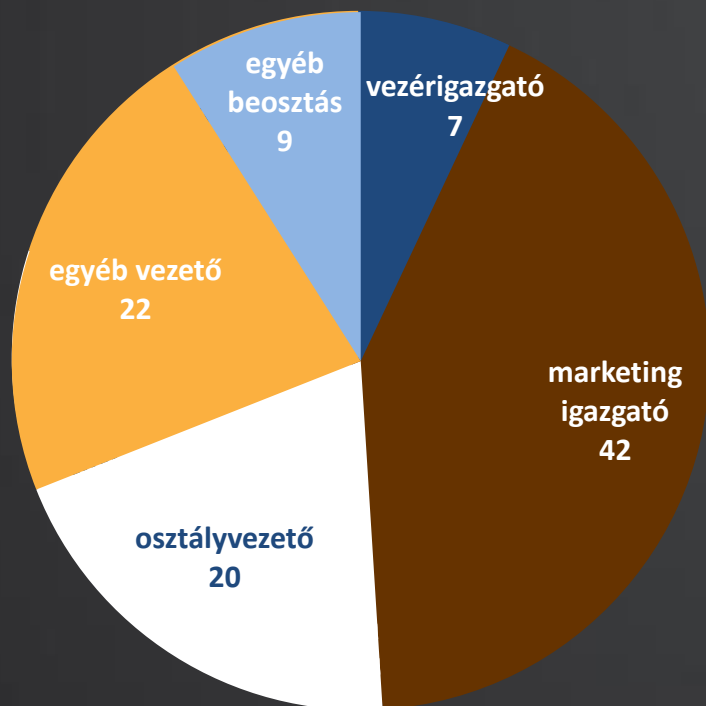


Marketing Mood Barométer 2014

2014. október 2.

