

A magyar marketing rákfenéi

Papp István – nemjatek.com, 2025-10-02

A magyar marketing szakma mélyén számos olyan probléma gyökerezik, amelyek hosszú ideje megoldatlanok – ezek a **“rákfenék”**, amelyek lassan, de biztosan rágják át magukat a szakma minden területén. Digitális marketing vagy hagyományos reklám, nagy ügynökség vagy KKV, magánszektor vagy állami kampány – **szinte mindenhol találkozunk visszatérő gondokkal**. Mik is ezek pontosan, és hogyan hatnak a marketingesek, cégvezetők, sőt az egész üzleti közeg mindennapjaira? Az alábbiakban közérthetően, példákkal illusztrálva vesszük sorra a magyar marketing tíz fő problématerületét.

1. Hitelesség és bizalom válsága a digitális térben

A digitális marketing robbanásszerű növekedése nem csak új lehetőségeket hozott, hanem **új hitelességi problémákat is teremtett**. Vegyük például az influencers marketinget: ma már szinte minden cég dolgozna influencerszerekkel, de a közönség egyre bizalmatlanabb. Nem véletlen – derült ki a Gazdasági Versenyhivatal vizsgálatából – hogy az influencerszerek alig ötöde jelzi következetesen, ha egy posztja fizetett reklám. Így a rajongók gyakran becsapva érezhetik magukat, amikor utólag derül ki egy ajánlott termékről, hogy fizetett hirdetés volt. **A bizalom törékeny**: ha a követők azt látják, hogy kedvencük hetente más és más márkát éltet csillogó szemmel, előbb-utóbb elvesztik a hitüket – nem csak az adott influencerszerben, hanem általában a marketingüzenetekben is.

A bizalom másik próbaterepe a **célzott online hirdetések világa**. Az utóbbi években egyre szigorúbb adatvédelmi szabályok léptek életbe (elég a GDPR-ra vagy a webes cookie-k visszaszorítására gondolni). Ez **helyes a fogyasztók szempontjából**, viszont a marketingesek dolgát megnehezíti: hirtelen kevésbé látják, mire kattintanak az emberek, milyen úton jutnak el a vásárlásig. Ráadásul a nagy globális platformok – elsősorban a Google és a Facebook – uralják a digitális hirdetési piacot. A magyar hirdetőik költségének közel 60%-át ők szívják fel a digitális térben, miközben e bevételek után minimális adót fizetnek itthon. Ez duplán frusztráló: a hazai médiavállalkozások és ügynökségek

kevesebb pénzből gazdálkodhatnak, a hirdetőik pedig ki vannak szolgáltatva a “óriások” szabályainak (algoritmus-változásoknak, áremeléseknek).

Mit érez mindebből a vállalkozó vagy a marketings? Például azt, hogy hiába költ egyre többet Facebook-hirdetésre, egyre kisebb elérést kap – mert változott az algoritmus, telítettebb a piac, vagy a fogyasztók használnak reklámblokkolót. A digitális térben a **bizalmatlanság egy új formája** is megjelent: a felhasználók egy része úgy érzi, minden sarkon “követik” és megfigyelik online. Az adatkezelési botrányok (Cambridge Analytica és társai) hatására sokan szkeptikusak a személyre szabott ajánlatokkal szemben is. Ha pedig a vevő bizalmatlan, a leghatékonyabb online kampány is falakba ütközhet.

2. Hagyományos reklámok – a hangosbe-mondó kifulladás

Fordítsuk figyelmünket a hagyományos médiára: televízióra, rádióra, nyomtatott sajtóra és óriásplakátokra. Ezek szerepe ugyan csökkenőben van, de még mindig jelentős – és tele vannak kihívásokkal. **Egyrészt a reklámkerülés jelensége** egyre erősebb. Ugye ismerős, amikor a tévénéző a reklámblokk alatt átkapcsol egy másik csatornára, vagy a YouTube-on 5 másodperc után lelkesen nyomja a “Skip Ad” gombot? A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság kutatásaiból kiderül, hogy a magyar nézők legalább egynegyede tudatosan kerüli a reklámokat, és ez az arány az életkor előrehaladtával nő. A fiatalabbak talán még megnézik egy-egy kreatív online hirdetést, de az idősebb korosztály türelme a nullához konvergál a reklámok iránt. Ez hatalmas gond a hirdetőknél: hiába a drága TV-szpot vagy a gyönyörűen nyomtatott magazinhirdetés, ha a közönség nagy része egyszerűen **nem találkozik vele, mert elkerüli**.

Másrészt piactorzító tényezők is nehezítik a hagyományos média világát. Magyar sajátosság, hogy az állami hirdetési költség az utóbbi évtizedben drasztikusan megugrott, és aránytalanul koncentrálódik. Az állam ma az egyik legnagyobb reklámozó. Ezzel önmagában nem is lenne baj, csak hogy a **költség eloszlása erősen egyoldalú**: a független médiától az összegek jelentős része elfordult, helyette kormányközeli sajtótermékekbe és plakátkampányokba áramlik. Ez nem politikai állásfoglalás kérdése a marketing szempontjából, hanem piacismereti: aki a “baráti” médiában hirdet, az adott csatornákon hatalmas túlköltséget tapasztalhat (mert rengeteg állami hirdetés fut mellettük), aki pedig kimarad ebből a pikszisből, az forráshiánnyal küzd. **A szabályozási környezet kiszámíthatatlansága** (reklámadó bevezetése, felfüggesztése, plakáttörvény miatti kampány-stopok) pedig tovább fokozza a bizonytalanságot.

2020-ban a COVID-19 okozta sokk: a cégek marketingbüdzséi egyik napról a másikra befagyasztódtak, a médiacégek bevételei leestek. Az MRSZ (Magyar Reklámszövetség) felmérése szerint 2020-ban a kommunikációs iparág szereplőinek 82%-a számított bevételcsökkenésre, átlagosan 38%-os visszaesést prognosztizáltak. Ez be is következett: rendezvények maradtak el, kampányokat fújtak le, a mozik bezártak, a kültéri plakátok előtt pedig nem járt senki a lezárások miatt. **Egy ilyen válság rámutatott a**

hagyományos reklám érzékenysége: ha a hirdető megijednek, először a klasszikus csatornáktól vonják meg a pénzt. A pandémia lecsengése után ugyan van némi visszarendeződés, de a médiapiac már sosem lesz a régi. A nézők egy része streamingre vándorolt (Netflix, YouTube), a nyomtatott lapok közül jó pár megszűnt vagy online formába ment át. A megmaradt hagyományos csatornákon **nőtt a “zaj”** – egyszerre kell pótolni az elveszett bevételeket és visszahódítani a figyelmet. Nem csoda, ha sok reklám egyre hangosabb, színesebb, nagyobb... csak épp a hallgató, néző fordul el egyre inkább.

