

PÁR HAGYOMÁNYOS MÉDIACÉG MÉG BEFÉRHET AZ ONLINE ÉLMEZŐNYBE

Aranyásók

Pál Zsombor írása, közreműködött Szerényi Szabolcs

Ahogy fogatkoznak az olvasók és szivárognak a nézők, itthon is egyre több kiadó és csatorna keresi őket nagy erővel az interneten. Megtalálják-e őket, tudnak-e keresni rajtuk, és veszélyeztetik-e ezzel a piacvezető online médiacégek hadállásait?

MELLÉKLET

FOTÓ: EUROPRESS / GETTY IMAGES

30 ONLINE INTEGRÁCIÓ A GYAKORLATBAN

KREATÍV // 2009. NOVEMBER

Aki körülnézett október közepén Tihanyban, az Internet Hungary konferencián, akár azt is hihette, hogy elnézte az évszakot. A moderátorok és Baja Ferenc ugyan maradtak a régiiek, és a közönség nagyját most is az ügynökségi és más webes szakemberek adták, de míg egy éve alig bukkant fel a hagyományos média egy-egy képviselője, most úgy váltották egymást a színpadon és foglalták el az előteret, ahogy tavasszal hazai pályán, a Média Hungaryn szokták.

Nem mintha az offline médiamogulok hirtelen beleszerettek volna a korábbi kényelmes pénztermelést eltörlő új médiába. „2009-

2011 között el fog fogyni a nyereség” – jósolta a print szektorról Mihók Attila, a Ringier ügyvezetője, egyértelművé téve a csoportos látogatás okait. Még az online vonatra idejekorán felugró, bezzegkiadóként számon tartott Sanoma vezére, Szabó György is arról beszélt: hiába adják – szemben a lemaradt vetélytársakkal – már a bevételeik húsz százalékát az online termékek, nem biztos, hogy ezek eredménye elég lesz a teljes kiadó növekedéséhez.

A kiadók és tévék emberei persze nem azért vezettek le Tihanyig, hogy a saját sírjukat ássák a színpadon. A Heti Válasz készül új oldalát mutogatta, míg az RTL Klub a friss Rtlmost.hu videoszajt első heti mutatóit. Mihók Attila pedig azzal biztosította, hogy aznapra a jelenlevő topvezetők fő beszéd-témája és huszoneves dotkom-kölykök első számú ellensége legyen, hogy levezette: a webes tartalom-előállítók kizárásos alapon az internetszolgáltatóktól kéne pénzt kapniuk a hirdetési bevételek mellé, a kábeltévék működési modelljéhez hasonlóan.

HULLÁMVASÚT

Noha Tihanyban az offline hátterű médiaszereplők látványosan bejelentkeztek az online reklámtorta újabb szeletéért, ez finoman szólva sem jelenti azt, hogy a piacvezető Origo-csoport (Origo, Iwiw, Videá, Freemail) és az Indexet is birtokló CEMP sales-esei mostantól reszketve várják a véget. „2000-ben még újságíróként ott voltam azon az RTL-es sajtótájékoztatón, amikor a luxemburgi főnökök jelenlétében bejelentették, hogy most aztán megindulnak a portálpiacon. Fél év múlva állították le a dolgot” – emlékezett vissza Szilágyi Árpád újságíró, aki tavaly év végéig az RTL Klub online üzletágát vezette.

„2007 nyarán az volt az első fontos lépésem, hogy megvásároltuk a szoftvert, amivel az adásrendszerből lehet videofájlokat konvertálni. Addig ezt kézzel csinálta egy operátor, aki felcammogott az adáskazettával a hatodikra, és betette egy magnóba” – mondta. Szilágyit a vele egyidőben menesztett Schönleber Zoltán stratégiai igazgató hívta az RTL-hez, hogy a két nagy portállal összemérhető harmadikat építsen, a csatorna tartalmaira támaszkodva, de látható méretű saját szerkesztőséget »

TV2.HU

MIKOR INDULT?

A csatorna saját készítésű műsorai 2003-tól archivált formában elérhetőek a weboldalon, idéntől több műsor (Tények, Joshi Bharat, Bajnokok Ligája-mérkőzések) élőben is nézhető.

