a képeket és az ár világos feltüntetését szintén igénylik az online vásárlók.

ÉLELMISZER-VÁSÁRLÁSNÁL FŐ A RUGALMASSÁG ÉS A JÓ ÁR

Az online vásárlók egyharmada rendelt már valaha élelmiszert az interneten, egyötödük pedig az elmúlt egy évben is így tett. A legnépszerűbb a Tesco szolgáltatása, ezt az élelmiszert vásárlók fele használta, míg az Auchanét harmaduk, a Sparét pedig negyedük. A webáruházal nem rendelkező szereplők közül a Lidl iránt a legnagyobb az érdeklődés.

Az online vásárlók zöme úgy tudja, hogy lakóhelyére több áruház is kiszállít. Közülük elsősorban a kiszállítás időpontja alapján választanak, mert ebben rugalmasságot várnak el a boltoktól. Emellett a kedvező árak és az akciók fontosak még a fogyasztók számára. Az üzletek kínálata mellett a futáron is sok múlik: értékeljük, ha telefonálnak érkezés előtt, és elvárjuk az udvarias, segítőkész viselkedést.

VÁLOGATÓS FOGYASZTÓK?

Az elmúlt egy évben online vásárlók negyedével fordult elő, hogy megrendeltek egy terméket, de végül elálltak a vásárlástól. Főleg amiatt tettek így, mert minőségi kifogásuk volt, vagy a termék nem felelt meg az elképzeléseiknek (24–24 százalék), de a késedelmes szállítás is a kiemelt indokok között szerepelt (23 százalék). 22 százaléknyan pedig azért álltak el a vásárlástól, mert időközben meg gondolták magukat.

A rendelést lemondók 8 százaléka több helyről is megrendeli ugyanazt, de csak a legelsőként érkezőt veszi át, 11 százaléka pedig kipróbálja a terméket, majd 14 napon belül eláll a vásárlástól. Ez a fajta vásárlói gyakorlat egyre jobban megnehezíti a webáruházak életét.

Az utóbbi egy évben vásárlók felével (54 százalék) előfordult már az is, hogy el sem kezdte a vásárlási folyamatot, vagy még a rendelés leadása előtt megszakította, mert nem talált számára megfelelő fizetési lehetőséget. A szállítási módok (hiánya) miatt elállók aránya jelentősen alacsonyabb (40 százalék).

A GYAKORLOTTABBÁK RAGASZKODNAK A KÉSZPÉNZMENTESSÉGHEZ

A járványhelyzet miatt tavaly jelentősen megnőtt a készpénzmentes fizetési módokat preferálók aránya. 2021 tavaszára némi visszarendeződés látszik, de 2020 előtthöz képest továbbra is kevesebben ragaszkodnak mindenáron a készpénzhez. Megfigyelhető, hogy az

interneten legalább hetente vásárlók átlag feletti mértékben ragaszkodnak a készpénzmentes fizetéshez, míg azok, akik csak évente rendelnek online, az átlagnál jobban preferálják a készpénzt.

KÜLFÖLDI RENDELÉSEK

Az elmúlt évben online vásárlók 43 százaléka rendelt külföldi webshopból (is), főként a mobiltelefon és kiegészítők (37 százalék), valamint a ruházat, sportruházat (29 százalék) kategóriájában. A külföldi e-kereskedőkre elsősorban az itthoninál kedvezőbb árak és a szélesebb választék miatt esett a fogyasztók választása. Mindezek ellenére a külföldről is vásárlók közel fele a hazai webáruházakat preferálja, és nem jellemző, hogy valaki egyáltalán ne rendelne hazai boltokból. Az elmúlt egy évben a Wishről rendeltek legtöbben (54 százalék), de népszerű volt az AliExpress (44 százalék) és az eBay (33 százalék) is.

A FELMÉRÉS RŐL

A Reacty Digital ezer fő bevonásával, 2021. március 11–18. között végezte kutatását a VeVa online kutatási közösségben. Az adatok nem, életkor, iskolai végzettség és régió szerint reprezentálják a 18–79 éves hazai lakosság véleményét.



SZERZŐ:
Novák Ferenc,
a neo
social media
business unit
leadere

Social commerce – követőkből vásárlók?

A social media már eddig sem csupán az a hely volt, ahol a márkák jópofáskodnak a fogyasztókkal. Azt azonban még nem minden brand tudatosította magában, hogy a közösségi média aktívan, közvetlenül hat az értékesítésre. Néhány szempontot adunk az ez irányú gondolkodáshoz.

A social media a már megszokott megoldásokon túl is egyre nagyobb szerephez jut, amikor az értékesítés támogatásáról van szó. Természetesen sok brand használ ilyen célból influencereket, a beépített shop funkciót a Facebookon vagy az Instagramon, ahol már live közben is taggelhetőek a termékek, vagy a Shopify rendszerét, de mindezek mellett a márkáknak fontos tisztában lenniük azzal, hogy milyen más izgalmas megoldások segíthetik az eladásukat ebben a környezetben.

Tekintve, hogy az Instagramon az emberek közel 90 százaléka követ valamilyen márkát, nem kérdés, hogy mekkora potenciál van a social commerce-ben. Sőt, az Instagramhoz köthető a legnagyobb átlagos kosárérték is körülbelül 65 amerikai dollárral, amely meghalad-

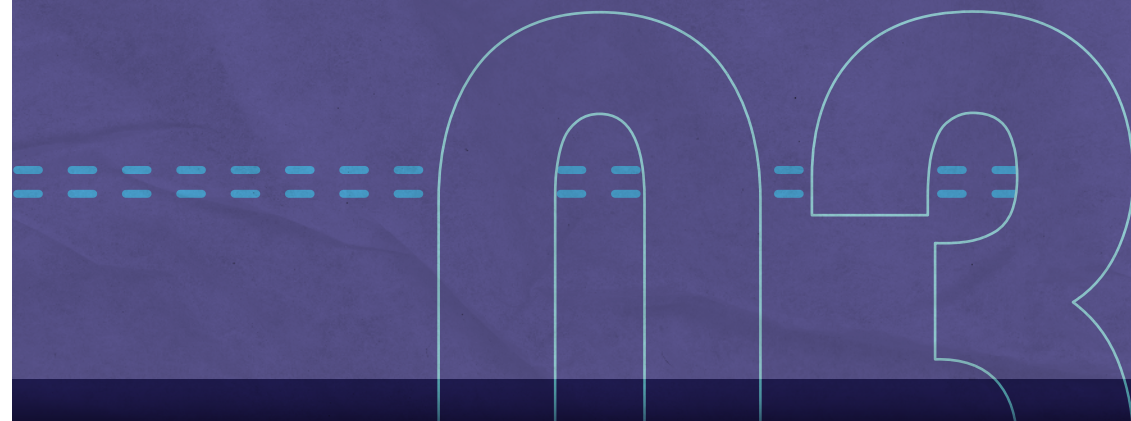
ja a Facebookon, a Twitteren és a Pinteresten mértéket is. A konverziós ráta tekintetében a Facebook, az Instagram és a YouTube is 1 százaléka feletti aránnyal dicsekedhet!

