



Hihetünk-e a számoknak?

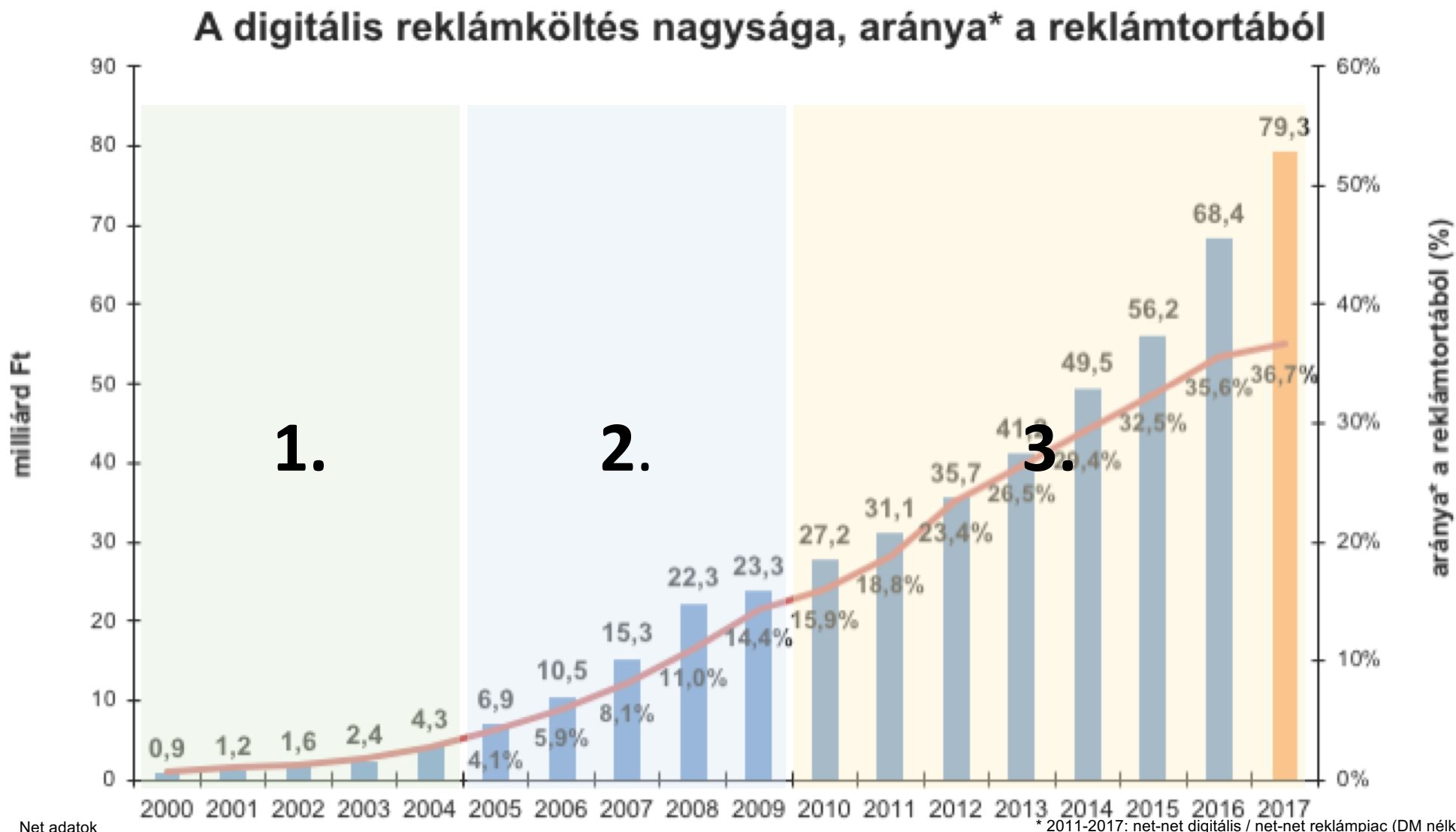
MEDIA HUNGARY 2018

dentsu
AEGIS
network

Hihetünk-e a reklámköltési számoknak?