3. Kontárok és kiválóság – ügynökségi oldal gondjai

A marketingügynökségek világa kívülről csillogó reklámspotok és trendi kampányok kavalkádjának tűnhet, de belül sokszor viharos. **Az egyik fő gond a szakmai színvonal egyenetlensége.** Az elmúlt években gombamód szaporodtak a “marketing ügynökség” névjegykártyáját osztogató egyéni vállalkozók és kft-k. Belépési küszöb nincs – elég egy laptop meg pár hangzatos referencia, és máris indulhat a biznisz. Ennek eredménye, hogy **a piacot elöntötte a kontár marketing:** önjelölt tanácsadók, magukat “full-service”-nek hirdető mini ügynökségek, ahol sokszor ugyanaz az egy-két ember ír Facebook-posztot, készít weboldalt, és “tervez stratégiát” – már ha egyáltalán foglalkoznak stratégiával. Az ilyen szolgáltatók sajnos nem csak a megrendelő pénzét veszik el, hanem az idejét és bizalmát is. **Miért baj ez?** Mert amikor a kontár kampánya nem hoz érdemi eredményt, a cégvezető levonhatja a konklúziót: “a marketing fabatkát sem ér, kidobott pénz”. Egy rosszul kivitelezett marketing tehát **az egész szakma hitelét rombolja, nem csak a sajátját.**

Az ügynökségi oldalon dolgozók másik fele persze komoly szakmai tudással, évtizedes tapasztalattal rendelkezik – ők **próbálják menteni a marketing renoméját**, miközben versenyeznek a hangos kóklerekkel. Nem könnyű feladat. Gondoljunk bele: egy tisztességes ügynökség azt mondja az ügyfélnek, hogy egy márkát felépíteni minimum fél-egy év, rendszeres kommunikáció, stratégiai tervezés, folyamatos optimalizálás kell hozzá. Ezzel szemben a kontár szomszédja azt ígéri, két hét alatt hoz ezer új vevőt “fillérekből”. Sajnos sok cég inkább az utóbbit hiszi el. **Így lesz az egész egy ördögi kör:** a valódi marketinges kénytelen magyarázkodni, miért kerül “ennyibe” a munkája, a megbízó kételkedik, a kontár pedig hangosan ígéretet tovább. Ahogy egy szakértő találóan megjegyezte, a magyar piac olyan, mint egy rosszul világított műtő: tele van szikével (marketinges eszközökkel), de kevés a hozzáértő kéz.

Az ügynökségi szektor másik rákfenéje a **talent management** – azaz a tehetségek megtartása és motiválása. A jó szakemberekre vadásznak a multik marketingosztályai, a startupok, sőt a külföldi cégek is. Egy idő után sokan kiégnek az ügynökségi taposómalomban. Ilyenkor vagy pályaelhagyók lesznek, vagy “átállnak” megbízói oldalra nyugodtabb tempóért és magasabb fizetésért. **Az ügynökségek így folyamatos utánpótlás-kényszerben vannak**, ami viszont a minőségre is hat: gyakornokok és

juniorok hada tanul menet közben, gyakran hibázva – amit aztán a seniorok próbálnak javítani. A munkaerőhiány bizonyos területeken kritikus: jó stratégia, data scientist vagy épp UX-szakember alig akad a piacon. Ez pedig limitálja azt is, hány igazán kiemelkedő kampány születhet.

Emellett meg kell említeni az **ügyfél-ügynökség kapcsolat feszültségeit**. Gyakran tapasztalható bizalmatlanság: az ügyfél attól fél, hogy az ügynökség csak “le akar húzni” és a saját díját akarja maximalizálni, az ügynökség pedig attól, hogy az ügyfél irreális elvárásokat támaszt és beleszól a munkába. Ha nincs transzparencia (pl. médiavásárlásnál mennyi a jutalék), az tovább mérgezi a légkört. A hazai piacon nem ritka, hogy egy nagyobb tenderen az ügynökségek rengeteg erőforrást ölnek a kreatív tervbe, stratégiába, majd a megbízó végül az árcédula alapján dönt – és az ötleteket esetleg megvalósítja olcsóbban házon belül vagy mással. **Az ilyen esetek rossz vért szülnek.** Szerencsére vannak már etikai kódexek és ajánlások, de ezek betartása nem mindig általános.

Összességében az ügynökségi oldalon a szakmai és üzleti kihívások keverednek: harc a megbízók bizalmáért, a tehetségekért, miközben a piaci torta nem feltétlenül növekszik (sőt, a pénz jelentős része a globális platformok felé áramlik). Ez a **marketinges szakma “emberi tényező” oldala**, amely nélkül a legjobb stratégia is csak papír marad. Ha nincs hiteles szakember, aki végrehajtsa, vagy nincs ügyfél, aki bízson benne, a marketinglánc megszakad.

4. KKV-k: kicsiben nagy probléma

A magyar gazdaság gerincét adó **kis- és középvállalkozások** külön figyelmet érdemelnek, hiszen egészen sajátos marketingproblémákkal küzdenek. Kezdjük ott, hogy a KKV-knál jellemzően **nincs külön marketinges pozíció** – a cégvezető vagy a család valamely tagja “csinálja a marketinget” is, mellékesen a sok egyéb feladat mellett. Ez olyan, mintha egy focicsapatban az edző lenne egyben a csatár és a kapus is: lehet bármilyen ügyes, nem fog tudni egyszerre minden poszton teljesíteni. **Ennek következménye:** a marketing ad hoc jellegű, ötletszerű. Ha megy az üzlet, nincs rá idő; ha baj van, akkor kapkodva próbálnak gyors megoldást találni (“csináljunk Facebook-hirdetést, mert esik a forgalom”).

Sajnos a hazai KKV-k egy része **digitálisan is le van maradva**. Sokkoló adat, de a felmérések szerint a magyar kisvállalkozások csaknem felének nincs saját honlapja. Sokan azt gondolják, elég egy Facebook-oldal vagy egy apróhirdetés, pedig egy jól felépített weboldal ma már olyan, mint egy névjegykártya – nélküle nehéz bizalmat építeni. Aki pedig jelen van online, gyakran minimális erőfeszítéssel: egy kozmetika vagy autószervez tulajdonosa maga posztolgat, amikor épp ideje engedi, de se rendszer, se stratégia. **A digitalizáció hiánya** konkrét versenyhátrányt okoz: azok a kis cégek, amelyek nem használnak online eszközöket (például webáruházat, online időpontfoglalót, közösségi médiát), sokkal lassabban növekednek. Ma már nem csak arról van szó, hogy “legyen egy

weboldalad” – mobilapplikáció, Google Cégem, online ügyfélszolgálat, e-számlázás... rengeteg terület, ahol le lehet maradni.

