

Helyzetkép

2011. szeptember 15.
Digitália

Általános kihívások

- * Gazdasági helyzet (€-CHF?)
- * Szabályozás (Média tv., EHT, Adatvédelmi tv.)
- * Különadók (telco, pénzügy)
- * Nemzetközi szereplők (Google, Facebook, etc..)
- * Mérés, komplexitás, átláthatóság
- * Piacméret

Média kihívásai

- * Minőségi önálló tartalmat a hirdetések egyre kevésbé finanszírozzák
- * Csökkenő kampány költség, ugyanakkor komplexebb/drágább megvalósítás az igény (több munka, kevesebb pénzért) vagy a
- * problémás a CT alapú elszámolás plusz
- * az egyéb médiatípusok nyomott árainak árcsökkentő hatása

Ügynökség kihívásai

- * Kevesebb pénz
- * Nem egyértelműek a piacon elérhető információk
- * Nem letisztázott szerep
- * Átláthatatlan kedvezményrendszer, irreális listaárak
- * Sok szereplős, bonyolult, nincs egységes interfész

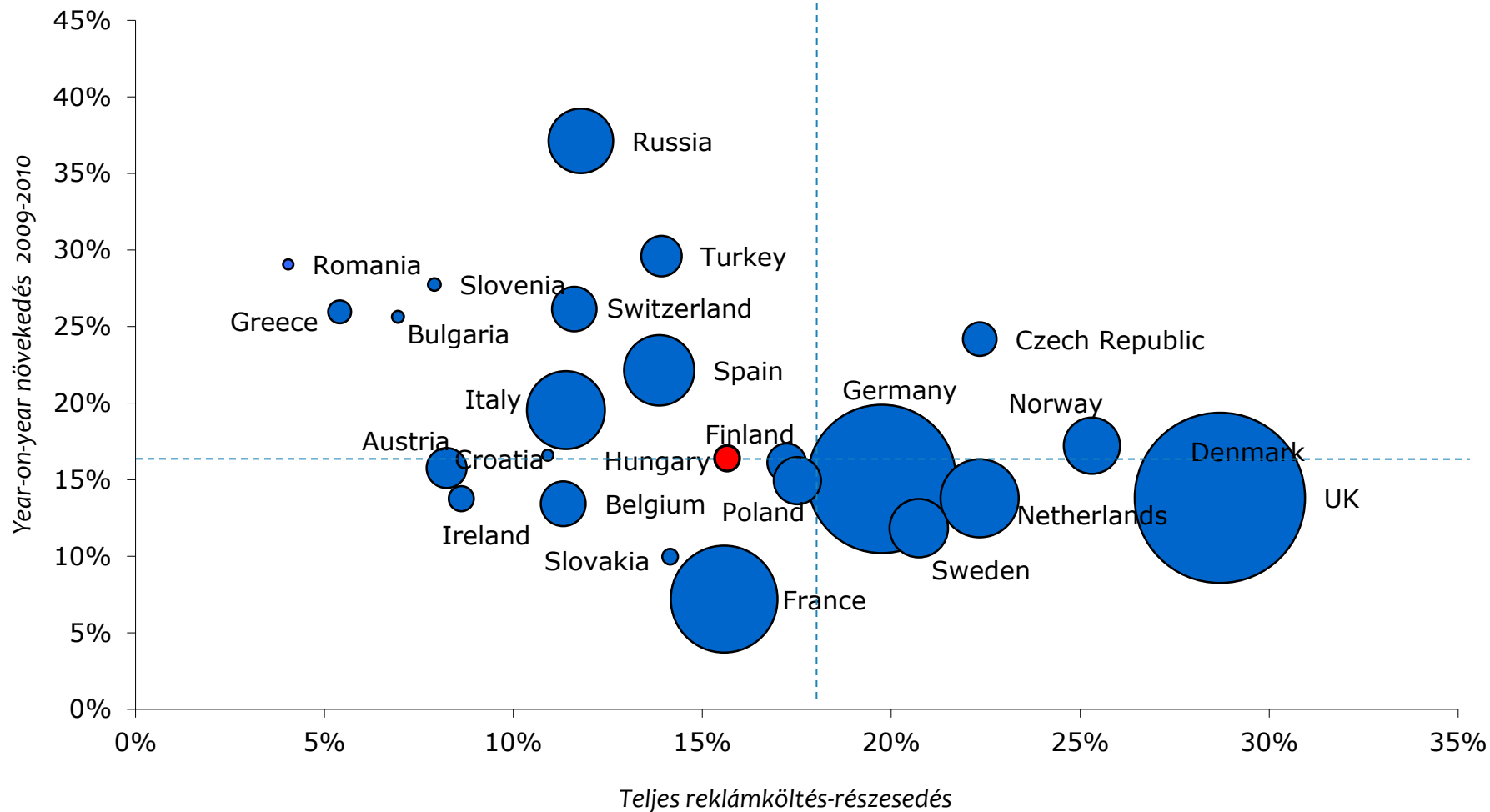
Szolgáltatók kihívásai

- * Globális (ár)verseny
- * Régióban nem versenyképes adóterhek
- * Kis méret, nehézkes finanszírozás, nehéz terjeszkedés
- * KKV-k számára nem kedvező klíma
- * Problémás a kintlévőségek behajtása (90 nap+)
- * Nehezen elérhető megfelelően képzett munkaerő

Kitekintés

- * Több pénz a reklámpiacon vagy nagyobb organikus növekedés
- * Nyugatról keletre csökken a mérőrendszerek és a rendelkezésre álló adatok szofisztikáltsága, szerepek tisztázottsága
- * Ugyanakkor nem vagyunk rossz helyen:

Növekedés és reklámtorta részesedés*



• IAB EU AdEx 2010 - calculated using WARC & IHS Screen Digest data * **Provisional*** 2010
 IAB EU AdEx – adjusted **HU share is 15,8%**