DE MILYEN KEVÉSBÉ HASZNÁLT MEGOLDÁSOK NÖVELHETIK A KONVERZIÓNKAT?

Például a felhasználók által készített tartalmak (user-generated content), amelyek egyes kutatások szerint a felhasználók 93 százaléka esetében járultak végül hozzá a vásárlási szándék kialakulásához és megerősödéséhez. A fogyasztók ugyanilyen százalékban emelik ki a termékekről és szolgáltatásokról szóló vélemények és visszajelzések szerepét is. Mivel a fogyasztói visszajelzések rendkívül értékesek a fenti szempontok miatt is, bátorítsuk ügyfeleinket arra, hogy értékeljenek minket!

JÖN A CONVERSATIONAL COMMERCE KORA?

Már a pandémia előtt is, de alatta még nagyobb ütemben nőtt a különböző chatplatformok felhasználóinak, de a beépített chatbotoknak a száma is. A közösségi médiában található csoportok vagy akár az egyre valósághűbben viselkedő chatbotokkal történő beszélgetések egyre jelentősebb mértékben befolyásolják a vásárlási döntéseket. Építsünk tehát a közösségek, a beszélgetés erejére is értékesítésünk támogatása érdekében!



marketing

110,2 milliárd forint

Ennyi volt a magyarországi digitális reklámköltés, ami 5 százalékkal haladta meg a 2019-es értéket.

59%

Ilyen arányban részesednek a reklámtorta digitális szejletéből a globális szereplők.

53%

Ilyen mértékben bővült a digitális videó szegmense 2020-ban.

135 millió forint

Ennyi volt az első alkalommal felmért hazai digitálisaudió-költés.

Visszakapaszkodás és felkészülés az új világra

2020 különleges és egyben nagyon szomorú év volt, amikor sokkal több forgott kockán, mint a digitális piac fejlődése. A sokkoló események ugyanakkor gyors és mély hatást fejtettek ki a fogyasztói viselkedésre, ami a márkákat is cselekvésre készítette. Sokan már szakemberként is megélték a 2008–2009-es válságot, ezért nem volt meglepetés, milyen hirtelen képes a piac behúzni a féket. A második negyedév a büdzsévágásokról és az elhalasztott vagy törölt kampányokról szólt. Az MRSZ Barométer több hullámban vizsgálta a koronavírus-válság reklámpiaci hatásait, és a mért pesszimizmus nem sok jót sejtetett.

A Médiator 2021 áprilisában megjelent adatai szerint a piacméret 2,8 százalékkal, 240 milliárd forintra apadt. Egyedül a digitális szelet nőtt, minden más médiatípus csökkenést szenvedett el. A legnagyobb vesztes a mozi volt. A digitális szegmens 5 százalékos növekedése nagymértékben a globális szereplőkhöz áramló költség emelkedésének köszönhető. A Google, a Facebook és a hasonló szolgáltatók tavaly a digitális költségnek már 59 százalékát mondhatták magukénak a magyar piacon.

A digitális fejlődése azonban nem kizárólag a Facebook és társai további hízásáról szólt. A szegmens ellenállóbbnak mutatkozott, mint az előzetes aggodalmak mutatták. Az IAB költségadatokat és várakozásokat bemutató eseményén a szakértők a növekedési faktorok között említették a médiafogyasztási szokások változását lekövető és a harmadik negyedévtől magukhoz térő hirdetőket, az e-kereskedelemben tömegesen belevágó márkákat, a digitális rugalmasságát és mérhetőségét, valamint a képernyőfogyasztás növekedését.

A képernyőfogyasztás valóban kilőtt: a streaming szolgáltatók valószínűleg még sosem örülhettek ilyen dinamikus növeke-

désnek. Ma már Magyarországon sem csak a Netflixről és az HBO Górról szól a videótartalmak felfutása, az RTL Most kitartóan terjeszkedik, és elindult a TV2 Play is. A hazai szereplők egyelőre a hirdetések által támogatott modell mellett tették le a voksukat. A digitálisvideó-költés 2020-ban 53 százalékkal, 7,9 milliárd forintra emelkedett, és ebből a bővülésből már a lokális szereplők is jelentős mértékben részesültek.

A piaci fejlődés további jeleként az IAB Hungary első alkalommal közölt adatokat a digitálisvideó-költségekről: Magyarországon a jelentős szereplők önbevallási adatai alapján e szegmens 135 millió forintot tett ki. Az idei évben még biztosan sokat fogunk hallani a podcastokról tartalmi és hirdetői szempontból egyaránt.

Az IAB piaci várakozásokat bemutató Adexpect kutatásának adatai alapján a megkérdezettek 12,7 százalékos bővüléssel számolnak a digitális reklámpiacon, a hazai szereplők esetében pedig 6 százalékos emelkedést becsülnék 2021-re vonatkozóan. A legnagyobb növekedést továbbra is a programmatic, a videó és a mobilhirdetések területén várják – ez tehát nem változott. Változik azonban a környezet: 2022-ben véget ér a third-party cookie-k korszaka, és a szakma jelenleg is gőzerővel keresi a működőképes, a fogyasztók adatait tiszteletben tartó alternatívákat. 2021 egyszerre szól a visszakapaszkodásról és a felkészülésről egy új digitális világra.

100 százalék digitális fókusz a Ristorante nál

A Dr. Oetker Ristorante márkája idén tavaszi kampányában a teljes médiabüdzsét digitális felületeken költi el. A döntés háttéréről Filák Olivér digitális menedzser beszélt.

Milyen csatornákat használt hagyományosan a Ristorante márka?

A márka 1996-os bevezetése óta számtalan kommunikációs eszközt kipróbáltunk a tévéreklámtól az üzletteri megjelenéseken át a nyereményjátékokig, az utóbbi években pedig az online kommunikáció is egyre fontosabb szerepet kapott a médiamixben.

Mi változott ehhez képest a 2021-es kampányban?

A márkakommunikáció gerincét jelentő tévéreklámok helyett is online médiavásárlás mellett döntöttünk. Az így rendelkezésre álló médiabüdzsétette lehetővé a márka hazai történetének eddigi legnagyobb, elsőként tisztán online kommunikációs kampányát.

Mik voltak a fő érvek a digitális fókusz mellett?

A márkakommunikációban kiemelt szerepet szántunk a fiatalabb korosztály elérésének, ez pedig hatékonyabban, célzottabban valósítható meg online eszközökkel. A döntésünket támogatta a vállalat németországi központjában fejlesztett új kreatív koncepció is, mely tonálisában és üzenetében is illeszkedett kommunikációs céljainkhoz.