A **stratégiai tervezés hiánya** is tipikus KKV-betegség. A nagyvállalatok éves marketingtervekkel, költségalkotással dolgoznak, egy kisvállalkozás viszont gyakran egyik hónapról a másikra él. Ha van is marketingre szánt keret, azt nem tervezik meg előre, hanem alkalmasszerűen költik el (pl. “itt a karácsony, akkor adjunk fel hirdetést gyorsan!”). Ez a rövid távú gondolkodás azonban megbosszulja magát. Egy konkrét példa: egy kis webáruház folyamatosan hirdet Google-ben, mert onnan jönnek a vevők. Viszont nem foglalkozik tartalomkészítéssel, márképítéssel, e-mail marketinggel, mert azok “nem hoznak azonnal bevételt”. Eleinte megy is a bolt, de ahogy nő a verseny, egyre drágább a kattintás, egyre kevésbé térül meg a hirdetés. Új vevő már nem jön önerőből, **elfogy a “puskapor”**. Ilyenkor döbben rá a cégvezető, hogy nincs lojalitás, nincs saját ügyfélbázis, mert mindent a hirdetés motorja pörgetett – amit most le kell állítani. **Hosszú távú marketing híján a rövid távú eredmények is elmaradnak.**

A **KKV-k adat- és információhiánnyal is küzdenek**. A nagyobb cégek megengedhetik maguknak a piackutatásokat, fogyasztói insight kutatásokat vagy profi elemző szoftvereket. Egy kisvállalkozó legfeljebb a Facebook oldal statisztikáit nézegeti, vagy szájhagyomány útján tájékozódik (“a szomszéd cégnek bevált az Instagram, próbáljuk ki mi is”). Ha valami nem működik, sokszor nem tudják, miért nem. **Nincsenek mérőszámok**, vagy ha vannak is (pl. hány érdeklődő jött a honlapra), nincs, aki elemezze. Adat híján a döntések is inkább megérzésen alapulnak – ami néha bejön, néha nem.

Végül egy speciális probléma: a **KKV-k marketingjének alacsony prioritása**. Egy 2020-as hazai felmérés rámutatott, hogy a kisvállalatok vezetői nem tartják a marketinget a legfontosabb tevékenységeik között. Érthető, hiszen ezer más dolog is nyomja a vállukat (adózás, termelés, munkaügyek). De emiatt egy ördögi kör alakul ki: a cég nem marketeget, ezért stagnál vagy lassabban nő; majd azt látják, hogy “nincs értelme marketingre költeni, anélkül is megy valahogy”. Így viszont sosem lépnek szintet. Sokszor **hiányzik a megfelelő marketing szemlélet** – és itt jön a képbe az oktatás és tanácsadás szerepe, amire a következő pontban kitérünk.

5. Oktatás – elméletben talán jó, gyakorlatban kevés

“Marketinges bárki lehet – elvégre nem atomfizika, csak reklám meg Facebook-posztok.” – Ez a tévhit sajnos közkeletű. Pedig a valóság az, hogy a marketing is egy szakma, amit tanulni kell(ene). **A hazai marketingoktatás helyzete azonban ellentmondásos.** Egyrészt egyre több egyetemen van marketing szakirány, posztgraduális képzés, rengeteg a tanfolyam, tréning, online kurzus. A lehetőség adott, mégis azt halljuk a piacról: a friss diplomás marketingesek nem ütik meg a mércét, mindent a nulláról kell betanítani nekik. Hol csúszik el a dolog?

Először is az egyetemi képzések **túlságosan elmélet-orientáltak**. A hallgatók megtanulják Philip Kotler definícióit, SWOT-analízist készítenek, esetleg elemeznek egy IKEA marketingstratégiát esettanulmányként. Viszont sokuk soha nem állított be egy Facebook-hirdetést, nem készített Google Analytics riportot, nem írt briefet egy kreatív ügynökségnek a képzés során. Így aztán a munkahelyen – legyen az ügynökség vagy egy cég marketingosztálya – döbbenet szembesülnek azzal, hogy **a tankönyvi tudás csak félig használható**. Egy kutatás, amely a marketing szakos diplomászerzők munkaerőpiaci helyzetét vizsgálta, kimutatta: a marketinges diplomával rendelkezők könnyen találnak állást, de a fizetésük 15-20%-kal alacsonyabb az első pár évben, mint más gazdasági szakokon végzetteké. A kutatók szerint ennek egyik oka, hogy a marketing területén a **gyakorlati tapasztalat kiemelten fontos**, és az iskola nem pótolja azt. Magyarán, hiába van papírod, a terepen bizonyítani kell – és az időbe telik.

Egy másik gond, hogy a **tananyag nehezen tart lépést** a marketingipar gyors evolúciójával. Ami 5 éve forró trend volt (pl. QR-kódos kampányok, chatbotok), az mára alap vagy épp elavult – viszont lehet, hogy még mindig azt tanítják, mert a curriculumot nem frissítették. Közben megjelenik egy TikTok vagy egy újfajta marketing automatizációs szoftver, amiről esetleg csak futólag esik szó az iskolában. Így a fiatal marketinges már a rajtvonalnál lemaradhat azokhoz képest, akik mondjuk autodidakta módon megtanulták ezeket. **Szerencsére vannak pozitív változások**: néhány egyetemen egyre több a projektalapú tantárgy, bevonnak gyakorlati szakembereket előadónak, és a Magyar Marketing Szövetség is indított továbbképzéseket (pl. Marketing Masters) a legújabb ismeretek átadására.

Az **akadémia és üzleti szféra közötti szakadék** ugyanakkor még létezik. Kevés hallgató jut el szakmai gyakorlatra tényleges marketing feladatkörbe – sokszor csak adminisztratív munkát kapnak. Az oktatók egy része maga sem dolgozott a versenyszférában marketingesként, így érthetően a saját (elméleti) erősségeit adja át. A diákok pedig diplomával a kezükben szembesülnek először azzal, hogy a főnök nem egy beadandót kér tőlük, hanem mondjuk egy éves marketingtervet, médiamix javaslattal és megtérülési számításokkal. **Nehéz átállni**. Ez nem (csak) az ő hibájuk – a rendszer ilyen.

Végül, beszélni kell az **élethosszig tartó tanulás hiányáról** is. A marketing szakma olyan, hogy folyamatos önfejlesztést kíván: új eszközök, platformok, trendek jönnek-mennek. Itthon azonban sok marketinges megelégszik azzal, amit pár éve tudott. Egy ügynökségi szakember talán up-to-date marad, mert muszáj, de egy KKV-nál a marketinges (ha van) gyakran nem jut el konferenciára, nincs ideje követni a szakirodalmat. Az oktatás nem ér véget a diplomaosztóval – de ezt még nem mindenki ismerte fel. **Pedig ma már online is rengeteget lehet tanulni** (webináriumok, blogok, nemzetközi fórumok). Aki viszont nem fejleszti magát, az néhány év alatt elveszítheti a versenyelőnyét a munkaerőpiacon is.