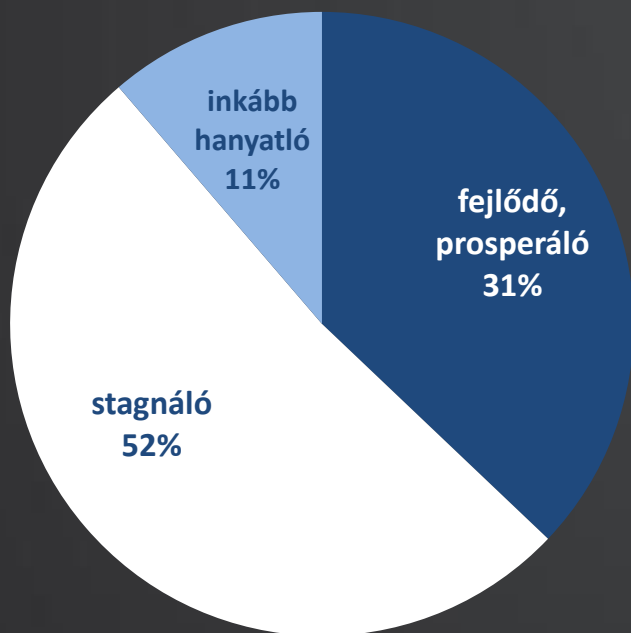


Kvantitatív fázis

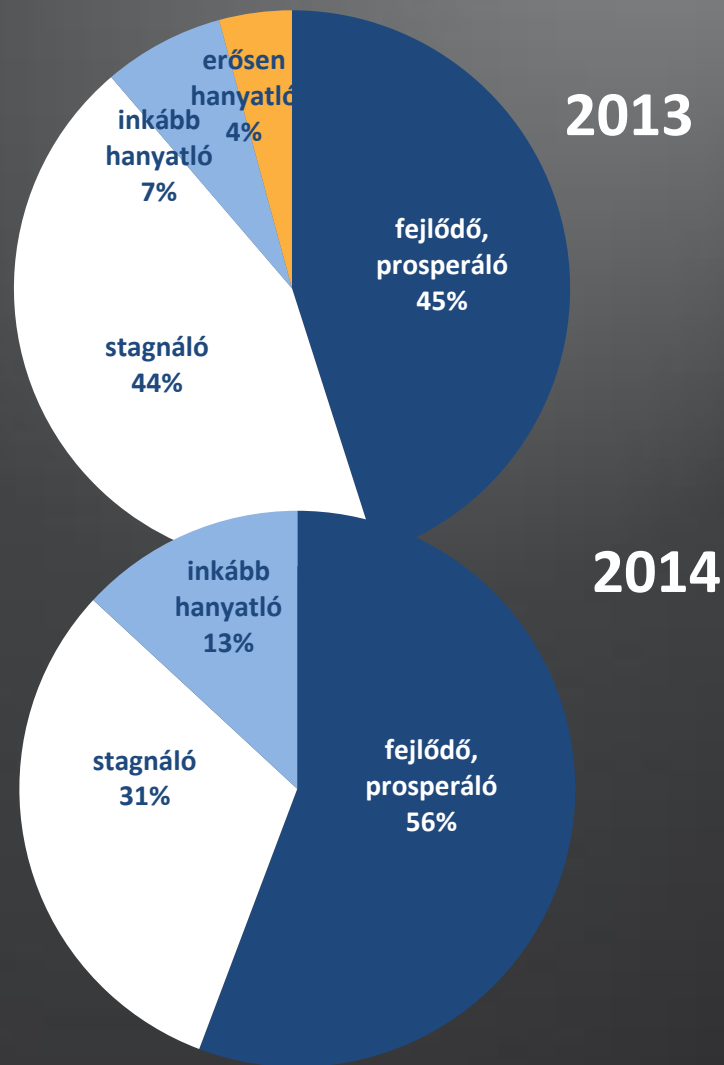


Kvalitatív fázis

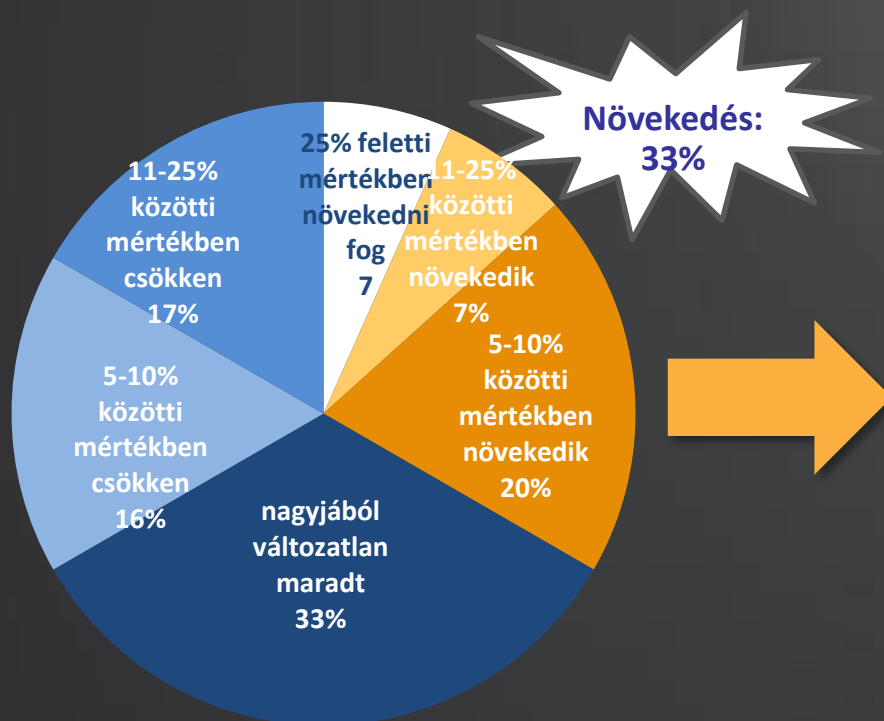


Saját cég helyzetének
megítéléseÁgazat helyzetének
megítélése

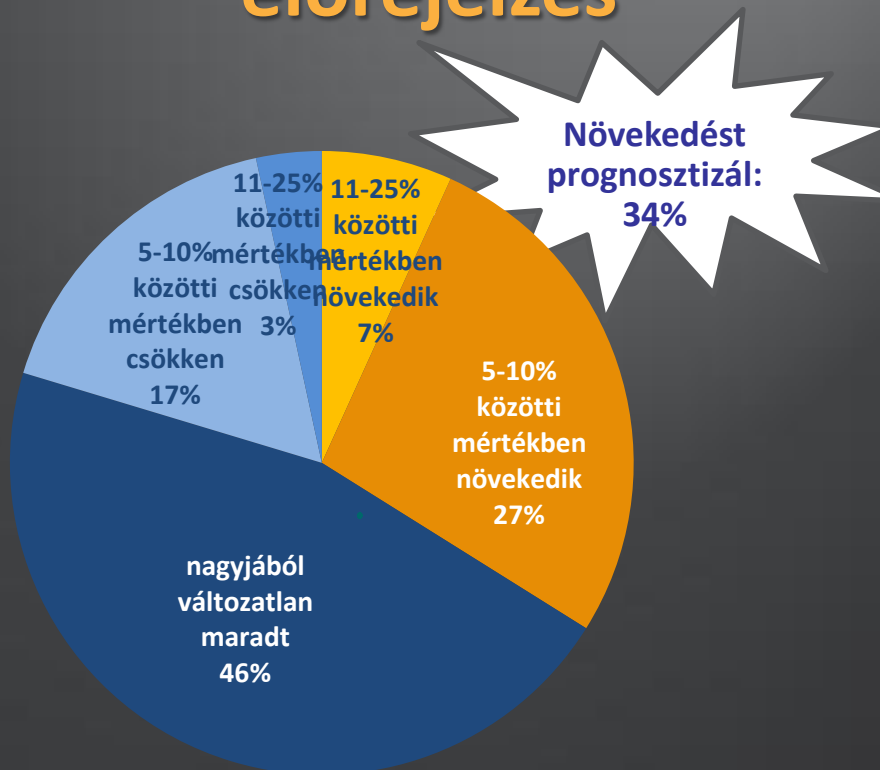
Tavalyhoz képest mérsékelt pozitív elmozdulás



