



Digitális reklámköltési adatok

IAB Adex

- Az IAB adata világszerte a mértékadó piaci információ a digitális reklámköltésről
- Az IAB US 1996 óta teszi közzé az online reklámköltési adatokat
- Az IAB Europe 2006-ban indította el az európai Adex projektet, a magyar adatok 2008-tól kerültek bele
- A magyar piacra vonatkozóan 2000. évtől érhetőek el az online reklámköltési adatok (*MRSZ Internet Tagozat*)
- 2008-tól kezdődően a digitális (online+mobil) reklámköltési adatok (*IAB Hungary*)

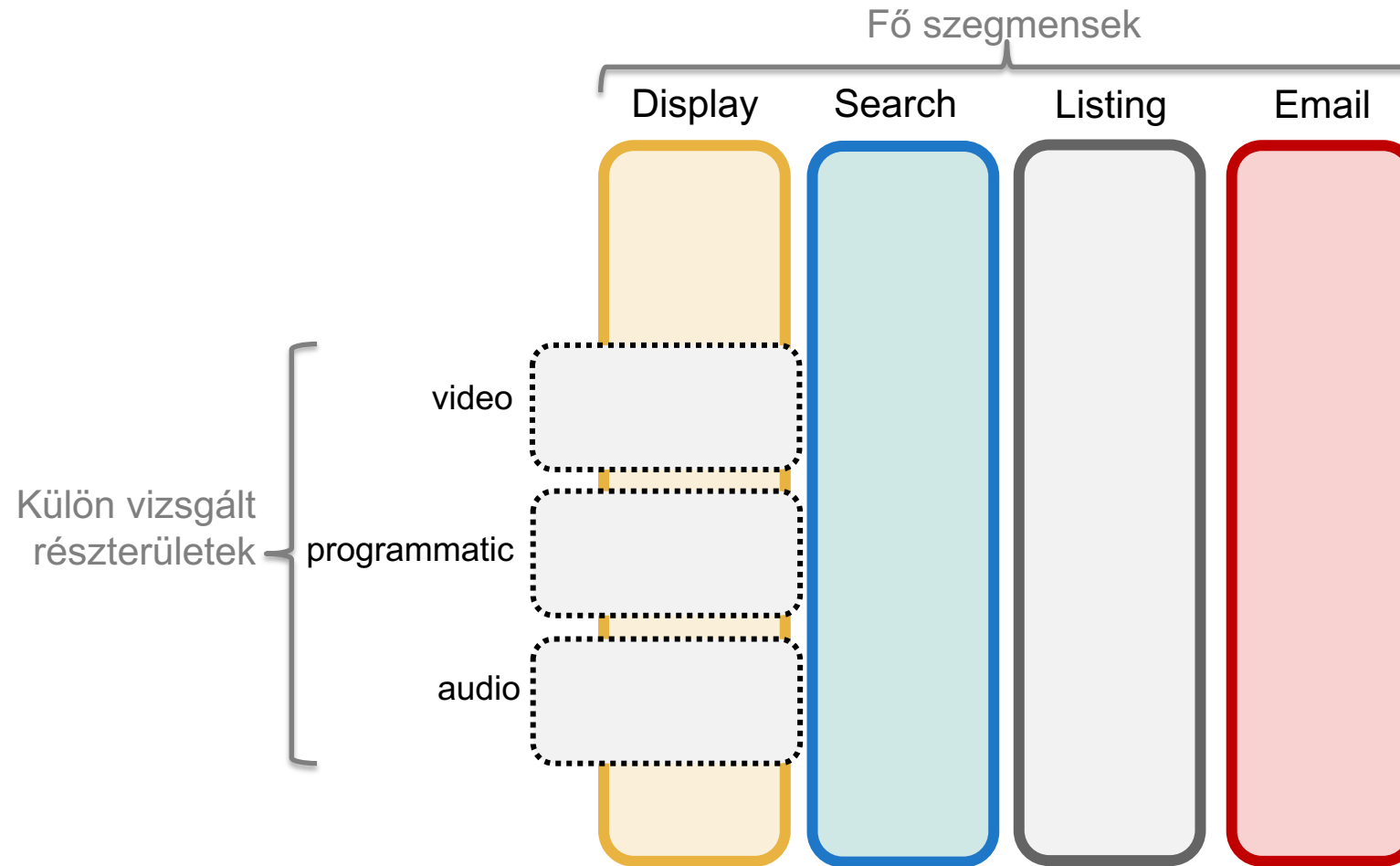


Magyar digitális reklámköltési riport

IAB Hungary Adex

- Az IAB Hungary Adex az iparág hivatalos digitális reklámköltési adatsora
- Célunk: átfogó, alapos, lehetőleg kontrollált, összehasonlítható adatok szolgáltatása a hazai digitális reklámköltésekről
- Felmérésünk a digitális reklámköltést (= médiaköltés) vizsgálja
- Fő szegmensek és külön vizsgált részterületek:
 - **Fő szegmensek:**
 - Display
 - Search
 - Listing
 - E-mail
 - **Külön vizsgált részterületek:**
 - Video
 - Programmatic
 - Audio

IAB Hungary Adex struktúra



Nem vizsgált piacok

- Tudjuk, amit tudunk
- És azt is tudjuk, hogy mit nem tudunk
- Csak azt nem tudjuk, hogy mekkora, amit nem tudunk

Nem vizsgált piacok

- Nincsenek a riportban az alábbi digitális reklámköltségek:
 - Olyan hirdetőik költségei digitális médiatulajdonosoknál, ahol a riportban felmért médiacégek, sales house-ok, ügynökségek nem érintettek (pl. egyes lokális online média és lokális hirdető)
 - Külföldi hirdetőik reklámköltsége külföldi reklámszolgáltatók bevonásával, külföldi vagy magyar inventory-n célozva magyar fogyasztókat, ahol a riportban felmért médiacégek, sales house-ok, ügynökségek nem érintettek
 - Az influencers marketing költségeket is csak csekély mértékben tartalmazza
 - Az ügynökségi média-szolgáltatások díját NEM tartalmazza



Együttműködő partnereink

A felmérés nélkülük nem készült volna el

Köszönet az adatszolgáltató piaci szereplőknek és szakmai partnereinknek!



IAB-tag médiacégek és sales house-ok negyedéves önbevallása (NORI).



A Pwc Magyarország az IAB Hungary szakmai partnere. Az IAB Hungary megbízásából a piaci adatokat (önbevallások, szakértői becslések, publikus üzleti információk) a PwC Magyarország gyűjtötte össze és rendszerezte.



A MAKSZ az IAB Hungary Adex szakmai partnere. Médiaszekciója aggregált önbevallási adatszolgáltatást biztosított.

Valamint további piaci szereplők is segítették munkánkat.



Módszertan

IAB Hungary Adex 2022 módszertan

- **Felmérésünk piaci szereplők önbevallásán**

(IAB-tag médiacégek és sales house-ok, MAKSZ-tag ügynökségek)

- **és szakértői becsléseken alapul:**

- Display: önbevallás és szakértői becslések (pl. globális szereplők publikus pénzügyi adatainak felhasználása)
- Search: önbevallás és szakértői becslések (pl. globális szereplők publikus pénzügyi adatainak felhasználása)
- Listing: szakértői becslések
- Email: önbevallás

- Külön vizsgált részterületek (video, programmatic, audio): önbevallás és szakértői becslések (globális szereplők)



