

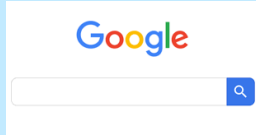
A digitális reklámpiac sajátosságai

HTE MediaNet 2019. - Budapest

Máth András



Hirdetési (és kereső) felületek



Listing eszközök

Booking.com

monster
Find Better.™

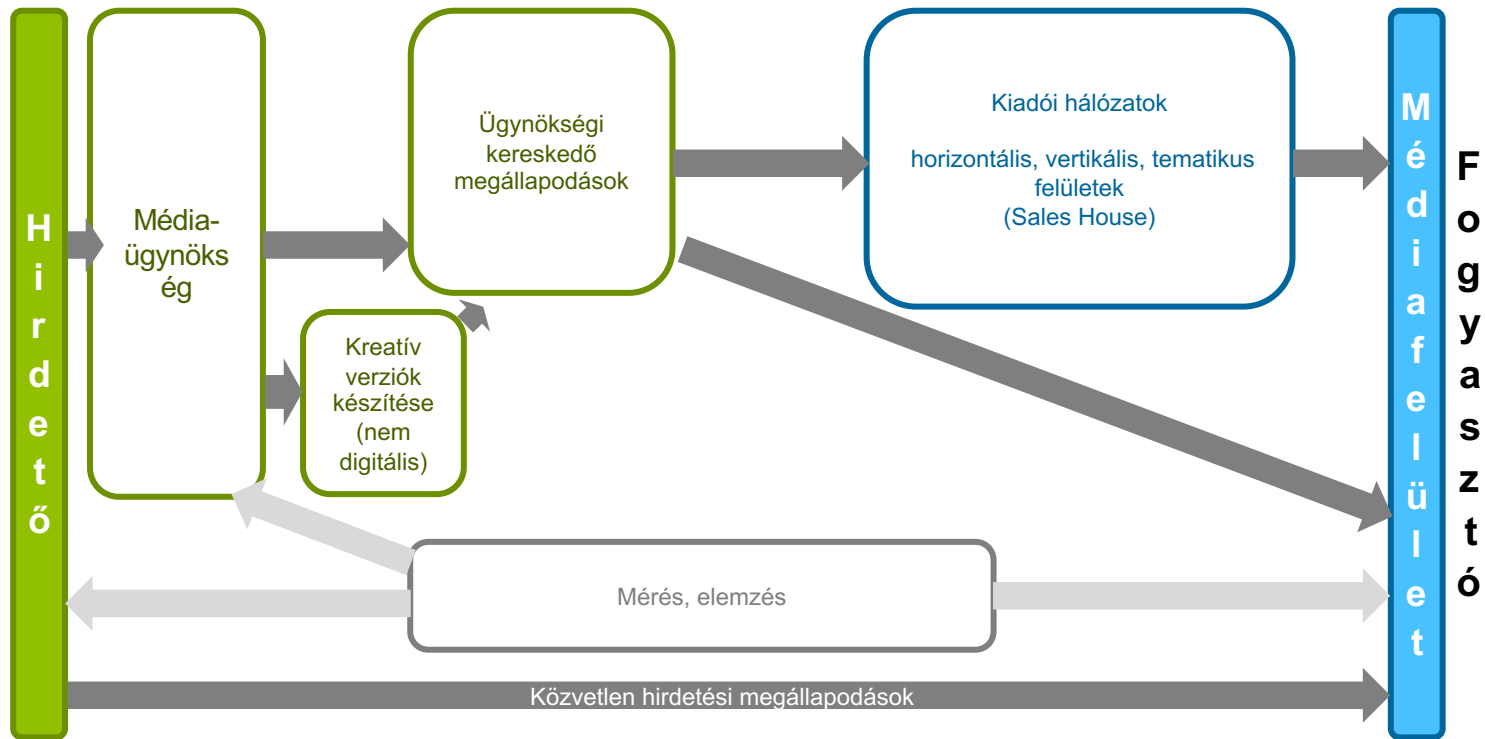
Google
Flights

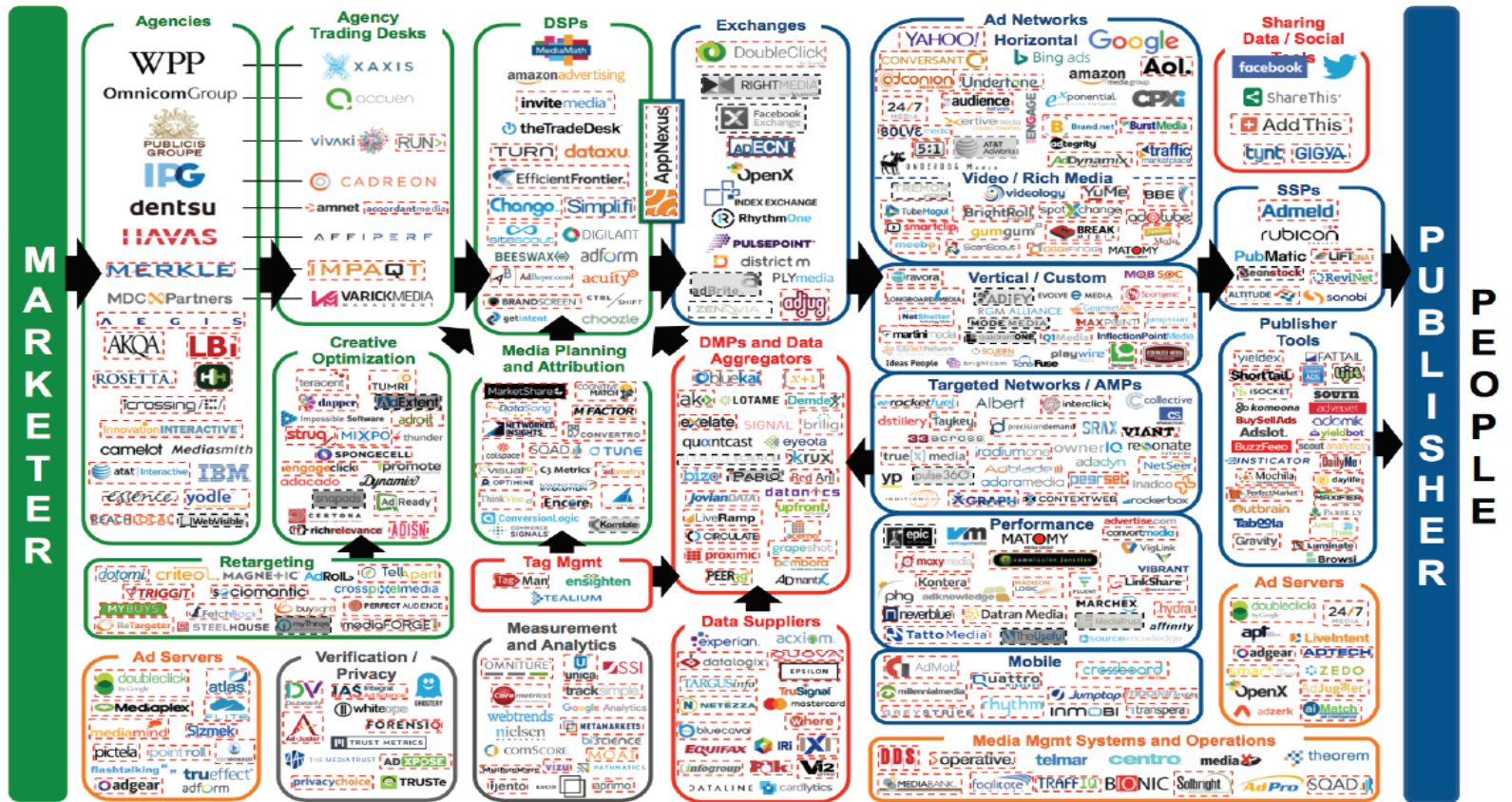


