



A digitális ökoszisztéma lovagjai

INTERNET HUNGARY 2018

dentsu
AEGIS
network

Vannak olyan vélemények a piacon, melyek szerint

“a hazai weblapok, a minőségi tartalom és az inventory-k védelme mindannyiunk érdeke, különben beindulhat egy negatív spirál és minden külföldi kézbe kerülhet!”

hazai weblapok

minőségi tartalom

inventory



külföldi kézbe?

Mennyire reális
ez a scenárió?

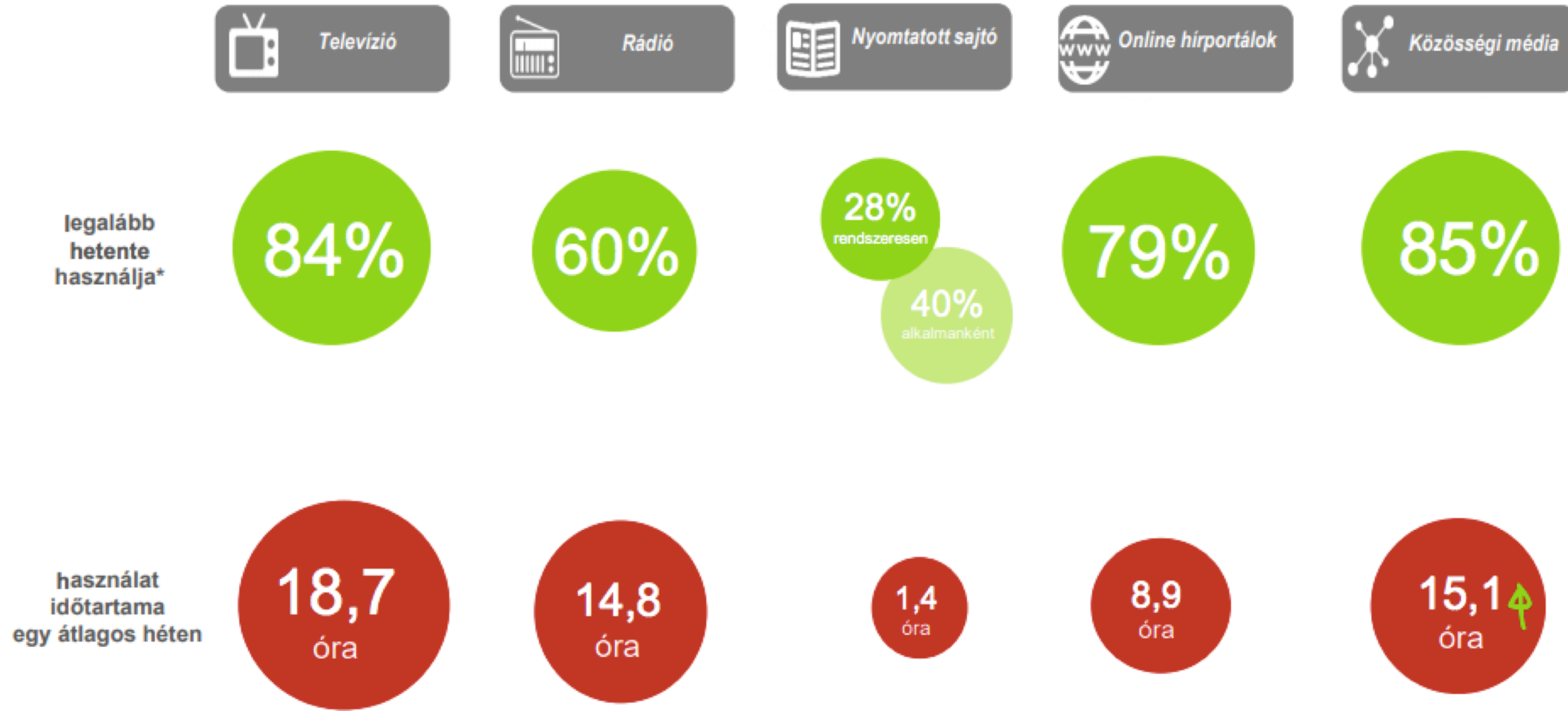
Ezen kell leginkább
parázni?