Trendek, adatok

A 2022. évről

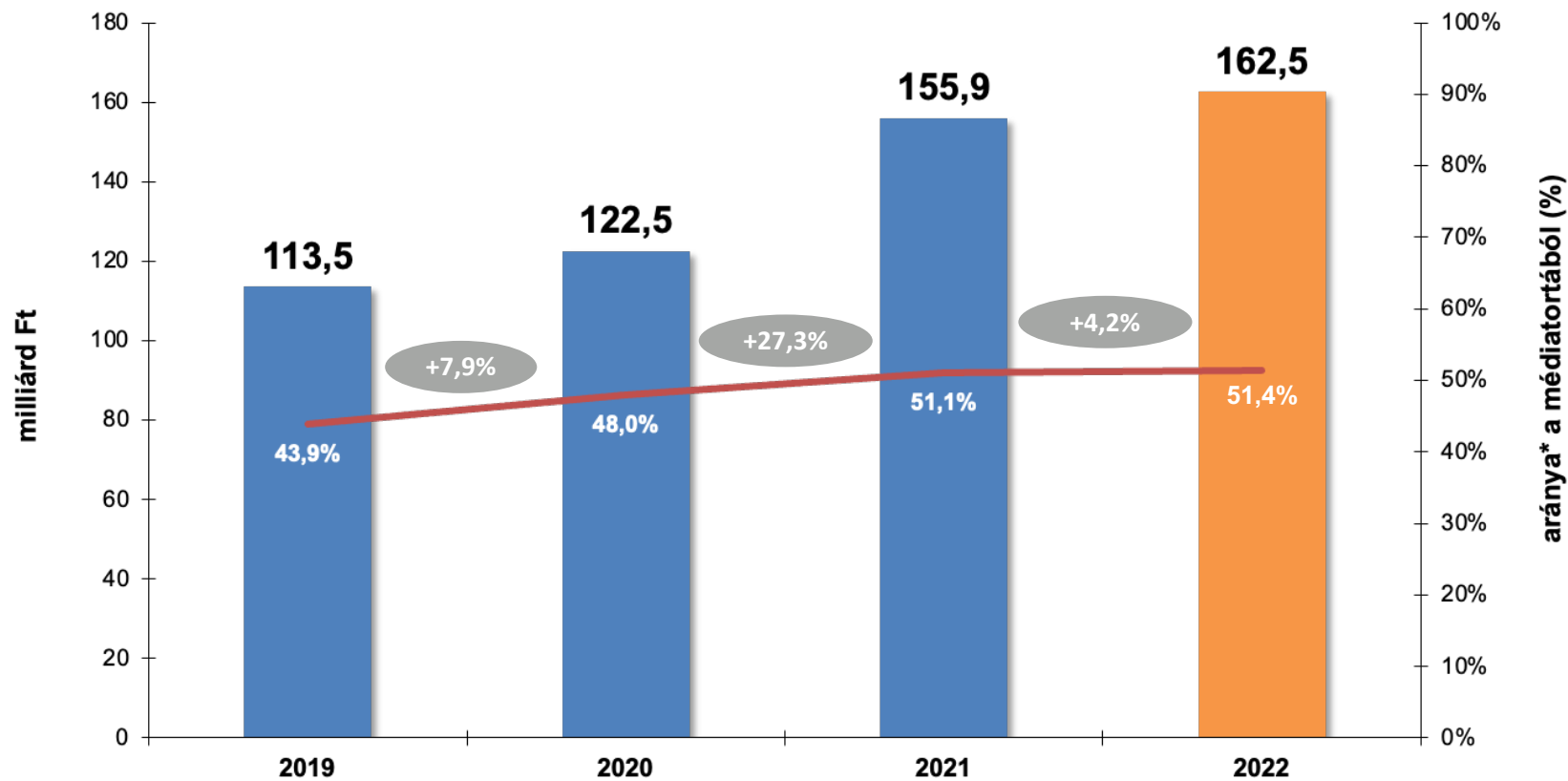
- **A globális polikrízis, a főkéletes vihar időszak**
 - Covid pandémia továbbra is velünk
 - Orosz invázió Ukrajna ellen
 - Energia- és élelmiszerválság
 - Magas infláció (Magyarországon különösen)
 - Stagfláció rémképe
 - EU-Magyarország politikai huzavona
 - Számos különadó
- **Egy év, két felvonásban**
 - Február 24. / április 3. előtti, valamint utáni szakasz
- **Fékező digitalizáció**
 - e-kereskedelem növekedésének lassulása
 - Rövidtávú prioritások átalakulása
- **Az állami és politikai költségek szerepe**
 - Trendforduló: csökkenő költségek
- **A globális szereplők súlya**
 - Csekély mértékben növekedett
- **A digitális reklámpiac változó dinamikája**
 - A 2021. évi nagy ugrás és magas bázis után szolidabb