Összességében az oktatás és utánpótlás terén a “rákfenét” abban látjuk, hogy a képzés és a valóság nincs teljesen szinkronban. A tehetséges fiatalok közül sokan más pályára mennek (mert informatikusnak, UX-elemzőnek menőbb lenni), akik meg kijönnek a marketing szakokról, azokat gyorsan “át kell képezni” a gyakorlatban. A szakma presztízse

sem éri el mondjuk egy mérnök vagy jogász presztízsét – és ezen csak az változtat, ha a marketingesek bizonyítják, hogy igenis **értéket teremtenek** a cégeknek. Ehhez pedig jól képzett, naprakész új generációkra van szükség.

6. Állami marketing: amikor a cél nem az ügyfél, hanem a választó

Külön kategóriát képez az **állami és közszféra marketingje**, melynek problémái részben eltérnek a piaci szféra gondjaitól. Magyarországon az elmúlt években megszokhattuk, hogy a kormányzat és intézményei nagy kommunikációs kampányokat futtatnak – legyen szó oltásnépszerűsítésről, nemzeti konzultációról vagy épp egy aktuális politikai üzenetről. Ezekkel több alapvető probléma is van marketing-szakmai szempontból.

Először is, **összemosódik a marketing és a propaganda**. A klasszikus marketingben van egy termék vagy szolgáltatás, és ahhoz keresünk releváns üzenetet a megfelelő célcsoportnak. Az állami “marketing” ezzel szemben sokszor inkább politikai propaganda: nem egy terméket akar eladni, hanem egy gondolatot, ideológiát sulykolni. Ennek megfelelően az üzenetek gyakran leegyszerűsítettek, ellenségképet kreálnak vagy félelmet keltenek – mert politikailag hatásosak, még ha társadalmilag károsak is. **A kommunikációból kiveszik a racionalitás:** szakmai alapon nem igazán lehet mérni vagy vitatni, hiszen nem az a cél, hogy a polgár “megvegye” az üzenetet, hanem hogy el se kerülhesse. A közszolgálati média például nyíltan a kormányzati üzenetek kritikátlan közvetítőjévé vált, más vélemények alig jutnak térhez.

A másik gond a **források elosztása és a piactorzítás**. Az állam ma a reklámpiacon nem csak egy hirdető a sok közül, hanem kvázi meghatározó tényező. A 2010-es években sorra kerültek kormányközeli befektetők kezébe médiumok, és ezzel párhuzamosan **az állami hirdetési pénzek is ezekbe a médiákba áramlanak**. Így történhetett, hogy bizonyos megyei lapok és televíziók akkor is profitábilisak, ha a kutya se olvassa/nézi őket, mert tele vannak állami hirdetéssel; míg független orgánumok hirdetési bevételei elapadtak. Ez nem csak médiapiaci probléma, hanem marketinges szempontból is gond: a hirdető (az állam) nem a leghatékonyabb csatornát választja, hanem a “baráti” csatornát. Így viszont a kampányai lehet, hogy nem is a leghatékonyabbak – de nincs igazi visszajelzés, mert a siker mércéje politikai, nem üzleti.

Az állami marketing harmadik rákfenéje az átláthatóság és számonkérhetőség hiánya. Egy vállalat a saját bőrén érzi, ha egy kampánya nem működik: nem veszik a terméket, pénzt veszít, a marketingest előveszik. Ezzel szemben egy állami kampánynál ritkán hallunk utólag arról, hogy “ez a kampány kudarc volt” – nincs valódi felelőse a hatástalanságnak. Ha elköltöttek milliárdokat plakátokra, de a kívánt társadalmi hatás (például oltási hajlandóság növelése) elmaradt, nem nagyon van következmény. Legfeljebb még több pénzt költenek el újabb plakátokra. **Nincs ügyfél, nincs profitmotívum**, ami kontrollálná a folyamatot. Ráadásul közbeszerzéseken gyakran

egyetlen induló van, vagy előre borítékolható, ki nyer – a verseny és ezzel a minőség ösztönzése hiányzik.

Végül, az **állami kampányok kreatív színvonala és célcsoport-orientációja is nagy maga után kívánnivalót**. Emlékezzünk csak vissza néhány emblematisz plakátra vagy tévéhirdetésre: sokszor az az érzésünk, mintha a '90-es években ragadtak volna. Pedig a marketingeszköztár ennél sokkal gazdagabb. De ki merne innovatív, kockázatos ötletekkel előállni, ha azzal politikailag mellé lehet nyúlni? **Az óvatosság uniformizálja a közsféra kommunikációját**. Ennek eredménye, hogy a fiatalabb generációkat például szinte egyáltalán nem érik el az állami üzenetek – ők maximum mémek formájában találkoznak velük a neten, ami aligha a kívánt hatás... Az idősebbeknél talán célt ér a plakát és a tévéspot, de ott meg sokszor kontraproduktív: a túlzásba vitt kampányolás hitelteleníti az ügyet. Gondoljunk a COVID alatti tájékoztatásra: volt, aki azért nem hitt a vakcina-hirdetéseknek, mert ugyanaz a kormány plakátolta ki, aki előtte brüsszelezett meg migránsozott tele mindent. **Összekeveredtek az üzenetek**, így a hitelesség oda.

Összefoglalva: az állami marketing "rákfenei" abban állnak, hogy a marketing alapvető logikája – miszerint ismerd a közönséged, beszélj az ő nyelvükön őszintén, és mérd a eredményeket – nem, vagy csak torzultan érvényesül. Helyette politikai logika dominál, ami a szakmai szempontokat másodlagossá teszi. Ennek hatása túlmutat a marketingszakmán: a nyilvánosság egésze szenved attól, ha a hiteles tájékoztatást felváltja a propaganda. A marketingesek számára pedig különösen frusztráló, hiszen **rossz hírért kelti a szakmának**, amikor "közpénzből tolják a hatástalan kampányokat". Ez a bizalmat rombolja – márpedig bizalom nélkül nehéz bármit is marketingelni, akár egy terméket, akár egy közösségi ügyet.