médiafogyasztó

médiatulajdonos

hirdető

A legjellemzőbb időtöltés: tévé és közösségi média



PC

mobilweb

app-ok

Kiegyensúlyozott

Kevésbé

Reális az, hogy a hazai
médiafogyasztók csak külföldi
platformokon és csak külföldi
tartalmat olvassanak, nézzenek?

Vagy inkább ezeken kellene
parázni?



8%

(30th/37) pay for
ONLINE NEWS

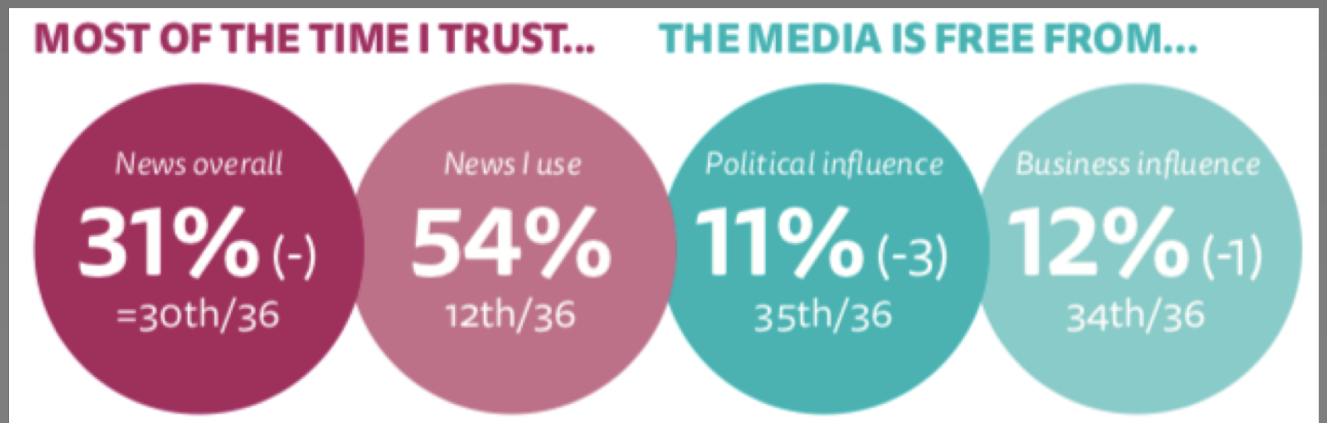
Vagy inkább ezeken kellene
parázni?



32%

(6th/37) use an
AD-BLOCKER

Vagy inkább ezeken kellene
parázni?



Vagy inkább ezeken kellene
parázni?

DIFFERENT TYPES OF TRUST

News overall
29%
35th/37 (-2)

