



EDME



dkt.hu

KUTATÁS A MAGYAR MÉDIAFELÜLETEK HASZNÁLATÁRÓL

Szakértői interjúk alapján





A KUTATÁS HÁTTERE, MÓDSZERTANA

A KUTATÁS HÁTTERE, CÉLJA, KÉRDÉSEI

A digitális reklámpiac gyors átalakuláson megy keresztül, az **AI, a programmatic és a videó** alapjaiban változtatja meg a hirdetési ökoszisztémát. A **klasszikus display hirdetések szerepe** újraértékelődik: mennyiség helyett minőség, elérés helyett figyelem válik fontossá. A magyar piac **követi, de nem vezeti** a nemzetközi trendeket: mérete, szerkezete és tudásszintje egyedi dinamikát teremt.

A kutatást az EDME (Egységes Digitális Mérésért Egyesület) megbízásából, az NMHH támogatásával az Inspira Research Kft. készítette 2025. novemberében.

Kutatás célja

- ❖ Feltárni, hogyan látják a piac szereplői a **display hirdetések jelenét és jövőjét**.
- ❖ Megérteni a **technológiai, mérési és bizalmi kihívásokat** a B2B ökoszisztémában.
- ❖ Azonosítani a **fejlődési irányokat, kitörési pontokat és együttműködési lehetőségeket**.
- ❖ Választ adni arra, **hogyan találhatja meg új szerepét a display** a digitális marketing jövőjében.

Kutatás főbb kérdései

- 1) Hogyan látják a piac szereplői a **display hirdetések jelenlegi szerepét és jövőbeni értékét**?
- 2) **Milyen technológiai és strukturális tényezők alakítják a piac működését?**
- 3) **Hogyan változik a hirdető, ügynökségek és médiatulajdonosok viszonya** a digitális ökoszisztémán belül?
- 4) **Milyen fogyasztói attitűdök és kihívások** (pl. banner-vakság, adblockerek, relevancia) **befolyásolják a hatékonyságot?**
- 5) Miként készülnek a szereplők az **adatvédelmi és cookieless korszak kihívásaira?**
- 6) **Milyen tudáshiányok, edukációs igények és bizalmi tényezők** határozzák meg a piac fejlődését?
- 7) **Hogyan definiálható újra a display szerepe a figyelemgazdaság korszakában?**

MÓDSZER ÉS MINTA



Minta

- Összesen 12 egyéni B2B mélyinterjú
- Mintába kerültek: ügynökségi szakemberek, médiatulajdonosok / kiadók, sales house képviselők, hirdetői oldal (marketingvezetők, digitális szakértők)



Módszer

- 45-60 perces, strukturált keretek között zajló online beszélgetések, vezérfonal alapján.
- Elemzés: tematikus tartalomelemzés, kulcstémák és visszatérő mintázatok azonosítása
- A terepmunka 2025 szeptembere és október között került lebonyolításra



VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ I.

A display hirdetések jelenlegi szerepe I.

A display továbbra is az online mix alapvető eleme. A videó és social formátumok előretörése azonban fokozatosan újraírja az erőviszonyokat. Mégis: a prémium, brand safe és lokális környezetben elhelyezett megjelenések értéke nő. A jövő feladata: a display újrapozicionálása: nem mennyiségi, hanem minőségi eszközként. A csatorna nem eltűnőben van, hanem **újratervezés alatt áll**: a szereplők többsége felismerte, hogy a jövő nem a klasszikus bannerek mennyiségéről, hanem a **minőségi, figyelemaalapú és adatvezérelt megoldásokról fog szólni**.

A display hirdetések jelenlegi szerepe II.

A piac jelenleg kettős dinamikát mutat: egyrészt **a technológiai fejlődés (programmatic, AI, dinamikus kreatívok)** felgyorsította a hatékonyságot és a mérhetőséget, másrészt **a bizalom, a figyelem és a minőség kérdése** újra előtérbe került. Fontos emiatt **különbséget tenni a display megjelenések két része között**. A prémium tartalmi környezetben nagyobb részben márkaépítésre vásárolt és a nagyobb részben performance célokra vásárolt megjelenések között, utóbbiak a szélesebb értelemben vett online felületeken megjelenő algoritmikusan vásárolt (pl. open programmatic) hirdetések. Maguk a formátumok akár lehetnek hasonlóak, de a kapott megjelenés eltérő minőségű. A szereplők szerint a következő években ez a tudatosság erősödni fog: **a prémium, jól célzott, brand safe megjelenések iránt növekvő igény lesz tapasztalható, különösen a lokális környezetben**.

Technológiai és strukturális változások

A programmatic vásárlás mára megkerülhetetlen, de a piac egy része még mindig küzd az átláthatóság és a kontroll hiányával. A szereplők kettősséget érzékelnek: az automatizálás hatékonyra teszi a folyamatokat, ugyanakkor növeli a kockázatot a minőség és a transzparencia szempontjából. A mesterséges intelligencia egyre mélyebben épül be a hirdetések gyártásába, optimalizálásába és mérésébe, az AI-t a szakértők egyszerre tartják ígéretnek és fenyegetésnek. Az iparág előtt álló legnagyobb kihívás, hogy **a technológiai fejlődést emberi tudással és szakmai integritással** kösse össze: a jövő sikere nem a rendszer automatizáltságán, hanem **a mögötte álló stratégiai tudáson múlik**.

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ II.

Mérés, bizalom és minőség

A kutatás egyik fontos insightja, hogy a **mérhetőség és a bizalom kérdése** ma a “tömegdisplay” megjelenések **gyenge pontja**.

A szakértők szerint a következő években az iparágnak egységes, prémium mutatórendszerre lesz szüksége; olyan mérési logikára, amely az „**attention**”, az interakció minősége és a **brand safety mentén értékkel**.

A piacon rejlő egyik legnagyobb potenciál, hogy az új, figyelemalapú metrikák **visszahozhatják a kreativitást a displaybe, és csökkenthetik a banner-vakság jelenségét**.

Adatvédelem és a targeting jövője

A kutatás rámutat, hogy a **third-party sütik kivezetése** már nem sokkolja a piacot: a legtöbben **felkészültek a cookieless korszakra**, és a hangsúly a **first-party adatgyűjtésre, kontextuális célzásra és partneri együttműködésekre** helyeződött át.

A jövő megoldása abban rejlik, hogy a **szeplők megbízható, etikus adatstratégiát** tudjanak építeni, ahol a **privacy és a personalizáció nem egymás ellenfelei, hanem egymást kiegészítő értékek**.

Lokális vs globális különbségek

A magyar piac **fejlett, de struktúrájában és méretében elmarad a nemzetközi trendektől**. A technológia rendelkezésre áll, a kihívás inkább a **skalázhatóság és az együttműködés hiányában** mutatkozik.

A globális platformok (Google, Meta, YouTube) **dominánsak az automatizált hirdetésekben**, miközben a lokális szereplők a **személyességben, a bizalomban és a prémium környezetben találhatnak versenylőnyt**. A kutatásban találtak szerint a jövő túlélői azok lesznek, akik **összefogással, közös adat- és mérési rendszerek kiépítésével tudnak alternatívát kínálni a globális ökoszisztémáknak**.

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ III.

Ökoszisztéma és tudás

Az interjúk alapján **a magyar piac kapcsolatvezérelt és emberi tényezőkre épülő rendszer**. A személyes kapcsolatok és a szakmai hitelesség ma is döntő szerepet játszanak az együttműködésben, de **az iparág tanulási kényszerrel iparági tanulási kényszerrel és koordinációs problémákkal küzd**.

A gyors technológiai fejlődés miatt **állandó tanulásra és kollektív edukációra van szükség**.

Az AI és a programmatic korszakában a **tanulás és a tudásmegosztás már nem választás, hanem üzleti túlélési stratégia**.

A piac gyorsabban fejlődik, mint ahogy tanulni tud: állandó tudáshiány jellemzi. A képzés jellemzően vállalati szinten, nem iparági struktúrában zajlik. A programmatic, az AI és az adatértelmezés a legnagyobb hiányterületek. Az edukáció egyszerre kihívás és stratégiai bizalomépítő eszköz.

A jövő iránya

A display piac jövője három kulcsszóra épül: **minőség, figyelem, bizalom**.

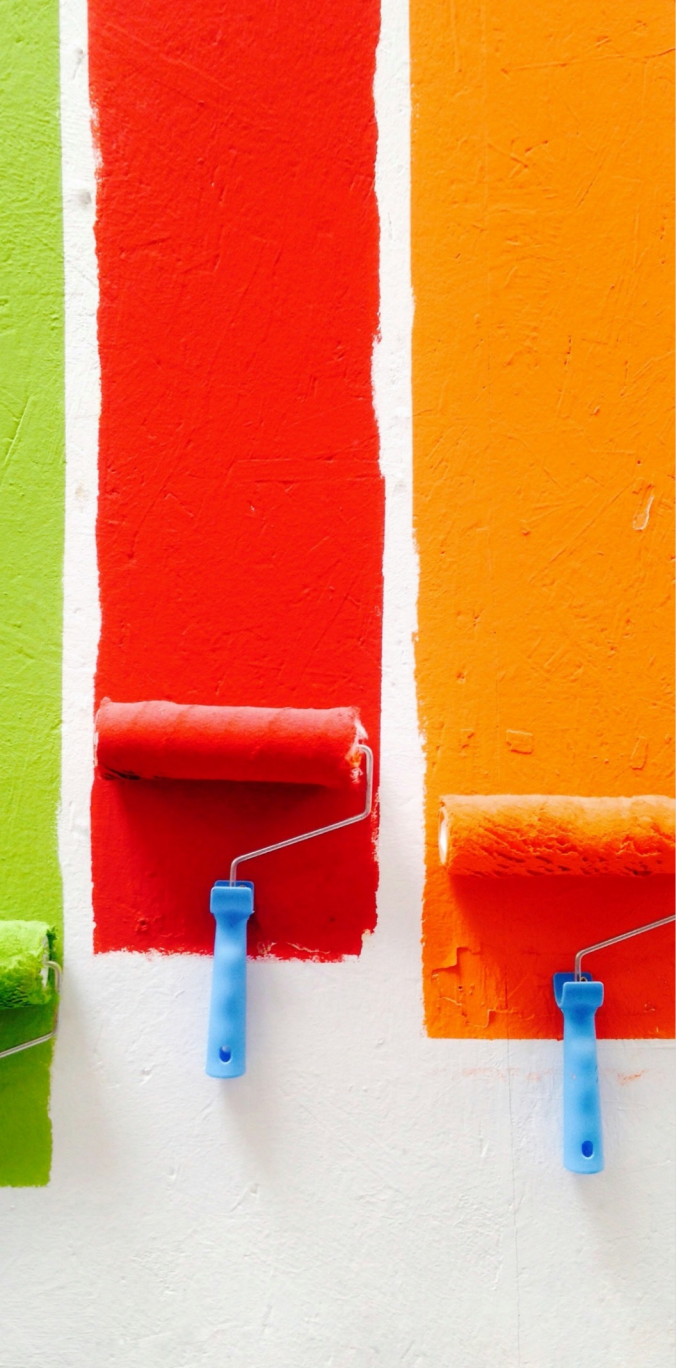
A hirdetési tér egyre inkább az „attention economy” logikáját követi, ahol a siker mércéje nem a megjelenés, hanem a megnézett, észlelt, megértett hirdetési üzenet lesz.

