

60% - 20% - képernyők

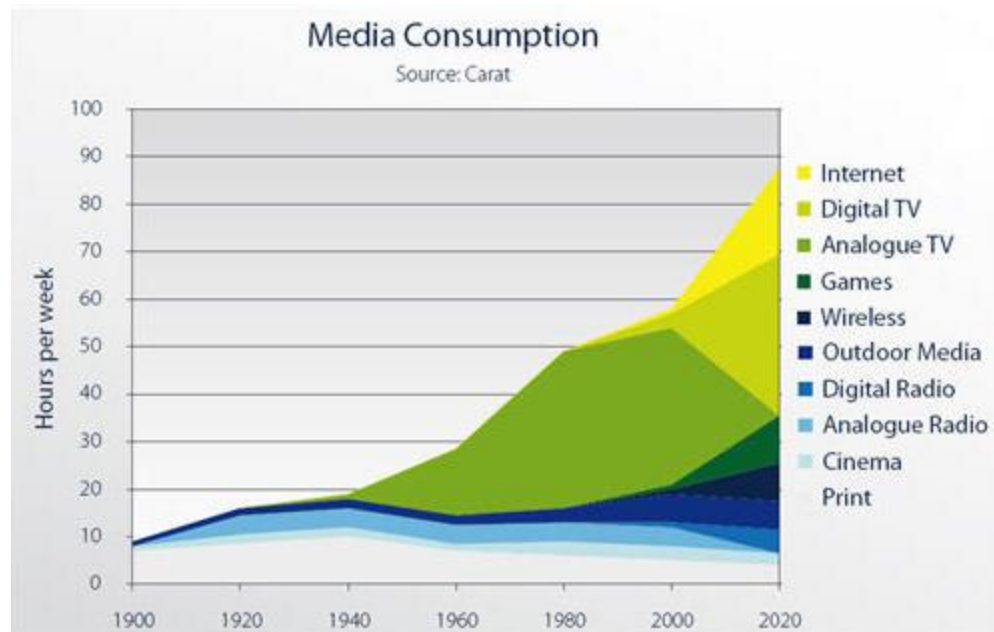
Novák Péter
Médiapiac 2011 konferencia

Tapolca 2011. március 29-30.

A trendek változatlanok...