7. Adatok, innováció – a lemaradás luxusa

A 21. század olaja az adat – tartja a mondás. A marketingben ez hatványozottan igaz: soha ennyi információ nem állt rendelkezésre a fogyasztókról, a kampányok teljesítményéről, mint most. **De vajon élünk-e vele?** Magyarországon a data-driven (adatvezérelt) marketing még gyerekcipőben jár. Sok cég számára az "adat" kimerül Google Analytics jelentések letöltögetésében, vagy néhány Excel-tábla böngészésében. A modern eszközök – Big Data elemzés, AI-alapú ajánlórendszerek, marketing automatizáció – adaptálása akadozik. Egy EU-s innovációs felmérés tanulságos adatot közöl: a magyar vállalatok mindössze ~13%-a végzett marketinginnovációt a vizsgált évben, amivel sereghajtók közé tartozunk Európában. Ez azt jelenti, hogy tíz cégből nyolc-kilenc **semmi újdonságot nem próbált ki a marketingben** – se új terméket, se új csatornát, se új kommunikációs módszert. Inkább a bevált (vagy annak hitt) módszereket ismétlik.

Ennél is hétköznapiabb szinten: az adatgyűjtés és elemzés kultúrája hiányos. Például hány KKV vezet be CRM rendszert, hogy nyomon kövesse az ügyfeleit? Nagyon kevés. Hányan mérik egy kampány valódi ROI-ját (megtérülését)? Még a nagyobbaknál sem mindig egyértelmű. Sok marketinges beszámol arról, hogy **nincs ideje vagy kapacitása**

elemzéseket végezni, mert folyton menedzseli a kampányokat, tűzolt. Pedig hosszú távon az adatok azok, amik megmutatják, mit érdemes csinálni és mit nem. Sajnos ahol nincs adat, ott könnyen teret nyer a "HIPPO" döntés (Highest Paid Person's Opinion – vagyis a főnök megérzése). Ez visszalépés a tudatos marketingtől az ösztönmarketing felé.

Egy konkrét példán keresztül: Egy webáruház látja, hogy jönnek a rendelések a Facebook-hirdetésekről, ezért minden pénzt abba tol. Nem figyel viszont a **multi-touch attribúcióra** – arra, hogy az ügyfél útja több állomásos. Lehet, hogy először egy ismerős ajánlotta a terméket (amiről az illető írt egy posztot), aztán látott róla egy cikket, utána találkozott a hirdetéssel, majd végül Google-ben rákeresett a webshop nevére és úgy vásárolt. A jelenlegi (last-click) mérés szerint a Google kapja az érdemet, így a cég azt hiszi, a Facebook-hirdetés "nem ér semmit" és leállítja. Pedig valójában az teremtette meg az igényt, csak a mérés nem mutatta. **Az ilyen félreértésekre számtalan példa van.** A marketingcsapatok világszerte keresik a jobb mérési modelleket (Google is kísérletezik gépi tanulással attribúcióval), de ezek gyakran "fekete dobozok", nem átláthatók, és figyelmen kívül hagyják az offline hatásokat. Magyarán még a legfejlettebb módszerekkel sem tökéletes a kép, de itthon sokan még idáig sem jutnak el – marad az "egy csatorna – egy eredmény" szemlélet, ami torz döntésekhez vezet.

Az innováció hiánya is fájó pont. A digitalizáció rengeteg új marketingeszközt adott a kezünkbe: chatbotok, marketing automatizáció (pl. hírlevélsorozatok személyre szabása), AI által generált tartalmak, AR filterek Instagramon, és így tovább. Ezekkel sok cég itthon még csak ismerkedik, vagy nem is hallott róluk. Miközben egy versenytárs – lehet, hogy külföldön – már ezen csatornákkal nyeri meg a fiatal közönséget, a hazai vállalkozó lehet, hogy még mindig szórólapon gondolkodik, vagy a Facebook algoritmus változását okolja, amiért kevesebb embert ér el ingyen. **Pedig a világ halad előre.** Az innovációval nem élni olyan luxus, amit egy kis piac cégei nem engedhetnének meg maguknak – mégis gyakran megtörténik.

Mindezzel nem azt mondjuk, hogy minden cég holnaptól vesse bele magát a Big Data és AI legmélyébe. De az adatok tudatosabb használata, a kísérletezőbb hozzáállás nagyon hiányzik itthon. Gyakran a felsővezetés sem **adatvezérelt** gondolkodású – inkább rutinból döntenek, vagy hagyatkoznak a megérzéseikre. Ez a vállalati kultúra része, amit nehéz egyik napról a másikra megváltoztatni. Apró lépésekkel lehetne haladni: minden kampány után leülni és elemezni, mi történt; A/B teszteket futtatni az online térben; pilot projekteket indítani új platformokon, kicsiben.

Összegezve: a marketing "rákfenéje" ezen a területen a **valós adatok és a kísérletező kedv hiánya**. Aki nem mér, az találgat. Aki nem újít, az lemarad. És sajnos sok magyar cég találgat és marad le. Pedig az adatok nem harapnak – épp ellenkezőleg, segítenek kigyógyítani a marketing sok gyermekbetegségét. Ehhez azonban kultúraváltás kell, ami talán a legnehezebb feladat mind közül.

8. Fogasztók: kétkedők és kihívások

Végső soron a marketing minden erőfeszítése a fogyasztón “csattan”. Hiába a remek stratégia vagy a nagy költség, **ha a fogyasztó immunis vagy épp ellenséges a marketinggel szemben**, a hatás elmarad. A magyar közönségnek is megvannak a maga sajátosságai, amik kihívást jelentenek a marketingeseknek.

Először is, a **reklámok iránti bizalom** so-so alapon áll. Egy nemzetközi Nielsen felmérés szerint a magyarok a személyes ismerősök ajánlásában bíznak meg a leginkább (10-ből 8 ember hitelesnek tartja), ami globálisan is magas arány. Viszont amikor “reklámról” van szó, már szelektálnak: a tévéreklámokat európai átlag feletti arányban fogadják el hitelesnek (68% mondta, hogy valamennyire bízik bennük), de például az online bannerekben vagy keresőhirdetésekből jóval kevesebben (47% körül) bíznak. Mit jelent ez? Azt, hogy a csatorna és a forma nagyon nem mindegy. Egy ajánlás egy baráttól aranyat ér – egy pop-up hirdetés az arcunkba annál inkább bosszant. A magyar fogyasztó ráadásul hajlamos **szkeptikusan állni** minden “túl szép, hogy igaz legyen” állításhoz. Ennek történelmi-kulturális okai is vannak (gondoljunk a rendszerváltás utáni piramisjátékokra, vagy a kérértelen telemarketing hívások özönére, amik eljátszották a bizalmat). Ma, ha egy reklám azt ígéri, fele akkora lesz a villanyszámlánk egy kütyüvel, sokan kapásból átverést sejtene – és sajnos néha joggal, mert tényleg sok volt a visszaélés.