Mennyire volt hatással a világjárvány erre a döntésre?

A járvány kitörése óta nemcsak több időt töltünk otthon, de a vásárlási, szabadidős és kapcsolattartási tevékenységeink is az online térbe terelődtek át. A kérdés korábban sem az volt, hogy lesz-e tiszt-

tán online kampányunk a márkára, hanem az, hogy ez mikor fog megvalósulni. Ezt a döntést gyorsították fel az említett külső hatások.

Milyen megoldásokkal reagálja le ezeket a változásokat a 2021-es kampány?

Büszkék vagyunk az elmúlt évek eredményeire, de a növekedési terveink miatt fontos, hogy aktívan keressük a fejlődési lehetőségeket. Ennek jegyében döntöttünk a fiatalabb célcsoport irányába történő hangsúlyeltolásról – utóbbi területen ugyanis még látunk kiaknázatlan kommunikációs potenciált.

Hogyan bátorítaná azokat a márkamenedzsereket, akik ódzkodnak egy 100 százalékos digitális fókuszú kampánytól?

Tradicionális értékeket képviselő márkaként különösen nagy jelentőséggel bír egy ilyen döntés, de eddig mind az értékesítési, mind a médiaoldali eredmények a választott megoldások sikerességét bizonyítják. Nem tudjuk, hogy mit hoz a jövő, de egy biztos: az élet – és vele együtt a marketingkommunikáció – már soha nem lesz ugyanaz, mint korábban. Felelős kommunikációs szakemberként a feladatunk, hogy ezen változások élére álljunk, aktív szerepet vállaljunk a formálódó új világ megteremtésében. (X)

8 százalékos csökkenés, élen a szolgáltatás szektora

A TOP 20 INTERNETEN KÖLTŐ PIACI SEKTOR LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉSE, 2020

Sorrend	Sektor	Összesen		Internet	
		Költés (ezer Ft) 2020	Változás 2020/2019	Költés* (ezer Ft) 2020	Változás 2020/2019
8.	1. Szolgáltatás	105 974 829	18%	17 289 831	22%
14.	2. Könyvkiadás, tömegtájékoztató	52 745 685	-10%	8 646 532	35%
11.	3. Kultúra, szabadidő, szórakozás	90 080 291	-34%	5 113 493	-16%
6.	4. Pénzügy, biztosítótársaság	144 051 365	-12%	4 573 890	-1%
2.	5. Kereskedelem	417 514 211	4%	4 497 520	13%
7.	6. Távközlés	126 934 348	-11%	4 251 716	-1%
9.	7. Közlekedési eszközök	102 569 585	-17%	3 672 519	-10%
1.	8. Gyógyászat, gyógyhatású készítmény	706 587 941	8%	2 514 383	26%
3.	9. Élelmiszer	329 849 687	-3%	1 639 889	-4%
19.	10. Környezetvédelem, közműellátás	7 034 985	-19%	1 569 176	-25%
21.	11. Informatika, irodatechnika	5 237 340	19%	1 511 947	37%
12.	12. Lakberendezés és lakásfelszerelés	75 229 591	9%	1 149 247	-17%
16.	13. Háztartási gép és kiegészítő	34 725 309	4,6%	1 001 118	31%
4.	14. Szépségápolás	249 466 520	5%	998 362	12%
5.	15. Ital	156 149 213	-22%	842 463	-16%
13.	16. Utazás, turizmus	56 661 656	-26%	801 196	-11%
22.	17. Ingatlan	4 491 024	-17%	634 119	-18%
17.	18. Energiahordozó, energiaforrás	26 966 107	97%	601 037	-3%
15.	19. Öltözködés és kiegészítők	46 466 460	28%	403 913	-11%
18.	20. Építőipar	22 880 565	5%	384 161	27%
	ÖSSZESEN	2 761 616 712	-2%	62 096 512	-8%

* Display hirdetések programmatic nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

Élen a MeH, 75 százalékkal emelt az Extreme Digital-eMAG

A TOP 10 INTERNETEN KÖLTŐ HIRDETŐ LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉSE, 2020

Sorrend	Hirdető	Összesen		Internet	
		Költés (ezer Ft) 2020	Változás 2020/2019	Költés* (ezer Ft) 2020	Változás 2020/2019
6.	1. Miniszterelnöki Hivatal	56 009 893	41%	9 153 074	32%
57.	2. Szerencsejáték Zrt.	11 966 379	6%	3 125 334	61%
55.	3. Magyar Turisztikai Ügynökség	12 068 090	71%	1 972 731	-12%
19.	4. Magyar Telekom	35 544 511	-13%	1 573 756	-13%
83.	5. Magyar Villamos Művek	7 918 515	18%	1 495 192	-17%
9.	6. Lidl Magyarország	47 408 486	22%	1 146 101	6%
17.	7. Vodafone Magyarország	38 363 803	13%	1 083 025	4%
39.	8. OTP Bank	20 597 737	21%	1 006 323	29%
35.	9. Extreme Digital-eMAG	23 129 043	-	816 581	75%
51.	10. Ford Hungária	13 711 935	82%	642 609	11%

Sokkal több pénz ment a szerencsejátékok népszerűsítésére

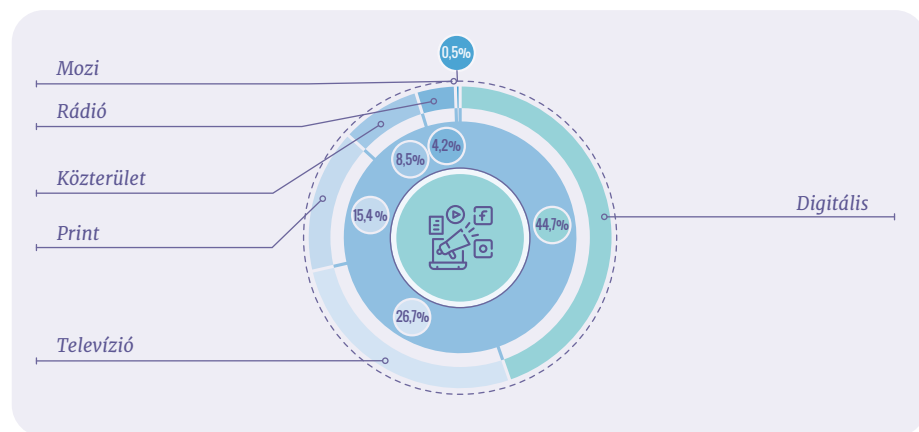
A TOP 10 INTERNETEN KÖLTŐ MÁRKA LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉSE, 2020