és nagy változást eredményeznek

...a médiafogyasztás NŐ



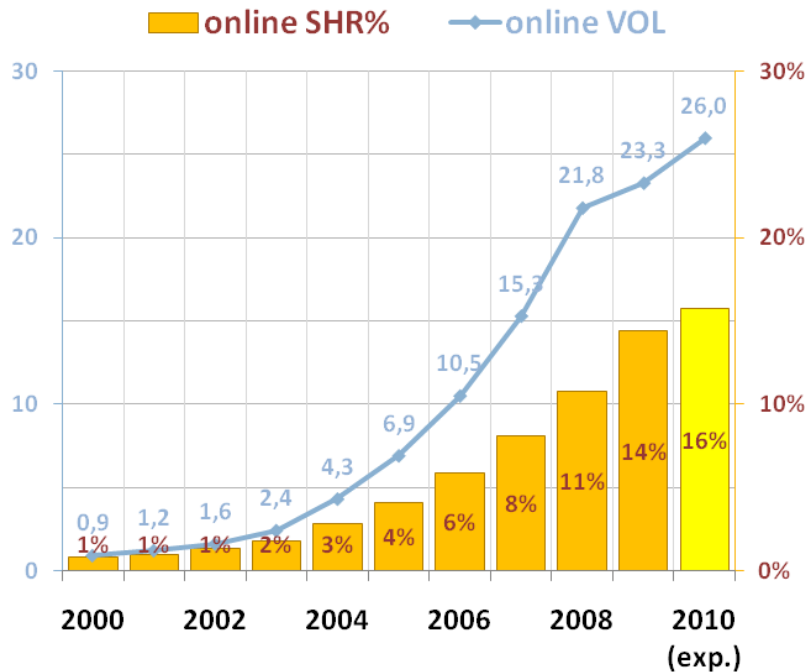
...a digitális javára



...a folyamatot a hirdetőik is követik

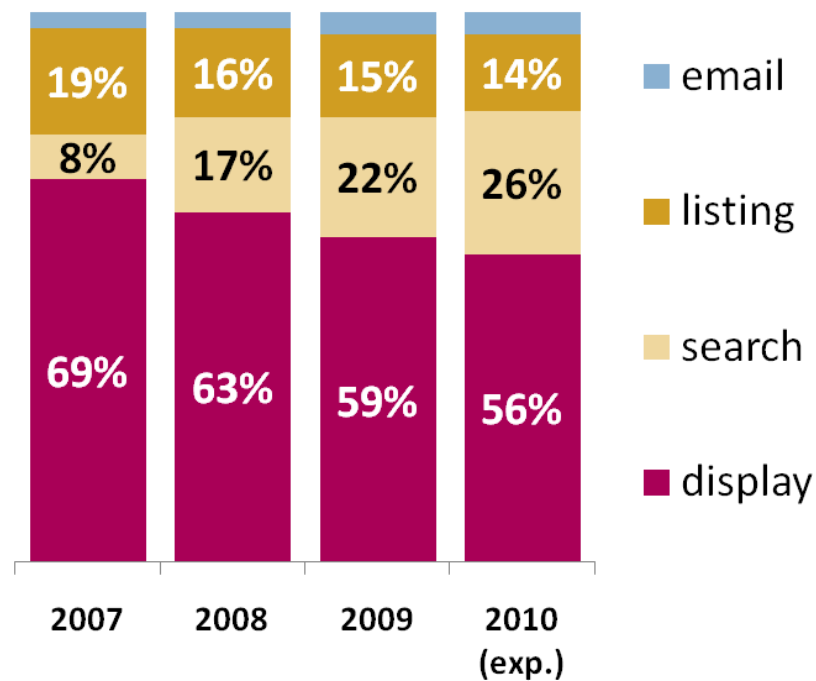
Total onlineAdEx

estimated net, billion HUF,
2000-2009, expectation 2010



Distribution of online ad spend

estimated net 2007-2009, expectation 2010



Forró témák 2011

video
es a reklámok

célzás
sosem elég

mérés
végre

social
de már nem forradalom

tartalom
a király továbbra is

mobil
konferenciák után a gyakorlatban

m-commerce
már látható

e-commerce
kupon, social

képernyők
az idő urai

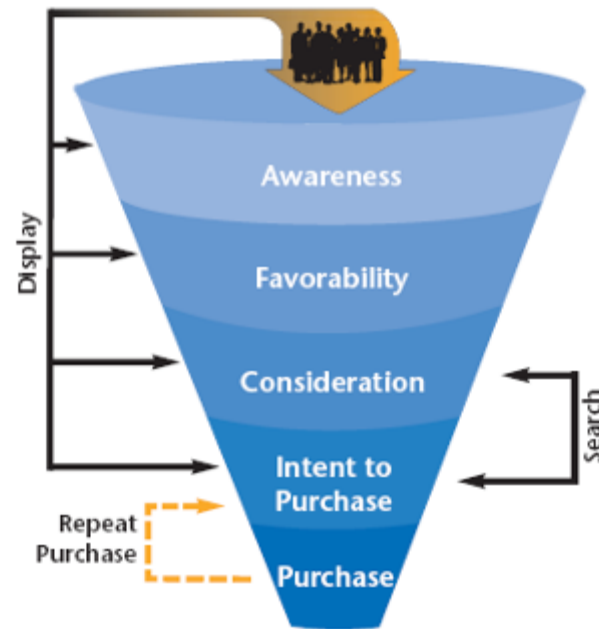
„smartTV”
beüt ha bejön

Branding vs direct response

helyére kerül a CT



Figure 2 The Role of Search and Display in the Funnel 2010



Mennyi a fogyasztói többlet?

amit az ingyenes, reklám-finanszírozott online szolgáltatások nyújtanak*

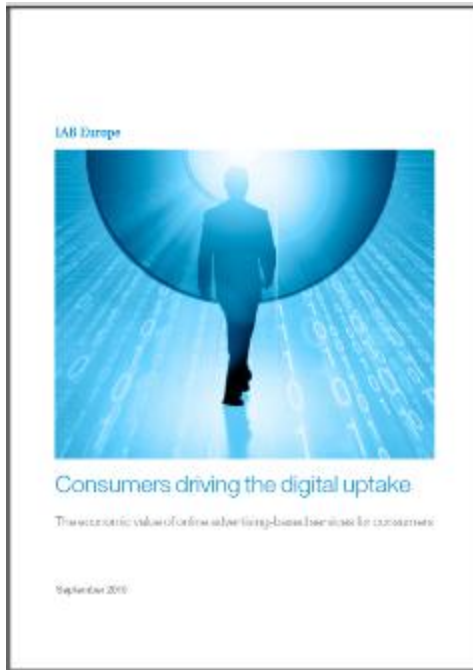
100 milliárd EUR (2010)

Kommunikáció, szórakozás, információ

1 EUR reklám = 6 EUR fogyasztói érték (ebből 5 a többlet)

Ha a fogyasztónak kellene fizetnie ezért a szolgáltatásokért, kevesebbet fizetne, mint amit ma a reklámok hoznak = nem működne

Hungary: 1,4 milliárd EUR



IAB Europe – McKinsey tanulmány

- US + IAB Europe országok (France, Germany, Russia, Spain, the UK, Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Denmark, Finland, Greece, Hungary, Italy, Netherlands, Norway, Poland, Romania, Slovakia, Sweden, Switzerland and Turkey)

Az igazi kérdések és tennivalók
inkább a teljes piac
fenntarthatóságával
kapcsolatosak...



Köszönöm figyelmüket!