A lokális szereplők akkor tudnak talpon maradni, **ha emberi szinten erősítik meg a digitális kapcsolatokat - ha a technológiai precizitást kreatív tartalommal és hiteles partnerséggel párosítják**.

Az AI, programmatic és videó konvergenciája alakítja át a csatornát. A siker záloga az ember és a technológia együttműködése: (1.) adatvezérelt, de kreatív, (2.) automatizált, de hiteles, (3.) hatékony, de emberi.



DISPLAY JELENLEGI SZEREPE A HIRDETÉSEK VILÁGÁBAN



A DISPLAY HIRDETÉSEK JELENLEGI SZEREPE ÉS TRENDJEI I.

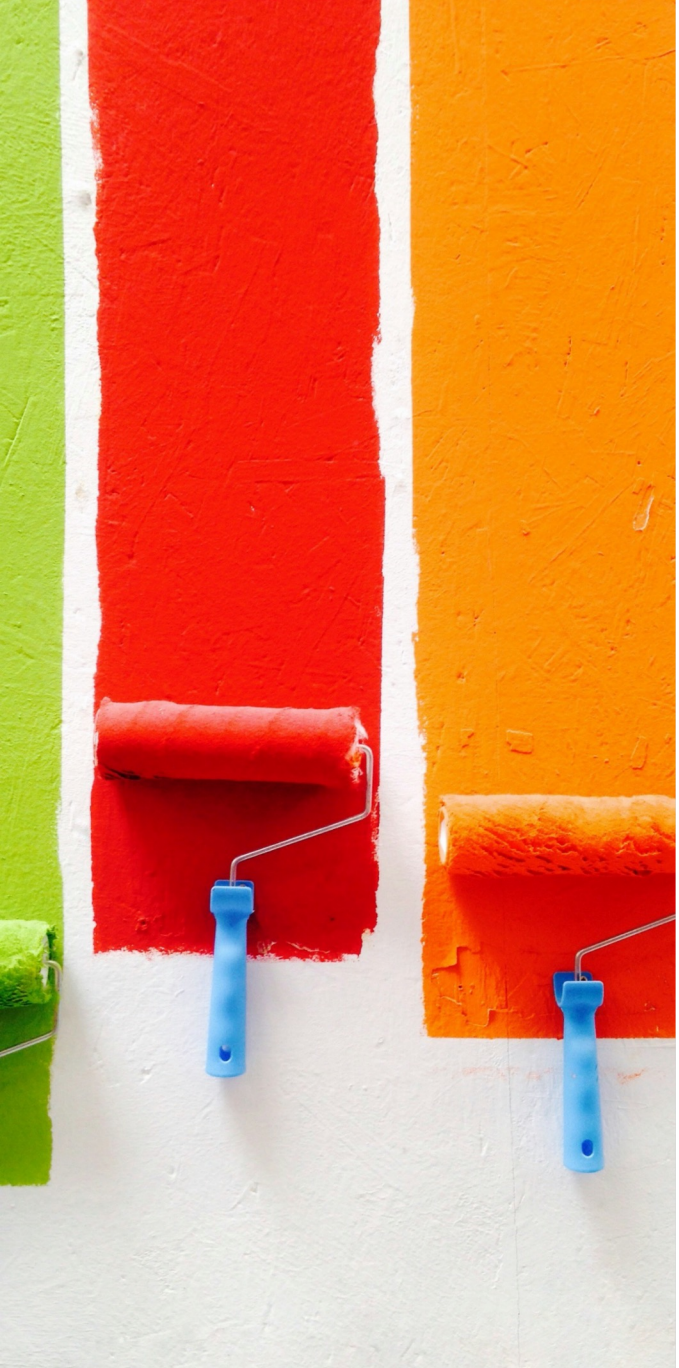
A display piac szegmensekből áll: a minőségi magyar tartalom melletti prémium hirdetések gyakran tévesen a gyengébb felületekkel együttesen átlagolt kampányeredmények alapján kerülnek kiértékelésre. Ez a gyakorlat árnyékot vet a magyar prémium piacra.

„Tavalyig jellemző volt, hogy a programmatic elkezdte devalválni a piacot. Minőségben nagy lett a különbség, árban pedig ez lefelé húzza a piacot. Automatizálás ide vagy oda, ez veszély a hazai display számára.”

A mélyinterjúk tanúsága szerint **a display hirdetések szerepe átalakulóban van**: a csatorna továbbra is stabil eleme az online marketing mixnek, de **súlya fokozatosan csökken**, miközben a videós és social formátumok térnyerése látványos.

A megkérdezettek szerint a display még mindig releváns, de inkább specifikus célokra és márkaépítő kommunikációra alkalmas, nem pedig teljesítményalapú (performance) kampányokra. Többen kiemelték, hogy a display „jó felület széles és jól célozható üzenetátadásra”, ugyanakkor a túlzott standardizálás és az olcsó inventoryk térnyerése miatt a **hirdetők egyre kevésbé tekintenek rá prémium eszközként**. *„Ha egy ügyfél szeretne egy széles, jól célozható, specifikus üzenetet átadni, arra jó lehet a display, de ez egyre inkább egyedi megállapodás kérdése.”*

Az online beszélgetésekben megszólaló szakmai szereplők szerint **a magyar piac a globálishoz képest még mindig erősen display-orientált**, részben a hagyományok, részben az ügynökségi gyakorlat miatt. Többen azon a véleményen voltak, hogy a programmatic vásárlás térnyerése és a videóhirdetések dominanciája miatt a csatorna értéke és presztízse folyamatosan csökken. Egy sales house képviselő szerint *„a displayt újra kell pozícionálni”* - elsősorban a prémium és lokális környezet felértékelésével.



A DISPLAY HIRDETÉSEK JELENLEGI SZEREPE ÉS TRENDJEI II.

Többen említették, hogy a hirdető a „*videó hype*” miatt elfordulnak a klasszikus bannerektől, miközben a display, a maga statikus vagy mozgó formátumaival, még mindig hatékony lehet jól célzott, kontextusban elhelyezett üzenetek esetében. Egy szakember például úgy fogalmazott: *„Egyszerre látom borúsan és nem. Prémium, minőségi tartalom melletti hirdetések meg fognak maradni. A globális szereplők azonban dominálják a piacot a kisebb kiadók nem tudnak salet fenntartani.”*

A prémium kontextus és a márka-biztonságos környezet kérdése a legtöbb interjúban központi téma volt. A szakértők szerint *„nem mindegy, mi mellett jelenik meg egy hirdetés”,* és a brand safety elvárások miatt a kontextusos megjelenés és a minőségi site-ok szerepe újra felértékelődik. *„Nagyon nem mindegy, hogy mi mellett jelenik meg a display. A márkára nagyon fontos kisugárzása van.”* - teszi hozzá egy megkérdezett.

A hazai szereplők ugyanakkor hangsúlyozzák, hogy a magyar piac sajátossága a kisebb méret és a lassabb adaptáció: az új technológiák (például attention-mérés, AI-alapú targetálás) megjelennek, de csak fokozatosan épülnek be a jelenleg futó kampányokba.

Többen utaltak arra is, hogy a display-piac *„minőségi tisztuláson”* kellene, hogy áteszen, ahol a kisebb, irreleváns hirdetési helyek kikopnak, és a prémium, biztonságos környezetek kerülnek előtérbe. Egy hozzászóló így összegzi: *„Minőségi tisztuláson kéne átmenni, a kevésbé látványos, kicsiket ki kellene szedni. Nem véletlen mentünk el a standardizált méretek felé az utóbbi években.”*

Összességében az interjúban megkérdezett szakértők úgy látják, hogy a display hirdetések jövője nem eltűnésről, hanem átalakulásról szól. Vagyis a statikus formátumok helyét fokozatosan átvehetik a dinamikus, adatvezérelt és A által támogatott megoldások, miközben a prémium, brand safe, lokális tartalomhoz illeszkedő display továbbra is értéket képvisel.

A többség abban is egyetértett, hogy a csatorna a jövőben is megmarad, de újra kell definiálni a szerepét az online kommunikációs ökoszisztémában. *„Lesz még display, csak alacsonyabb arányban. Az a feladatunk, hogy megtaláljuk a helyét a programmaticban.”*

TECHNOLÓGIAI VÁSÁRLÁSI MÓDOK ÉS AZ AI SZEREPE I.

A válaszadók egyetértettek abban, hogy a **programmatic vásárlás** mára megkerülhetetlen, ugyanakkor a transzparencia és a kontroll kérdése továbbra is kulcsfontosságú, és sokszor megosztó tényező.

Szinte minden interjúban visszatért a gondolat, hogy az **automatizált vásárlási rendszerek hatékonyságot hoztak, de sok hirdető nem érzi pontosan, hol és milyen minőségű környezetben jelenik meg a hirdetése.**

„Muszáj, hogy legyen. Nemzetközi ügyfeleknél ez a fő csapásirány. Automatizált vásárlás nélkül nem lehet versenyben maradni.”

A kontroll kérdése ugyanakkor kettős megítélésű.

- Több interjúalany hangsúlyozta, hogy az **open programmatic rendszerekben elméletileg ugyanakkora a hirdetői kontroll, mint a direkt vásárlásnál, de a minőség-ellenőrzés nehezebb és nagyobb figyelmet igényel.** Egy megszólaló például így látja: *„A hatásunk ugyanakkora. Kontroll ugyanakkora gyakorlatilag. Elméleti kontroll ugyanaz, de a minőségi kontroll ugyanolyan fontos.”*
- Mások viszont épp azt emelték ki, hogy a **programmatic rendszerek torzítják az árakat, és aláássák a hazai prémium felületek értékét.** Egy interjúalany például így fogalmazott: *„A programmatic elkezdte devalválni a piacot. Minőségben nagy a különbség, van ennek egy árcsökkenő hatása, emiatt veszik el a magyar piacról a pénz.”*
- A válaszadók közül többen az automatizáció és a direkt deal közti egyensúlyt keresték. **Míg a nagyobb szereplők jellemzően már integráltan használják mindkét modellt, addig a hazai piacon a direkt megállapodások még mindig fontos szerepet játszanak, főként a bizalom, a kapcsolati tőke és a prémium felületek miatt.** *„A direkt és az automatizált vásárlás is jellemző nálunk. Kampánytervezés során nem alulról indul a tervezés: a márka pozíciója dönti el, hogy melyik csatorna kap nagyobb súlyt.”* Egy másik válaszadó ezt a kettősséget így foglalta össze: *„Private deal akkor terjed el, ha van hozzáadott érték. Az ügynökség akkor jön, ha hozzá tud adni egy extra szegmenst, de a magyar piac még nem tart itt.”*



TECHNOLÓGIAI VÁSÁRLÁSI MÓDOK ÉS AZ AI SZEREPE II.