Kihívások a reklámköltségek mérésében.

A „hiszi a piszi” fázisai



Röviden

IGEN

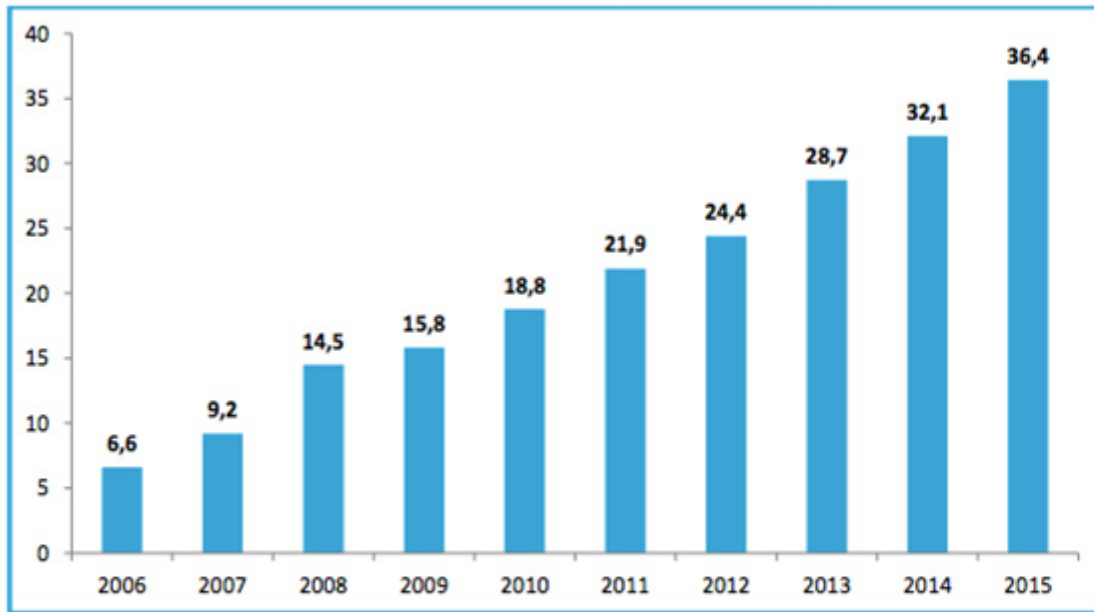
Hosszabban

IGEN

A számok azt mutatják meg, amit mérnek,
olyan pontossággal, amit a módszertan
lehetővé tesz.

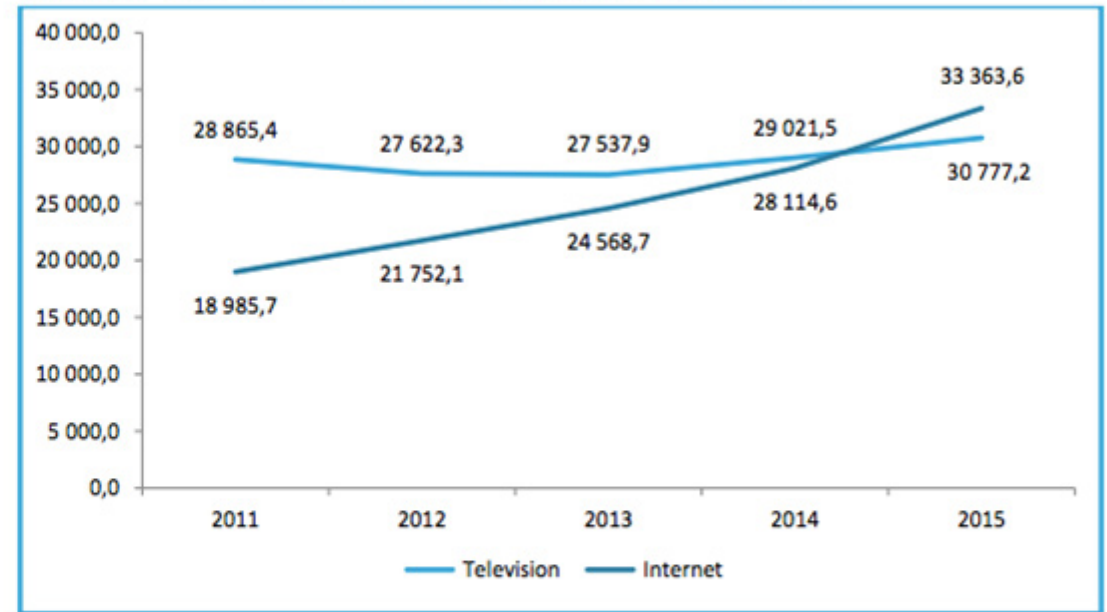
Példa 1.