Közösségi média eszközök



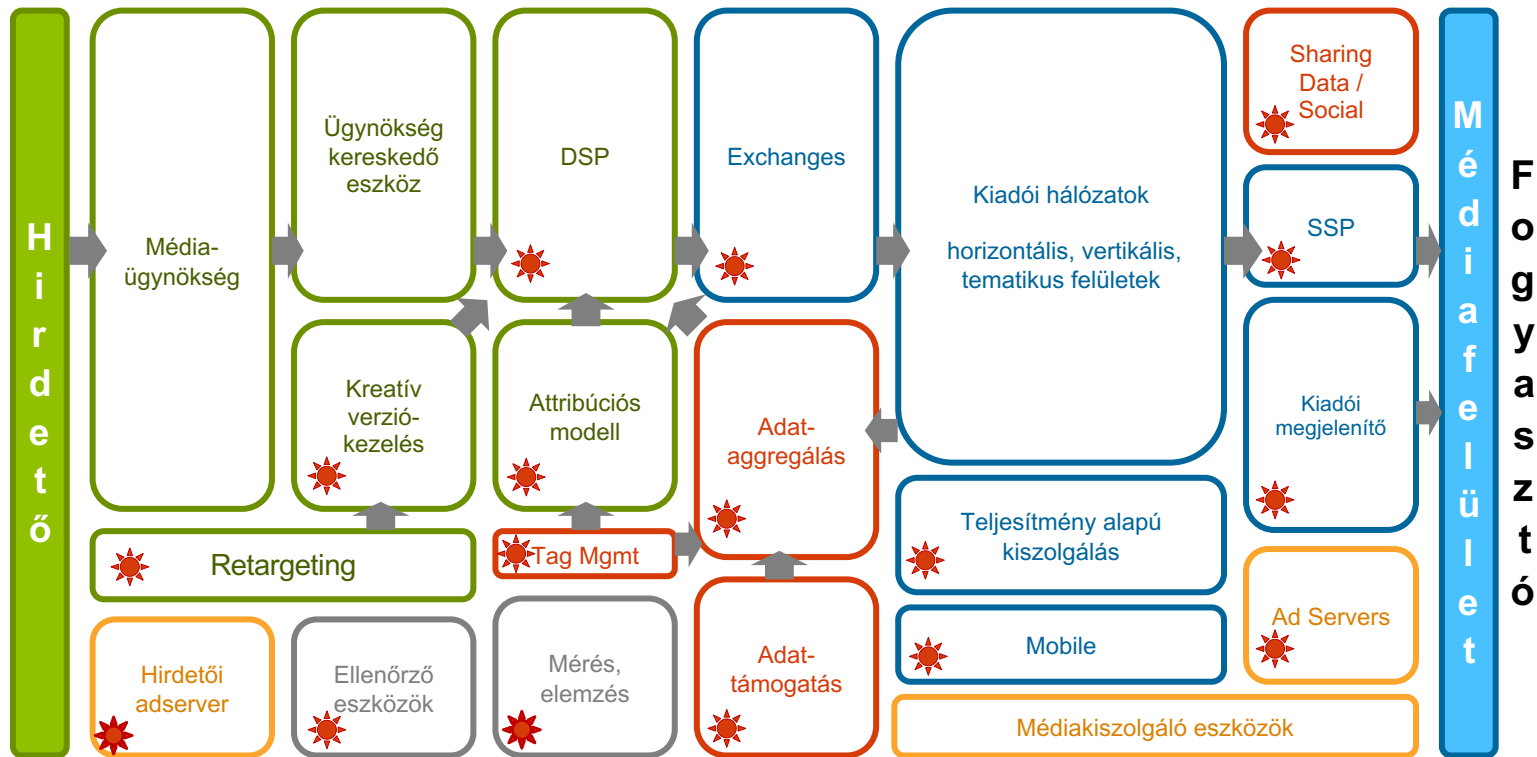
Offline

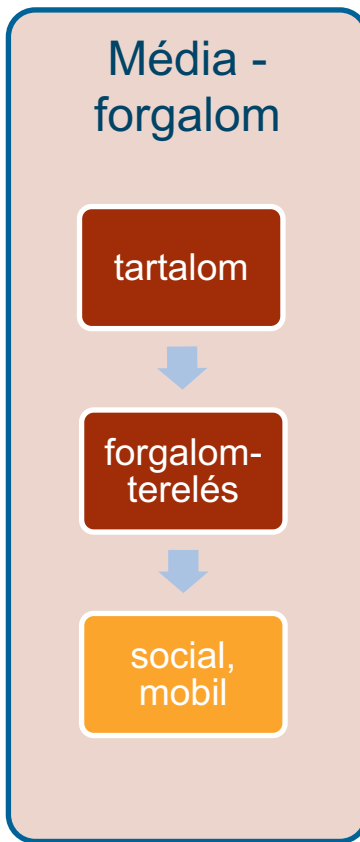
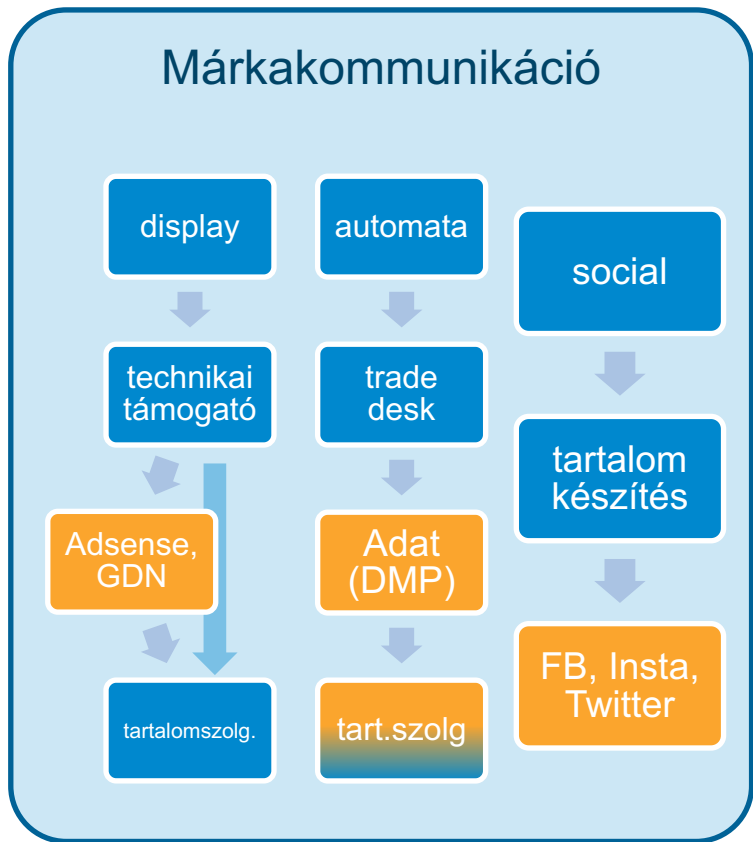




