

Direktmarketing reklámköltés 2017

Huszics György elnök

Direkt és Interaktív Marketing Szövetség



DM Szenzor 2017

2018. február 28.



Contact Center
tagozat



E-mail marketing
tagozat



Áruküldők
tagozata



Tartalommarketing
tagozat



Mobil megoldások
tagozat



Terjesztői
tagozat



Adatvédelmi
és adatbiztonsági
tagozat



Adatvezérelt
technológiák
tagozat

A kutatás bemutatása

A Direkt és Interaktív Marketing Szövetség minden évben felméri a hazai direkt marketing szektor volumenét, valamint ezen belül a direkt marketing eszközök használatát és jelentőségét. A DM Szenzor elnevezésű ágazati felmérés a 2017-es évre vonatkozóan több adatforrásból származó adatot is integrált az elemzésbe. Az eredmények egyrészt a piaci szereplők által magadott tényadatokon, másrészt az éves beszámolók eredményeiből származó adatokon alapulnak, amit csatornánkénti szakértői becslésekből származó adatokkal egészítettünk ki.

Mivel az online és telefonos csatornák (call center, email marketing, AB marketing, mobil marketing) egyre jobban összefonódnak, az ezekre a megoldásokra vonatkozó adatokat az idei évtől egyben, mint digitális megoldások adjuk meg.

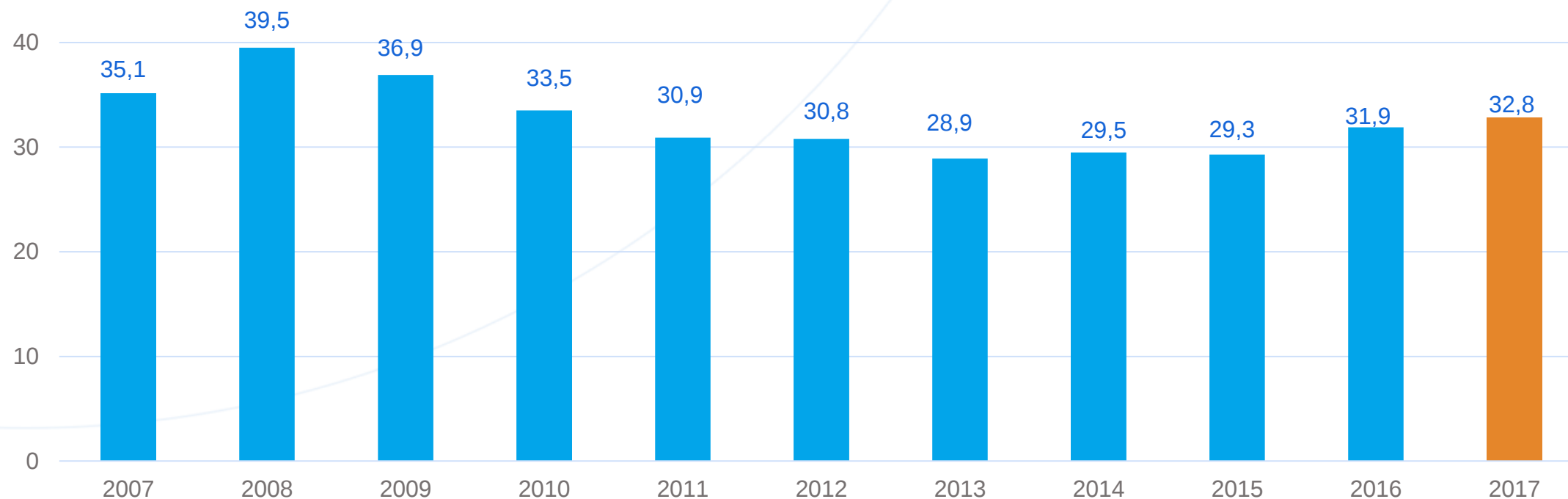
A kutatás során tehát az alábbi direkt marketing eszközöket vizsgáltuk:

- címzett küldemény (gyártás / feladás / kézbesítés)
- címezetlen küldemény, szórólap (gyártás / terjesztés)
- digitális megoldások (call center, mobilmarketing, e-mail marketing, adatbázis menedzsment)

Az elemzés során a tárgyév forgalmi adatait a korábbi évek adataival is összevetjük, valamint megvizsgáljuk azt is, hogy milyen trendekre számítanak a piaci szereplők a következő évben.