2014-es év a tavalyihoz képest



2015-re vonatkozó előrejelzés



Piaci helyzet és költség értékelése

-  Médiatulajdonosok
-  Médiaügynökségek
-  Márkatulajdonosok

Piaci polarizálódás: az ügyfelek „mozdulnak”, de nem szektorspecifikusan

Negatív árspirál továbbra is: kérdés, hogy a TV-s árak esetleges növekedése húzza-e majd a piacot

Ami megmozgatta a piacot idén: OLX és Jófogas harca

Nincs általános javulás, de kkv-k növelik a direkt bevételt, azonban ez nem pótolja a nagyok kiesését

A bizonytalanság „túl van reagálva”, ez nem érdekli a hirdetőt.
Ellenvélemény: a bizonytalanságot érzékeli a hirdető: ezt „kihasználja”, vagy elbizonytalanítja és inkább nem költ

Bizonyos szektorokban van mérsékelt optimizmus (FMCG), de pl. autóipar nem fog növekedni jövőre sem

A sikeresség érzete nincs meg, akár van profit, akár nincs. A nagy cégek koncentrálnak a költségeiket.

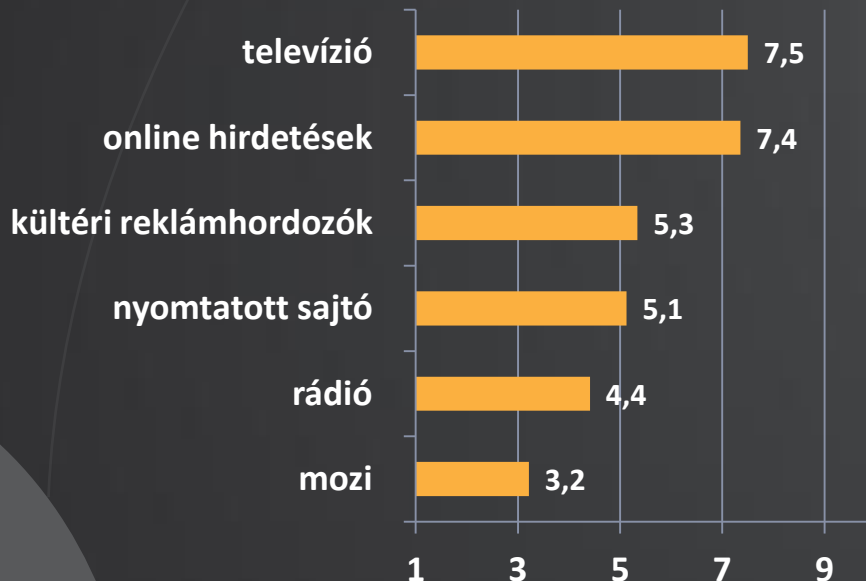
Van polarizáció, de szektorspecifikus (ahol van állami hirdető: egész más a kép)

Az állami beavatkozások bizonytalanságot okoznak, tartanak tőle

Hirdetők átrendeződése: TOP hirdetővé válnak olyan cégek, akik korábban kis- és közepes hirdetők voltak (pl. multi kiskereskedelem)

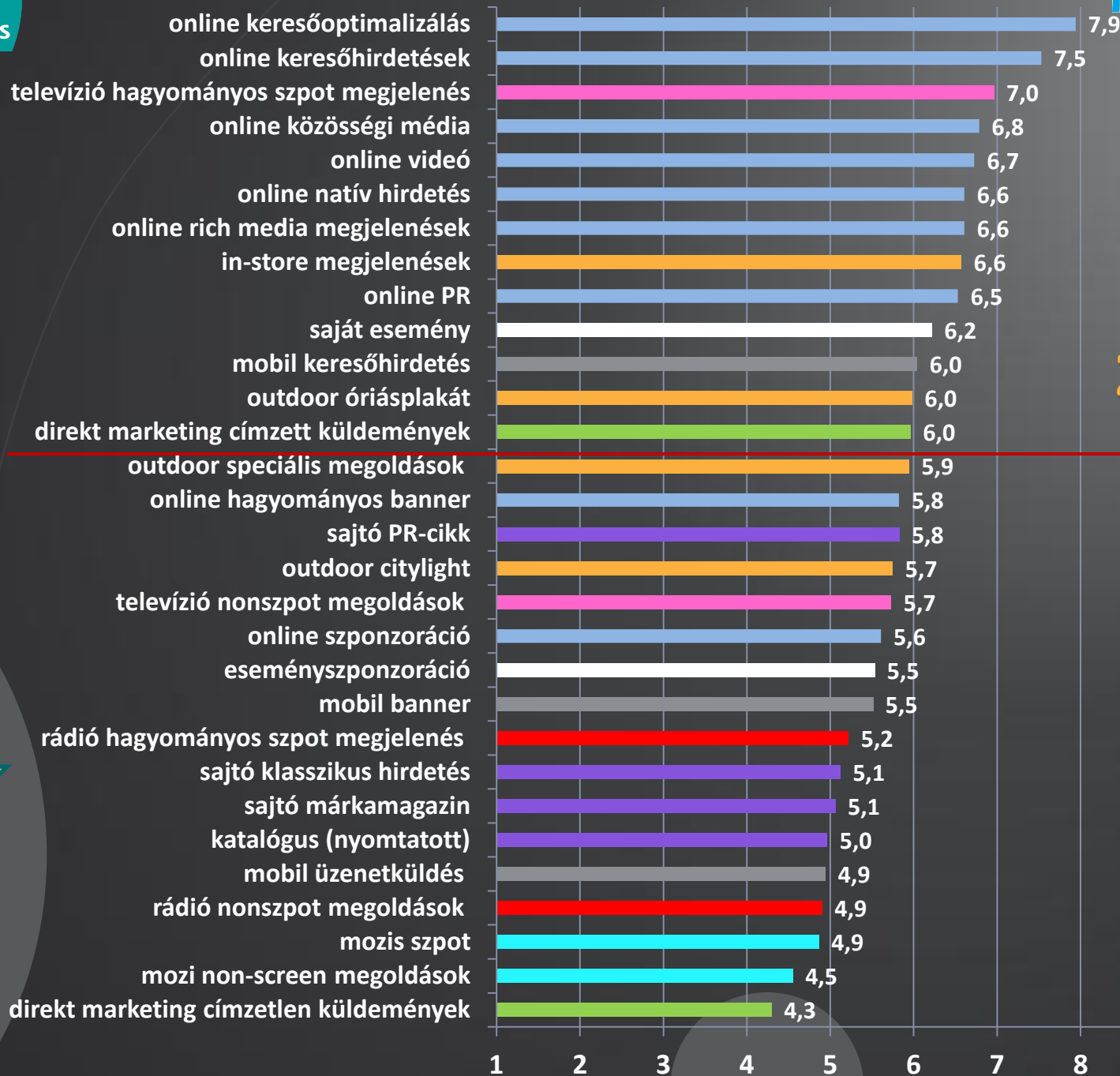
A költség jelentős növekedése nem figyelhető meg, jóval kevesebb kampány van, mint amennyi néhány évvel ezelőtt volt