MENNYIT KÖLTÖTTEK RÁ EDDIG?

Minden fejlesztés házon belül folyik, csak support- és licencköltségek, illetve hardverkiadások merülnek föl. A pontos összeg nem nyilvános.

MIKORRA SZÁMÍTANAK MEGTÉRÜLÉSRE?

Nem nyilvános.



MENNYIEN DOLGOZNAK ITT?

6 FŐ

Két fejlesztő, három szerkesztő. A menedzsmentet egy fő látja el házon belül, az értékesítés sales house-ban zajlik.

MENNYIEN LÁTOGATJÁK?

(Webaudit, 2009. szeptember, egy napi átlagos látogatószám)

81 EZER FŐ

HVG.HU

MIKOR INDULT?

1998

MENNYIT KÖLTÖTTEK RÁ EDDIG?

Nem nyilvános.

MIKORRA SZÁMÍTANAK MEGTÉRÜLÉSRE?

A Hvg Online kiadó az évek alatt 15 weboldalt indított el. Az egyes oldalak más-más életciklusban vannak, így általános megtérülési időpontot nem tudnak mondani.

MENNYIEN DOLGOZNAK ITT?

40 FŐ

Hetven százalékuk tartalom-előállító, harminc százalék az értékesítés, a termékmenedzsment és a menedzsment területén dolgozik. Rendszeresen igénybe vesznek külsős szolgáltatásokat is egyes projektekhez.

MENNYIEN LÁTOGATJÁK?

(Webaudit, 2009. szeptember, egy napi átlagos látogatószám)

220 EZER FŐ



AZ ELSŐ NYOLC-TÍZ HELYEZETT PORTFÓLIÓ GAZDÁJA A TOVÁBBI KONCENTRÁCIÓ RÉVÉN EGY-KÉT ÉVEN BELÜL A PIAC 85-90 SZÁZALÉKÁT FŐLÖZHETI LE.

INFORÁDIÓ.HU

MIKOR INDULT?

2006-ban, szándék szerint nem a rádió netes megjelenéseként, hanem önálló hírportálként.

MENNYIT KÖLTÖTTEK RÁ EDDIG?

Nem nyilvános, de az iparági átlagnál kedvezőbb, mert a portál az Info Rádió Kft. már amúgy is meglévő céges infrastruktúrájára épült.

MIKORRA SZÁMÍTANAK MEGTÉRÜLÉSRE? 2009 végére.



MENNYIEN DOLGOZNAK ITT?

6 FŐ

Az online tartalom-előállító hat ember, a menedzsmentet az Info Rádió Kft., a salet pedig tavaly óta a cégcsoport netes felületeinek értékesítését végző CEMP Sales House adja. A rádió összes műsorkészítője nyersanyag-beszállítóként dolgozik a netnek is, a szakmai irányítás pedig közös a rádióval.

MENNYIEN LÁTOGATJÁK?

(Webaudit, 2009. szeptember, egy napi átlagos látogatottság)

27 EZER FŐ

MTV.HU

MIKOR INDULT?

1999-ben, 2004-től működik az MTV Online portálcsoport (Mtv.hu, Hirado.hu, Telesport.hu, Videotár stb.).

MENNYIT KÖLTÖTTEK RÁ EDDIG?

Az elmúlt öt évben 30 millió forintot.

MIKORRA SZÁMÍTANAK MEGTÉRÜLÉSRE? Folyamatosan.

MENNYIEN DOLGOZNAK ITT?

15 FŐ

A tizenöt emberből tizenkettő tartalom-előállító, hárman egyéb területen dolgoznak.

MENNYIEN LÁTOGATJÁK?

(Webaudit, 2009. szeptember, egy napi átlagos látogatottság)

70 EZER FŐ



és külsős tartalmakat szervezve köré. „Azt mondták, megtörtént a stratégiai irányváltás, és adják a pénzt, paripát, fegyvert. Néhány hónap alatt be kellett látni, hogy ez nincsen így” – mondta Szilágyi. Kolosi Péter programigazgató Tihanyban egyértelművé is tette, hogy a csatorna alapvetően újabb mozgóképes platformként kezeli az internetet. Ez alól csak a hírtartalmak jelentenek kivételt, amelyek eddig külön neveken (Rtlhírek.hu, Rtlbulvár.hu) futottak, és éppen most vonták őket ismét össze a főszájt alatt.