Fraud és „Made for Advertising” oldalak

- A legtöbben tapasztalták a „*bevételszerzésre gyártott*” (MFA: Made for Advertising) oldalak problémáját, vagyis azt, hogy a programmatic ökoszisztémában gyakran jelennek meg olyan felületek, amelyek mesterségesen generálnak forgalmat vagy botkattintásokat. **Ezeket sokan komoly veszélyként értelmezik a hirdetői bizalomra nézve.** „*Abszolút, utóbbi években ezek ellen küzdünk, folyamatosan zárjuk ki az oldalakat. Szűrőeszközöket használunk, de ha ott marad 1-2%, az még belefér. Fraudot le kell csökkenteni, a brand safety-t nullázni kellene.*” Egy másik interjúban már konkrétabb, AI térnyerése kapcsán megjelenő veszélyként is megfogalmazták ugyanezt a jelenséget: „*MFA oldalak azért jönnek létre, hogy elszippkássák a hirdetési pénzeket. Al-val elemeznek mindent, a gyors szereplők újabb darabokat szippantanak el a magyar pénzből.*”

AI a display világában: ígéret és fenyegetés egyszerre

- **Az AI megítélése kettős:** szinte minden szereplő felismeri a benne rejlő potenciált, ugyanakkor az etikai, szabályozási és piaci kockázatok is rendre felmerültek.
- **A kutatásban megkérdezett szakértők többsége az AI-t a hatékonyság és az automatizáció motorjaként látja,** főként kreatívgyártás, adatelemzés és kontextusfelismerés területén. „*Elvileg az AI jobban tudja értelmezni a kontextust. Kontextusfelismeréséhez jól illeszkedik, így jobban meg tudunk jelenni bizonyos környezetekben, másokat el tudunk kerülni.*”
- Fontos hozzátenni, hogy **több interjúalany is a piac torzulásától tart,** különösen az olcsón előállítható, AI-generált kreatívek elterjedése miatt. „*Az AI teljesen szét fogja rombolni a piacunkat, már most is látszik. Elviszi nyomott áron, nagyon jó elérést ad, de a minőség kérdéses.*”



TECHNOLÓGIAI VÁSÁRLÁSI MÓDOK ÉS AZ AI SZEREPE III.

Az elkészített mélyinterjúk alapján a **technológiai váltás** már nem jövőbeli ígéret, hanem jelen idejű **kényszer** a magyar display piacon.

- A **programmatic ökoszisztéma** mára **megkerülhetetlenné vált**: a hirdetési költségek jelentős része ezen a csatornán keresztül áramlik, ugyanakkor a transzparencia, a kontroll és a bizalom kérdése még nem megoldott. A legtöbb válaszadó úgy fogalmazott, hogy az automatizálás könnyebbé tette a munkát, de kevésbé átláthatóvá a rendszert, így a **hirdető** sokszor nem tudja pontosan, hol jelenik meg.
- Egyre világosabb, hogy a **direkt vásárlás** és a **programmatic vásárlás** nem egymás alternatívái, hanem **egymást kiegészítő modellek**. A prémium, elsősorban **márkaépítő** kampányokban továbbra is fontos a **direkt deal**, a személyes kapcsolat és a minőségi környezet, míg az **automatizált vásárlás** inkább a **hatékonyságot**, a **skálázhatóságot** és az **adatvezérelt döntéshozatalt** szolgálja. E kettő együtt alkotja a jövő optimális hirdetési mixét.
- A válaszokból az is kiderül, hogy a piac **már most az AI által vezérelt korszak küszöbén áll**. A mesterséges intelligencia az elemzés, a kontextusfelismerés és a dinamikus kreatívgyártás terén már érezhető előnyöket kínál, de ezzel párhuzamosan **új típusú kockázatokat is felszínre hoz**:
 - 1) A hirdetési csalások (botforgalom, MFA-oldalak) automatizált generálása,
 - 2) A piaci árak torzulása,
 - 3) az AI által előállított, minőségileg kifogásolható vagy etikai kérdéseket felvető tartalmak megjelenése.

Mindezek a folyamatok **szétválasztják a piaci szereplőket**: a felkészült, technológiailag érett ügynökségek és sales house-ok képesek biztonságos, adatvezérelt környezetet biztosítani, míg a kisebb, lemaradó szereplők könnyen kiszorulhatnak, ha nem fektetnek be az új eszközökbe és tudásba.

A magyar piac tehát **átmeneti állapotban van**: a nemzetközi trendeket leköveti, de még nem érte el a teljes technológiai érettséget. A **jövő display hirdetéseit az AI, a programmatic és a brand safety hármasa fogja meghatározni**: vagyis az a kérdés, **ki tudja ezeket a szempontokat integráltan kezelni**, és közben megőrizni a lokális, bizalmon alapuló értékesítési modellt.





MÉRÉSEK, BIZALOM ÉS A FRAUD ELLENI KÜZDELEM

MÉRÉS, EREDMÉNYEK ÉS BIZALOM

A kutatásban részt vevő szakemberek egyöntetűen hangsúlyozták, hogy a mérhetőség a digitális ökoszisztéma alapja, ugyanakkor a mérési adatokba vetett bizalom komoly kihívás a digitális hirdetések területén.

A válaszokból az derült ki, hogy a piac kettős feszültségben él: egyrészt minden szereplő adatalapon akar dönteni, másrészt mind többen érzik úgy, hogy a mutatók nem feltétlenül tükrözik pontosan a valós hatást. *„Elengedhetetlen a digitalban. Két kulcsdolog van: a programmaticra való áttérés és a direkt adatelérés. Ezért is fontos a programmatic, mert egyből látjuk az adatokat.”*

Az ügynökségi oldalról többen említették, hogy a leggyakrabban használt mérőszámok továbbra is a CTR (átkattintási arány), a viewability, az elérés és a frekvencia. A legnagyobb szakmai várakozás azonban a figyelem (“attention”) alapú mérés körül alakult ki, amelyet többen a következő fejlődési lépcsőnek tartanak.

❖ *„Attention-mérés erre egy megoldás. Az eszközön mekkora fókuszon van a hirdetés - ez harc a banner-vakság ellen.”*

Előfordulnak adatértelmezési különbségek, mely gyakran bizalmi problémákhoz is vezet: a hirdetők van, hogy emiatt megkérdőjelezzik az ügynökségi vagy kiadói riportokat, miközben a szereplők egymás adataira támaszkodnak.

❖ *„Túl sok az adat, főleg akik máshogy értelmezik. Pontosan az előnye a hátránya, amikor annyi adatot hasonlítunk össze. Ki mit vesz konverzióknak, ez egy folyamatos egyeztetés.”*

ATTRIBÚCIÓ ÉS MODELLHASZNÁLAT I.

A válaszadók szerint **egyre több szereplő próbálja pontosabban megérteni, milyen valós szerepet játszik a display** a teljes online kampányok eredményességében, de **az attribúciós szemlélet még nem egységes** a magyar piacon. A legtöbben továbbra is klasszikus teljesítménymutatókat (CTR, viewability, reach, frekvencia) használnak, miközben keresik azokat a módszereket, amelyek **a figyelmet, az elköteleződést vagy a minőségi elérést is képesek mérni.** *„Attention lehet még egy dolog: ha fejlődne minden média, ez lehetne a fontos mutatószám. Ez világszinten is fejlődni fog: fontos, hogy a display szereplők erre a vonatra felüljenek.”*

Többen kiemelték, hogy **a hirdető elvárásai a performance típusú kampányokhoz igazodnak**, és gyakran csak a kattintás vagy az azonnali konverzió számít sikernek, ami **torz képet ad a display valódi hatásáról**, különösen márkaépítő szerep esetén. *„Onnantól, hogy bejött a programmatic, nem értelmezhető, hogy kattintás alapon vásárlunk. Őt az érdekli, hogy a kampányai mellé milyen performance-t tudunk tenni.”*

Néhány válaszadó **kísérletezik újabb modellekkel**, amelyek nemcsak az aktivitást, hanem a felhasználói viselkedést és figyelmet is figyelembe veszik. Ezek között szerepel például az **interakciós ráta vagy az eltöltött idő mérése**, illetve az a megközelítés, hogy a felhasználó mozgásából (pl. feed-tekerés sebessége, görgetés megállása) próbálnak következtetni a figyelem mértékére. *„Mi alapvetően olyan metrikákat keresünk, amik az interakció mélységét is mutatják, például a feed tekerésének gyorsasága, vagy hogy megáll-e a hüvelykujj a hirdetésen.”*

ATTRIBÚCIÓ ÉS MODELLHASZNÁLAT II.

A multinacionális háttérrel rendelkező ügynökségek és hirdetőik jóval fejlettebb mérési modelleket alkalmaznak.

- ❖ Náluk már megjelentek a **Marketing Mix Modelling (MMM)** alapú elemzések, amelyekben nem egyetlen eszközt, hanem a **teljes médiamix összhatását vizsgálják**: például, hogy a display milyen arányban járul hozzá a végső értékesítéshez vagy a márkaemlékezethez. „*Használunk MMM studykat. Minden médiatípust le tudod mérni, hogy a salesre milyen hatással bír. Meg tudod nézni, hogyan épül be a kampányodba.*”
- ❖ Ezek a modellek ugyanakkor **csak a legnagyobb szereplők körében elérhetők**, a hazai közép- és kispiazi cégek jellemzően **egyszerűbb, kattintásalapú megközelítést** alkalmaznak. **Ez a különbség növeli a szakadékot** a nemzetközi és a lokális szereplők között: előbbiek az adatokat stratégiai szinten használják, utóbbiak inkább operatív eszközként kezelik.

Összességében az látszik, hogy a piac **elindult az összetettebb, valós figyelmet mérő modellek felé, de az attribúció még kezdetleges és széttöredezett.**

A display valós értékének felismeréséhez elengedhetetlen lesz, hogy a piac **túl tudjon lépni a CTR-logikán**, és a kampányok sikerét **tartalmi és márkaépítési mutatókkal** is értékelje.

BIZALOM, FRAUD ÉS A MÉRÉSI KÖRNYEZET TISZTASÁGA I.