Digitális reklámköltés 2022

162,5 mrd Ft

+ 4,2% YoY

Digitális reklámpiac 2019-2022

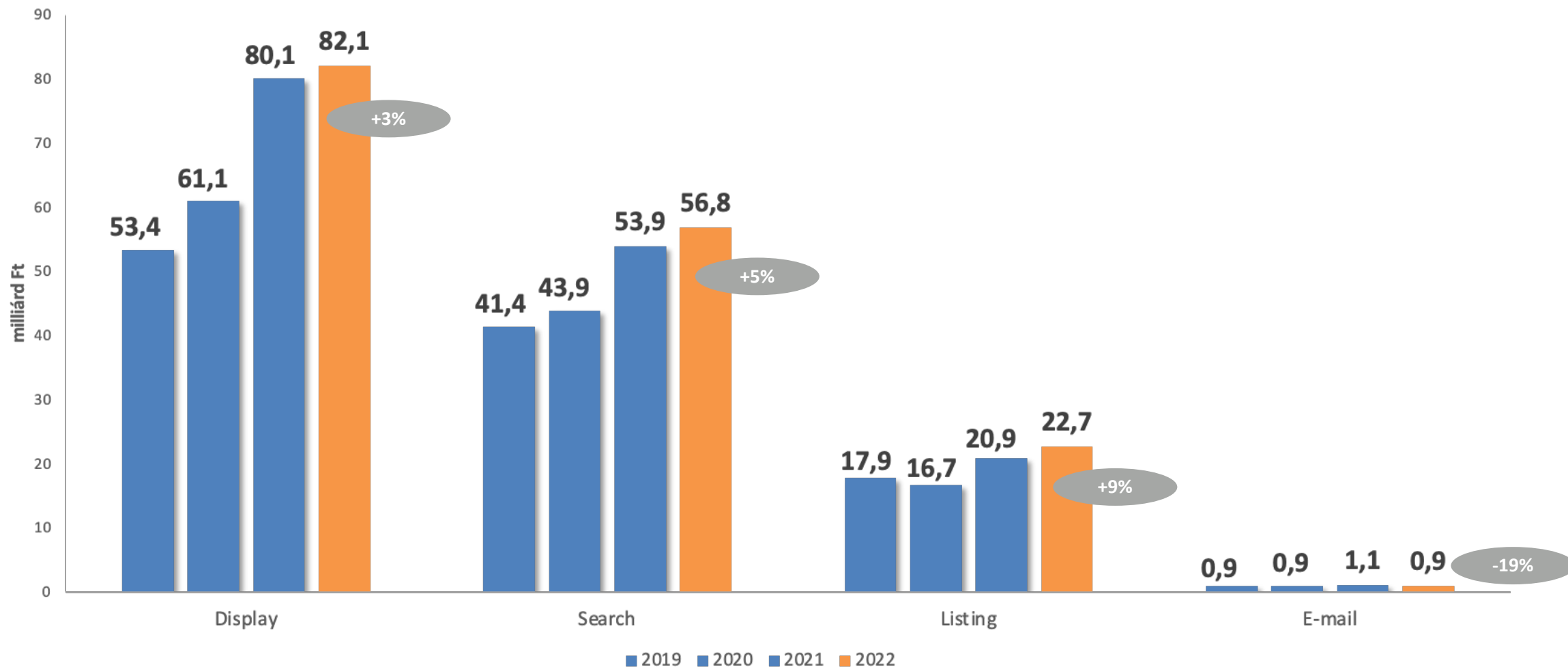




Fő szegmensek

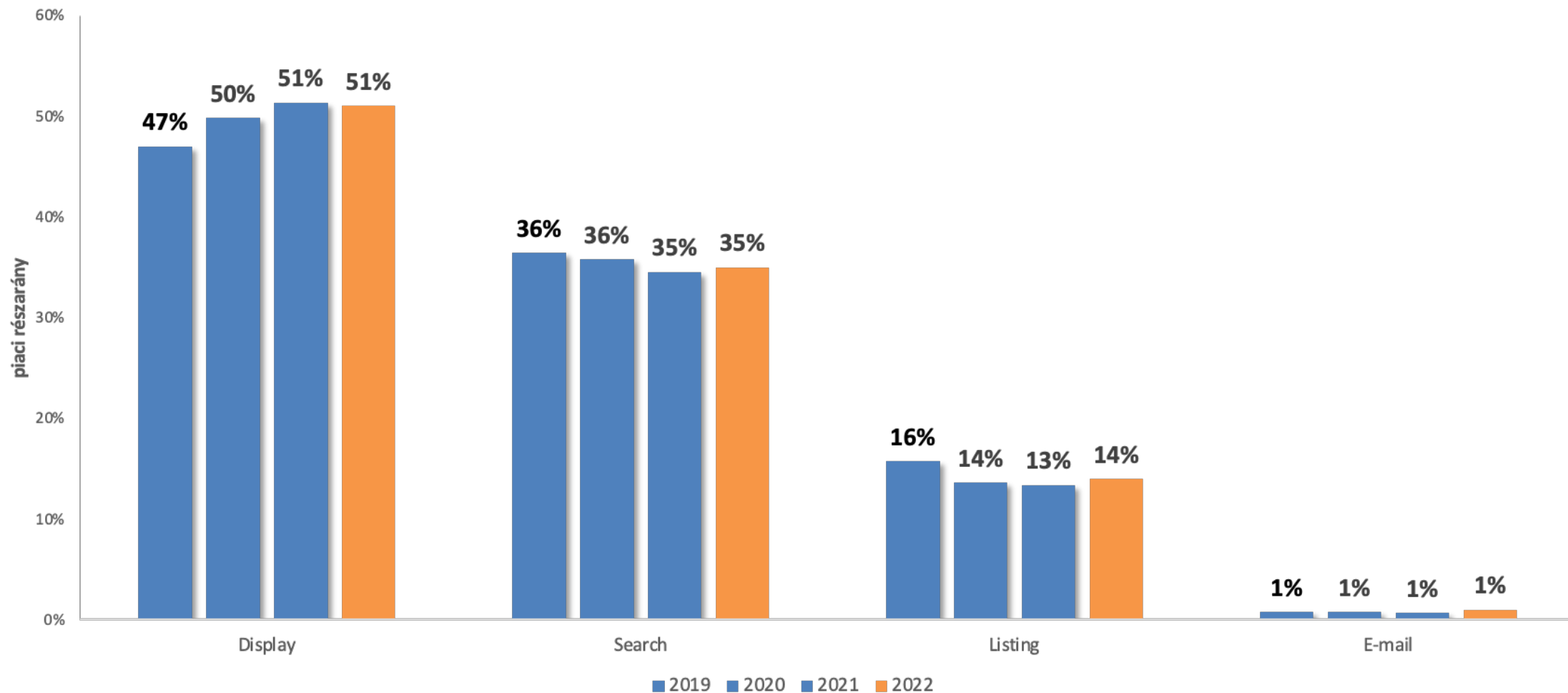
Display – Search – Listing – Email

3 szegmens növekedett



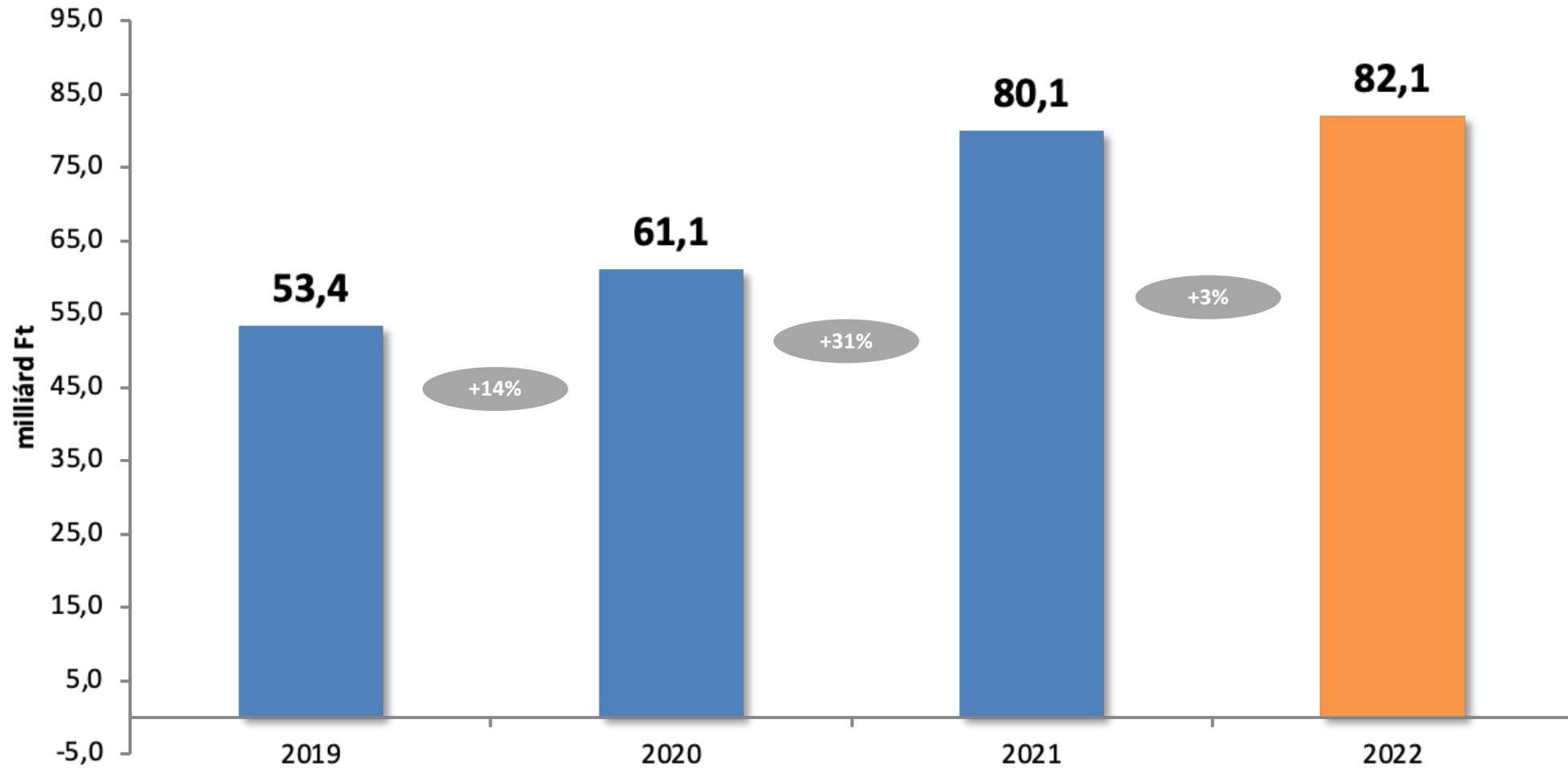