Sorrend	Főmárka	Összesen		Internet	
		Költés (ezer Ft) 2020	Változás 2020/2019	Költés* (ezer Ft) 2020	Változás 2020/2019
1.	1. Miniszterelnöki Hivatal	55 626 452	40%	9 153 074	32%
68.	2. Magyar Villamos Művek	8 092 179	16%	1 664 861	-18%
93.	3. Szerencsejáték	6 231 514	50%	1 360 082	152%
56.	4. Magyar Turizmus	9 100 989	133%	1 213 572	16%
3.	5. Lidl	47 408 486	22%	1 146 101	6%
16.	6. OTP	21 272 315	9%	1 079 784	15%
465.	7. TippmixPro	1 432 493	296%	1 029 407	239%
27.	8. Extreme Digital	13 904 553	9%	816 581	75%
298.	9. Magyar Turisztikai Ügynökség	2 750 319	-12%	759 035	-37%
24.	10. Ford	14 595 021	73%	695 520	9%

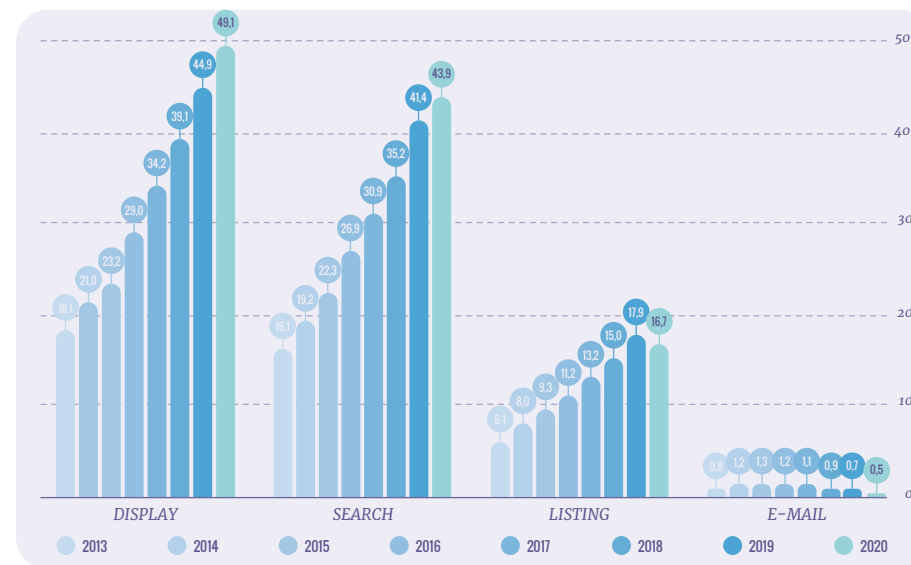
* Display hirdetések programmatic nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

5 százalékkal bővült a digitális szegmens

240 MILLIÁRD FORINTOS MÉDIATORTA 2020-BAN

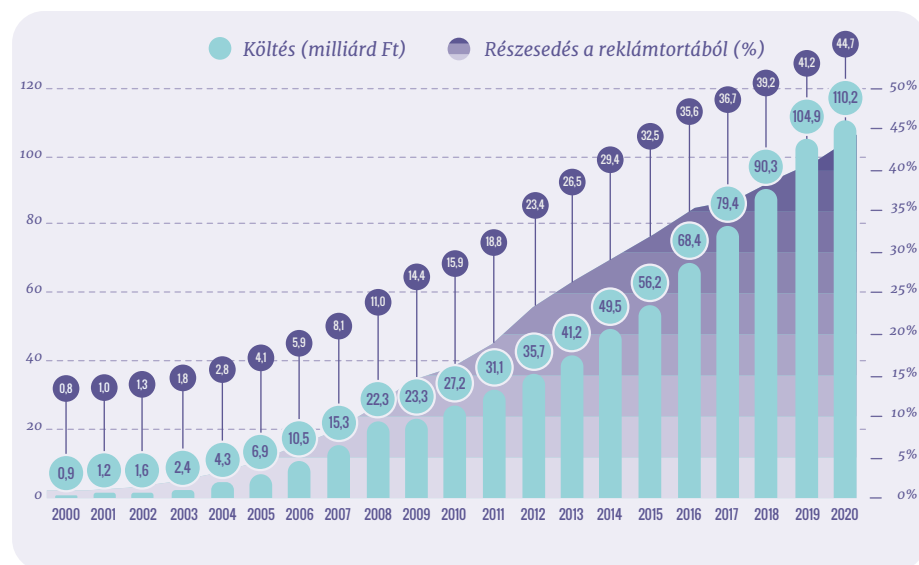


AZ EGYES DIGITÁLIS SZEGMENSEK TELJESÍTMÉNYE (NET, MILLIÁRD FT)



FORRÁS: Magyar Reklámszövetség

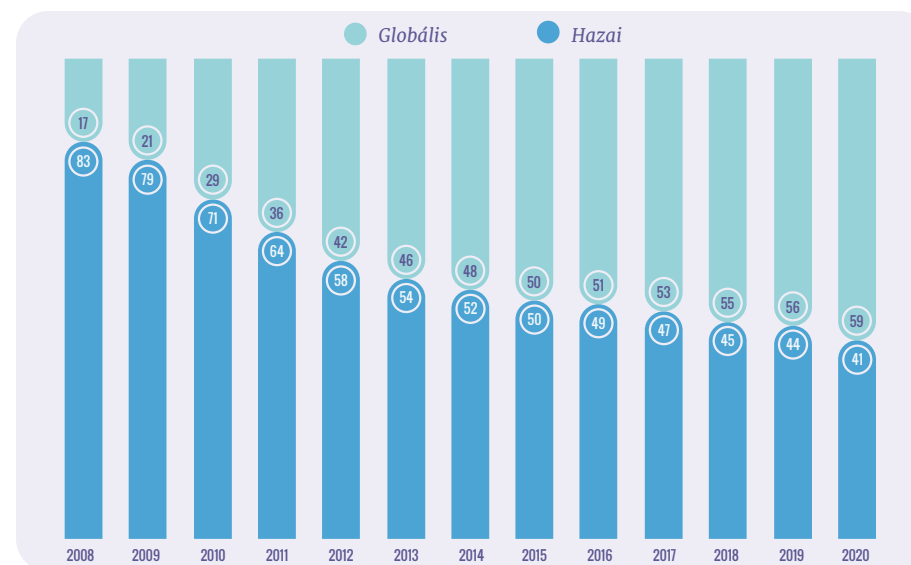
A DIGITÁLIS REKLÁMKÖLTÉS NAGYSÁGA ÉS RÉSZESÉDESE* A REKLÁMTORTÁBÓL (MILLIÁRD FORINTBAN, ILLETVE SZÁZALÉKBAN)



* 2011–2020: net net digitális/net net reklámpiac (DM és 2019-től ambient nélkül).