A válaszadók többsége egyetértett abban, hogy a bizalom a digitális hirdetési ökoszisztéma leggyengébb láncszeme. Minden szereplő, hirdető, ügynökség, média és sales house, adatokra szeretne támaszkodni, ugyanakkor jellemzőnek tűnik, hogy mindenki kicsit más számokat lát, de legalább is máshogy értelmezi azokat.

A kiadói oldal képviselői szerint ez a helyzet bizalmi deficitet eredményez(het): a hirdetők gyakran kételkednek az ügynökségek vagy a médiatulajdonosok adataiban, miközben a globális platformok (Google, Meta) méréseit automatikusan hitelesnek tekintik. Ez sokszor aláássa a hazai szereplők hitelességét, még akkor is, ha ők valójában transzparensen működnek. *„Mindenkinek van saját mérése, nincs egy single source. A méréseknek van bizalmi deficitje. Kéne egy prémium mutató, ennek nagy híve volnék.” „A kiadók nem tudnak versenybe szállni a globálisokkal, össze kellene fogni. A prémium környezetet kellene standardizálni.”*

A válaszadók szerint a bizalmat nemcsak az eltérő adatforrások, hanem a hirdetési csalások (fraud, botforgalom, mesterséges kattintások) is gyengítik. Ezek a jelenségek főként az open programmatic rendszerekben jellemzőek, ahol a hirdető kevésbé látja át, hol jelenik meg ténylegesen a hirdetése, és könnyen előfordulhat, hogy a megjelenések egy része valójában nem valódi felhasználókhoz jut el. *„Gyanús botforgalom előfordul, kiszűrjük. Tapasztaljuk, csalárd forgalmat mérünk és szűrünk, muszáj ezzel foglalkozni!”* Azonban a megbízható magyar kiadók programmatic felületei alapvetően kizárják a leggyakoribb kockázatokat.

A sales house és ügynökségi interjúk alapján a piac folyamatos küzdelmet folytat a „Made for Advertising” (MFA) típusú oldalakkal, vagyis azokkal a webhelyekkel, amelyeket kizárólag hirdetési bevétel termelésére hoznak létre. Ezeken a felületeken gyakoriak a félrevezető címek, a kattintásvadász tartalmak és a technikai trükkökkel generált forgalom. A résztvevők szerint ezek a gyakorlatok komoly veszélyt jelentenek a hirdetői bizalomra és a prémium média reputációjára. *„Abszolút, utóbbi években ezek ellen küzdünk, folyamatosan zárjuk ki az oldalakat. Szűrőeszközöket használunk, de ha ott marad 1-2%, az még belefér. Fraudot le kell csökkenteni, a brand safety-t nullázni kellene.” „MFA oldalak azért jönnek létre, hogy lenyúlják a hirdetési pénzeket. Al-val elemeznek mindent, rengeteg verziót gyártanak hirdetésekre, így a gyors szereplők újabb darabokat szippantanak el a magyar pénzből.”*

BIZALOM, FRAUD ÉS A MÉRÉSI KÖRNYEZET TISZTASÁGA II.

A nemzetközi háttérű ügynökségek egyre **gyakrabban** alkalmaznak külső auditáló rendszereket (pl. DoubleVerify, AdFraud), hogy függetlenül ellenőrizzék a megjelenéseket. Ezek az eszközök **valós idejű forgalomellenőrzést, viewability- és brand safety-elemzést is végeznek**. Az ilyen megoldások azonban **főként a nagy hirdetők kampányaiban elérhetők**, a kisebb piaci szereplők jellemzően költség- vagy tudáshiány miatt nem használják őket rendszeresen. „*Minden kampányt átmérünk egy harmadik szereplővel. AdFrauddal mérünk, validálásért fizetünk. Ez segít kiszűrni a hibákat.*” - teszi hozzá egy kérdezett.

A válaszokból az is kirajzolódik, hogy a **bizalomhiány sokszor nem technológiai, hanem emberi probléma**. A meginterjúvált szereplők emiatt gyakran úgy érzik, hogy **az ügynökségek, kiadók és hirdetők között nincs elég átlátható kommunikáció**, és hogy a piac működése túlzottan széttöredezett. Ennek eredményeként a döntéshozók egyre inkább a gyors, „*önigazoló*” számokat keresik, nem pedig a valós teljesítményt. „*A piacon van egy olyan hangulat, hogy az ügynökségek és a kiadók egymással bokszolnak. A matekot ez megkönnyíti, de a bizalmat nem.*”

A magyar tartalomszolgáltatói piac több oldalról is hitelesített (belső mérés, hirdető mérése, sokszor harmadik feles auditálás), de ez sokszor oda vezet, hogy különböző számok vannak jelen, amely bizalmi problémákhoz vezethet. A direkt display esetén a személyes kapcsolatok feloldják ezeket az ellentmondásokat, de az open programmatic esetében maradnak kérdőjelek: nem lehet teljes biztonsággal visszakövetni, hogy hol jelent meg a hirdetés, nincs kihez fordulni reklamáció esetén.

A fraud elleni küzdelem, a brand safety és az auditálás **már a professzionális szereplőknél napi gyakorlat**, de a piac egésze még nem jutott el ideig.

A jövő kulcsa a **transzparencia és az együttműködés lehet**:

- 1) egységesebb mérési mutatók (pl. attention index, cross-platform összevetés),
- 2) közös iparági ellenőrző mechanizmusok,
- 3) és az automatizált forgalom kiszűrését célzó technológiai fejlesztések nélkül a bizalom nem fog visszaépülni.

ÖSSZEGZÉS - A BIZALOM, A MÉRÉS ÉS A STANDARDIZÁLÁS HÁRMASA

A hazai piacon jelen van egy bizalmi válság, amely abból fakad, hogy egyre nagyobb arányban programmatic rendszereken keresztül vásárolnak, így annak negatív eredményei rávetülnek a magyar médiapiac szereplőire is.

A hazai display piac másik **kihívásának a mérési ökoszisztéma rendezetlensége tűnik**. A hirdető és az ügynökségek elvárják a pontos, real-time adatokat, ugyanakkor a kiadói oldalon sokszor hiányzik a szükséges infrastruktúra és a standardizált mutatórendszer. Ez a helyzet bizalmi deficitet okoz: minden szereplő a saját mérésében bíz, de senki sem biztos abban, hogy az átfogó kép pontos.

- A „**figyelem**” (attention) és az interakció minősége köré épülő új mutatók ígéretes irányt jelentenek, de még fejlesztés alatt állnak. A nemzetközi példák (cross-media, MMM studyk, attention indexek) mutatják, merre halad a piac, de a magyar szektor csak részben követte ezt a fejlődést.
- A **fraud elleni küzdelem** és a **külső auditálás** fontossága minden szereplő számára világos, de ezek még nem egységes iparági standardok.

Összességében a **display piac mérési kultúrája fejlődik, de jelenleg még bizalomvezérelt, és nem feltétlenül adatigazolt rendszerként működik**. A jövő kulcsa az lesz, hogy a hazai ökoszisztéma képes-e **egységes, átlátható és megbízható mérési keretrendszert kialakítani**, amely a prémium szereplők érdekeit is védi - és nem csupán a globális platformok adataira épül. *„Nagyok az elvárások a nemzetközi IAB által. Nem kell jobban tudni mérni, csak a helyén kellene kezelni a dolgokat.”*



FOGYASZTÓI KIHÍVÁSOK ÉS AZ ADATVÉDELEM JÖVŐJE



FOGYASZTÓI REAKCIÓK ÉS KIHÍVÁSOK I.

A meginterjúváltak szinte egyöntetűen úgy látják, hogy a fogyasztói oldalról érkező kihívások, így például a figyelemhiány, az adblockerek terjedése, a reklámzaj és a bizalom csökkenése alapjaiban alakítják át a display hirdetések működését.

A felhasználók **egyre tudatosabban szelektálnak**, a hirdetések nagy része pedig már-már „láthatatlanná” válik számukra, még akkor is, ha technikailag megjelenik a képernyőn.

Banner-vakság: a figyelemért folytatott harc

- ❖ A „banner-vakság” jelensége szinte minden interjúban előkerült. A szakemberek szerint a felhasználók annyira hozzászoktak az online hirdetések látványához, hogy **ösztönösen kiszűrik a figyelmükből**, különösen a statikus bannereket. Ez a tendencia a social média és a videós tartalmak gyors térnyerésével párhuzamosan erősödött fel. *„Banner-vakság? Igen, létezik. A social platformok felgyorsulása miatt a fogyasztók pillanatok alatt levágják, mi jó és mi nem. Egy hirdetést már nem néznek meg, csak átgörgetik.”*
- ❖ A hirdető és ügynökségek ennek ellensúlyozására **az attention-mérésben** látják a jövőt, vagyis abban, hogy ne csak azt nézzék, hányan látták a hirdetést, hanem azt is, **mekkora figyelmet szenteltek annak a valóságban**. Ez új mérési logika, amely a **banner-vakság csökkentését** célozza azáltal, hogy a vizuális fókusz, a megállási pontokat vagy a felhasználó viselkedését (pl. görgetés, kurzor-mozgás) méri. Egy kérdezett így foglalja össze: *„Attention-mérés erre egy megoldás. Az eszközön mekkora fókuszon van a hirdetés - ez egy harc a banner-vakság ellen.”*
- ❖ A piaci szereplők szerint a megoldás kulcsa **a relevancia és a kreatív frissesség**: olyan hirdetésekre van szükség, amelyek **organikusan illeszkednek a tartalomba**, és nem törik meg a felhasználói élményt. Ahogy egy médiaügynökségi interjúalany fogalmazott: *„Olyan üzenet, olyan kreatív kell, ami megállításra kész, vagy kattintást vált ki. A displaynek újra szórakoztató és figyelemfelkeltő kell, hogy legyen.”*



FOGYASZTÓI REAKCIÓK ÉS KIHÍVÁSOK II.