A Kreatív egyik forrása által csak „nekifutok-kikapcsolom” stratégiaként leírt megközelítés kevés kivétellel minden nagyobb hagyományos magyarországi médiacégre igaz, amely egyáltalán érdemben próbálkozott az internet felfutása óta. A Tv2 a 2004-ben bezárt Korridorral égette meg magát, a Népszabadság még tíz éve 3D-s internetplázával lendült neki, majd lemaradt az induló Index megvásárlásáról, a Magyar Rádió pedig legutóbbi arculatváltásakor szántotta fel a korábbi hírportál helyét, ahogy az Inforádió is bezárta már egyszer az akkor még Infostartnak hívott oldalát.

A sikeres offline gyökerű médiacégek közül a forgalom irányítására is remekül alkalmas Startlapba idejekorán befektető, és a Hotdogtól a Citromailen át a Profession.hu-ig más szolgáltatásokat is felfuttató Sanoma mellett némiképp meglepő módon vidéki kiadókat lehet kiemelni. Míg az Axel Springer (AS) vidéken egyelőre nem domborít, és a nemrég ébredt Pannon Lapok is csak fut az év végére megcélzott számok után, addig az északkelet-magyarországi megyei lapokat kiadó Inform Média megyei online oldalai a Webaudit szerint 30-40 ezres napi egyedi olvasót hoznak. Mindez azt jelenti, hogy ezekben a megyékben elérik a két nagy portál látogatottságát – mutatott rá Novák Péter, a Kirowski digitális ügynökség ügyvezetője, aki szerint jól döntött a győri és szegedi napilapokat kiadó Lapcom is: ők a régiós offline profil félretéve a Használtautó.hu-ban vásároltak részesedést.

A BŰVÖS SZÁZEZER

„2007 végén kaptunk ügynökségektől olyan jelzéseket, hogy egy nagy portálra még volna igény a reklámpiacon – egy olyanra, amely

ÖT HAGYOMÁNYOS MÉDIAVÁLLALAT, AMELY EGYLELŐRE NEM ONLINE SIKERTÖRTÉNET

1.

AXEL SPRINGER

Bár a magazinok és a vidéki napilapok piacán erős pozíciókkal érdekelt kiadó az utóbbi időben felébredt, az amúgy jó számokat hozó Világgazdaság és Kiskegyed oldalai sem éllovasok a maguk kategóriájában, de a Webaudit-számok szerint főleg a vidéki online oldalak állnak rosszabbul más megyei oldalaknál: kilenc megyével sem hoznak annyi látogatót, mint mondjuk az Inform-lapok három keleti megyében. Lapzártánskor még az a csúfság is megesett, hogy a Népszava.hu-val frissen szövetségző Stop.hu bejelentette: rámozdul a vidéki online piacra, elsőként épp az AS-birodalmat érintő pécsi mutációval.

2.

EXPRESSZ

„Vannak dolgaik, de ők ezt egy az egyben benézték” – vont rövid mérleget a Kreatív egyik forrása a hirdetési napilapról, ami az internet előtt „hatalmas kasza volt”, mostanra viszont a Profession.hu, az Ingatlan.com, a Használtautó.hu és társaik kategóriáknak egyesével lerabolták előtte az online mezőket. A kiadó így kénytelen komoly innovációként felfogni a Népszabadság szombati számában megjelenő közös apró-mellékletet.

szórakoztató tartalmakat vonultat fel. Hogy ezt a Tv2 csinálja, az RTL Klub vagy egy harmadik szereplő, tökmindegy” – idézte fel a korábbi RTL-es tervek háttérét Szilágyi Árpád. Szerinte a csatornának erre mostanra elúszott az esélye, de az RTL-nél most nem is beszélnek ilyesmiről: a hírtartalmakat is magába olvasztó központi oldallal a tág élmezőnybe kerülés volna a cél (ennek alsó határa napi 100-130 ezer látogatóra tehető), míg a frissen indult Rtlmost.hu 55 ezres nézőszámát beszédes módon nem is az online piachoz, hanem a legnagyobb kábelcsatorna, a Viasat3 eredményeihez mérte Kolosi Péter.