FORRÁS: IAB Hungary

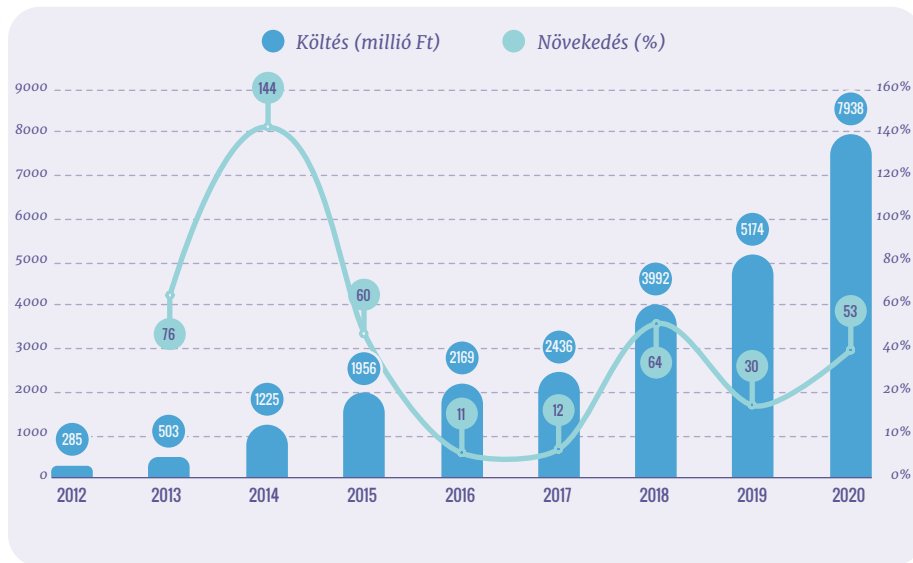
LOKÁLIS-GLOBÁLIS ÁTRENDEZŐDÉS A DIGITÁLIS REKLÁMPIACON (RÉSZESÉDESEK SZÁZALÉKBAN)



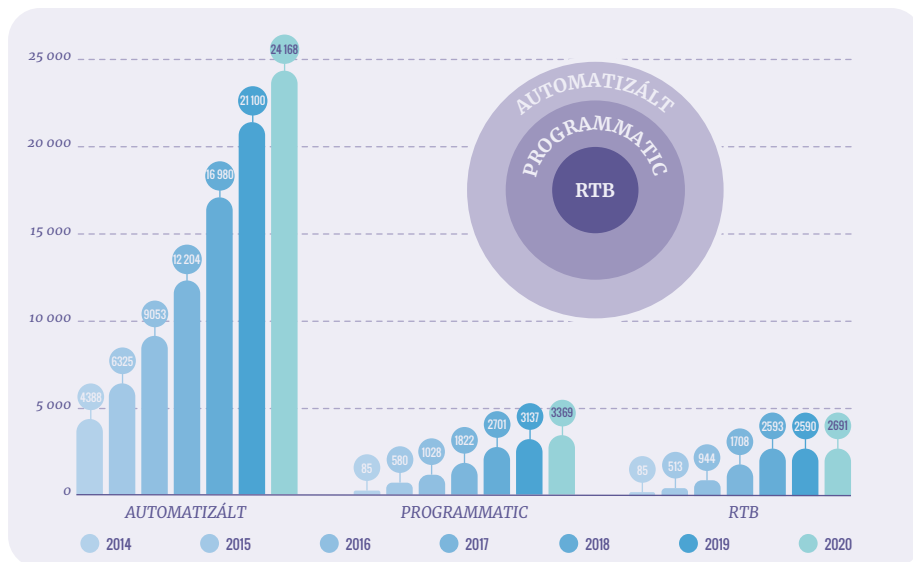
FORRÁS: IAB Hungary

53 SZÁZALÉKKAL NŐTT A DIGITÁLIS VIDEÓ SZEGMENSE (NET, MILLIÓ FT)

#video #programmatic #iab



3,3 MILLIÁRD FORINT A PROGRAMMATICKÖLTÉS (NET, MILLIÓ FT)*



* Az IAB Hungary a Google non-search és a Facebook-költségeket automatizálnak, de nem programmaticnak tekinti.

FORRÁS: IAB Hungary

A globális reklámköltés alakulása

A globális reklámköltés bővülési üteme

	2020	2021
Magna Global	-4,2%	+7,6%
GroupM	-5,8%	+12,3%
ZenithMedia	-7,5%	+5,6%

Globális reklámköltés, 2020 (milliárd dollár)

Magna Global	569
GroupM	591
ZenithMedia	587

Az e-kereskedelem hajtotta a várakozás feletti digitális bővülést.

A globális digitális reklámköltés bővülési üteme

	2020	2021
Magna Global	+8%	+10,4%
GroupM	+8,2%	+15,4%
ZenithMedia	+1,4%	-

A digitális költés részaránya a globális reklámtortából, 2020

Magna Global	59%
GroupM	59,3%
ZenithMedia	52%

- A Magna Global szerint a digitális transzformáció felgyorsulása tartós lesz, és 2025-ben már 70%-ot fog kitenni a digitális formátumok aránya a globális reklámköltésen belül.
- A GroupM úgy véli, 2021-ben az Amazon, a Facebook, a Google és a hasonló digitális óriások részaránya a digitális költésből 61% lesz, ami kétszer annyi, mint a 2015-ös érték.
- A ZenithMedia összefoglalójában szereplő Euromonitor International-adatok szerint az e-kereskedelem 25%-os növekedést, míg a hagyományos értékesítés 5%-os csökkenést mutatott 2020-ban. Az e-kereskedelem volt a digitális reklámköltés emelkedésének egyik motorja.

FORRÁS: A három ügynősképcsoport előrejelzései 2020. december 7-én jelentek meg. További részletek: groupm.com, magnaglobal.com, zenithoptimedia.com

#reklámköltés #világ #előrejelzés

03

41

03

40

Adat témájú kiadvány és új munkacsoport a koronavírus árnyékában

Az biztos, hogy az IAB Hungary nem ilyen évre számított, de szerencsére a koronavírus nem mosott el minden kezdeményezést. Kenessey Adrien ügyvezető igazgató segítségével tekintettük át a szakmai szervezet elmúlt évét.

VÁLTOZÁSOK A VEZETÉSBEN

Júniusban rendkívüli tisztújítás keretében Bognár Vera, a Nestlé digital and marketing managere váltotta Sólyom Balázst az IAB Hungary elnökségében. Az év végén hasonló módon került Néz Kata, az Omnicom Media Group stratégiai igazgatója Yasar Umut helyére a testületben. Októberben Kenessey Adrien vette át az IAB Hungary ügyvezetését a születési szabadságra távozó Fináczy Dórától.