Display – Search – Listing – Email

változatlan arányok



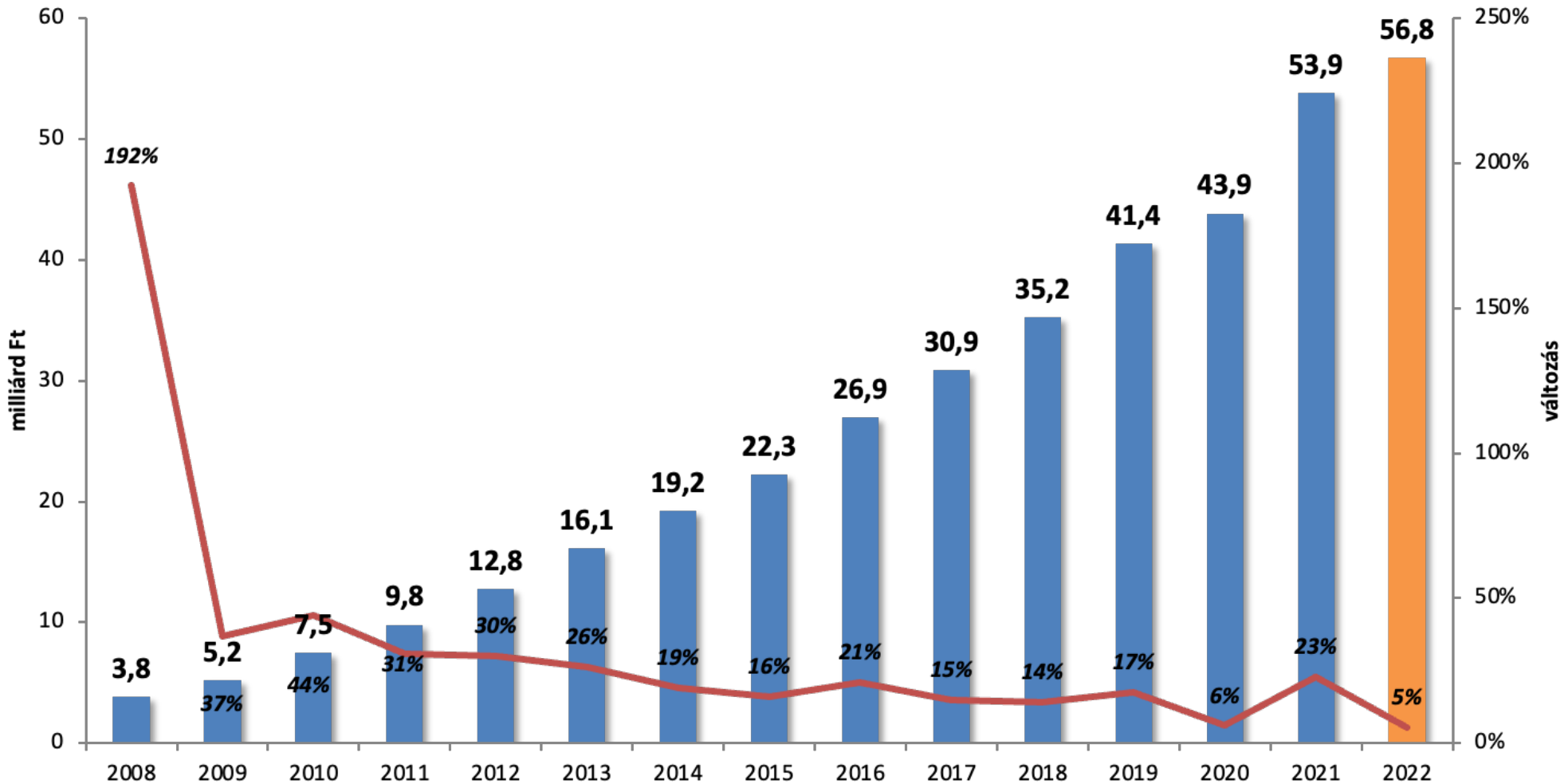
Display: +3% növekedés

nem csökkent, de visszafogott a változás



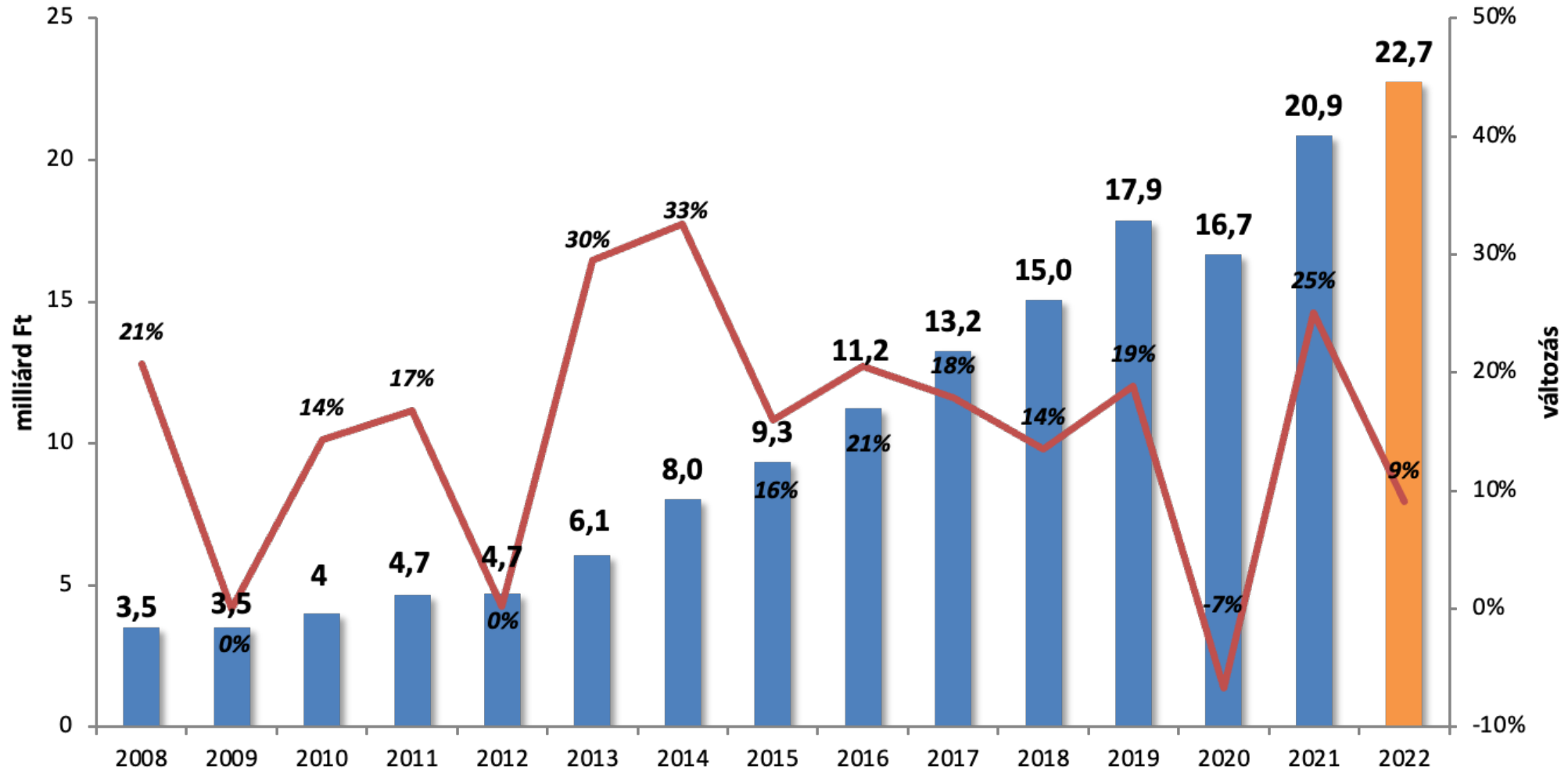
Search: +5% növekedés

eddig a legkisebb bővülés



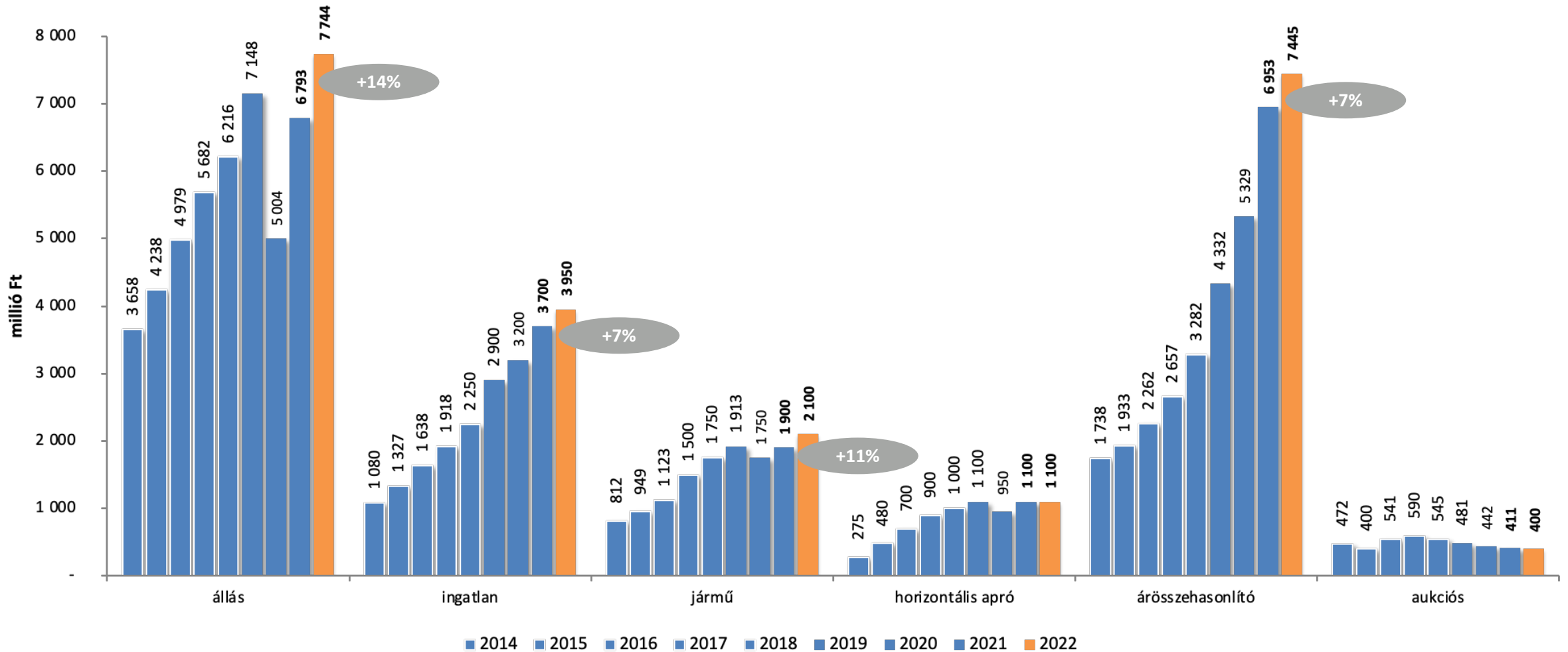