„A hazai internetes penetráció és a felhasználók által használt sáv-szélesség mostanra érte el azt a szintet, hogy egy országos televízió egy kötelező kommunikációs eszköz helyett új platformot láthat a webben, amelyen televíziós tartalmait eljuttathatja a nézőhöz” – mondta az irányról Kolosi a Kreatív kérdésére.

A tévék között így is az RTL vezet, a csatorna oldalait mintegy napi 20 ezer látogatóval lemaradva, 50-60 ezres számokkal az ATV, a Magyar Televízió és a Tv2 bolya követi. Bár a tévés adások mind a négy oldalon évek óta visszanezhetők, a vetélkedésbe újabb mozgóképes funkciók és tartalmak szölkáltak bele ősszel: az Rtlmoston az archívum kedvéért regisztráltak száma 130 ezernél tart, míg a Tv2-n kéthetente a szokáson felül 250 ezer felhasználó jelenik meg a Bajnokok Ligáját nézni.

A Tv2.hu-n most mindössze hetedannyian, összesen hatan dol-

ÖT HAGYOMÁNYOS MÉDIAVÁLLALAT, AMELY EGYELŐRE NEM ONLINE SIKERTÖRTÉNET

3.

KÖZMÉDIUMOK

Bár a Kreatív olykor a köztévék és közrádiók online vezetőiről is horrortörténeteket hall, az irtatlan stábbal dolgozó Magyar Televízió, Duna Televízió és Magyar Rádió (MR) online sikerének elmaradása a stratégiák hiánya vagy gyors váltakozása mellett ugyanannak tudható be: hogy itt a legkönnyebb pénz spórolniuk, és mivel igazán jól sosem csinálták, senkinek sem tűnik fel, ezért le sem verik rajtuk. Az egyébként az MR2-Petőfi mősört készítő Szilágyi Árpád szerint ebből ebből a közös, a BBC intenzív online jelenlétét példaként követő oldal lehetne a kiút – noha ez jelenleg nem reális, a számtalan érdeklődő társaságok ugyanis offline is hevesen elutasítják a szálak szorosabbra fűzését.

4.

MAGYAR NEMZET/HÍR TV

Az egy kézben levő Magyar Nemzet Online-nak és a Hír Tv oldalának egyáltalán nem rosszak a számai, a közönségük pedig értékesnek számít a médiaügynökségek szemében, hiszen a státuszuk jó, és sokukat erős értékelkötelezettségük miatt nehéz más oldalra elvinni. Az értékesítőikkel viszont végtelenül nehézkes egyezkedniük, mondta a Kreatív egyik piaci forrása, így az eredményeikben mindez nem tükröződik. Ami a jobboldali piacvezetésre törő Heti Válasz malmára hajthatja a vizet.

goznak, mint ahány embert öt éve, a Korridor bezárásakor el kellett küldeni. Az év eleji átszervezések megszűnt az önálló digitális igazgatóság is: a tartalomgyártás Nagy Andrea marketingvezető felügyelete alá került, de szerinte ennek ellenére nem a tévécsatorna oldaláról, hanem önálló termékről

van szó. A Tv2.hu új, közösségi funkciókban megerősített változata jövő év elejére készül el, egy újbóli komoly nekifutáshoz szükséges nagyobb befektetéssel viszont valószínűleg nemcsak idén, de 2010-ben sem tervezhet a második nagy kereskedelmi tévé sem.

A bűvös százezres határt célozza a Heti Válasz is, nekik azonban ehhez meg kellene duplázniuk a mostani adatokat. Dévényi István online szerkesztő önkritikus tihanyi prezentációja szerint a jelenlegi oldal tipikusan mutatja, milyen, amikor a nyomtatott terméken felnőtt újságírók próbálkoznak az online-nal. „Mindenféle ismeretlen vidéki oldalon jöttek ki a cikkeink” – mondta a keresők logikáját figyelmen kívül hagyva felépített szájtról, amelyet még idén új arculat vált le. Ezzel rástartolnának a legolvasottabb jobboldali portál címére, viszont a hírversenyből szándékosan kimaradnak: Dévényi szerint bár teljesen más az online közönségük, mint a hetilapé, az interneten sem elsőséget, hanem háttérrel várnak tőlük.