Sorrend 2012-ben



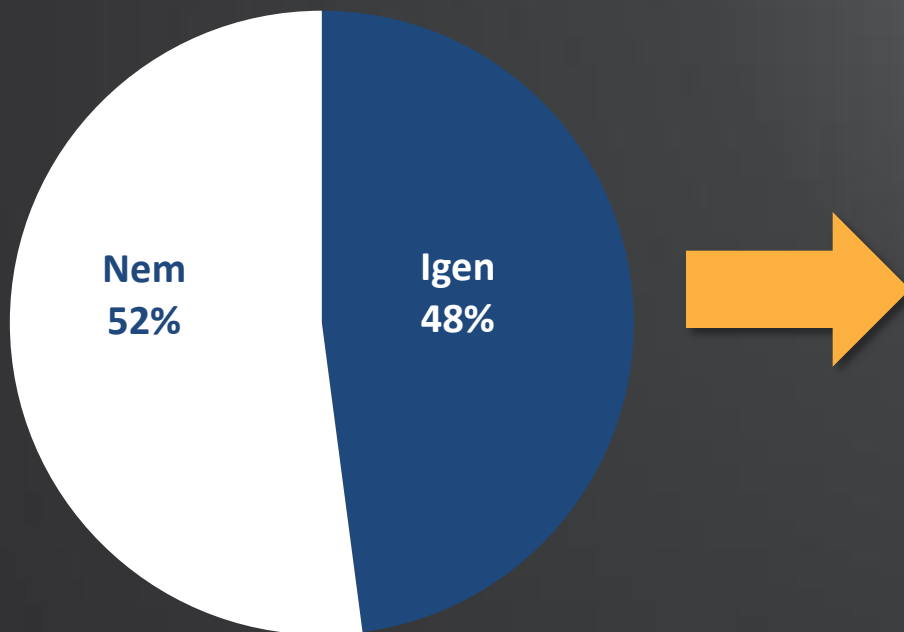
Sorrend 2013-ban





Sorrend
2014-ben

Alkalmaztak-e új, innovatív eszközt?



Geotargetált sms
Moving board
bevásárlóközpontokban
Épületháló
Instagram játék
3D outdoor, ambient
outdoor
Online performance
megoldások
Retargeting online
kampány
WOM kampány
Társ márkákkal történő
újszerű megjelenés
Gmail sponsored
promotions

Eszközök értékelése

-  Médiatulajdonosok
-  Médiaügynökségek
-  Márkatulajdonosok

Az online túl hatékony megítélése a hirdetői oldalon: ez percepció!