MEGALAKULT AZ AUDIO MUNKACSOPORT

Podcastek terjedése az utóbbi évek és a jelen egyik legígéretesebb trendje, amelyet a koronavírus-járvány sem akasztott meg különösebben. A digitális-audio-szegmens magyarországi fejlődését jelzi, hogy 2020 őszén megalakult az IAB Hungary Audio munkacsoportja Román Balázs (Betone Studio) vezetésével. A szegmens itthon az út elején jár, egyelőre a fogalmak és a mérési kérdések tisztázása, a sztenderdizáció, valamint a fogyasztói szokások feltérképezése a fő feladatok. Ennek jegyében 2021 tavaszán az Audio munkacsoport átfogó kutatással jelentkezik.

ÚJ KIADVÁNYOK

Az IAB Hungary Adat munkacsoportja áprilisban jelentette meg az Adat Position Papert, amely az automatizált rendszerek működéséről, a piaci szereplők típusairól, a piacra lépés módjairól és feltételeiről, az árazási lehetőségekről, valamint a jogi keretéről nyújt ismereteket. Emellett a Digitális Videó munkacsoport Digitális Videó Tudástár címen áttekinthetőséggel jelentkezik, melytől azt várják, hogy a piac szereplői mélyebben megismerjék e nemzetközileg már rendkívül jelentős szegmens alapjait és hazai lehetőségeit. A két edukációs anyag az IAB tagjai számára elérhető.

ISMÉT SZAKDOLGOZATVERSENY

Az IAB Hungary második alkalommal kereste a legjobb digitális marketing témájú szakdolgozatokat. A koronavírus-járvány miatt ebben az évben 2019 és 2020 legjobb szakdolgozatírói és felkészítő tanárai kaptak elismerést. A legtöbb pályamunka ezúttal is az influencer marketingről szólt, de a négy győztes témaválasztása sokszínűbb volt: a márkabiztonság, az inbound marketing és az IKEA Facebook-aktivitása is terítékre került. Az IAB Hungary 2021-ben ismét meghirdeti a versenyt.

Az autómárkák uralják a top 10-et

A 10 LEGNÉPSZERŰBB BRAND A SOCIAL INDEX ALAPJÁN

- | | |
|-------------|----------|
| 1. Mercedes | 6. Audi |
| 2. BMW | 7. Lidl |
| 3. Ferrari | 8. Tesla |
| 4. OTP Bank | 9. Ford |
| 5. Tesco | 10. SPAR |

AZ AUTÓMÁRKA KATEGÓRIA TOP 10 SZEREPLŐJE. A MERCEDES A TAVALYI GYŐZTES FERRARI ELŐTT

- | | |
|-------------|------------|
| 1. Mercedes | 6. Ford |
| 2. BMW | 7. Renault |
| 3. Ferrari | 8. Suzuki |
| 4. Audi | 9. Toyota |
| 5. Tesla | 10. Honda |

A MERCEDES-EMLÍTÉSEKBEN LEGGYAKRABBAN FELMERŰLŐ HASHTAGEK

- | |
|------------------|
| 1. #mercedes |
| 2. #f1 |
| 3. #mercedesbenz |
| 4. #forma1 |
| 5. #busz |

sentiOne

A SentiOne a világ egyik vezető online listening és AI-alapú ügyfélszolgálat-automatizálási platformja, amely figyeli és összegyűjti az interneten található publikus említéseket a portálokról, fórumokról, blogokról, közösségimédia-felületekről és értékelőoldalakról. A SentiOne hat kategóriában 338 márkához kapcsolódóan vizsgálta az internetezők véleményét. A vélemények száma mellett azok minősége és érzelmi töltete is az adatok alapjául szolgál.

A hazai ügynökségek legfontosabb elismerései digitális megoldásokért 2020-ban

2020-ban a koronavírus hatással volt a díjakra is. Elmaradt többek közt az Arany Penge, a Golden Drum, a Cannes Lions és még sok más hazai és nemzetközi verseny. Ennek fényében válogattunk.

CRESTA 2020

Nevező ügynökség	Megbízó	Kampány/alkotás neve	Kategória	Díj
White Rabbit	Kilenc portugál egyetem	Terms Against Bullying	Digital	Ezüst

FORRÁS ÉS TOVÁBBI DÍJAZOTTAK: cresta-awards.com

EPICA 2020

Nevező ügynökség	Megbízó	Kampány/alkotás neve	Kategória	Díj
White Rabbit	Kilenc portugál egyetem	Terms Against Bullying	Mobiloldalak és -applikációk	Ezüst

FORRÁS ÉS TOVÁBBI DÍJAZOTTAK: epica-awards.com

XIX. EFFIE

Nevező ügynökség	Megbízó	Kampány/alkotás neve	Kategória	Társügynökség	Díj
DOT Creative	Double Shot Coffee	Double Shot Coffee Review Boost	Kis költségvetésű, gazdasági célú kampányok	-	Platina/arany
Artificial Group	Telenor	Telenor TúraBOT	Branded content	PHD	Bronz

FORRÁS ÉS TOVÁBBI DÍJAZOTTAK: effie.hu

CONTENT-MARKETING AWARD 2020

Pályázó	Megbízó	Kampány/alkotás neve	Kategória	Díj
Uniimedia Communications	Esterházy Magyarország Alapítvány	ESTÖRI Kreatív Történelmi Verseny	Művészet, szórakozás	Arany
Positive Adamsky	Delivery Hero Hungary	Netpincér Gamer Content	Vendéglátás, turizmus/Márkacéllal született Instagram-tartalmak	Arany
ViacomCBS CEE	ViacomCBS CEE	Comedy Central – Az új csatornahang	Márkacéllal született online videók és klipek	Arany
DDB Budapest, Mito	Magyar Telekom	Hello Biznisz Klub	Online márkamédia	Arany
Uniimedia Communications	CIB Bank	CIB petfluencerekkel az örökbefogadásért	Facebook-központú tartalommarketing	Arany
Generali Biztosító, Betone Studio	Generali Biztosító	Egyszer lent podcast	Rádiós és podcast-szponzorációk és termékelhelyezések	Arany
HPS PR	Adidas Budapest	Nem egyenlők	Rádiós és podcast-szponzorációk és termékelhelyezések	Arany

FORRÁS ÉS TOVÁBBI DÍJAZOTTAK: kreativ.hu

emberek

Dull Szabolcs menesztése nyomán felállt az Index szerkesztőségének összes vezetője és szinte minden munkatársa. A többség a Telexnél folytatta, melynek Munk Veronika mellett januártól Dull Szabolcs is társfőszerkesztője lett.

Klekner Péter váltotta Makkay Jánost a Kifli.hu Kft. ügyvezető igazgatói posztján.

Starcz Ákos irányítja az Indexet vezérigazgatóként, aki az Indamedia igazgatósági tagja is lett. A portál főszerkesztője Fekete-Szalóky Zoltán.

Kenessey Adrien váltotta a szülési szabadságra távozó Fináczy Dórát az IAB Hungary ügyvezetői székében.

Karrierhírek

2020

JAN.

FEBR.

MÁRC.