A reklámkerülés jelenségét már említettük a hagyományos médiánál, de érdemes hangsúlyozni: a mai fogyasztó, pláne fiatalabb generáció, aktívan is tesz azért, hogy **kevesebb marketing érje**. Hirdetésblokkoló programok az interneten, fizetős prémium előfizetések (pl. YouTube Premium reklám nélkül), spam-szűrők az e-mailben – a technológia eszközt ad a kezükbe, és használják is. Ez azt jelenti, hogy egy marketingüzenetnek még inkább jónak, relevánsnak kell lennie, hogy átjusson a szűrőkön. A “jó, releváns” pedig a fogyasztó szemszögéből értendő, nem a hirdetőéből. Egy unalmas, sablonos, vagy épp toladó reklámot kíméletlenül ignorálnak.

Ingerült, telített kommunikációs környezetben élünk. A fogyasztó naponta több ezer üzenetet lát/hall, ebből csak töredékére emlékszik. Nem véletlen, hogy a marketing szakma egyre inkább a tartalomkészítés (content marketing), storytelling, vírusmarketing felé fordul – mert a klasszikus “üsd-vágd, nem apád” típusú reklámok hatékonysága csökken. Ha valami nem érdekes vagy értékes a befogadónak, lepereg róla. A Nielsen szakértője egyenesen azt mondta, hogy **az online kampányok harmada hatástalan** – egyszerűen észre se veszik őket a fogyasztók, annyira kontrollálni tudják már, mit engednek be a figyelmükbe.

Generációs különbségek is komoly fejtörést okoznak. **A fiatalabb generációk (Z, Alfa)** más platformokon jelen (TikTok, Twitch), más formátumokat kedvelnek (rövid, vizuális, autentikus tartalmak), és rendkívül érzékenyek a hitelességre. Ők kiszagolják a marketing-szagú kommunikációt és azonnal gyanakodni kezdenek. Inkább bíznak egy átlagos YouTuber őszinte véleményében, mint egy celebritás reklámarchiban. Ugyanakkor

a márkáktól elvárják a hiteles értékrendet (pl. kiállást társadalmi ügyek mellett) – ami Magyarországon sok márka számára új terep. Aki ezt figyelmen kívül hagyja, könnyen a fiatalok közönyével találja szemben magát. **Az idősebb generációknál** pedig más a kihívás: ők elérhetők a hagyományos csatornákon, de sokkal **ár-érzékenyebbek és konzervatívabbak**. Nehezebben változtatnak márkát, de ha a marketing túl agresszív vagy bonyolult (pl. online kell regisztrálni valami kuponért), inkább nem foglalkoznak vele. Tehát másféle kommunikáció kell nekik (egyszerű, világos üzenetek, bizalomépítés hosszú távon).

Az **etikai oldal** is ide tartozik: a fogyasztók ma már hamar és hangosan szólnak, ha egy márka melléfog. Elég egy szexista reklám vagy egy érzéketlen kampány, és pillanatok alatt kommentháború indul a Facebookon, cikkek születnek róla. A marketingeseknek óvatosabbnak kell lenniük, mert a **közvélemény ítélőszéke gyors és kegyetlen** tud lenni. Ami tegnap még belefért (pl. környezetet szennyező promóciós ajándékok osztogatása), ma már cikinek számít egy környezettudatos célcsoport előtt.

Összegezve: a fogyasztói oldalon a "rákfeneink" a bizalom és figyelem kivívásának nehézségei. A magyar fogyasztó **kétkedve fogadja a hangzatos ígéreteket**, kikerüli a zavaró hirdetéseket, és meglehetősen árérzékeny (ami megnehezíti az érték alapú kommunikációt). De mindez nem leküzdhetetlen – inkább azt üzeni a marketingeseknek, hogy **jobban kell ismerniük a közönségüket**, mint valaha. Empátia, őszinteség, kreativitás és párbeszéd – ezek azok az eszközök, amikkel a bizalmi és attitűdbeli falak ledönthetők. Ha ez nem sikerül, akkor akármennyi pénzt költünk reklámra, az a kukában landol.

9. Rövid táv vs. hosszú táv – a türelem rózsája hiányzik

Kevés szó esett még a **stratégiai szemléletről**, pedig talán ez a legnagyobb mélyen gyökerező probléma a magyar marketingben. Egy cégvezető természetesen azonnali eredményeket szeretne: holnap több vevőt, jövő hónapban nagyobb bevételt. A marketing viszont sokszor nem sprint, hanem maraton. **Itthon mégis gyakran sprintelünk, aztán kifulladásunk.**

Hány és hány példát látni arra, hogy egy vállalat gyors sikert várva kampányok sorát futtatja, de sosem épít márkát. Az értékesítési számok hullámoznak: a kampány alatt fel, utána vissza le. Majd egyszer csak azt veszik észre, hogy a versenytárs megelőzte őket – mert annak van lojális ügyfélköre, erős márkája, ők pedig mindig csak az aktuális akcióra fókuszáltak. **A rövid távú szemlélet dominanciája** ahhoz vezet, hogy a marketing költséget is inkább költségnek tekintik, nem befektetésnek. Ha negyedéves profitot kell javítani, levágják a marketingbüdzsét, mondván "úgysem hoz azonnal hasznot". Ez a gondolkodás sok felsővezetői megbeszélésen tetten érhető. Pedig a marketingnek van egy ún. **"hosszú távú árnyéka"**: ami ma reklám, az holnapra márkahűség, holnapután pedig ajánlás lesz.

Ha ma spórolunk rajta, holnap kevesebb bevétel csörgedezik – csak ezt nehéz számszerűsíteni, és ezért könnyű félresöpörni.

Tipikus jelenség a **brandépítés elhanyagolása**. Számos cég – főleg KKV-k, de néha nagyok is – beleesik a “sales kampány” csapdába. Minden kommunikációjuk arról szól, hogy “vedd meg most akciósan”, “20% kedvezmény”, “utolsó darabok!”. A rövid távú eladások persze kellenek, de ha nincs mögötte márkaérték, akkor a vásárlók csak az akció miatt jönnek. **Hosszú távú kötődés nélkül** pedig az első adandó alkalommal elpártolnak egy olcsóbb vagy trendibb alternatívához. Ezt a problémát a marketing szakirodalom ismeri “rövidtáv-szemléletű csőlátás” néven: amikor a cégvezetés minden erőforrást a performance jellegű, azonnal mérhető taktikákra rak, és elhanyagolja az olyan “puha” dolgokat, mint márkaimázs, PR, közösségépítés. Pedig a nagy nemzetközi kutatások (Binet és Field híres tanulmánya, az “Effectiveness in Context”) is kimutatták, hogy **a hosszú távú (brand) és rövid távú (sales aktiváció) marketing kiegyensúlyozott kombinációja hozza a legjobb eredményt**. Ha csak az egyiket csinálod, fele akkora hatékonyságot érsz el, mintha okosan kombinálnád a kettőt.