News I use
52%

News in search
41%

News in social
27%

médiafogyasztó

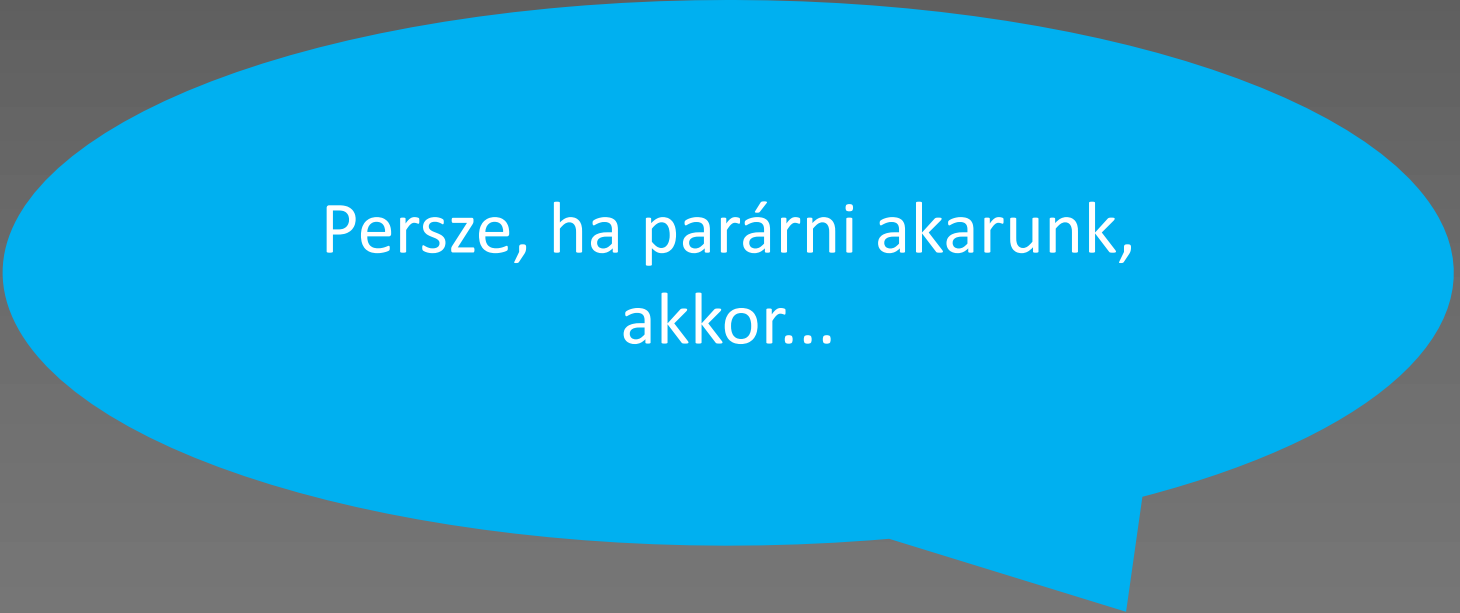
médiatulajdonos

hirdető

**Folyamatosan nő a külföldi platformokon
kínált magyar tartalom mennyisége.**

**Az utóbbi években a hazai tulajdon aránya
inkább nőtt, mint csökkent.**

Mennyire reális, hogy a
következő években eladják
külföldi tulajdonosoknak
portékáikat?



Persze, ha parádni akarunk,
akkor...



Egy főre jutó
GNI PPP (ezer EUR)

51.8

27.2

1,9x

Egy főre jutó
reklámköltés (EUR)