Trendi eszközök: sokszor „macerás” a kivitelezés és drága, nem a legtöbb pénzt hozza

Online eszközök mérhetősége: még nagy hirdetők esetében is gondot okoz a technikai háttér biztosítása (pl. kódok befűzése)

Az online előretörése jelentős: az hatékony, aminek közvetlen hatása van az eladásra

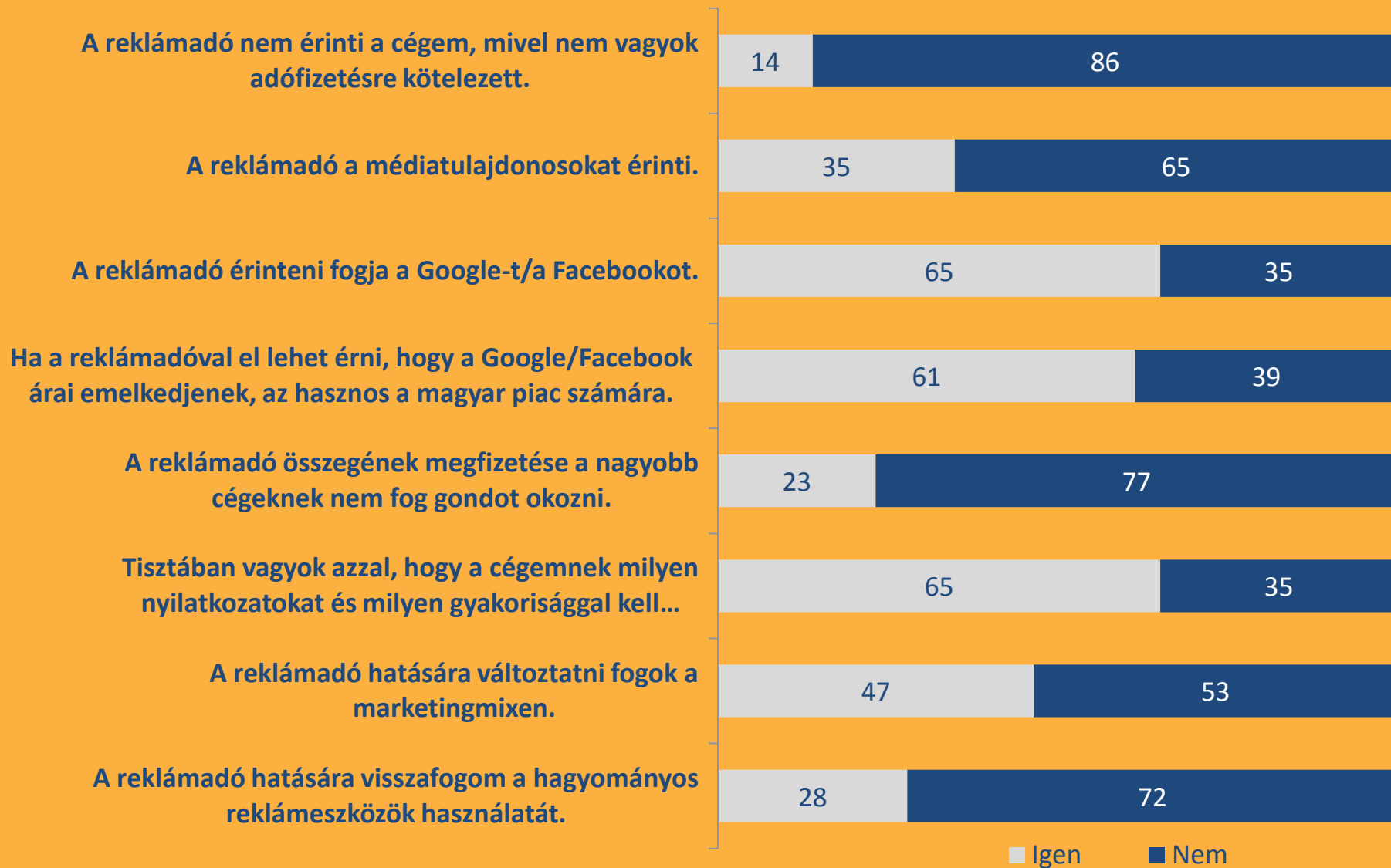
A kreatív eszközökre nő az igény az ügyfelek körében, de sok online eszköz hatékonysága csupán percepció

Ne felejtsük el: a kreatív minősége legalább annyira fontos mint az eszköz

Az online eszközök egy része bevált mára (search, videó), de sok hype maradt (vírusmarketing, like-vadászat)

TV+ online továbbra is a leggyakoribb médiamix. A Mobil elindult, de egyelőre nem jellemző.

A kreatív megoldások nem oldják meg a médiapiac problémáját, de pl. közterület esetében pozitívabb a kép



A reklámadó hatására visszafogom a Google/Facebook-költségeimet.

28

72

A reklámadó hatására visszafogom a saját reklámeszközök (pl. márkamagazin, saját esemény,...

28

72

A reklámadó komoly gondokat okoz a médiapiac egésze számára, amely a hirdetőket is érinti.

95

5

A reklámadó kizárólag a média ügye.

100

A reklámadóval kapcsolatban a márkatulajdonosi oldalnak is részt kell vennie az iparági érdekek...

79

21

A reklámadó valójában nem fogja befolyásolni az eddigi működésünket, marketingtevékenységüket.

91

9

A márkatulajdonosi, hirdetői oldalnak is felelőssége van a reklámpiac fejlődését illetően.

26

74

A reklámpiac fejlesztése elsősorban a média feladata.

30

70

A reklámpiac fejlesztése kizárólag az ügynökségek feladata.

100

A reklámpiac fejlesztéséből a piac minden szereplőjének ki kell vennie a részét.