A hazai digitális tartalomipar helyzetének erősítése

Display LUMAscape





- A globális szereplőknél realizált költségek túlnyomó többsége a Google és Facebook érdekeltségeihez kerül. Pontos adatok nélkül megállapítható, hogy ez a mérték 85-90% között lehet.
- A hazai piac is profitál a globális szereplők jelenlétéből (tartalom-előállítók, e-kereskedelmi tanácsadók, tartalomszolgáltatók).
- A klasszikus marketingkommunikációban a globális költség erős versenyben áll a hazai digitális eszközökkel és a hagyományos médiamegoldásokkal.
- A kereskedelmi marketinget támogató megoldásokra költött összeg az elektronikus kereskedelemmel együtt fog nőni a továbbiakban is.
- Az elektronikus kereskedelmet támogató eszközökben kulcstényező a megtérülés – mindent az elfogadható tranzakciós költségre vezetnek vissza a hirdetőik.
- A szaktudás a reklámköltségek kezelésében mutatkozik meg elsősorban – ehhez viszont folyamatos fejlesztés, újítás, műszaki megoldások bevezetése szükséges.
- A kkv szektor teljes és digitális médiamixe teljesen más struktúrát mutat a nagyvállalati reklámköltségekhez képest.

	Leírás, jellemzés	Adatforrás
Nagyvállalat		
display	megjelenésre optimalizált hirdetés, direkt versenyben valamennyi médiatípus eszközeivel	<ul style="list-style-type: none"> MAKSZ bevallás, IAB bevallás , szakértői interjúk.
social	közösségi média hirdetés	<ul style="list-style-type: none"> MAKSZ bevallás, közösségi média szakértők pénzügyi beszámolók, Szakértői interjúk.
e-com	alapvetően értékesítési, tranzakciókra vezető, leadeket generáló kommunikációs költség	<ul style="list-style-type: none"> eNet ekereskedelmi jelentés, listing média pénzügyi beszámolók, szakértői interjúk, NAV adatszolgáltatás.
Kkv		
display	megjelenésre tervezett hirdetés	Nincs önálló forrás – becslés (+1-2%)
social	közösségi média hirdetés	<ul style="list-style-type: none"> BellResearch/DJP közvetlen adatfelvétel, Tanácsadói ajánlatok, elemzések, Szakértői interjúk, NAV adatszolgáltatás.
e-com	Értékesítés támogató hirdetési eszköz	<ul style="list-style-type: none"> BellResearch/DJP közvetlen adatfelvétel, eNet ekereskedelmi jelentés, szakértői interjúk.
Listing vállalatok	listing szolgáltatók saját hirdetése	<ul style="list-style-type: none"> listing szolgáltatók bevallása; IAB bevallás.
Tartalom-készítők	tartalomszolgáltatók globális önhirdetése	<ul style="list-style-type: none"> display költségek összesítése.
Globális továbbadott bevételei	globális szolgáltatók továbbadott/megosztott bevételei	<ul style="list-style-type: none"> display költségek összesítése szakértői interjúk.

- A globális szereplők valamennyi bevételi csatornáit le kell fedni
- A globális szereplők nem csak elvisznek bevételeket, hanem tovább is adnak a sajátjukból
- A kutatási módszertant követni kell (nagy és kis hirdetőik szétválasztása)
- Minden egyes részterületre megbízható kiindulási alapokat, forrásokat kell rendelni
 - Display: MAKSz, IAB
 - E-kereskedelem: eNet, tanácsadói árbevételek
 - Kis hirdetőik: BellResearch - DJP kutatás
 - Tartalomszolgáltatók médiaköltsége: display adatok
 - Globális továbbadás: display bevételek
- Keresztvalidálások alkalmazása, ahol az lehetséges
- A becslési eljárásokhoz a vállalati interjúk adnak támpontokat

Köszönöm a figyelmet!

Máth András

andras.math@tatk.elte.hu

Kép forrása: iStockphoto – iStockphoto.com