Listing: +9% növekedés

a legdinamikusabb szegmens 2022-ben



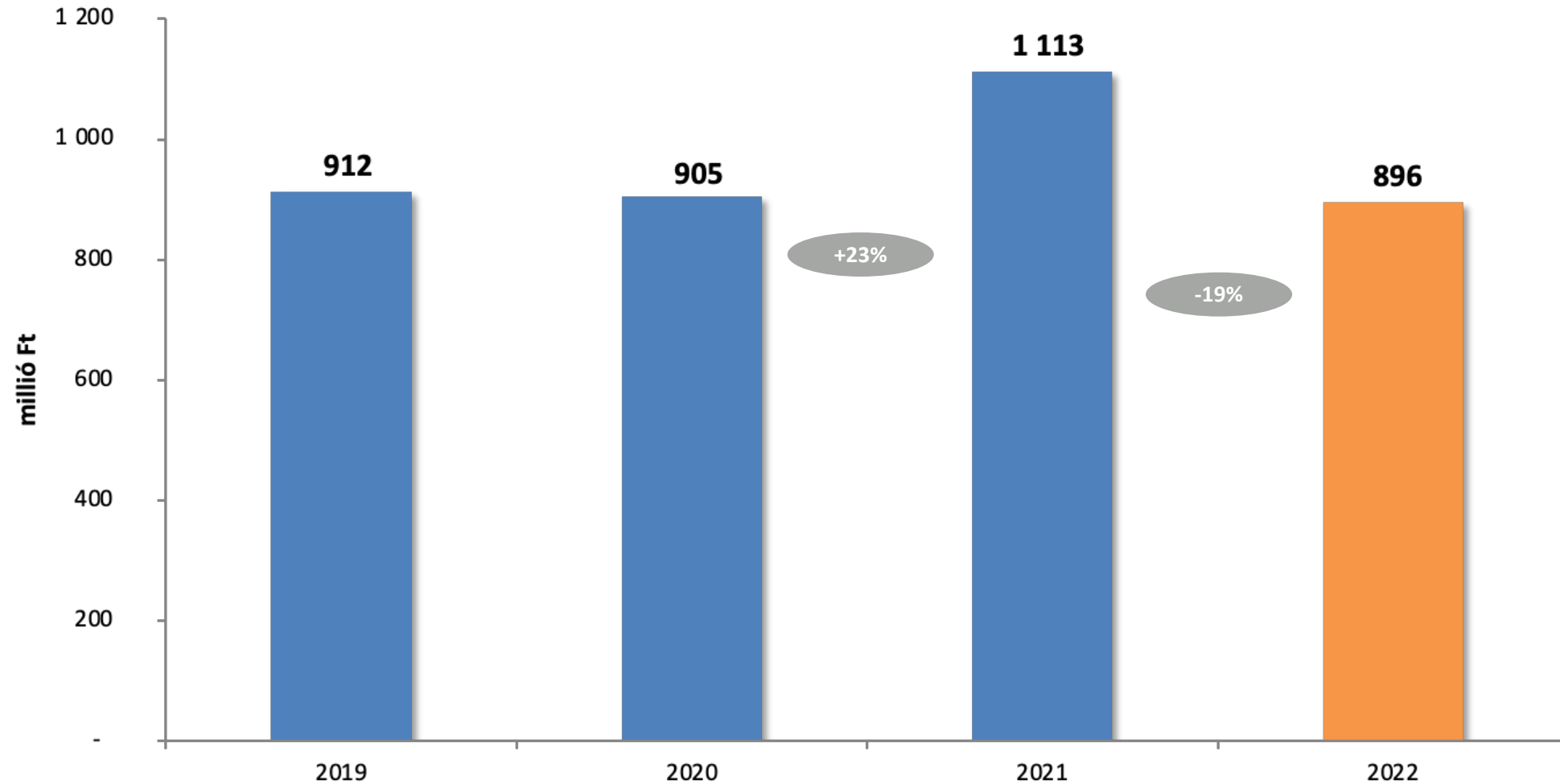
A Listing részpiacok változása

az állás továbbra is erős



Email marketing

visszalépés

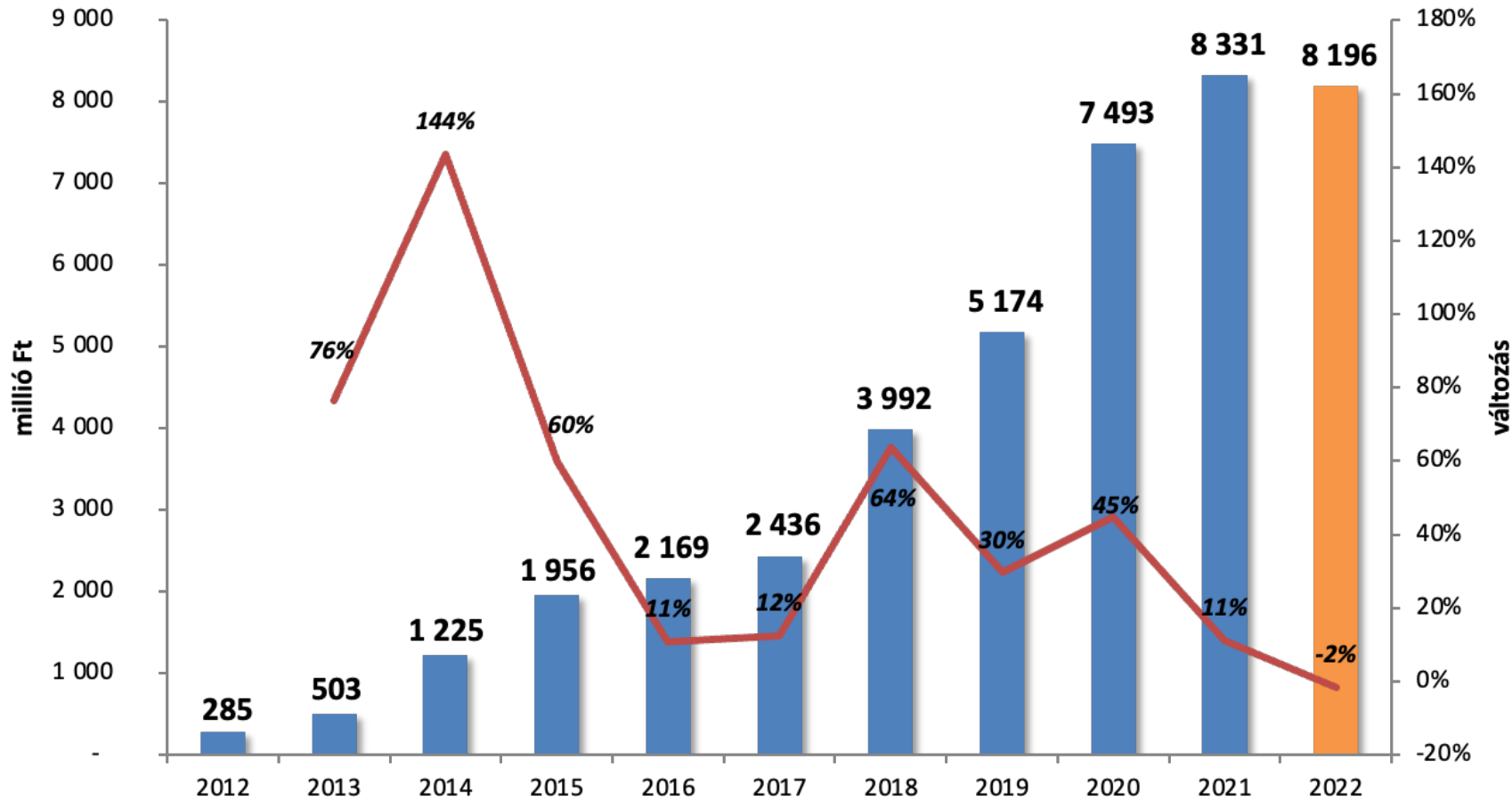




Külön vizsgált részterületek

Digital video*

meglepő visszaesés?