Online adspends per internet user

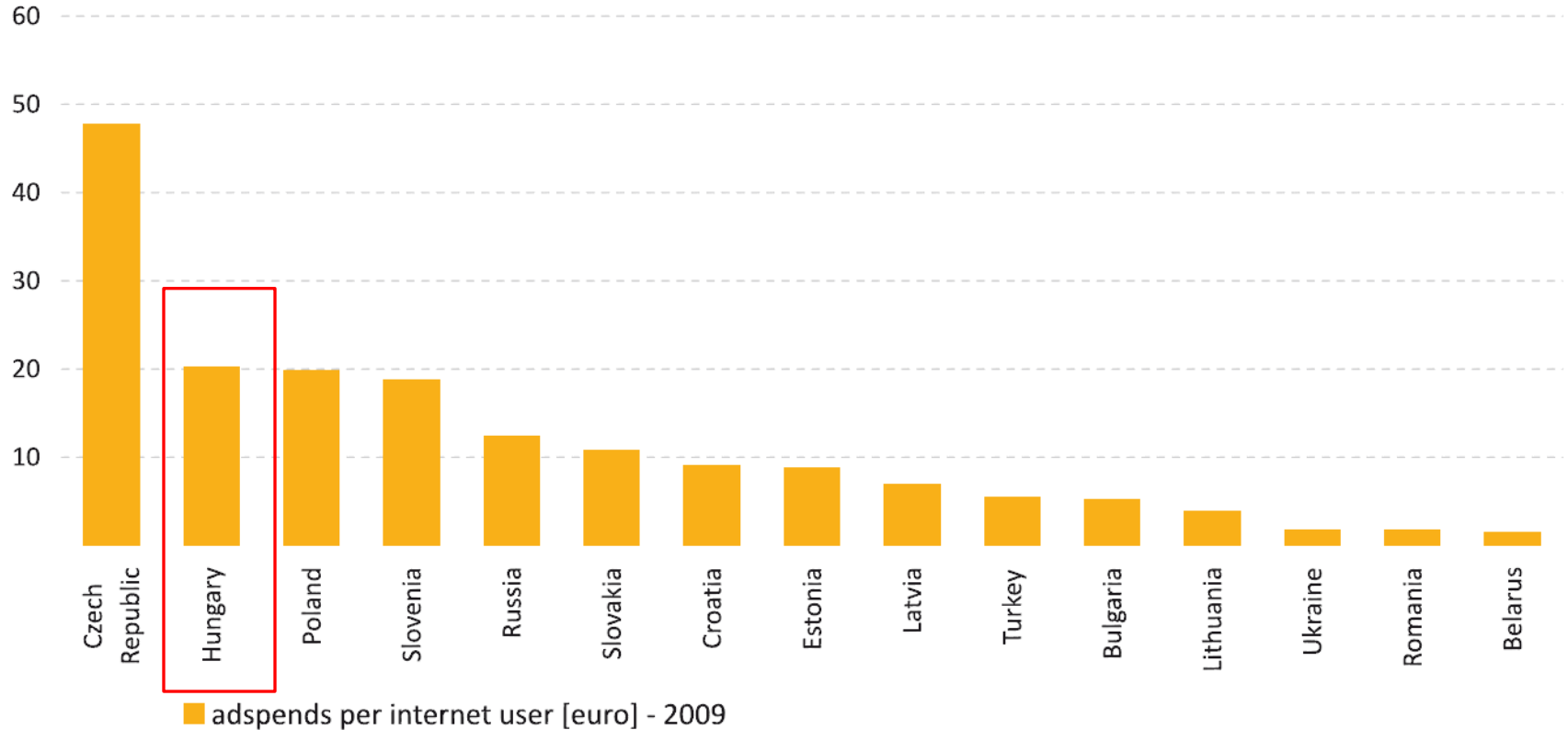


Chart 6 Online adspends per internet user in the CEE region (2009);

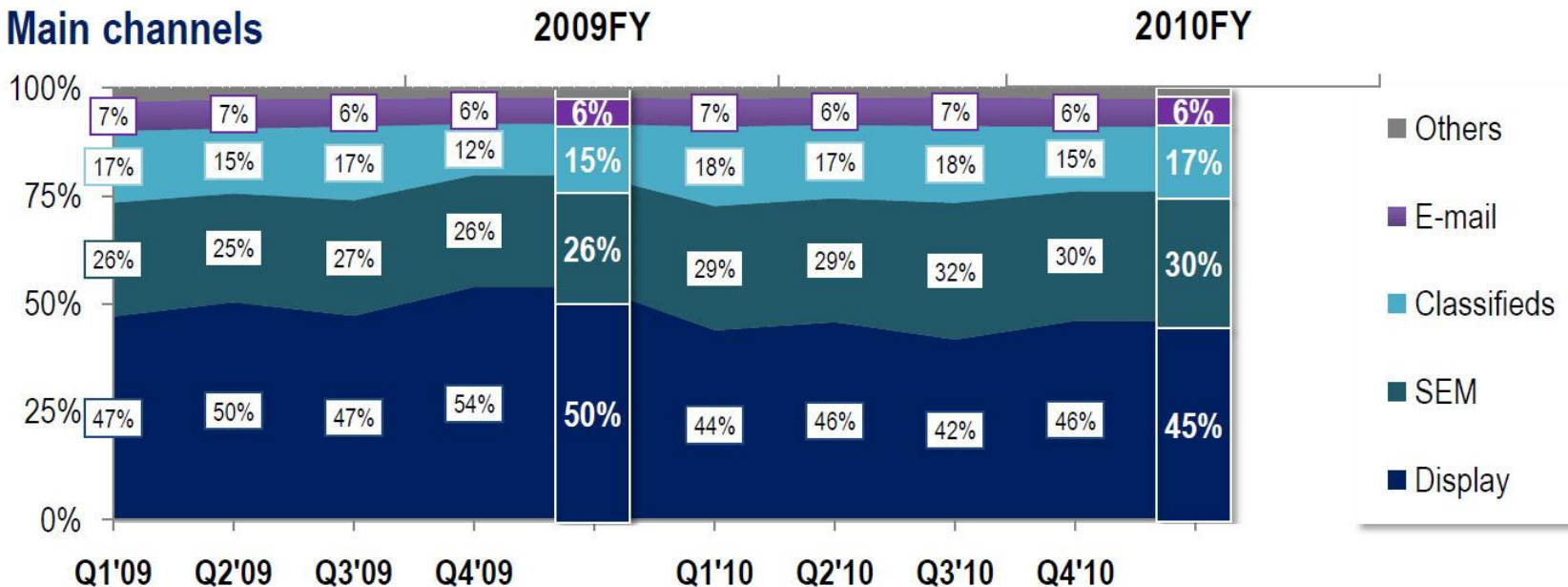
source of data: TNS Gallup; BG Piero & Argent; SPIR (Admonitor); TNS Emor; IAB Europe; PricewaterhouseCoopers; Ira.lv; Ukrainian Advertisement Coalition; AKAR; marketing.by; Gemius; (Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Hungary, Poland, Romania, Slovakia, Slovenia, Turkey: gross values; Belarus, Estonia, Latvia, Lithuania, Russia, Ukraine: net values)