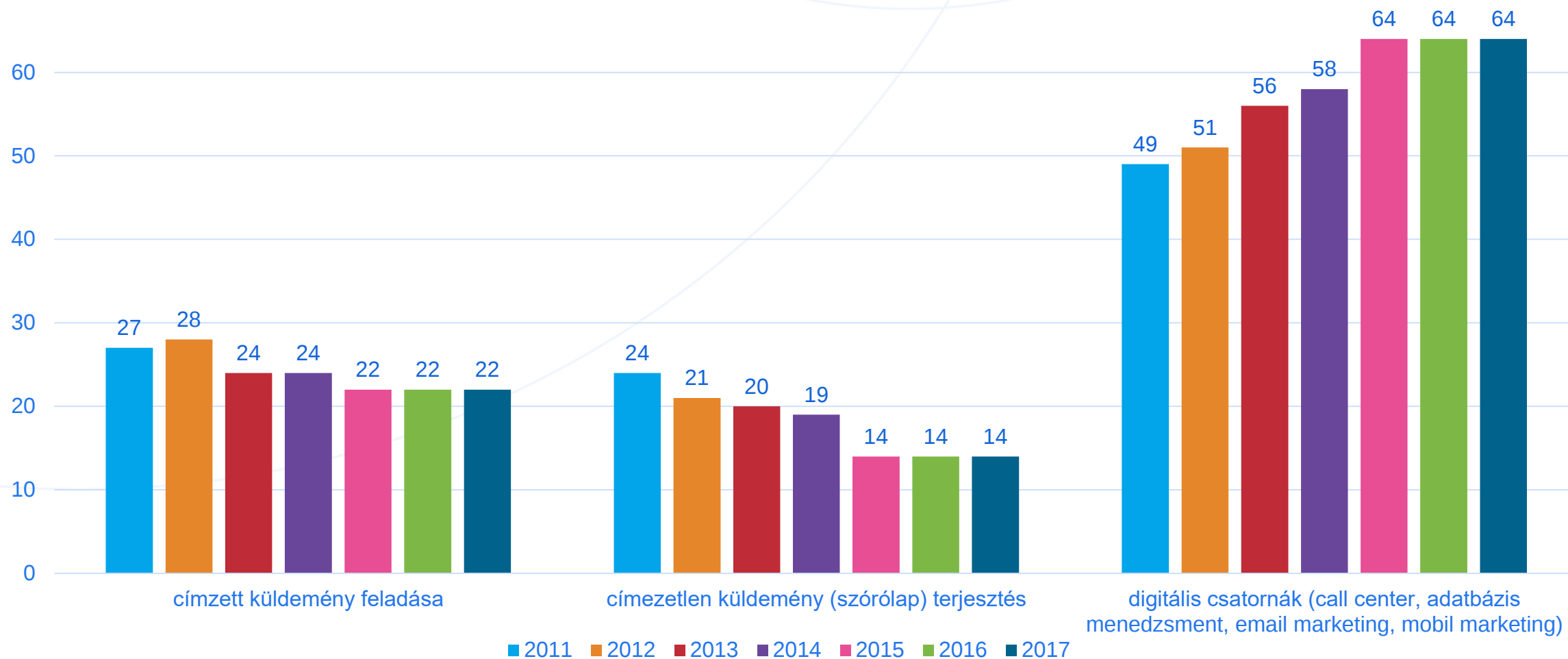
Az iparágban tevékenykedő szakemberek megkérdezése mellett a fogyasztók véleményét is vizsgáljuk. A 2017 harmadik negyedévében elvégzett, nem, kor és régió alapján a magyar lakosságra reprezentatív felmérésben ismét arra kerestük a választ, hogy milyen csatornákon érik el a fogyasztókat a leghatékonyabban a direkt marketing üzenetek, ezek közül melyeket preferálják, vagy éppen melyeket érzik zavarónak. A kérdésekre adott válaszok időbeli összehasonlítása által a lakosság direkt marketing eszközökkel szembeni attitűdjének esetleges változása is nyomon követhető.

A DM piac mérete 2007-2017 (mrd Ft)



2017-ben a direkt marketing piac ismét növekedni tudott és 3%-os emelkedéssel, 32,8 milliárd Ft-tal zárta az évet.

A csatornák DM piaci részesedése - forgalom alapján (%)



A csatornák mérete (millió Ft)



Köszönöm a figyelmet!



Contact Center
tagozat



E-mail marketing
tagozat



Áruküldők
tagozata



Tartalommarketing
tagozat



Mobil megoldások
tagozat



Terjesztői
tagozat



Adatvédelmi
és adatbiztonsági
tagozat



Adatvezérelt
technológiák
tagozat