Az eddigi stabil, folyamatos növekedés után enyhe visszaesés

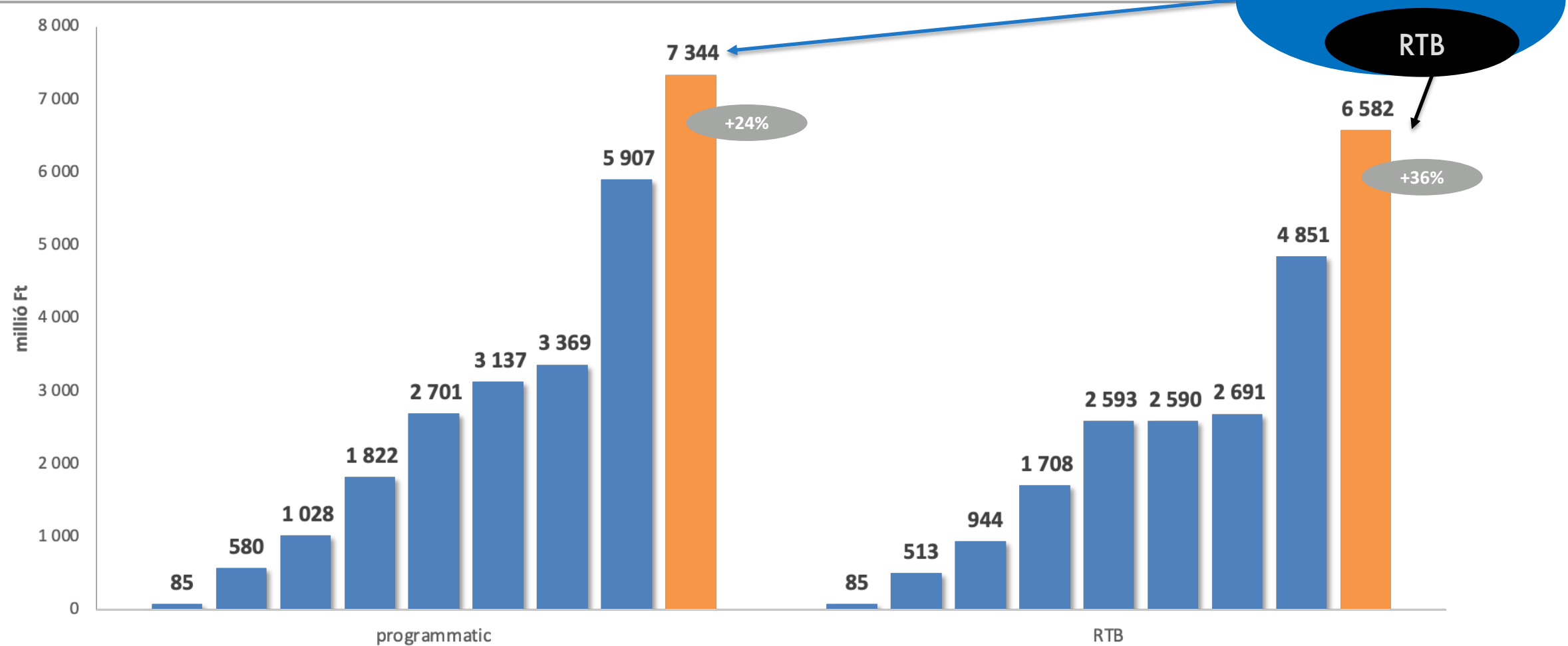
A TV vs digital video költési arány változása:

2016-ban 26:1-hez
2022-ben 9:1-hez

*2020-2021: felülvizsgált adatok

Programmatic

erős növekedés: +24%, aránya a Display-en belül*: 16%

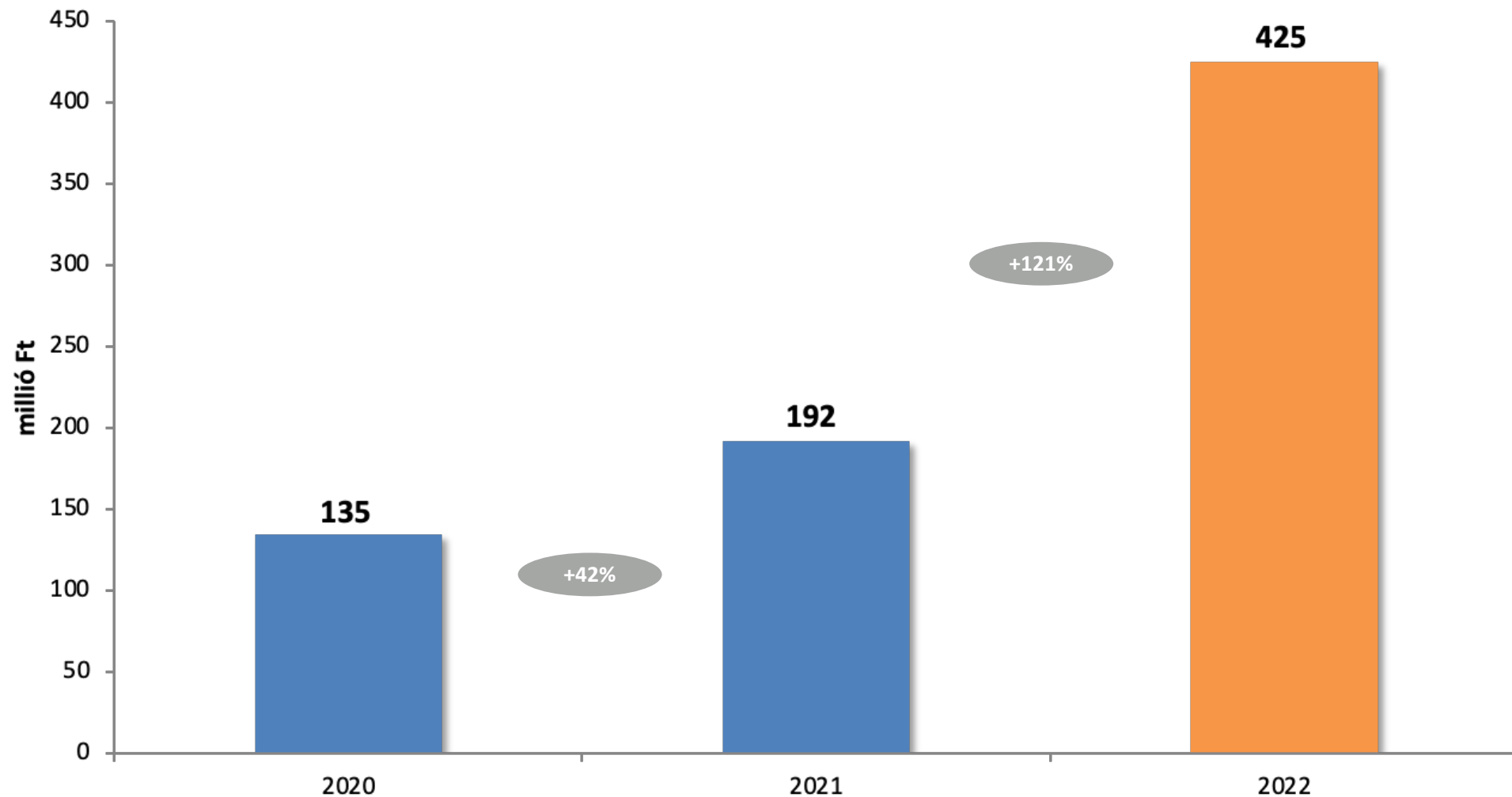


*social nélküli, korrigált Display-hez képest

■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022

Digital audio

üde színfolt a gyorsuló növekedése

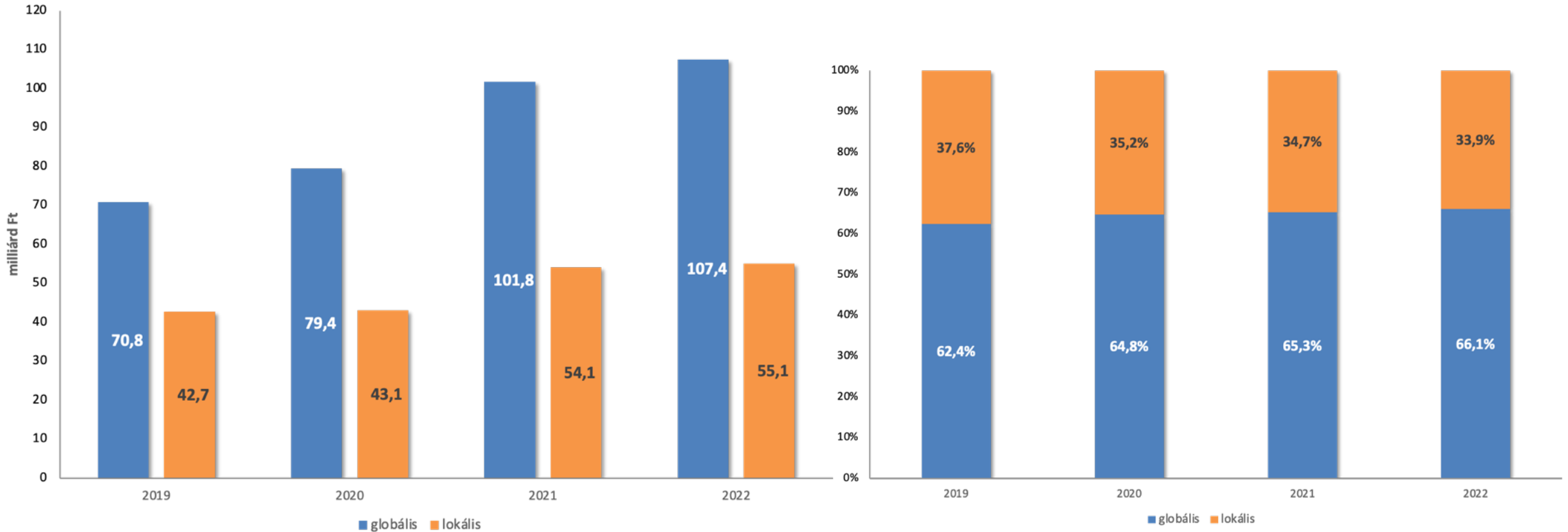




Lokális – globális

Lokális – globális átrendeződés

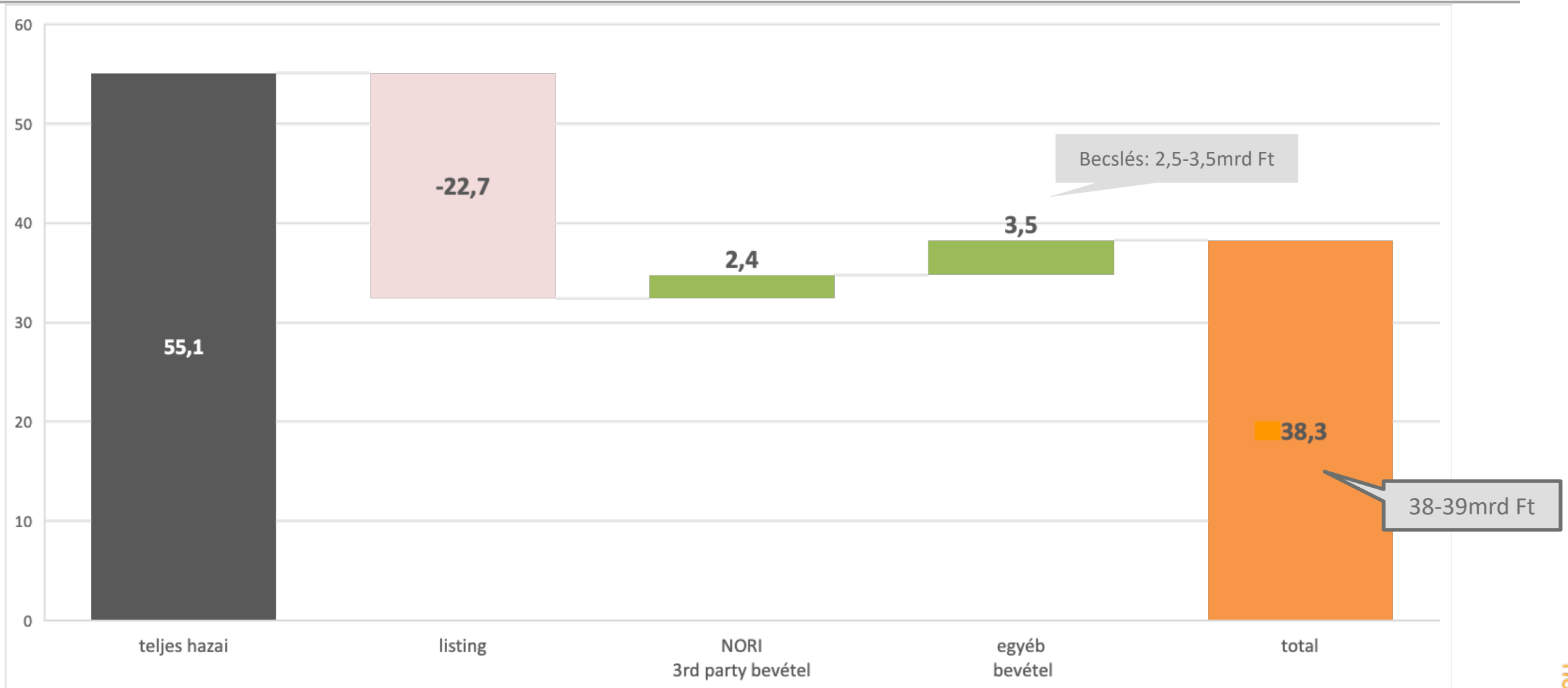
kétharmad körül



**Hogyan alakult a tartalomszolgáltatói
reklámpiac bevétele 2022-ben?**

Hazai tartalomszolgáltatói reklámpiac 2022

Hazai szereplők bevételek becslése (Listing nélkül)

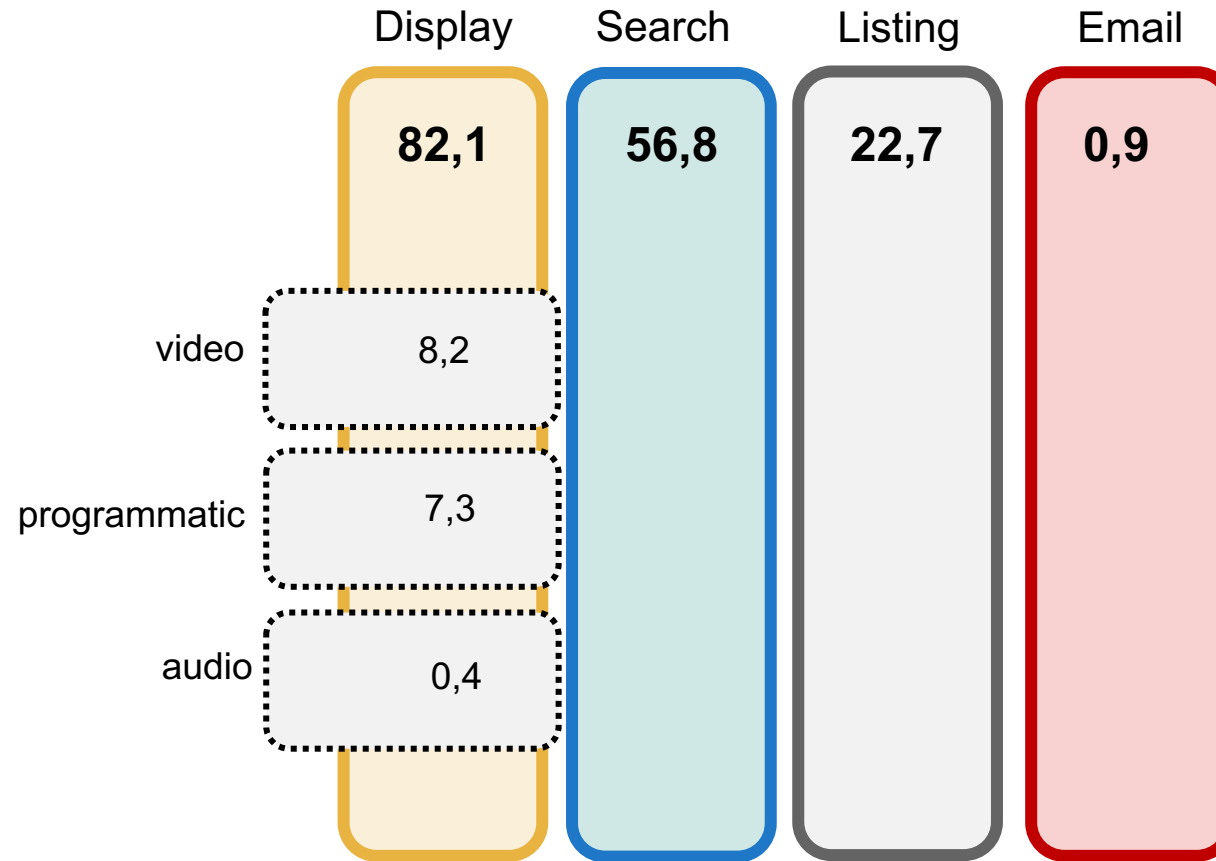




Összefoglalva

IAB Hungary Adex 2022

162,5 mrd Ft, +4,2%



milliárd Ft

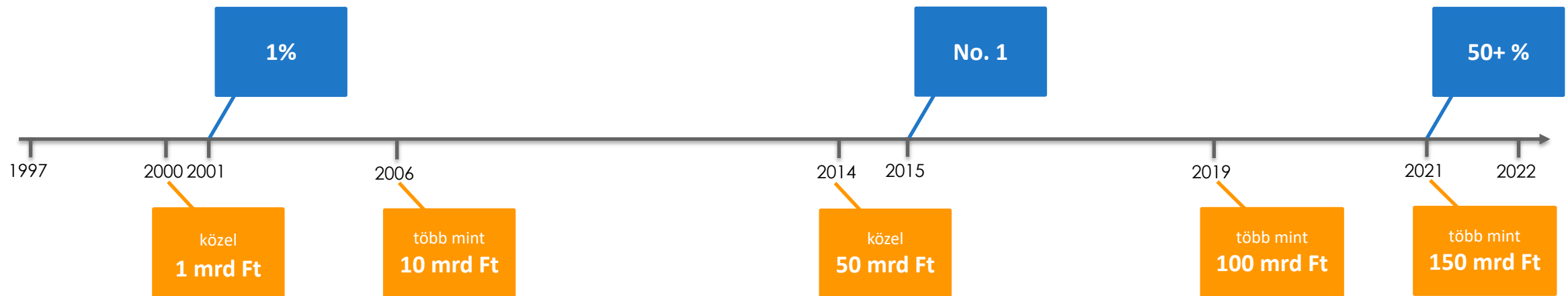


Melléklet

1997-2022: 25 éves a digitális reklámpiac

főbb számszaki mérföldkövek

Médiaköltés %



Digitális reklámköltség

A nem-piaci költség csökkenése

NORI + MAKSZ önbevallások alapján (2022)

NORI YoY	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
Teljes bevétel	32,6%	-5,0%	-8,4%	-11,6%	-1,6%

NORI YoY	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
indirekt (ügynökségi)	35,5%	-17,0%	-18,5%	-25,4%	-11,8%

vs MAKSZ:
+5%

NORI YoY	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
direkt	34,7%	7,5%	4,8%	31,7%	19,6%

A NORI-ról:

Az IAB-tag hazai médiacégek, sales house-ok, email marketing specialisták negyedéves önbevallása a digitális reklámbevételeikről, elkészítésében partnerünk a Pwc Magyarország.