93

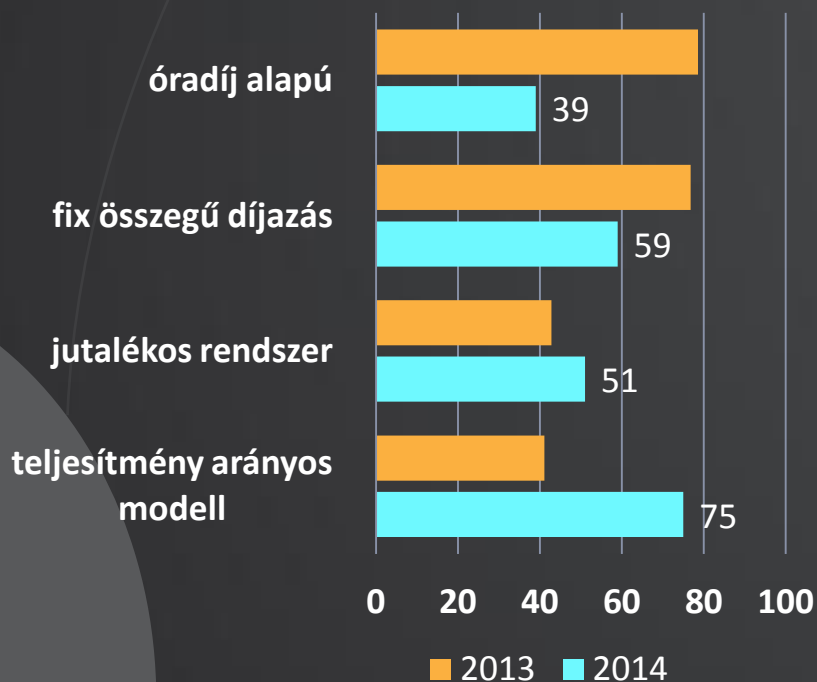
7

Igen

Nem

Díjazási modellek preferálása

95% áll szerződéses,
rendszeres
kapcsolatban
ügynökséggel



Partner kiválasztása

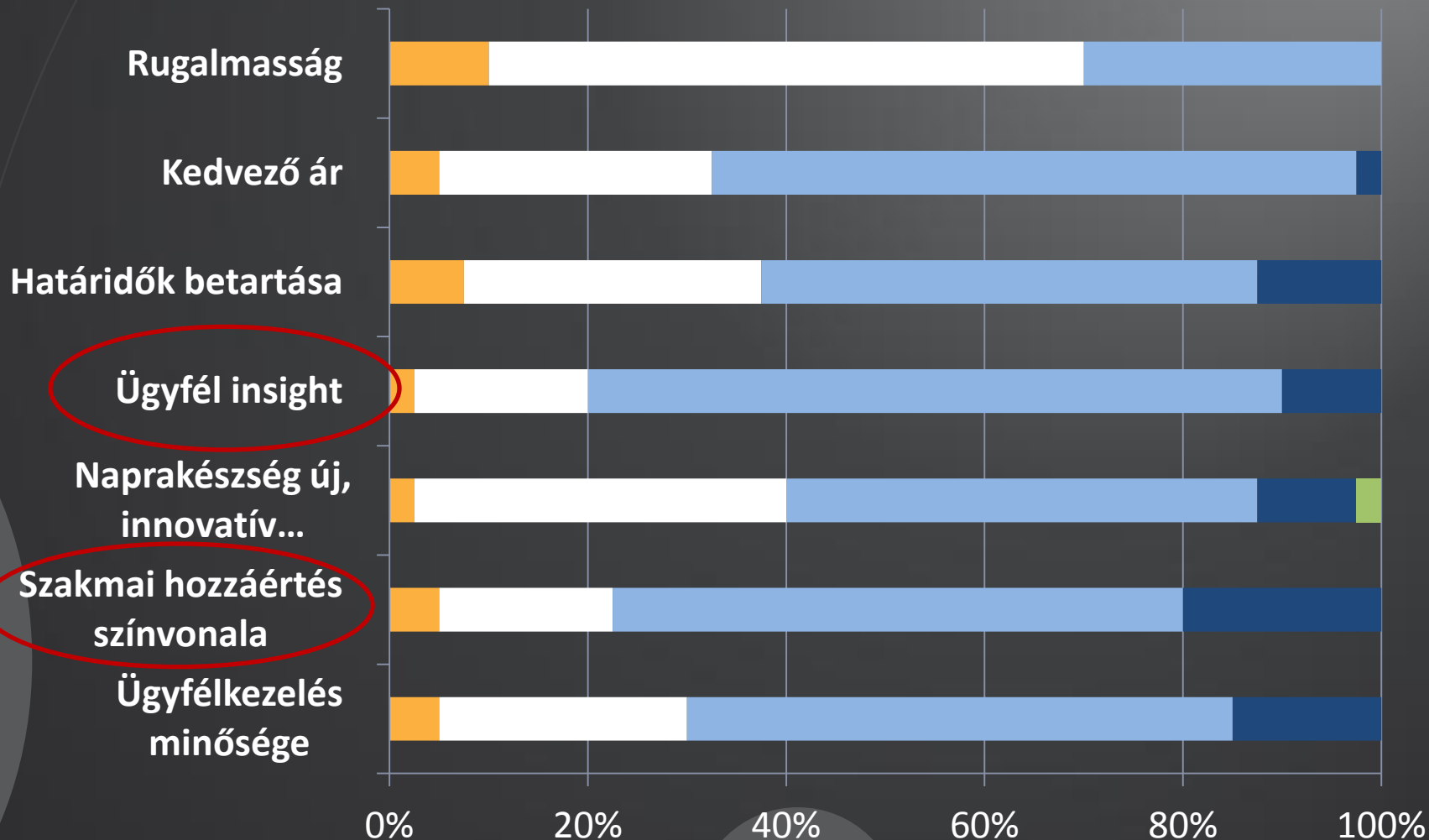


Ügynökségek megítélése, hirdetői attitűdök



2014

■ Jelentősen javult ■ Javult ■ Nem változott ■ Romlott ■ Nagyon leromlott



Az ügynökségek helyzete, reklámadóval kapcs. attitűd



Médiatulajdonosok



Médiaügynökségek



Márkatulajdonosok

Továbbra is jelentős a direkt kapcsolat a hirdetőkkel: lokális piacon, és kkv-k esetében különösen