Adblockerek: a felhasználói ellenállás technológiai oldala

- ❖ A banner-vakság mellett az **adblockerek használata is jelentős kihívás**. A meginterjúváltak többsége szerint az adblocker-használat **már a piac természetes velejárója**, és a felhasználók mintegy ötöde **aktívan blokkolja a hirdetéseket**. Ezt ugyanakkor nem tekintik meglepőnek, sokkal inkább olyan, a szakmával együttjáró tényezőnek, amivel **a hirdetési ökoszisztémának együtt kell élnie**, és amely innovációra ösztönzi a piacot. *„Igen, probléma, kb. 20%. Nem akarjuk elvenni - ez van. Új technikák kellene, amikkel így is el tudunk jutni a fogyasztóhoz.”* - teszi hozzá egy szakember.
- ❖ A beszélgetésekből az is kiderül, hogy az adblockerek terjedésének egyik legfőbb oka **a túlzott hirdetési zaj** és az, hogy sok weboldal **túlzsúfolt felületeket használ**. A megkérdezett médiatulajdonosok szerint éppen ezért fontos, hogy **a hirdetési élmény tiszta, rendezett és arányos legyen**, különben a felhasználók **„reflexből védekeznek”**. Egy interjúalany véleménye szerint: *„A banner nem tud már sok újat hozni, és ha túl sok van, a felhasználók elfordulnak az oldaltól. Minőségi tisztuláson kellene átmenni.”*

Relevancia, kontextus és kreatív megoldások

- ❖ A fogyasztói reakciókat nagyban befolyásolja, hogy pontosan **milyen tartalom mellett** jelenik meg a hirdetés. A B2B interjúkban résztvevők szinte egyöntetűen hangsúlyozták, hogy **a kontextus, a tartalmi illeszkedés és a brand safety** kulcskérdéssé vált, vagyis egy rossz környezetben megjelenő hirdetés nemcsak hatástalan, hanem árthat is a márkának.
 - *„Egyáltalán nem mindegy, hol jelenik meg a hirdetés. A márkára nagyon fontos kisugárzása van.” „A legnagyobb ügyfélkíváncsi, hogy háború, halál, tömegbaleset, közélet témák mellett ne jelenjen meg a hirdetés. Ezek mellett nem szeretnek ott lenni.”* Ezért egyre többen próbálják a hirdetéseket **organikusabban beépíteni a tartalomba**, főképp natív megoldásokkal, kontextuális targetálással vagy dinamikus kreatívokkal.
- ❖ A trend nemcsak technológiai, hanem **pszichológiai válasz is a fogyasztói immunitásra**: abban az esetben, ha a hirdetés **természetesnek tűnik a felhasználó számára**, nagyobb az esélye, hogy az üzenet valóban eléri őt, ahogy egy interjúalany összefoglalta: *„Hirdetések mindegyike natívként jelenjen meg - ez a banner-vakság elleni egyik stratégia.”* Egy médiaügynökségi interjúalany szerint a relevancia nemcsak tartalmi, hanem **kreatív kérdés is**: *„Organikusan az oldalba illeszteni, az volna az üdvös. Az a jó reklám, ami nem tűnik reklámnak.”*



FOGYASZTÓI REAKCIÓK ÉS KIHÍVÁSOK III.

A hirdetési élmény és a bizalom kapcsolata

- A fogyasztói oldal reakcióiban egyértelmű mintázat rajzolódott ki: a **túl agresszív, ismétlődő vagy rossz kontextusban megjelenő hirdetések rontják, sőt rombolhatják is a márka iránti általános bizalmat.**
- A médiatulajdonosok és a nagyobb ügynökségeknél dolgozó szakemberek egyaránt hangsúlyozták, hogy **a display jövője nem mennyiségi, hanem minőségi kérdés.** Más szavakkal, a cél nem a több megjelenés, hanem a **jobb felhasználói élmény és a releváns kommunikáció.** „*Hitelesebb a display a socialhoz képest, mert a tartalom hitelessége átsugárzik a hirdetésre.*” „*A prémium, lokális tartalom melletti hirdetés az, ami hosszú távon megmarad, ezt kellene megőrizni.*”

Összefoglalva...

- A fogyasztói reakciók fejezetének fő tanulsága, hogy a **display hatékonysága ma már nem a megjelenések számán, hanem a figyelem minőségén múlik.**
- A banner-vakság, az adblockerek és a reklámzaj miatt a felhasználók immunissá váltak az automatizált hirdetési üzenetekre. A piacnak ezért **újra kell tanulnia figyelmet kiváltani:** nem erőből, hanem relevanciával, kontextussal és kreatív minőséggel.
- A siker kulcsa a **felhasználói élmény és a márkaérték összehangolása:** a hirdetés akkor működik jól, ha nem tolakodó, hanem hozzáad a tartalomhoz. Ebben a környezetben a prémium, jól célzott, márkaépítő display **új értelmet nyerhet:** nem a zajban, hanem a figyelemben versenyez.



ADATVÉDELEM ÉS A TARGETING JÖVŐJE I.

A kutatásban részt vevő szakemberek egybehangzóan állították, hogy a **third-party** sütik kivezetése az elmúlt évek egyik legtöbbet emlegetett, mégis leglassabban haladó változása. A piac szereplői tisztában vannak a jelentőségével, de **nem tartják azonnali fenyegetésnek**, mert a nagy platformok - különösen a Google - többször elhalasztották a végső lépést.

- „*Mivel a Google visszalépett, így a többiek is visszaléptek. Sokan úgy érzik, hogy nincs is rá szükség. Jelentőségét nem tartom annyira nagyra.*”
- „*A cookie-apokalipszis öt éve zajlik.*”

A legtöbben úgy vélik, hogy a **sütikivezetés inkább technológiai és edukációs kihívás**, mintsem azonnali üzleti probléma. A hirdetőik és kiadók többsége már ma is **hibrid adatstratégiával** dolgozik, vagyis kombinálják a saját (first-party) adatokat a különböző külső forrásokkal, és elkezdtek keresni az alternatív célzási megoldásokat

- „*Nálunk kevés a first-party adat, a többi third party. Amikor bejött a bejelentés, naponta kaptam róla e-maileket. Kiderült, hogy a Google-nek ez nem érdeke, visszatáncolt.*” „*Nekünk Mi kiadói oldalról a first-party cookiekban hiszünk. Gyűjtjük, rendezzük, ez óriási előny. Arra készülünk, hogy egyszer nem lesz third-party.*”

A kiadók oldaláról többen kiemelték, hogy a **first-party adatgyűjtés hosszú távú befektetés**, de jelenleg „*lassan haladó projekt*”: sok vállalat még csak a technológiai alapokat építi ki.

Ennek ellenére a hazai szereplők többsége felismerte, hogy **az adatvagyon lesz a jövőbeni versenyelőny záloga**, nemcsak hirdetési, hanem üzleti szempontból is. „*Ez lelassult, de folytatnunk kell. A first-party gyűjtés projekt nem opció. Ez adja a jövőbeli előnyt.*”

ADATVÉDELEM ÉS A TARGETING JÖVŐJE II.

Alternatív megoldások és a cookieless korszak stratégiái

A válaszadók szerint a piac jelenleg **kísérleti fázisban** van: mindenki próbálkozik különböző megoldásokkal, de **nincs egyértelmű győztes technológia**.

A leggyakrabban említett alternatívák:

- 1) **contextual targeting** (a tartalomhoz illesztett hirdetések),
- 2) **ID-alapú rendszerek és login-megoldások,**
- 3) **saját adatbázisokra és partnerségekre épülő szövetségek.**

A piaci szakértők szerint a cookieless korszakban **az összefogás lesz a kulcs**, különösen a kisebb, lokális kiadók számára. Egy interjúalany például egy nemzetközi modellre hivatkozott, ahol a kiadók közös bejelentkezési rendszert működtetnek: *„Rosszul állunk, de ha jobban állnánk, akkor sem lenne jó a helyzet. A hazai kiadóknak közös megoldás kellene, mint Németországban: ha egyszer beregisztrálsz, máshol is érvényes. De nálunk nincs ilyen stratégia.”*

A programmaticot jól ismerők ugyanakkor hangsúlyozták, hogy a cookieless világ **nem csupán adatprobléma, hanem bizalmi kérdés is**: a hirdető és a kiadó közötti közvetlen kapcsolatnak ismét fel kell értékelődnie. A lokális, hiteles felületek **a felhasználói hozzájáruláson alapuló modellekben** tudnak versenyelőnyt szerezni. *„Mindenki felkészült már rá. Van hatása, de tesztelünk olyan megoldásokat, ahol nem kell süti. Fel fog értékelődni az elsődleges partner.”*

ADATVÉDELEM ÉS A TARGETING JÖVŐJE III.

Privacy és perszonalizáció: egyensúlykeresés

A kutatásban megkérdezett interjúalanyok közül sokan említették, hogy a meglátásuk szerint a következő évek egyik legnagyobb dilemmája az lesz, **hogyan lehet egyensúlyt tartani a személyre szabott hirdetések és a felhasználói adatvédelem között**. A legtöbben elismerik, hogy a fogyasztók **érzékenyebbek a privacy-kérdésekre**, miközben továbbra is elvárják a releváns, testreszabott tartalmakat.

- „*Privacy és perszonalizáció között nagyon nehéz megtalálni az egyensúlyt. Most minden szabályfüggő, rengeteg a korlátozás.*”
- „*A perszonalizáció nagyon fontos dolog, de az AI-val jobb lesz: ha nem öntjük a hirdetést, hanem illesztjük a felhasználóra, akkor elfogadható marad a digitális környezet.*”

A válaszokból kiderült továbbá az is, hogy az **AI-alapú célzás** ebben a folyamatban kulcsszerepet kaphat. Az intelligens rendszerek segíthetnek úgy személyre szabni a tartalmat, hogy alapvetően a felhasználók viselkedési mintáira és a keresési kontextusra támaszkodjanak. Ezzel a **technológia hidat képezhet a privacy és a hatékonyság között**, bár ehhez még pontosabb szabályozásra és szakmai önkontrollra lesz szükség.

ADATVÉDELEM ÉS A TARGETING JÖVŐJE IV.

Az adatstratégia és a bizalom új értelmezése

A kutatás egyik fontos tanulsága, hogy a **data-driven marketing** kora nem ért véget a sütikivezetéssel, csak átalakul. A szereplők számára a jövő nem a „kevesebb adatot”, hanem a „**jobb adatot**” jelenti. A bizalom - a felhasználók, a hirdetőik és a médiapartnerek között - **értékesebb valutává vált, mint maga az adat.**

- ❖ A kiadók és ügynökségek szerint a legfontosabb most az, hogy a **felhasználók önkéntes beleegyezése** (consent) és az adatok etikus kezelése **ne csak megfelelés, hanem versenyelőny** legyen.
- ❖ A piacvezető szereplők már most is abba az irányba mozdulnak, hogy a transzparencia **márkaértékké váljon**. Egy megszólaló szerint: *„A first-party adatgyűjtés nemcsak technológiai kérdés, hanem bizalmi is. Ha jól kezeljük, az erősíti a márkát.”*

Összefoglalva...

A hazai display piac az adatvédelem és a célzás jövőjét tekintve **felkészült, de nem egységes**. A third-party sütik kivezetése nem sokkolta a szereplőket, inkább **felgyorsította a saját adatgyűjtési és technológiai fejlesztéseket**. A piac felismerte, hogy a cookieless világban a **first-party adatok, a kontextusos célzás és a partneri együttműködés** jelentik az új alapot.