NEM A CSÚCSON VAN A PÉNZ?

A kesztyűt egyedül a Ringier vetette oda a nagyoknak, miután tavasszal piaci információk szerint tanácsadóként Szabó Ákos, az Index korábbi értékesítési igazgatója tekintette át az online portfóliót. Mihók Attila kérdésünkre azt mondta, az első öt hely egyikét célozták meg, és utalt arra, hogy főképp a napilappiacon régóta vezető Bliktől várnak erősebb pozíciót online is. Mihók középtávon a kiadó bevételeinek 10-15 százalékát várja az online irányból, és valószínűsítette, hogy ehhez újabb oldalakat indítanak vagy vásárolnak a Blikk.hu, a Nemzeti Sport Online, az ifjúsági Neon.hu és a női Pink.hu mellé. „A növekedéshez a reachet is növelni kell” – szögezte le, hozzátéve: szerinte amint látványosan kezdenek az online megtérülés módjai, a tőkeerős nagy kiadók egyből „be fogják tolni a pénzt.”

Kérdés persze, hogy a világszerte hajszolt fenntartható online üzleti modell jön-e el hamarabb, vagy a betolható pénz fogy el előbb a kiadók mögöl – és hogy mire mennek azok, akik ezután fektetnének a piacba. Az Indexet vagy az Origót megközelíteni képes portál elindításának és bevezetésének költségét a piacon egymilliárd forint környékére teszik – a hússzo-

rosára annak az ötvenmilliónak, amennyiből a hírek szerint 1998-ban a Matáv az Origót indította. Novák Péter szerint nem is várható, hogy valaki nulláról álljon neki, azt viszont nem zárta ki, hogy a kockázati tőke újabb hulláma keres majd helyet a piac alsóbb szintjein. „Ha nem kerül sor felvásárlásra, akkor új médiavállalat nem tudja megtörni a látogatottsági versenyt, eléggé becsontozódott a piac. Ennél kisebb területeken lehet sikereket elérni” – mondta.

Szerinte a hagyományos cégek egyébként is túl tartalomközpontúan, azon belül is gyakran a print márkákhoz ragadtan gondolkodnak, és nemigen számolnak a látogatószám és bevételtermelésben is fontos szolgáltatásokkal – vagy ahogy egy másik forrásunk hívta őket, oldalletöltés-lufikkal. „A Sanoma modellje példaértékű, de most már nehezen lekövethető mások által” – mondta Novák. „Egyre többen indulnak jó irányba, de ez nem azt jelenti, hogy ők meg fogják szorongatni a nagy online cégeket, hanem hogy önmagukhoz képest logikus és üzletileg racionális irányokat találnak.” A nyilatkozatok alapján ebben az irányban keresgél a Heti Válasz, ahogy már évekkorábban erre állt rá a Hvg is. Ők a presztízsárban értékesített Hvg.hu mellett egy tucatnyi kevéssé ismert, de niche-területeket jól lefedő kis oldallal termelik az online bevétel csaknem felét.

A NEVETŐ ELSŐ TÍZ

A jelenlegi üzleti modell szerint ugyanis a bevétel kizárólag az értékesítéstől függ, a Kreatív által megkérdezettek szerint pedig bár szoros, de egyáltalán nem automatikus az összefüggés a látogatószám és az eladott hirdetések között, ahogy sokan az online torta elosztásában is változásokat várnak. Az egyértelműnek tűnik, hogy az élmezőny és az azt követő összes többi portfólió között éles vágás van: ahogy egyik megkérdezettünk fogalmazott: „az első iksz keres rendszeren, a többiek meg nem.”

Az első iksz alatt a többség a nyolc-tíz leglátogatottabb portfólió gazdáját érti (ebbe szolgáltatásokat és kisebb oldalakat összefogó sales house-ok is beletartoznak), akik a további koncentráció révén egy-két évben belül a piac 85-90 százalékát főlözhetik le – értettek egyet a Kreatív forrásai. Itt az egyelőre az idej botladozás dacára is megkerülhe- »

RINGIER-OLDALAK

MIKOR INDULT?