A reklámadó megmozgatta az ügyfeleket is: szolidaritás+érdeklődés+ közös fellépés a „reklám” fontossága mellett (MAKSZ, MRSZ)

De ezzel együtt az ügyfél részéről: nem újdonság a szektoriális adók után

Az hirdetőkkel való együttműködés és a megoldások: „munkaintenzívebb” lett, de gyakran nem térül meg

Ügynökségek teljesítményében jelentős változás nincs: továbbra sincs megfelelő proaktivitás, kapacitáshiány, és nincs valódi „szektorértés”, hiányzik az ügyféllel való „együttélés”

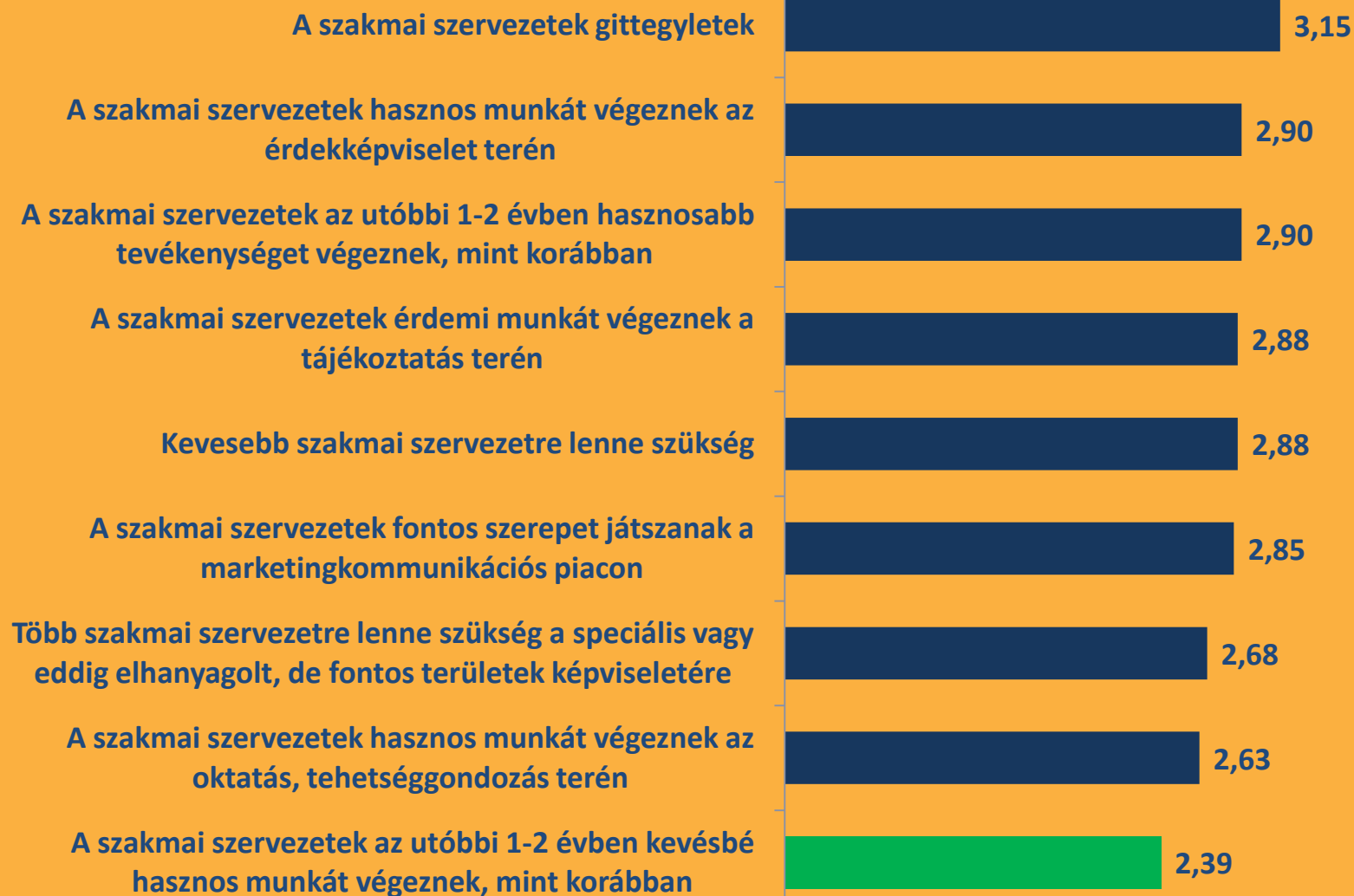
Reklámadó: A hirdetők szolidaritása egy szintig van jelen, de a korábbi szektoradók után, nem vált ki heves érzelmeket