Az elkövetkező években a **privacy és a personalizáció közötti egyensúly** lehet a legnagyobb kihívás: azok a szereplők maradnak versenyben, akik képesek etikusan, átláthatóan és technológiailag fejlett módon **bizalmat építeni az adatok köré**. *„Arra készülünk, hogy egyszer nem lesz third-party - és ez így van jól. Aki most gyűjt és tanul, az fog nyerni.”*



PIACI SAJÁTOSSÁGOK,
EGYÜTTMŰKÖDÉSI
LEHETŐSÉGEK

A LOKÁLIS VS. GLOBÁLIS PIACI KÜLÖNBSÉGEK I.

Piac általános jellemzői

- ❖ A megkérdezett szakértők többsége szerint a magyar display piac fejlett, de méretében és dinamizmusában jelentősen elmarad a nemzetközi trendektől.
- ❖ A fő probléma nem az eszközök hiánya, hanem az, hogy a piac túl kicsi, fragmentált és tőkeszegény ahhoz, hogy lépést tartson a globális szereplők tempójával. Többen úgy látják, a hazai piacon jelen lévő innovációk és formátumok technológiai szinten megvannak, de a skálázhatóság, az összefogás és az oktatás hiányzik. *„A display hirdetések tekintetében nincs nagy különbség. Minden megvan, ami nyugaton elérhető, retail media is, csak kérdés, hogy a súly hogyan alakul.”* *„A magyar médiatulajdonosok elaludtak, nem úgy fejlesztettek, ahogy kellett volna. Nagyon sok pénz vándorol ki a zsebükből. A globális szereplők viszik el a legnagyobb költést.”*

A meginterjúváltak egyöntetűen érzékelik, hogy a globális szereplők dominanciája és a nemzetközi piacok gyorsabb fejlődése alapvetően meghatározza a hazai display szektor mozgásterét.

- ❖ A kutatás egyik legmarkánsabb üzenete, hogy a magyar piac nem technológiai értelemben maradt le, hanem strukturális, szervezeti és stratégiai szinten. A legtöbben úgy fogalmaztak: minden eszköz és tudás elérhető, de a piac túl kicsi, széttöredezett és óvatos ahhoz, hogy lépést tartson a tempóval.
- ❖ A válaszadók szerint Magyarországon a piacméret és a költési volumen jelenti a legnagyobb korlátot. A kisebb büdzsék miatt kevesebb tér marad a kísérletezésre, a technológiai befektetésekre és az innovációs rizikóvállalásra. Ez a globális szereplőkkel (Google, Meta, YouTube, Amazon) szemben szerkezeti hátrányt teremt, hiszen ők integrált rendszerekkel, standardizált mérési logikával és összehasonlíthatatlanul nagyobb adatvagyonnal dolgoznak.



A LOKÁLIS VS. GLOBÁLIS PIACI KÜLÖNBSÉGEK II.

Regionális különbségek és a technológiai érettség szintje

- ❖ A magyar piac fejlettsége a szakértők szerint **Közép-Európán belül is középszinten helyezkedik el.** Többen említették, hogy a **lengyel és cseh piacok digitálisan jóval fejlettebbek**, különösen a programmatic, az AI és a mérés területén, míg **Magyarország inkább adaptál, mint vezet.**
- ❖ Ezeken a piacokon a **technológiai integráció** (pl. automatizált validálás, attention-mérés) már napi gyakorlat, míg a magyar ökoszisztéma **még tanulási fázisban van.** „*Csehország és Lengyelország sokkal fejlettebb digitálisan. Onnan jönnek a megoldások. Magyarország most kezd észbekapni, lehet magyar zsebekbe áthelyezni a pénzt, de ehhez szakmai tudás kell.*” Ugyanakkor a megkérdezettek többsége hangsúlyozta, hogy a hazai piac **nem elmaradott, csak lassabb ciklusban működik.**
- ❖ **A nemzetközi trendek**, például az attention-mérés, az AI-alapú optimalizáció, vagy a cookieless stratégiák, **idővel Magyarországon is megjelennek, de a bevezetés mindig pár évvel késik** a nagyobb piacokhoz képest. Ennek oka részben a méretgazdaságosság hiánya, részben a **konzervatív hirdetői szemlélet**, amely kevésbé támogatja a kísérletezést.
- ❖ A **globális platformok** (Google, Meta, YouTube) **dominanciája megkerülhetetlen**, és ma már nemcsak a hirdetési büdzsét szívják el, hanem a **technológiai narratívát is meghatározzák.** A hirdetők számára a globális eszközök egyszerűek, gyorsak és mérhetőek, így a **lokális megoldások sokszor nem tudnak versenyezni a kényelmi szinttel és az automatizáltsággal.** „*A videó és a globálisok rátelepedtek a piacra. A kisebb kiadók nem tudják fenntartani magukat, mert a hirdetők inkább oda mennek, ahol egyszerűbb és olcsóbb.*” „*A globálok célja egy: felértékelni a saját ökoszisztémájukat. A helyi partnerek csak akkor tudnak túlélni, ha adatban, szolgáltatásban vagy személyességben többet adnak.*”



A LOKÁLIS VS. GLOBÁLIS PIACI KÜLÖNBSÉGEK III.

Multinacionális irányítás és lokális mozgástér

- ❖ A hirdetői oldalon a **globális döntési központok** szerepe erősen befolyásolja a hazai piacot. A multinacionális márkák legtöbbször **regionális vagy európai központból** határozza meg a kampányok struktúráját, a KPI-okat, sőt sokszor még az eszközválasztást is. Ez a helyi szereplők szerint **korlátozza a kreatív mozgástérét**, és azt eredményezi, hogy a magyar piac „végrehajtó”, nem „alakító” szerepbe kerül. *„Magyarország túl kicsi ország, kb. kerekítési hiba vagyunk. Hozzájuk el sem jutunk. Amit tudunk tenni, az a hazai képviselet és edukáció.”*
- ❖ A lokális ügynökségek és sales house-ok ezért **kettős szerepbe kényszerülnek**: egyrészt követniük kell a nemzetközi irányelveket, másrészt **megpróbálják „magyarítani” a globális logikát**, vagyis a helyi tartalomfogyasztási szokásokhoz, médiakörnyezethez és költségszintekhez igazítani a kampányokat.
- ❖ Ez sokszor **edukációs kihívást jelent**, hiszen a külföldi központok nem mindig értik a magyar piac sajátosságait. *„A globális hirdetők sokszor nem mérik fel, hogy a magyar piac egészen másképp működik. Mi próbáljuk nekik elmagyarázni, hogy mit lehet és mit nem lehet itt elérni.”* - tette hozzá az egyik sales house szakértője.

Lokális erősségek és kitörési pontok

- ❖ Bár a globális verseny kihívást jelent, az interjúvoltak szerint **a lokális piacnak igenis van sajátos értéke és potenciálja**. A magyar hirdetési ökoszisztéma egyik legnagyobb előnye az, hogy **személyesebb, bizalmon alapuló kapcsolatokra épül**, és a szereplők **gyorsan tudnak reagálni** a változásokra. Ez különösen a prémium, márkáépítő kampányoknál jelenthet versenyelőnyt, ahol a **kreatív minőség, a kontextus és a relevancia fontosabb**, mint az automatizált mennyiség. *„A helyi sales house-ok szerepe újra fel fog értékelődni. A globális szereplők mellett fontos lesz, hogy lokálisan is el tudjunk érni embereket.”*



A LOKÁLIS VS. GLOBÁLIS PIACI KÜLÖNBSÉGEK IV.

- ❖ A lokális piac másik erőssége a rugalmas és gyors reagálás: a magyar szereplők kisebb méretükből adódóan **gyorsabban tudnak kísérletezni új formátumokkal vagy együttműködésekkel**, még ha ez korlátozott költségsszint mellett is zajlik. A globális környezetben ezzel szemben a döntéshozatal lassabb, bürokratikusabb.
- ❖ A jövőbeli **versenyképességhez nagyobb összefogásra lesz szükség**: a hazai kiadóknak, sales house-oknak és ügynökségeknek **közös adat- és technológiai platformokat kellene létrehozniuk**, hogy a globális szereplőkkel szemben kritikus tömeget és megbízhatóságot tudjanak felmutatni.

Összegzés

- ❖ A globális és lokális piacok közti különbség **nem a technológiai hozzáférésben, hanem a struktúrában és a kultúrában** rejlik.
- ❖ A magyar display ökoszisztéma ugyanazon eszközökkel dolgozik, mint a fejlettebb piacok, de **kevésbé tud integrált, egységes módon működni**.
- ❖ A jövő versenyképessége azon múlik, hogy a hazai szereplők képesek lesznek-e:
 - 1) **összefogni a saját adatvagyonuk felett,**
 - 2) **közös standardokat és mérési keretrendszert kialakítani,**
 - 3) **és a bizalomra, kontextusra és minőségre építeni a lokális értékajánlatot.**

A globálisok automatizált, hatékonyságra épülő logikájával szemben a magyar piacnak az a lehetősége, hogy **emberibb, személyesebb és minőségibb** alternatívát kínáljon. **Ebben rejlik a lokális túlélés lehetősége**: nem a volumenben, hanem a hozzáadott értékben. *„Aki felismeri, hogy extra szolgáltatással, lokális tudással és megbízhatósággal tud versenyezni a globálisokkal, az marad talpon.”*





ÖKOSZISZTÉMA - EGYÜTTMŰKÖDÉS ÉS KONFLIKTUSOK I.

A magyar display hirdetési ökoszisztéma egyik legmarkánsabb jellemzője a szereplők közötti összetett, sokszor ellentmondásos viszonyrendszer. Az interjúk tanúsága szerint a hirdetők, ügynökségek, médiatulajdonosok és sales house-ok közti kapcsolatok egyszerre jellemezhetők együttműködéssel és bizalmi feszültségekkel. A piaci mechanizmusok kifelé egységesnek tűnnek, valójában azonban sokszor egymásra utalt, mégis versengő felek mozgatják a rendszert.

A koordináció hiánya és a felelősségi körök elmosódása

- ❖ A megkérdezett szakértők szerint az egyik legnagyobb probléma, hogy nincs egységes irányítási struktúra a magyar piacon. Sok kampány esetében pl. nem világos, kié a „kontroll”: a hirdető, az ügynökség vagy a médiaoldalé. A feladat- és felelősségmegosztás elméletben tiszta, a gyakorlatban viszont gyakran átfedések és kommunikációs hiányosságok jellemzik. „*A kiadónak mintha több ellenféllel kellene egyszerre bokszolnia.*” „*Ha van hatása az ügynökségnek az ügyfélre, akkor van helye a kiadónak is, de ha külföldről jön az irányítás, akkor nincs. Ez senkinek nem jó.*”
- ❖ A lokális szereplők gyakran érzik úgy, hogy alárendelt szerepbe kerülnek a nemzetközi ügynökségek mellett, különösen akkor, amikor a hirdető regionális szinten dönt. Ezekben az esetekben a magyar piac szereplői inkább végrehajtók, mint partnerek, és az együttműködés inkább adminisztratív, mint stratégiai. „*A legtöbb esetben úgy kezelnek bennünket, mint alvállalkozókat, nem mint partnereket. Ideális esetben ez együttműködés lenne, de nem mindig az.*”

ÖKOSZISZTÉMA - EGYÜTTMŰKÖDÉS ÉS KONFLIKTUSOK II.