ÁPR.

MÁJ.

JÚN.

JÚL.

AUG.

SZEPT.

OKT.

NOV.

DEC.

2020. ÁPRILIS

A Forbes magyar kiadásától érkező **Nagy Zsolt** vette át a kreativ.hu irányítását vezető szerkesztőként.

2020. MÁJUS

Zách Dániel korábbi rovatvezető tartalomfejlesztési vezetőként folytatja pályafutását a Totalcarnál.

2020. JÚNIUS

Mindössze néhány nap után lemondott **Zódi Zsolt**, az Index vezérigazgatója.

Távozott a Ringier Axel Springer digitális üzletágának éléről **Gerentsér Imre**. A szakember a DKT ügyvezetője lett.

Bognár Vera (Nestlé) váltotta **Sólyom Balázt** az IAB elnökségében, mivel utóbbi a UPC online igazgatói posztjáról a Trendency data science és analitikai üzletágának élére távozott.

2020. JÚLIUS

Schillinger Zsuzsanna érkezett az Artvertising Digital & Content divíziójának élére.

Július 24-én felállt az **Index** szerkesztőségének minden vezetője és szinte összes munkatársa. Két nappal korábban Bodolai László menesztette Dull Szabolcs főszerkesztőt, és Szombathy Pál lett az új vezérigazgató.

Leitner Attila, a Lokál korábbi főszerkesztője vette át a hirado.hu vezetését.

2020. AUGUSZTUS

Összeállt az Index új – ezen összetételben végül rövid életű – vezetése, melyben **Szombathy Pál** töltötte be a vezérigazgatói mellett a főszerkesztői pozíciót is. **Sztankóczy András** stratégiai igazgató és vezető szerkesztő, **Balogh Ákos Gergely** és **Kitzinger Szonja** főszerkesztő-helyettes, **Fekete-Szalóky Zoltán** pedig hírigazgató lett.

Gedei Norbert felel főszerkesztő-helyettesként a Blikk digitális tartalmaért, miután távozott a főszerkesztői székéből, ahova **Kolossváry Balázs** négy év után visszatért.

Váczi István váltotta Kasnyik Márton a G7 élén. Az oldal társalapítója ugyanakkor maradt a szerkesztőség tagja, indoklása szerint családi okokból lépett hátrébb.

2020. SZEPTEMBER

Digitális csatornákért felelős igazgatóságot hozott létre a Telenor, amelynek az élére **Varga-Hering Zsuzsanna** került.

2020. OKTÓBER

Kenessey Adrien váltotta a szülési szabadságra távozó Finácsy Dórárt az IAB Hungary ügyvezetői székében.

2020. NOVEMBER

Starcz Ákos irányítja az Indexet vezérigazgatóként, aki emellett az Indamedia igazgatósági tagja is lett. Érkezésével ügynöksége, a Dialogue Creatives is a csoport részévé vált.

2021

JAN.

FEBR.

MÁRC.

ÁPR.

2020. NOVEMBER

Arany János érkezett a Mediaworks stratégiai értékesítési és marketing-vezetői pozíciójába. A szakember a médiavállalat sales house-ának, a Salesworksnek az irányítását is el látja.

Csizmadia Diánát nevezték ki az Initiative operatív igazgatójának.

Kraszkó Zita lett a femcafe.hu főszerkesztője. Elődje, Sajószegi Veronika szülési szabadságra távozott.

2020. DECEMBER

Fekete-Szalóky Zoltán korábbi főszerkesztő-helyettes neveztek ki az Index főszerkesztőjének. Tartalom- és üzletfejlesztési vezetőként tért vissza a laphoz **Balogh Ákos Gergely**.

Néz Kata, az Omnicom Media Group stratégiai igazgatója váltotta Yasar Umutot az IAB elnökségében.

2021. JANUÁR

Társfőszerkesztőként csatlakozott a Telex csapatához **Dull Szabolcs**. A feladatokon Munk Veronikával osztozik.

Nagy Tamás került a HG Media birtokolta KOD Média sales house digitális hirdetési vezetői székébe.

Gedei Norbert lett az Index szórakoztató, magazin tartalmakért felelős főszerkesztő-helyettese.

Vass Virág került a Nők Lapja integrált szerkesztőségének élére.

Vági Róbertet nevezte ki a Central Média csoport operatív vezérigazgató-helyettesének Varga Zoltán. Vági Róbert új pozíciója mellett megtartotta kereskedelmi igazgatói feladatkörét.

2021. JANUÁR

Németh Béla lett a Republic Group új ügyvezető igazgatója. Barna Tamás korábbi ügyvezető igazgató a továbbiakban az ügynökség igazgatósági elnökeként vesz részt az irányításban.

Perkó Rudolf korábbi lapigazgató váltotta Bazsó Gábort a Totalcar ügyvezetői posztján. Utóbbi szakember a kreatív tartalmak gyártására fókuszál a jövőben.

2021. FEBRUÁR

Busák István, az Isobar Experience Design üzletágának vezetője vette át az ügynökség cégvezetői teendőit.

2021. MÁRCIUS

Simon Zsolt látja el a Book24 webáruház vezérigazgatói feladatait a hónap közepétől. A céghez **Kis Éva** marketingvezetői pozícióban csatlakozott.

2021. ÁPRILIS

Klekner Péter váltotta Makkay Jánost a Kifli.hu Kft. ügyvezető igazgatói posztján.

Pardi Dorina lett a Szallas.hu Zrt. marketingvezetője.

Pusztay András értékesítési és gazdasági igazgatóként csatlakozott a Telex csapatához. Nádori Péter távozott a lapmenedzsmentből.

Szauter Zsolt irányítja az eMAG Magyarország és az Extreme Digital marketingterületét.

Consumer Experience osztály lett a Volvo Autó Hungária marketingcsapatából. Az új egységet **Sztárcsevy Andrea** eddigi marketingvezető irányítja. **Hadnagy Attila** az ügyfélkapcsolatok felelőse, **Kozma Noémi** személyében pedig új marketingkommunikációs munkatárs érkezett.

Gondolatok külföldről

„Megértem azt, hogy Magyarországon nincs hagyománya az online előfizetéses modellnek. A fizetőkapuk még idegenek, még új ez a dolog, és az Index, a legnagyobb szereplő is enélkül működött. Ezt mind értem. A mi tapasztalatunk viszont az, hogy nagyon fontos, hogy ne adományokat gyűjtve könyörögjünk a pénzért.”

Matúš Kostolný, a szlovák Denník N főszerkesztője az Azonnalinak arról, hogy az online előfizetés és az adományozás sem a tartalomgyártó, sem az olvasó számára nem ugyanaz, és szerinte az előbbi a hosszú távon működőképes megoldás egy piaci szereplő számára. A fentiek a Telex indulásához kapcsolódóan hangoztak el.