A Nemzeti Sport Online 1997-ben indult (még mielőtt megvásárolta volna a Ringier), a Blikk.hu 2003-ban, az ifjúsági portfólió (IM, Bravo, Bravo Girl) online verziói 2000-2004 között léptek be a piacra (ezeket váltotta le idén a Neon.hu). 2009-ben indult a Pink.hu elnevezésű női oldal.

MENNYIT KÖLTÖTTEK RÁ EDDIG?

Nem nyilvános, de az egy évben elköltött összeg összemérhető egy-két nagy, országos Blikk-kampány árával.

MIKORRA SZÁMÍTANAK MEGTÉRÜLÉSRE?

Kiadványonként változó, a pozitív szaldót tipikusan az indulástól számított 2-4 év után várják el.



MENNYIEN DOLGOZNAK ITT?

43 FŐ

Húsz fő szerkeszti az oldalakat (Blikk.hu, Nemzeti Sport Online, Neon, Pink – kiadványonként tehát átlagosan öt), az online sales csapat hatfős, egy tízfős direct sales csapat pedig mind az online, mind a printportfóliónak dolgozik. A minden branddel együtt dolgozó központi fejlesztő- és stratégiai csapat hét főből áll. Ezenkívül a márkák nyomtatott lapjainak munkatársai is belefolyanak a munkába, a printes főszerkesztők az online termékért is felelnek. A divízióigazgatókhoz tartozik az online kiadványok költségvetésének megtervezése és stratégiai tervezése is – közösen az online divízióval.

MENNYIEN LÁTOGATJÁK?

(Webaudit, 2009. szeptember, egy napi átlagos látogatószám)

A TELJES PORTFÓLIÓT

301 EZER FŐ

*MOST MINDÖSSZE
HETEDANNYIAN,
ÖSSZESEN HATAN
DOLGOZNAK A TV2.
HU-N, MINT AHÁNY
EMBERT ÖT ÉVE, A
KORRIDOR BEZÁ-
RÁSAKOR EL KEL-
LETT KÜLDENI.*

NŐK LAPJA CAFÉ

MIKOR INDULT?

2001-ben. A portál a hetilap márká-
kiterjesztése, nem a Nők Lapja online
változata, önálló szerkesztőséggel és
kölségvetéssel.

MENNYIT KÖLTÖTTEK RÁ EDDIG?

Nem nyilvános.

MIKORRA SZÁMÍTANAK MEGTÉRÜLÉSRE?

Nem nyilvános.

MENNYIEN DOLGOZNAK ITT?

Nem tudják pontosan megmondani, a
mátrixszervezet adottságai miatt.

MENNYIEN LÁTOGATJÁK?

(Webaudit, 2009. szeptember, egy
napi átlagos látogatós szám)

216 EZER FŐ



FOTÓ: EUROPESS / GETTY IMAGES

tetlen Origó-csoport vezet a CEMP, a Sanoma és a Google előtt – ide zárkózna fel a dobogó környékére a Ringier, és ennek a mezőnynek az alsó szélére hajtott rá az RTL Klub és a Heti Válasz, illetve itt tartja helyét a Hvg is. [Az Origóról lásd külön cikkünket az 52. oldalon!]

A különbség nemcsak a tartalomkészítésben, de az értékesítésben is érezhető a különböző háttérű médiacégek között. A tapasztalati előny természetesen az online bennszülöttek malmára hajtja a vizet, már csak azért is, mert az internetes értékesítésben sokkal erősebb szerepet visznek a médiaügynökségek, mint a nagy hirdetőkkal sokszor közvetlenül is tárgyaló hagyományos felületek. Rébéli Szabó Ferenc, a Ringier online hirdetési vezetője szerint az induláskori szemléletbeli különbség emlékeztető kicsúcsosodása volt, amikor a Tv2 ajánlékba adta a tévészpotek mellé a Korridor bannerhelyeit – ezzel épenséggel nem sikerült elérniük, hogy a nullán semennyit sem kereső online ügynökségek a szívébe zárják őket. Utóbbiak az Interactive Advertising Bureau Magyarország

ÖT HAGYOMÁNYOS MÉDIAVÁLLALAT, AMELY EGYELŐRE NEM ONLINE SIKERTÖRTÉNET

5.