Bizalom, edukáció és információáramlás

- ❖ A bizalmatlanság egyik fő oka a transzparencia hiánya: mind az adatmegosztás, mind a kommunikáció szintjén.
- ❖ Többen kiemelték, hogy az ügynökségek és a hirdetők között sokszor nem osztanak meg minden információt, ami akadályozza az őszinte, stratégiai együttműködést. *„Az ügynökségek sokszor nem adnak át elég információt. Fontosak az emberi kapcsolatok, mert csak így lehet elérni, hogy a másik fél megértse.”*
- ❖ Ezzel párhuzamosan az ügynökségi oldalon is megjelenik az igény az edukációra. A médiatulajdonosoknak és sales house-oknak magyarázniuk kell, mit miért csinálnak, milyen értéket képviselnek. Ez nemcsak tudásmegosztás, hanem bizalomépítés is egyben. *„Edukációs feladatunk van. Mindig elmondjuk, melyik displaynek mi az előnye.” „Az edukáció nálunk napi feladat: tréningeket tartunk, elmagyarázzuk, mi a display szerepe.”*
- ❖ A bizalom tehát nem csak adattranszparencia kérdése, hanem szakmai hitelességé is: azok az ügynökségek és kiadók, amelyek értéket tudnak hozzáadni a döntéshozatalhoz (pl. elemzésekkel, tanácsadással, oktatással), erősebb partneri pozícióba kerülnek.



ÖKOSZISZTÉMA - EGYÜTTMŰKÖDÉS ÉS KONFLIKTUSOK III.

Az emberi tényező és a személyes kapcsolatok szerepe

- ❖ Az interjúkban többször is elhangzott, hogy az együttműködés minősége nem rendszerszintű, hanem emberfüggő. A piac kis mérete miatt a szereplők ismerik egymást, így a személyes kapcsolatok, korábbi közös munkák és szakmai bizalom nagyobb hatással vannak a döntésekre, mint a formális szerződések. *„Sokszor az dönti el, mennyire sikeres egy projekt, hogy ki az, aki a másik oldalon ül. Van, hogy ügynökségre bízunk, de utána átvesszük, mert másképp látjuk.” „Ez mindig szakembertől függ. Az elején jobb leülni, személyesen megbeszélni, de ez ma már ritka - mindenki Teamsen van. Pedig a brainstorming az elején nagyon fontos lenne.”*
- ❖ A szakértők egy része szerint a digitalizáció és az automatizáció csökkentette a személyes kapcsolatok súlyát, ami hosszú távon a bizalom rovására mehet. Többen javasolták, hogy az iparágnak vissza kellene hoznia az emberi együttműködés kultúráját, akár konferenciák, közös workshopok vagy szakmai kerekasztalok formájában. *„Internet Hungary nagyon fontos, mert ott lehet találkozni, beszélgetni. A legtöbb a portfóliójukat árulják, de közben ez a szakmai kapcsolatépítés terepe is.”*

Együttműködés vagy verseny?

- ❖ A hazai piac paradoxona, hogy a szereplők egyszerre egymás partnerei és versenytársai. A kiadók közti verseny, a sales house-ok rivalizálása és az ügynökségek közötti átfedések gyakran gátolják a közös iparági fellépést, például a mérési sztenderdek vagy a brand safety egységesítését.
- ❖ A legtöbb szakértő szerint a globális platformok elleni versenyben a lokális összefogás lenne az egyetlen út, de ezt jelenleg rövid távú érdekek gyengítik. *„A piacnak össze kellene fognia, de mindenki a saját kis részét védi. Ebből nem lesz kritikus tömeg.”* - fogalmazta meg egy ügynökségi vezető.
- ❖ Mások viszont bizakodóbbak: szerintük a piaci kényszer előbb-utóbb rákényszeríti a szereplőket a közös gondolkodásra, különösen, ha a nemzetközi platformok tovább erősödnek. *„A helyi együttműködések fel fognak értékelődni, ha van lokális kompetencia. Nagy szerepe lesz annak, hogy mindenki egy asztalhoz üljön.”*



ÖKOSZISZTÉMA - EGYÜTTMŰKÖDÉS ÉS KONFLIKTUSOK IV.

Összefoglalva...

- ❖ A kvalitatív kutatás fő tanulsága szerint magyar display ökoszisztéma jellemzően **emberi és kapcsolatvezérelt rendszer**, amelyet egyszerre jellemez **kooperáció és rivalizálás**.
A versengés, az információáramlás egyenetlensége és a koordinációs hiány **gátolja az iparági szintű fejlődést**, ugyanakkor a személyes kapcsolatok és az edukáció **képesek helyi szinten ellensúlyozni ezeket a hiányosságokat**.
- ❖ A siker záloga az lehet, hogy az ügynökségek, **kiadók és hirdető**k képesek legyenek **stratégiai szinten, ne csak taktikai szinten együttműködni**.
- ❖ Az automatizáció korában a bizalom és az emberi kapcsolat **lehet a legfontosabb versenyelőny**.



KÉPZÉS, TUDÁS ÉS IPARÁGI EDUKÁCIÓ I.

Az online interjúk alapján a magyar digitális reklámpiacon a **tudás naprakészen tartása és az iparági edukáció** az egyik legfontosabb, de legnehezebben megvalósítható kihívás.

- ❖ A válaszadók szerint a piac **technológiailag gyorsabban fejlődik, mint ahogyan a szereplők képesek követni a változásokat** - így az ismerethiány, a szakmai szintkülönbségek és a tanulási lemaradás komoly gátjai lehetnek a fejlődésnek. *„Folyamatosan jönnek az új technológiák, AI, programmatic, attention-mérés - ezekben minden héten van valami új.”* - tette hozzá egy médiaügynökségi szakember.
- ❖ A megkérdezettek többsége szerint az **iparági edukáció nem rendszerszinten szervezett, hanem egyéni kezdeményezésekre, vállalati szinten zajló tréningekre és nemzetközi források követésére épül.**
- ❖ Míg a multinacionális cégeknek van hozzáférésük belső képzésekhez, e-learning programokhoz és külföldi tudásmegosztáshoz, **a kisebb szereplők főként önképzéssel vagy konferenciákon keresztül fejlesztik magukat.** *„Nagyon kell edukálni, fluktuálódik a piac. Sok új ember van, akik nem értik a szakmai alapokat, ezért a tanulás állandó feladat.” „Továbbképzések vannak, de kötelező nincs. Folyamatosan figyelni kell a horizontot, új szereplők jönnek-mennek, új trendek jönnek.”*
- ❖ A megkérdezett szakértők szerint **jelentős különbségek vannak a tudásszintben az egyes szereplők között: mind ügynökségi, mind hirdetői, mind médiatulajdonosi oldalon.** Ez a különbség leginkább a **technológiai megértés és az adatvezérelt szemlélet területén érzékelhető.** Míg a nagyobb, nemzetközi hálózatok már integrált, analitikus gondolkodásmódot alkalmaznak, addig a **kisebb szereplők gyakran eseti tapasztalatokra, rutinokra hagyatkoznak.** *„A legtöbben értik, mire jó a display, de technológiai befektetésben le vagyunk maradva. Ez a legnagyobb probléma.” „Nagyon sok digitális szakember itthon nem ért hozzá. Az ügynökségek nem mindig adják át az információt, és emiatt nő a tudáshiány.”*
- ❖ A szakértők hangsúlyozták, hogy a **gyakorlati tudás átadását kellene előtérbe helyezni, különösen a programmatic rendszerek működése, a mérési metodikák és az AI-alapú optimalizáció területén.**
- ❖ A hirdetési technológia komplexitása miatt sokan érzik úgy, hogy **az iparág túl gyorsan halad előre, és a piaci szereplők többsége reaktív módon tanul, nem előre tervezetten.**



KÉPZÉS, TUDÁS ÉS IPARÁGI EDUKÁCIÓ II.

Edukáció mint piaci eszköz: tudásmegosztás és hitelesség

- ❖ A válaszadók közül többen nemcsak hiányként, hanem **lehetőségként** is tekintenek az edukációra.
- ❖ A sales house-ok és ügynökségek egy része számára **a szakmai képzés és tudásmegosztás egyben bizalomépít**
- ❖ **ő eszköz is:** ha a partnereket oktatják, tanácsokkal látják el, az **erősíti a szakmai pozíciójukat és a hosszú távú kapcsolatokat**. *„Edukálni az értékesítőt és az ügyfeleket, mi különböző vármegyei tréningeket tartunk. Négy szakértő járja az országot, ők magyarázzák el, mit jelent a display.” „Az edukációs feladat nemcsak a piacért van, hanem a saját hitelességünkért is. Ha értjük, amit csinálunk, az ügyfél is jobban megbízik bennünk.”* - jegyzi meg egy ügynökségnél munkát végző szakember.
- ❖ A regionális és nemzetközi konferenciák, mint például az **Internet Hungary** vagy az **IAB események**, a válaszadók szerint **továbbra is fontos terei a tanulásnak és kapcsolatépítésnek**. Ezeken azonban - ahogy több interjúalany megjegyezte - **a gyakorlati tudás gyakran háttérbe szorul a prezentációs és sales jellegű tartalom mögött**.

Az AI és az új tudásdimenziók

- ❖ Az interjúkban egyértelműen megjelent, hogy az AI nemcsak a technológiai, hanem az **oktatási fordulópontot** is jelenti az iparágban. A válaszadók szerint az **AI gyökeresen meg fogja változtatni a szakmai tudás természetét**: az automatizáció miatt kevesebb manuális ismeretre, viszont **sokkal mélyebb stratégiai és analitikus gondolkodásra lesz szükség**. *„AI segít az adatelemzésben, a kreatív gyártásban és a riportálásban is. Aki nem használja, le fog maradni. „AI megjelenése után sok szakember zöldfülűbb lett - nem rosszindulatból, csak gyorsabban változik a technológia, mint ahogy tanulni lehetne.”*
- ❖ A szakértők jóslata szerint az iparág következő nagy kihívása az lesz, **hogy miként tudja az AI-t integrálni az oktatásba és a napi munkafolyamatokba**. Az ügynökségek és kiadók számára nemcsak technológiai, hanem kulturális alkalmazkodást is jelent: új gondolkodásmódot, ahol **a tanulás folyamatos és kollektív folyamat**.



KÉPZÉS, TUDÁS ÉS IPARÁGI EDUKÁCIÓ III.

A magyar digitális reklám- és displaypiac tudás- és oktatási kultúrája **átmeneti állapotban van**: a szakmai szereplők egyértelműen érzékelik, hogy a fejlődés üteme gyorsabb, mint amennyire a piac képes naprakész maradni.