251

68

3,7x

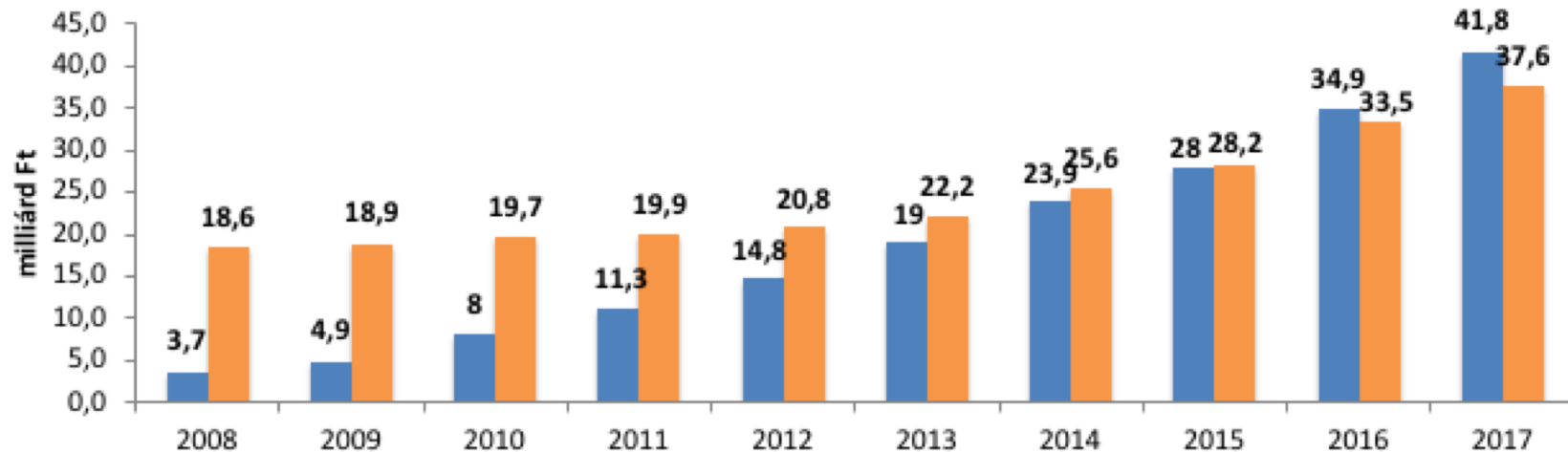


130?

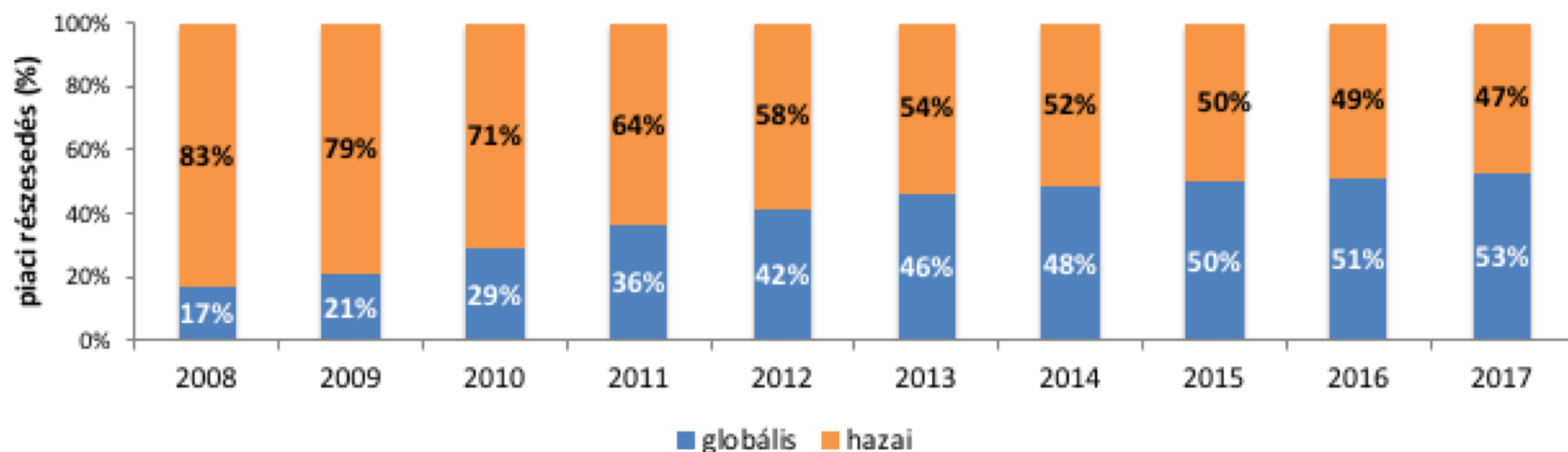
A GNI (gross national income, magyarul bruttó nemzeti jövedelem) a GDP-ből származtatott mutató. Számítása során figyelembe veszik a külföldről kapott jövedelmeket és a levonják a kiáramlott jövedelmeket.