Megoldások

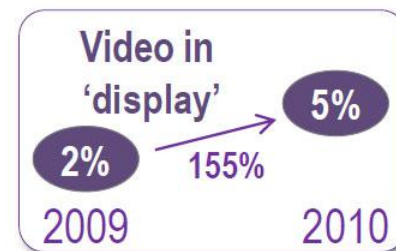
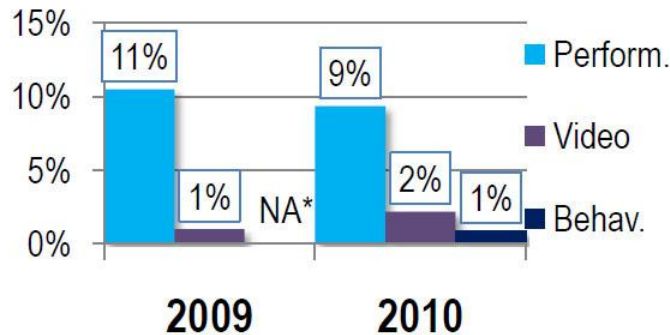
- * Kreativitás (sikerek: Prezi, Ustream, Dragontape – mobil applikációk)
- * Az értéklánc letisztítása, szerepek (és ezek ellenértékének) tisztázása, egyértelmű mutatók és interfészek bevezetése
- * Külföldi példák (pl.: CZ: konkrét pénznem az iparnak, vízió)
- * IAB Hungary!
 - * konszenzuson alapuló munkacsoport-ajánlások
- * Új területek: social, video, mobil, tabvertising, gaming...
- * Internet penetráció növelése

Interaktív hirdetések típus szerint

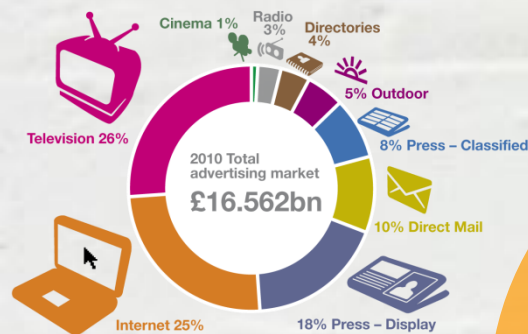
Main channels



Other types



UK: a reklámköltség követi az eltöltött időt



H1 2010

H2 2010

Social Networking

Eltöltött idő 23%

Eltöltött idő 25%

Bevétel 3%

Bevétel 5%

Játékok

Eltöltött idő 7%

Eltöltött idő 9%

Bevétel 1%

Bevétel 1%



Vízió

- * Hatékonyabb, átláthatóbb piac, egyértelmű mérőszámokkal
- * A médiatípus előnyeit értő és kihasználó hirdetőök
- * Egymást támogató, médiatípusokon átívelő kampányok megfelelő utókövetéssel/visszajelzéssel
- * Nagy mértékben növekvő online reklámpiac, elégedett (IAB tag) piaci szereplőkkel



Köszönöm!

Somogyi Endre
ügyvezető, IAB Hungary

endre@iab.hu

@IABHungary