ORSZÁGOS KERESKEDELMELI RÁDIÓK

A zsugorodó rádiós reklámköltségek által sarokba szorítva a Sláger és a Danubius is érezhetően igyekezett kitörni az utóbbi hónapok konferenciáin az egycsatornás mamut szerepéből, és az interaktív lehetőségekre, digitális tervekre és online csatornákra terelni a figyelmet. A Danubiust vezető Földes Ádám józan és célratörő Internet Hungary-s vitahozzászólásait többen külön is kiemelték a Kreatívnek. Lapunk nyomdába küldésének napján derült ki, hogy november közepén mindkét csatorna elveszti műsorszolgáltatási jogosultságát, úgyhogy nagyon valószínűnek tűnik, hogy ezzel a problémával már csak utódaiknak kell megküzdeni.

nyár végi felmérésében sokatmondó módon csak egy offline irányból érkező céget, a Sanomát említettek meg dobogós helyen, amikor partnerség, proaktivitás vagy innovativitás szerint rangsorolnuk

kellett a médiatulajdonosokat. A piacon tudni olyan kis sales house-ról is, amely jó ügynökségi kapcsolatok révén egyetlen emberrel is nagyobb bevételt generál, mint például az Axel Springer hatfős online értékesítési csapata.

Ahogy azonban egyre több hagyományos kiadó kezd integráltan értékesíteni, átkerülhet az előny az ő oldalukra. A rutinos nyomtatott oldali vezető értékesítők ugyanis jól ismerik a hirdetőket, ezt a tapasztalatot pedig nehéz lesz felülmúlnia a technikai alapú egyeztetésekhez szokott online-os értékesítőknak. „Ebből iszonyatosan sokat lehet profitálni, de ehhez meg kell haladni azt a szemléletet, hogy az offline-osok nem árulhatnak online-t, mert amit az interneten adnak el, azt nem adták el printben” – mondta Rébéli Szabó Ferenc, aki a Ringier előtt tavaszig a Hvg Online, majd rövid ideig az Est Média Group online értékesítési stábját irányította. „Ez nem üzletrombolás, hanem piacépítés: ha valaki úgy megy oda, hogy integrált ajánlata van, el tud adni mindentől. Ha úgy, hogy van egy 1/1-e az újságban, akkor nem.”

A méret kergetése helyett a Hvg, az RTL Klub és a Tv2 a nyereséget figyeli, ahogy az imponáló módon rendszerint a vezető trió harmadik tagjaként emlegetett Sanoma is arról beszélt Tihanyban: immár szintén „profitrátára játszanak.” Ez főleg a hagyományos médiában hússzor nagyobb közönséget elérő tévék részéről ironikus, bár épp emiatt érthető is. A Kreatív forrásai szerint amikor az RTL Klub külső értékesítőháznak adta volna az online felületek értékesítését, a bevételi elvárásokat látva a szóba jöhető partnerek kinevették őket, a reális százmillió nagyságrendben ugyanakkor valóban nehezen láthattak stratégiai bevételt.

A fentiek ellenére az online szakemberek részéről mégis érezhető a nagyság tisztelete: bár minden megkérdeztünk felmondta a tohonya, a nagy lehetőségekről végleg lecsúszott offline szereplőkről szóló iparági közhelyet, ezután a szorosan vett élmezőnybe nyíltan bejelentkező Ringier mellett épp a nekiveselkedő RTL Klubról mondták azt többen: ha akar, az új lépéseket látva tulajdonképpen még odaérhet a csúcs környékére. ■

HIRDETÉS



„Mióta Pakliban hirdetünk, nem bírjuk teljesíteni az ugrásszerűen megnövekedett rózsaszín kombiné-megrendeléseket.”

Ha szeretne Ön is hatékonyan, magas presztízsű, olvasott blogokon (Addict, Appleblog, Plastik Media, Szívlapát) hirdetni, akkor ismerje meg ajánlunkat a pakliban.hu oldalon.

Ne feledje: Pakli blogokon hirdetni tisztább, szárazabb!

ez a hirdetés
PAKLIBAN