„Azon dolgoztam a kutatási, fejlesztési és innovációs vezetőnkkel, hogyan tudnánk a marketingcsapatunkat startupmentalitásra biztatni a márkaépítés tekintetében. (...) A K+F, a marketing, a kommunikáció, a dizájn és a kutatás egészen egy évvel ezelőttig a maga egymást követő folyamataival dolgozott. Arra gondoltam, hogy a startupok nem így működnek, vagyis nekünk miért kellene ezt az utat járjunk? Tanulmányoztuk a startupok világát, és magunkévá tettük a lean innováció elvét.”

Marc Pritchard, a Procter & Gamble globális marketingigazgatója a The Drumnak nyilatkozva a startupmentalitás alapelveiről a 183 éves vállalatóriánál.

„A fiatalok nem akarnak három órán át kocsikázni pusztán azért, hogy egy kicsit jobb popcornot ehessenek.”

Ronnie Screwvala vállalkozó a YourStoryn a médiafogyasztási szokások változására utalva.

„A marketingvezetőknek látniuk kell, hogy mindez ismét aláhúzza a first-party data fontosságát és azt, hogy a marketing homlokterébe a fogyasztói bizalom és a felhasználói adatok védelme kerül. Az elkövetkező években a digitális fogyasztói kapcsolatokat a megfelelő felhasználói élmény és az érték biztosítása által érdemelhetjük ki. Az, hogy a Google Chrome 2022-től nem támogatja a third-party cookie-kat, arra kényszeríti a marketingeseket, hogy már most kezdjenek el a jövőbe fektetni.”

Sir Martin Sorrell, az S4 Capital alapítója a Google 2021 eleji bejelentésére reagálva, amely szerint a keresőírás a third-party cookie-k kivezetése után nem fejleszt alternatív megoldást a felhasználók böngészésének követésére.

„Ma, amikor a gyerekeket 0-24-ben körbeveszi a digitalizáció, fontossá vált, hogy felvértezzük őket a haladó világ 4K-jával – a kommunikáció, a kritikai érvelés, a kollaboráció és a kreatív gondolkodás képességével.”

Nitesh Jain, a BeSingular Academy alapítója a YourStoryn. (Az angol szövegben 4C-ről volt szó.)

Csúcs ez az érzés

#1 HAZAI GAZDASÁGI HÍRPORTÁL
#4 HAZAI WEBOLDAL

#	TOP 10 HAZAI SITE	HAVI RU
1.	24.hu	3 625 964
2.	index.hu	3 563 064
3.	femina.hu	3 277 124
4.	portfolio.hu	3 134 120
5.	origo.hu	3 100 052
6.	hvg.hu	3 007 708
7.	blikk.hu	2 926 720
8.	telex.hu	2 826 488
9.	nlc.hu	2 727 208
10.	nosalty.hu	2 648 056

2021. április

Forrás: DKT-Gemius 2021/04 (15+ belföldi közönség, total)

Gondolatok itthonról

„Mi azt becsüljük, hogy az optimista forgatókönyv keretében 2024-re akár a duplájára tud bővülni a hazai e-kiskereskedelem, ami azt jelenti, hogy akár évi 2000 milliárd forintot is el tud érni a forgalom. A pesszimista scenárióban a 2008-ashoz hasonló gazdasági világválsággal számolunk, aminek 6-8 év múlva is érezni lehetett a hatásait.”

Pintér Róbert, a Reacty Digital üzletfejlesztési igazgatója a napi.hu-n arról, hogy tartósan magas maradhat-e az e-kereskedelem növekedési üteme a járvány elvonulása után. A kutatócég öt éves előrejelzésében három scenárióval számolt.

„Ha szerencsénk van – a bolygó polgáraként és marketingesként –, az »új normális« köszönőviszonyban sem lesz a korábbi normálissal.”

Nagy Bálint, az IBS marketing tanszékének vezetője egy, a Kreatívn megjelent véleménycikkében.

„Az adományoknak hála csak novemberben kell azon gondolkodnunk, csődbe megyünk-e. (...) A hirtelen felbuzduló támogatókat nehéz állandó támogatókká tenni. A Népszabadság-ügynél nagyon látszott ez. A támogatók megtartása külön munka.”

Diószegi-Horváth Nóra, a MÉRCE főszerkesztője két gondolata, amelyek a Kreatív beszélgetésén hangoztak el a támogatói bevételek fontosságáról és a felfokozott közéleti állapotokon túli megtartásuk nehézségéről.

„...kicsit olyan, mint-ha az egész tartalomgyártás egy nagy Tinder lenne. Külső alapján ítélnék a userek, a címadás sosem volt ennyire fontos, mint most, miközben az igazán nagy és fajsúlyos márkák sosem fognak beszállni a clickbait címadásba. Azt szoktuk mondani, hogy a cikkoldal az új nyitóoldal, azon belül kell megmutatnod, hogy mit tud a márkád.”

Pácsonyi Daniella, az nlc.hu főszerkesztője a Marketing & Media magazinnak a clickbait jelenségről.

„A streamingellenesség egy elitklub burzsoá attitűdje.”

Mundruczó Kornél, a Partizánnak ahhoz kapcsolódóan, hogy a filmek egy része szerint a streaming megöli a filmélményt. A rendező Pieces of a Woman című filmje a Netflixen debütált, és egy hétvége alatt tízszer annyian látták, mint az addigi legsikeresebb filmjét összesen.

„Úgy képzelem, hogy ha majd 10 év múlva (...) a gyerekeim elkezdnek dolgozni, és esetleg marketinggel fognak foglalkozni, akkor kinevetnek engem meg a mi korunkat, hogy ez még a Dörmögő Dömötör-világ volt. Ős kori rendszerekkel és módszerekkel dolgoztunk. A 2000-es és a 2010-es évekhez képest meglepően kevés dolog változott. Ugyanakkor már készen van a technológia, ezért tíz év múlva teljesen más lesz a marketing és a marketingkommunikáció a mostanihoz képest.”

Juhász Péter Tibor, a Vodafone Magyarország márkagazgatója a Digital Hungary-nek nyilatkozva.

AD MAX
AZ EVOLÚCIÓ SZINTET LÉP

INTELLIGENS HIRDETÉS AJÁNLÁS A HOLNAP TECHNOLÓGIÁJÁVAL



5,5 millió+

REAL USER
(FORRÁS: DKT.HU)



Célozhatóság



90+

WEBOLDAL
A HÁLÓZATBAN



500 000+

HIRDETÉSKATTINTÁSI
KAPACITÁS / HÓ



240 millió+

CIKKAJÁNLÓ WIDGET
MEGJELENÉS / HÓ

Az AD MAX a Strossle magyarországi kizárólagos technológia-
és natív hirdetés értékesítési stratégiai partnere

STROSSLE

www.admax.hu

Együtt - működik!

MULTIMEDIA SOLUTIONS