Figure 1 Europe (27 IAB countries) Total online advertising spend in EUR billion, 2006-2015



Source: IAB/IHS Adex Benchmark 2015 – European online advertising expenditure

Figure 2 EU 28 – WARC – Online and TV advertising expenditures 2011 – 2015, in EUR million



Source: Warc

 12-18%

Példa 2.

Table 2 WARC – TV and Online ad expenditure 2015, by country, in EUR million

Country	TV	Online	Online ad expenditure higher than TV
GB	6 906,1	11 848,5	Yes
DE	4 864,1	5 794,0	Yes
FR	3 614,8	4 227,0	Yes
IT	3 649,5	2 085,0	No
NL	855,8	1 584,5	Yes
SE	646,4	1 525,8	Yes
ES	2 011,3	1 168,6	No
BE	978,0	816,7	No
DK	295,4	733,0	Yes
PL	985,4	723,6	No
PT	1 805,7	683,8	No

HU	335,8	181,5	No
----	-------	-------	----

HU	335,8	181,5	No
GR	534,6	156,2	No
HR	97,3	22,0	No
EE	25,4	17,2	No
LT	46,1	15,3	No
LV	33,3	14,7	No
LU	12,3	10,4	No
MT	10,3	3,2	No
CY	31,0	2,8	No
Total	30 777,2	33 363,6	

Source: Warc

mrd Ft

	104	56
MEME	51,6	✓
IAB		56 ✓

Milyen reklámköltségek?

**Listaáras vs net
reklámköltség vs médiaköltség**

Milyen módszertan alapján?

**Van, aki ad adatot,
és vannak akik nem**

Ebből lesz az
önbevallás

Miattuk kell
szakértői becslést
is alkalmazni

Még így sem lehet minden felmérni!
Lefedett és nem vizsgált piaci szegmensek

**Van ami benne van
és van, ami nincs benne**

Oka

Módszertani korlátok

Nem vizsgált piacok

- Nincsenek a riportban az alábbi digitális reklámköltségek:
 - Olyan hirdetőik költségei online médiatulajdonosoknál, ahol a riportban felmért médiacégek, sales house-ok, ügynökségek nem érintettek (pl. egyes nem lefedett lokális online média és lokális hirdető)
 - Külföldi hirdetőik reklámköltsége külföldi reklámszolgáltatók bevonásával, külföldi vagy magyar inventoryn célozva magyar fogyasztókat, ahol a riportban felmért médiacégek, sales house-ok, ügynökségek nem érintettek

És mi van a pontossággal?

A számok azt mutatják meg, amit mérnek, olyan pontossággal, amit a módszertan lehetővé tesz.

Welcome to the
reklámköltések világa!

A feladat

Mennyi az annyi?

Milyen „annyi”?

Kinek mi lenne valójában a hasznos info?

Iparági szint?

Piaci szegmens?

Hirdetői szektorok?

Akár azon belüli
kategóriák?

Egyes márkák?

Egyes kampányok?

Vagy konkrét reklámeszközök?

Talán mindezek kombinációi?

És mi van mindezen túl?