Forrás: GNI PPP – World Bank, reklámköltés - MRSZ, WARC (2017)

A hazai ill. globális szereplőknél elköltött digitális reklámpénzek



A hazai és a globális szereplők piaci részesedése



médiafogyasztó

médiatulajdonos

hirdető

5 perfect marketing moments

1. Create experiences

2. Target real people

3. Rethink media

4. Close the brand commerce gap

5. Embrace authentic brand purpose

Challenges to overcome



Making marketing an innovation engine



Securing long-term investment



Managing the data deluge



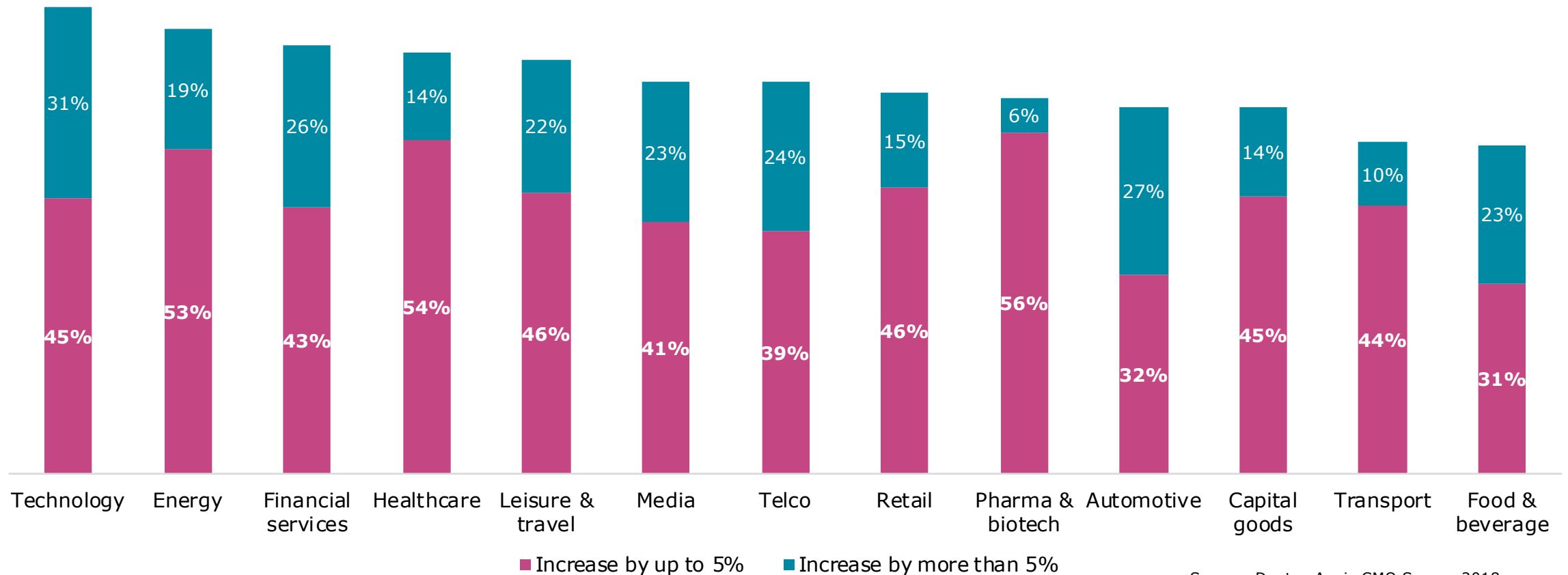
Harnessing the ecosystem



Working better with agencies

A positive budget outlook

How would you expect your marketing budget to change over the next 12 months?
(% choosing each option by industry sector)



Source: Dentsu Aegis CMO Survey 2018

A hazai piacon is így lesz?
Inkább ezen menjen a para.



Mit gondolsz?

Beszéljünk róla!

peter.novak@dentsuaegis.com