A technológiai változások, különösen a **programmatic, az AI és az attention-mérés térnyerése, radikálisan új kompetenciákat igényelnek**, de ezek elsajátítására **még nincs egységes iparági struktúra**.

- ❖ **A tudásfejlődés jelenleg egyéni és vállalati szinten zajlik**, nem kollektív módon: minden ügynökség, sales house és médiatulajdonos **saját forrásból próbál lépést tartani az újdonságokkal**. A kisebb piaci szereplők számára ez különösen nehéz, mert **nincs hozzáférésük a nemzetközi tréningekhez és belső tudásmegosztó rendszerekhez**, így a fejlődés ritmusa nagyon egyenetlen.
- ❖ Az egyik legjellemzőbb insight, hogy **a szakemberek reaktívan tanulnak, vagyis** a technológiai trendek követésére kényszerülnek, nem előre építik a tudást.
- ❖ A válaszadók szerint a **tudáshiány főként a technológiai háttérértés hiányában** jelentkezik: sokan képesek operatívan kezelni egy kampányt, de kevesen értik a mögöttes logikát, az algoritmusok működését, vagy azt, hogyan kell az adatokat stratégiai döntéshozatalra használni. A programmatic rendszerek, az AI és a mérési modellek **nemcsak új tudást, hanem új gondolkodásmódot is igényelnek**: az elemzői, adatvezérelt szemlélet még formálódóban van a hazai piacon.
- ❖ Az interjúk rámutattak, hogy az **edukáció önmagában nemcsak hiányterület, hanem stratégiai lehetőség is**. Több szereplő már felismerte, hogy a tudásmegosztás és az oktatás **a bizalomépítés egyik legerősebb eszköze**: ha egy piaci szereplő képes tanítani az ügyfeleit és partnereit, azzal szakmai tekintélyt és hosszú távú lojalitást is épít.



KÉPZÉS, TUDÁS ÉS IPARÁGI EDUKÁCIÓ IV.

- ❖ A válaszokból az is kiderül, hogy a jövőben **új típusú tudásra lesz szükség**: az automatizáció miatt kevesebb manuális szakértelem, viszont **több stratégiai, analitikus és rendszerszintű gondolkodás válik kulcsfontosságúvá**. A mesterséges intelligencia megjelenése alapvetően új tanulási logikát kíván: az iparágnak **nemcsak eszközként, hanem tanulási partnerként kell kezelnie az AI-t**.
- ❖ A szakértők szerint a **piaci egyenlőtlenségek az oktatásban is visszaköszönnék**: a nemzetközi hálózatok előnyben vannak, de a magyar piac „tanulási éhsége” erős. A legtöbben úgy látják, hogy a következő 2-3 évben **a tudásmegosztás és a közös edukációs platformok** (pl. szakmai workshopok, konferenciák, közös tréningek) **kulcsszerepet fognak játszani** abban, hogy a piac egységesebb és versenyképesebb legyen.

Összefoglalva...

Összességében az iparág előtt **nem a tudás elérhetősége, hanem a tudás rendszerezése a legnagyobb kihívás**.

- ❖ A következő évek **nyertesei azok a szereplők lesznek, akik a tanulást folyamatos, beépített folyamatként kezelik**, nem eseti tréningként, és akik felismerik, hogy **a tudás nemcsak versenyelőny, hanem bizalmi valuta is a digitális korszakban**.





DISPLAY JÖVŐJE



DISPLAY JÖVŐJE ÉS IPARÁGI KILÁTÁSOK I.

Az interjúkban megszólaló szakértők véleménye szerint a display hirdetések jövője nem a megszűnésről, hanem az átalakulásról szól.

- ❖ A „display halála” sokszor felmerül témaként, azonban az interjúk tanúsága alapján a piac változása ellenére szerepe most is meghatározó és a márkáépítésben a jövőben is kiemelt szerepe lesz a prémium display megoldásoknak.
- ❖ A válaszadók szerint a klasszikus banneres megjelenések aránya csökkenni fog, de a display integrált, prémium és adatvezérelt formában újra megerősödött pozíciót találhat magának az online marketing mixben. *„Lesz még display, csak alacsonyabb arányban. Az a feladatunk, hogy megtaláljuk a helyét a programmaticban.” „Nem kell temetni Magyarországon. Úgy tudjuk megtartani, ha minőségi helyeken tartjuk. A display piacát az segítené, ha nem szemetelnék szét az oldalakat.”*
- ❖ A legtöbb interjúalany abban is közös nevezőn van, hogy a piac differenciálódni fog: a „tömegdisplay” (olcsó, automatizált, CTR-alapú hirdetés) a technológiai szolgáltatók területe, míg a prémium, kontextushoz illesztett és márkáépítő megjelenések a helyi kiadók, sales house-ok és ügynökségek fő terepe maradnak.
- ❖ A jövő tehát nem a display mennyisége, hanem a minőség, relevancia és figyelem lesz. *„A prémium, lokális tartalom melletti hirdetés az, ami meg fog maradni. Ez a jövő: kevés, de releváns és brand safe megjelenés.”*



DISPLAY JÖVŐJE ÉS IPARÁGI KILÁTÁSOK II.

Technológiai átalakulás: AI, programmatic és attention

- ❖ A szakértők szerint a következő években a **technológia fogja újraírni a display működését**. Az AI, a programmatic és a dinamikus kreatív optimalizáció (DCO) nemcsak hatékonysági, hanem tartalmi forradalmat is hoz(hat)nak.
- ❖ Az interjúk alapján az iparág két nagy technológiai irányban látja a jövőt: az automatizált, adatvezérelt rendszerek fejlődése (mérés, célzás, optimalizálás), és a kreatív személyre szabás és figyelemalapú tervezés. *„AI segít az adatelemzésben, a kreatív gyártásban és a riportálásban is. Aki nem használja, le fog maradni.” „Attention lehet a jövő legfontosabb mutatószáma. Ez az irány, amire a display szereplőknek fel kell ülniük.”*
- ❖ Egyre több szakértő gondolja úgy, hogy a display sikeressége **nem a megjelenések számától, hanem a fogyasztói figyelem intenzitásától** függ majd.
- ❖ Az „*attention economy*” szemlélet szerint a jövő kampányainak nem az lesz a célja, hogy a hirdetés látható legyen, hanem hogy **ténylegesen megérintse a felhasználót**. Ehhez pedig a technológiai innováció és a kreatív gondolkodás kéz a kézben kell, hogy járjon.



DISPLAY JÖVŐJE ÉS IPARÁGI KILÁTÁSOK III.

A piac szerkezeti változásai: koncentráció és tisztulás

- ❖ Több interjúalany jelezte, hogy a magyar display piac túlzsúfolt és töredezett, és a következő években **tisztulás várható**: a kisebb, kevés hozzáadott értéket képviselő szereplők várhatóan kiszorulnak, miközben néhány nagyobb, stabil kiadó és sales house megerősödik. Ezt a folyamatot részben a programmatic rendszerek költségnyomása, részben az AI által generált tartalmi elárasztás fogja felgyorsítani. *„Lesz, de nagyon kevés kiadó fogja ezt túlélni. A töredezett piacnak meg kell szűnnie. Pár nagy kiadó fog boldogulni, a többiek lemorzsolódnak.” „Az AI teljesen szét fogja rombolni a piacunkat. Elviszi nyomott áron, nagyon jó elérést ad, de a minőség kérdéses marad.”*
- ❖ A szakértők szerint a jövő túlélői azok lesznek, akik képesek a minőségi, biztonságos és mérhető környezetet fenntartani. A brand safety, a transzparens mérés és az etikus adatkezelés olyan alapkövetelménnyé válnak, amelyek nélkül nem lehet hosszú távon működni.

A globális és lokális szereplők viszonya a jövőben

- ❖ A globális platformok dominanciája tovább fog erősödni, de a lokális szereplők is találnak majd új pozíciókat. Az interjúalanyok meglátása szerint a helyi piaci tudás, a közvetlen hirdetői kapcsolatok és a prémium környezet olyan értékek, amelyeket a nemzetközi szereplők nem tudnak helyettesíteni.
- ❖ Az együttműködés helyett a legtöbb esetben kiegészítő viszonyt vizionálnak: a globális rendszerek adják a volumen- és adatbázist, míg a lokális médiák a biztonságot, hitelességet és márkaértéket.
- ❖ A szakértők hosszú távon kétpólusú rendszer kialakulását sejtik: egyik oldalon a globális, automatizált platformok, a másikon a lokális, emberközpontú médiarendszer, amely kontextusban, relevanciában és tartalmi értékben tud versenyezni.

DISPLAY JÖVŐJE ÉS IPARÁGI KILÁTÁSOK IV.

A display mint márkaépítő eszköz újraértelmezése

- ❖ Az interjúalanyok egyik visszatérő gondolata, hogy a displaynek vissza kell nyernie a márkaépítő funkcióját. Az elmúlt évek performance-orientált szemlélete háttérbe szorította a kreativitást és a storytellinget, pedig a szakértők szerint a vizuális, inspiráló és érzelmi hatású kommunikáció továbbra is a display egyik legerősebb eszköze. „A jövő az lesz, hogy újra szórakoztató, figyelemfelkeltő és márkaépítő tudjon lenni. Nem csak eladni, hanem megmaradni a fejben.” - fogalmazta meg egy ügynökségi vezető. „Ha sikerül a displayt kreatív szinten újraértelmezni, akkor a videóval együtt élő formátumként fog tovább működni.” - tette hozzá egy médiatulajdonos.
- ❖ A jövő tehát nem a klasszikus bannerek „túlélése”, hanem a display és a videó, illetve a social formátumok konvergenciája. A hirdető számára a cél már nem a csatorna, hanem a figyelem, és a display ennek egyik lehetséges, mérhető és skálázható terepe maradhat.

Összefoglalva...

- ❖ A szakértői jövőkép alapján a display piac evolúciós átalakuláson megy keresztül. A csatorna továbbra is fontos marad, de a szerepe újradefiniálódik: a mennyiségi megjelenések helyett a minőségi, figyelemre épülő és márkaépítő megoldások kerülnek előtérbe.
- ❖ Az automatizáció, az AI és a programmatic integráció elkerülhetetlen, ugyanakkor a kreativitás, az emberi kapcsolatok és a prémium környezet adják majd a valódi értéket.
- ❖ A következő évek nyertesei azok lesznek, akik össze tudják kapcsolni a technológiát és az emberi tényezőt: akik a mérhetőséget és az adatvezérelt működést nem a tartalom rovására, hanem annak szolgálatában használják. Ahogy az egyik interjúalany tömören megfogalmazta: „A displayt nem kell féltetni, csak meg kell tanulni az erejének megfelelően használni.”