Kihívások

Scope

Mélység

Piaci változások lekövetése

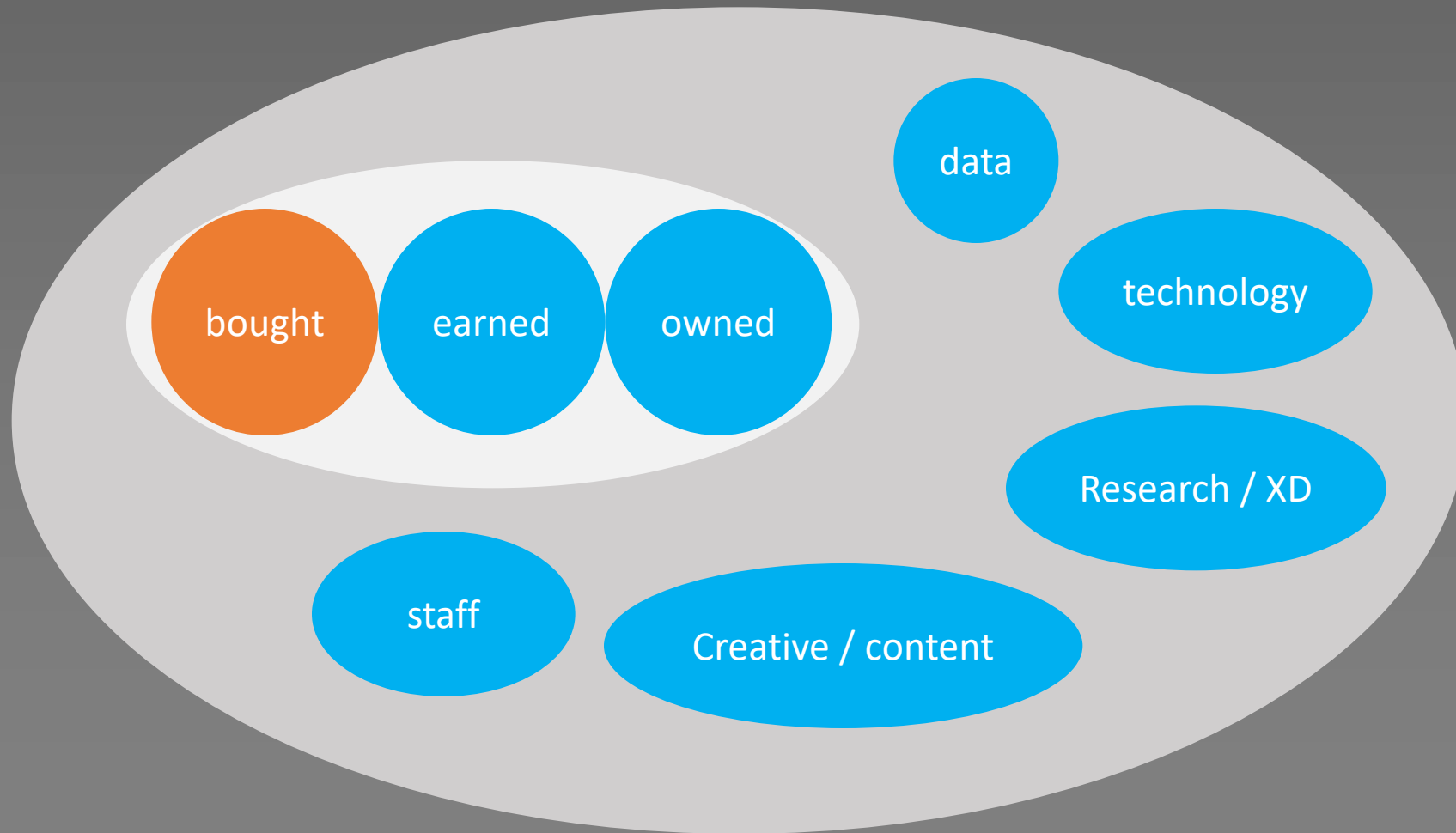
Bevallói kör korlátossága

Módszertani különbségek

Várható változások

Módszertanok közelítése és folyamatos fejlesztése

Jó helyen „rugózunk”?



One more thing



Hoppá-hoppá!

2019:

**A FB felfedi kártyáit
Mások is követni fogják?**

**Mit fog ez okozni? És mi nem fog
változni?**

Mit gondolsz?

Beszéljünk róla!

peter.novak@dentsuaegis.com