A **szervezeti silók** is a stratégiai gondolkodás hiányára utalnak. Sok cégnél a marketing nincs bevonva a cégstratégiába; külön “osztályként” működik, elszigetelten. Ilyenkor fordul elő, hogy a marketingesek KPI-jai (pl. elérés, kattintás) nincsenek összhangban a vállalati üzleti célokkal (pl. profitabilitás, ügyfélelégedettség). A stratégiai marketingnek arról kellene szólnia, hogy a marketing a vállalati célok szerves része, és nem különül el. Ehhez viszont **marketinges szemléletű döntéshozókra** van szükség odafent. Egy Századvég-tanulmány fő megállapítása volt, hogy ahhoz, hogy a marketing a gazdaság motorja lehessen, a gazdaság irányítóinak és üzleti döntéshozóknak jobban meg kell érteniük a marketing szerepét. Magyarán, a vezérigazgatók, igazgatósági tagok között is kellenének “marketing hangok”, akik kiállnak a hosszú távú márkaépítés fontossága mellett a pénzügyi szorítás közepette is.

Sajnos sokszor ennek hiánya tetten érhető: a marketingigazgató nincs benne a top managementben, vagy ha igen, nincs valódi súlya. Így aztán a nagy döntéseknél – új piacra lépés, válságkezelés, termékfejlesztés – nem hangzik el a kérdés: “ez hogyan hat a márkánkra, az ügyfeleink percepciójára?” Csak a számok dominálnak. **Ilyen közegben a marketing stratégiai funkciója szenved**. Csak végrehajtó lesz (“készítsetek egy prospektust az új termékhez”), nem pedig stratégiai partner (“kutassuk meg, mire van szüksége a vevőnek, és ahhoz igazítsuk a terméket”).

A **türelem hiánya** is ide kapcsolódik, és nagyon emberi tényező. Könnyű bedőlni a gyors siker ígéretének – pláne, ha a konkurencia is azt harsogja, hogy neki már mekkora sikere van az XY csatornán. A valóság azonban sokszor az, hogy az “overnight success” mögött 5-10 év kitartó munka van, amit kívülről nem látni. A hazai piacon is látunk példákat: egy cég hirtelen berobban, mindenki csodálkozik, mivel csinált ekkora márkát. Ha mögé nézünk, kiderül, hogy évek óta következetes kommunikáció, jó ügyfélművelés, esetleg tudatos PR építette az alapokat. **Aki viszont csak kampányokban gondolkodik, kampányról kampányra ugrál, az sosem épít egységes egészet**. Olyan, mintha minden

tavasszal elültetnék a magot, de ősszel még az aratás előtt kitépnék, mondván “nem nőtt elég gyorsan”.

A rövid táv dominanciája tehát a marketing egyik legalattomosabb rákfenéje, mert sokszor nehéz észrevenni, amíg benne vagyunk a mókuserékben. Hiszen jönnek is eredmények – csak épp nem épül belőlük tartós előny. Ezen változtatni kellene: szemléletváltással, edukációval a cégvezetők felé, és sikersztorik bemutatásával, hogy igenis megéri hosszú távra is tervezni. A marketing **nem varázspálca, ami azonnal csodát tesz**, de nem is kidobott pénz, ahogy azt sokan hiszik, ha egy kampány nem hoz azonnal vevők tömegét. A kettő között van az igazság: befektetés, ami megtérül – ha adunk neki időt és stratégiai fókuszot.

10. Félreértett szakma – a marketing megítélésének terhe

Végezetül ejtsünk szót magáról a **marketing szakma megítéléséről**. Mert hiába minden erőfeszítés, ha maga a “marketing” szó vált gyanússá és pejoratívvá az emberek fülében, akkor nehéz pozitív hatást kiváltanunk vele. Márpedig sokszor azt látni, hogy a marketinget a **félreértések és tévhitek köde** lengi körül.

Ott kezdődik, hogy a vállalkozók egy része sincs tisztában vele, mit takar a marketing. Gyakran hallani: “Felveszünk egy marketingest, majd ő megcsinálja a Facebook-posztokat meg a hirdetéseket.” – mintha a marketing csak ennyiből állna. **Teljes fogalmi zűrzavar** van: a marketingest összekeverik a marketing asszisztenssel, a PPC specialistával, a grafikussal. Egy frappáns anekdota szerint olyan ez, mintha a műtetre készülő sebésznek azt mondaná a kórházigazgató: “Doktor úr, a szikével ne törődjön, majd a takarítónő vág – maga meg csak varrjon össze.” Ugyanis gyakran a cégeknél a marketingestől elvárják, hogy “mindent is” megcsináljon – stratégiai tervezéstől a szórólap-terjesztésig – ami nyilván lehetetlen és abszurd.

A szakma presztízse azért is csorbul, mert sok kontár használja a címet (ahogy korábban kifejtettük), és mert a megrendelői oldalnak is megvannak a maga bűnei. Gyakoriak az irreális elvárások: fillérekből világsikert várni, vagy azonnali eredményt nulláról. Amikor ez nem jön össze, egyszerű a következtetés: “a marketing humbug, csak a pénzt égeti.” Ritkán néznek magukba az ügyfelek, hogy ők sem teljesítették a maguk részét (pl. nem volt normális brief, vagy nem adtak elég időt). **Pedig a marketinges és a megbízó egy csapatban kéne játsszon**, nem egymás ellen.

A szakmán belül is van egyfajta identitásválság: az egyik oldal próbál stratégiai partnerként fellépni, adatokkal, tervezéssel alátámasztva javaslatait; a másik oldal fényevő varázslónak tekinti magát, aki kreatív ötletekkel mindent megold. A külvilág meg hol az egyiket, hol a másikat látja, és nem tudja hova tenni. Ennek eredménye, hogy a marketinget néha lenézik (“szórólapozás, bárki meg tudja csinálni”), néha meg démonizálják (“manipulálja az embereket, felesleges kacatokra veszi rá őket”). Kevés az a

kiegyensúlyozott kép, hogy a marketing egy hasznos üzleti funkció, ami informál, meggyőz, értéket teremt, ha jól csinálják.

Mit lehet tenni? Egyrészt **edukálni, edukálni, edukálni** – és nem csak a marketingeseket, hanem a megrendelőket, cégvezetőket is. El kell magyarázni, hogy a marketing nem varázspálca, de nem is ördögtől való dolog. Hanem egy partneri munka: a marketinges hozza a szakértelmét (piackutat, stratégiát alkot, üzenetet formál), a cégvezető hozza a mély üzleti tudását a saját termékéről, vevőiről, és **közösen alakítanak ki** egy jó kampányt vagy stratégiát. Ha ez megvalósulna, sok félreértés elkerülhető lenne. Ahogy egy frappáns megfogalmazás mondja: *“A marketinges nem megváltó, a megrendelő nem király, a siker nem garantált, a pénz nem varázslat.”*– vagyis mindkét félnek reálisan kell kezelnie a marketinget.