A teljesítmény értékelés több helyen sales alapú lesz: többek szerint ez nem releváns KPI

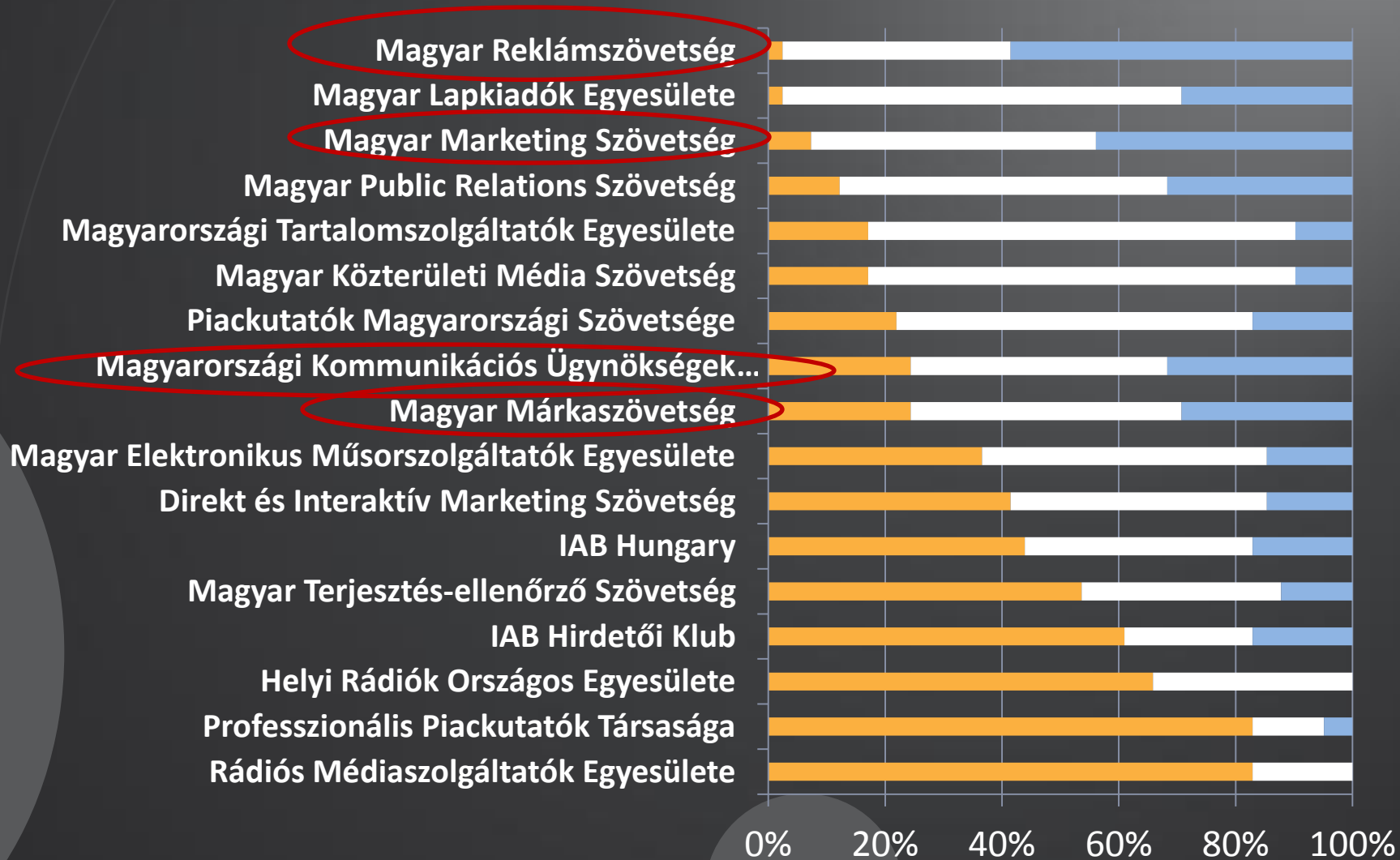
Kevesebb a kreatív munka, mint korábban (túl sok adaptáció)

Nemzeti Médiaügynökség: nem fog érdemi változást hozni
Bónuszrendszer: mindig lesz, ha nem is így hívjuk majd

Teljesítmény alapú értékelés előretörése: Bónusz- Málusz rendszer



- Nem is hallottam még róluk
- Hallottam a szervezetről, de a tevékenységüket nem ismerem igazán
- Ismerem a tevékenységüket is



**Köszönjük a
figyelmet!**