Másrészt a szakma önszabályozása, minősítése is javíthat a megítélésen. Például a Marketing Szövetség etikai kódexe, vagy a különböző díjak (pl. **Effie**, amit a hatékony kampányokért adnak) mind azt kommunikálják, hogy van értékmérője a marketinges teljesítménynek, és nem csak l'art pour l'art kreatívkodás folyik. Emellett a jó példák hangsúlyozása: amikor egy magyar márka ügyes marketinggel sikert ér el, azt érdemes reflektorfénybe állítani. A sikertörténetek tudják a legjobban cáfolni azt a vélekedést, hogy “a marketing felesleges luxus”. Ha látszik, hogy X cég a remek marketingjének köszönhetően nőtt nagyra (mert volt egy jó stratégiája, következetesen építette a brandjét, figyelt az ügyfeleire stb.), akkor mások is elhiszik, hogy ez működik.

Felhasznált források

1. Akadémiai és kutatási források

Marketing & Menedzsment – Akadémiai cikk (2019)

Eurostat – Community Innovation Survey 2018–2020 összefoglaló

Eurostat – CIS 2020 (módszertan)

Eurostat News – Innovation-active businesses 2020–2022 (2024)

Eurostat – CIS korábbi összefoglaló (2019)

Scientific journal – Intelligent attribution modeling (2024)

2002-es KKV marketing felmérés (MarketCom, Napi Gazdaság – offline forrás, összefoglaló a cikkben)

2008-as országos marketingtervezés-kutatás (hazai szakirodalom – offline, összefoglaló a cikkben)

2013 NRC-PS:PROvocative felmérés (a PR- és marketingesek hitelességéről – szakmai sajtóban közölt adat)

2017 ContentPlus tartalommarketing-érettség kutatás (ügynökségi riport, hazai piackutatás)

2. Hazai iparági szervezetek és riportok

MRSZ – 2024. évi Média- és Kommunikációs torta (PDF)

MRSZ – 2020 Média- és Kommunikációs torták (PDF)

MRSZ – Média- és Kommunikációs torta főoldal (2019–2022)

MPRSZ – Reklámtorta 2021 összefoglaló (2022)

MPRSZ – 2020-as visszaesés várakozások (2020)

ÖRT – Magyar Reklámetikai Kódex (honlap)

ÖRT – Magyar Reklámetikai Kódex (2015 PDF)

MRSZ-ÖRT – Modernizált Reklámetikai Kódex sajtóközlemény (2023, PDF)

MRSZ-ÖRT – Kódex hatálybalépés közlemény (2023, PDF)

MAKSZ – Etikai Kódex (PDF)

MAKSZ – Ajánlások, tenderútmutatók

DIMSZ – ePrivacy/Adatvédelem (blog cikkek)

DIMSZ – Adatvezérelt marketing piac számai 2022

2020-as Marketingindikátor tanulmány (MMSZ-Századvég) – A marketing- és kreatívipar a gazdaság hajtómotorjai (szakmai riport, letölthető az MMSZ honlapjáról)

2022-es ügyfélélmény-érettség riport (MMSZ-CXPA, NRC) – CX&Research kutatás

3. Nemzetközi iparági szervezetek és riportok

IAB Hungary – Adex 2019 (PDF)

IAB Hungary – Adex 2020 (PDF)

IAB Hungary – Főoldal

IAB Europe – IAB Hungary profil

DESI – Hungary (EU, országoldal)

DESI – Módszertan/áttekintés

Reuters Institute – Digital News Report 2024 (HU country page)

Reuters Institute – Digital News Report 2025 (HU country page)

Reuters Institute – Digital News Report 2024 (teljes jelentés, PDF)

Reuters Institute – Digital News Report 2024 (főoldal)

4. Hazai média- és szakmai cikkek

NMHH – „Jön a reklám! Ön elkapcsol?” (2023)

NMHH – Televíziós reklámozás az új évezredben (2023)

NMHH – November a legerősebb hónap a reklámpiacon (2025)

Kreatív – 17 év tévés reklámvizsgálat az NMHH-től (2023/2024)

Kreatív – MRSZ Médiatorta 2024 összefoglaló (2025)

Márkamonitor – Médiatorta 2024 cikk (2025)

Freedom House – Freedom on the Net (Hungary, 2021)

Mérték Média – Állami hirdetések (dashboard)

Mérték Média – Állami hirdetések 2006–2017 (elemzés)

Mérték – Állami hirdetések (cikkgyűjtő oldal)

AP News – Tüntetés a közmédia „propagandagyár” jellege ellen (2024)

Nielsen – 2021 Trust in Advertising (összefoglaló)

Nielsen – Global Trust in Advertising (2015, PDF)

Trade.gov – Hungary digital economy áttekintés (2024)

NMHH – Médiaszabadság-jelentések értékelése (PDF, 2023)

Marketing.hu – MMSZ hírek/képzési rendszer (2024)

Masters Institute – MMSZ edukációs platform

Effie Awards Hungary – Esettanulmányok (áttekintő)

Effie Worldwide – Case Library

Kreatív – „Még mindig nem elég fontos a marketing” (archív)

GVH – Influenszer jó tanácsok (2025)

GVH – Influenszereknek szóló, frissített útmutató (EN, 2022)

GVH – Versenytanácsi határozat (influenser/árkommunikáció, 2024)

Versenytükör – Influenszer marketing jogi kérdései (2022, PDF)

Digiméter – 2021 jelentés (PDF)

Digiméter – 2022 jelentés (PDF)

eNET – Digiméter (összefoglaló cikk, 2021)

Pénzcentrum – KKV digitális jelenlét trend (2024)

SME weboldalak – hazai kutatás (ResearchGate cikkösszefoglaló)

REAL-MTA: Hazai KKV-k weboldalelemzése (PDF)

5. Technológiai források (attribúció, mérés)

Google Ads – A last click kivezetése, DDA alapértelmezés (blog, 2021)

Google Ads – Attribution modellek változásai (Help/Announcements)

Search Engine Land – DDA mint új default (2022 elemzés)

Matomo – Multi-touch attribution előnyök/hátrányok (2023)

Analytic Partners – MTA korlátai (2025)

BlueAlpha – MTA buktatók (2025)

6. Blogok és szakmai véleményforrások

Kígyó Biciklizik – Marketingblog