A digitális reklámpiac 2020-2022

Fő szegmensek (változás, piaci részesedés)

Piac méretének becslése

	2020 költség		2021 költség		2022 költség		Változás 2021/2020	Részesedés
Display	61 062	mFt	80 075	mFt	82 103	mFt	3%	51%
Search	43 860	mFt	53 861	mFt	56 789	mFt	5%	35%
Listing	16 675	mFt	20 857	mFt	22 739	mFt	9%	14%
E-mail	905	mFt	1 113	mFt	896	mFt	-19%	1%
Összesen	122 503	mFt	155 905	mFt	162 528	mFt	4,2%	100%

A digitális reklámpiac 2020-2022

Listing

	2020 költség		2021 költség		2022 költség		Változás 2021/2020	Részesedés
Listing	16 675	mFt	20 857	mFt	22 739	mFt	9%	14%
1. Vertikális apró	9 954	mFt	12 393	mFt	13 794	mFt	11%	8%
Autó	1 750	mFt	1 900	mFt	2 100	mFt	11%	1%
Állás	5 004	mFt	6 793	mFt	7 744	mFt	14%	5%
Ingatlan	3 200	mFt	3 700	mFt	3 950	mFt	7%	2%
2. Ár-összehasonlító	5 329	mFt	6 953	mFt	7 445	mFt	7%	5%
3. Aukciós	442	mFt	411	mFt	400	mFt	-3%	0%
4. Horizontális apró	950	mFt	1 100	mFt	1 100	mFt	0%	1%

A digitális reklámpiac 2020-2022

Email marketing

	2020 költség		2021 költség		2022 költség		Változás 2021/2020	Részesedés
E-mail	905	mFt	1 113	mFt	896	mFt	-19%	1%

A digitális reklámpiac 2020-2022

video, audio, automatizált

	2020 költés		2021 költés		2022 költés		Változás 2021/2020	Részesedés
Videó költségek	7 493	mFt	8 331	mFt	8 196	mFt	-2%	5%

	2020 költés		2021 költés		2022 költés		Változás 2021/2020	Részesedés
Digital audio költségek	135		192	mFt	425	mFt	121%	0%

	2020 költés		2021 költés		2022 költés		Változás 2021/2020	Részesedés
Teljes automatizált piac	38 903	mFt	53 775	mFt	58 440	mFt	9%	36%
<i>Ebből programmatic</i>	<i>3 369</i>	<i>mFt</i>	<i>5 907</i>	<i>mFt</i>	<i>7 344</i>	<i>mFt</i>	<i>24%</i>	<i>5%</i>
<i>Ezen belül RTB</i>	<i>2 691</i>	<i>mFt</i>	<i>4 851</i>	<i>mFt</i>	<i>6 582</i>	<i>mFt</i>	<i>36%</i>	<i>4%</i>

Net adatok

A digitális reklámpiac 2020-2022

globális-lokális

Lokális globális megoszlás

Összesen	122 503	mFt	155 905	mFt	162 528	mFt	4,2%	100%
<i>Lokális</i>	<i>43 063</i>	<i>mFt</i>	<i>54 121</i>	<i>mFt</i>	<i>55 143</i>	<i>mFt</i>	<i>1,9%</i>	<i>33,9%</i>
<i>Globális</i>	<i>79 440</i>	<i>mFt</i>	<i>101 785</i>	<i>mFt</i>	<i>107 385</i>	<i>mFt</i>	<i>5,5%</i>	<i>66,1%</i>

Net adatok

Definíciók 1/3

● Display

- hagyományos bannerhirdetések, rövid szöveges hirdetések, képes-szöveges linkbox-ok, hosszabb szöveges hirdetések, szponzorációs megoldások, rich média hirdetések, tartalompartnerségek, social media marketing és ads-in-video hirdetések
 - Ads-in video (video)
in-stream video hirdetések (pre, mid post), overlay a videokon
- valamint minden más olyan költést is ebbe a kategóriába sorolunk, amely nem sorolható sem az Email/eDM, sem a Mobil kategóriába, nem Listings és nem Search típusú költés.

● Search

- általános keresőrendszerekben megjelenő, jellemzően szöveges vagy képes-szöveges hirdetések.

● Listing

- horizontális vagy vertikális apróhirdetési, árösszehasonlító, aukciós szolgáltatások adatbázisában történő megjelenéssel kapcsolatos fizetett elhelyezések, kiemelések, nem beleértve a vásárlási tranzakciós jutalékokat.

● Email marketing

- opt-in emailcímekeket tartalmazó adatbázisra küldött reklámcélú üzenetek / reklámcélú emailek,
- opt-in emailcímekeket tartalmazó adatbázisra küldött emailekben elhelyezett hirdetések (pl. hírlevelekben bannerek, szöveges hirdetések, szponzorációk stb.) / nem kifejezetten reklámcélú emailek.

Definíciók 2/3

● Automatizált/programmatic költsékek

- Az automatizált display médiaköltsékekbe tartozik minden olyan vásárlás, ami egy automatizált, technológiai platformon történik.
- Az automatizált költséson belül megkülönböztetjük a programmatic költsést, melybe a Google (non-search) és a Facebook költséket nem számoljuk bele
- A programmaticot további két részre bontjuk: RTB (Real Time Bidding) és non-RTB.
 - Az RTB esetén minden egyes hirdetés-megjelenésre valós idejű, egyedi licit (aukción) zajlik a vásárlói és az eladói oldal között, így az árak is a licit során kerülnek meghatározásra.
 - Non-RTB alatt értünk minden olyan display költsést, ami automatizált, de nem RTB.

● Digital audio költsékek

- A digitális audio tartalomszolgáltatásokban (pl. zenei streaming, podcastok) történő hirdetői üzenetek megjelenítésének (műsoron belül, előtt/után, reklám vagy szponzoráció) kiszámlázott ellenértéke, melyet a hirdetők közvetlenül vagy ügynökségeiken keresztül fizetnek érte.
- A hirdetői üzenetek megjelenítésének kiszámlázott költségébe nem értjük bele az esetleg felmerülő, a hirdetőknél (vagy ügynökségeiknél) kiszámlázott gyártási költségeket.

Definíciók 3/3

● Lokális/hazai

- Az a digitális/online szereplő, amely működésének fő értékvezérlő tényezői (bevétel, költségek, adózás) magyarországi telephelyhez köthetőek.

● Globális

- A Google és a Facebook reklámbevételeit értjük elsősorban, a szereplők köre a jövőben változhat.

● CAGR (Compound Annual Growth Rate)

- Összetett éves növekedési ütem.

● Net-net

- A listaárból az ügynökségi kedvezmények, jutalékok, mennyiségi kedvezmények, első hirdetői kedvezmények és egyéb kedvezmények levonása után fenmaradó, ténylegesen kiszámlázott hirdetési bevétel (ÁFA nélkül).

● Net

- A mennyiségi kedvezmények, első hirdetői kedvezmények és egyéb kedvezmények levonása után fenmaradó, ténylegesen kiszámlázott hirdetési bevétel, valamint az ügynökségi jutalék (15%) ahol ez értelmezhető (ÁFA nélkül).

Megjegyzések

- Az IAB Hungary és a PwC törekszik minden részterületi adatot többkörös ellenőrzés után véglegesíteni (akár önbevallással, akár szakértői becsléssel került meghatározásra), azonban a Search szegmensben valamint a Social media marketing költségek területén (a Display szegmens része) ez a többihez képest korlátozottan valósítható csak meg.
- A PwC és az IAB Hungary felelőssége nem terjed ki a felmérés összeállításához megkérdezett piaci szereplők (cégek és szakemberek) hamis közlésből, tájékoztatásból illetve szándékos hibából eredő (vagy azzal kapcsolatos) bármilyen veszteségért, kárért, költségért vagy kiadásért.
- A PwC ezeket az információkat nem ellenőrizte az általánosan elfogadott sztenderdeknek megfelelően (auditálás), így következésképpen a PwC ezek helyességéért nem vállal felelősséget.

IAB Hungary

A digitális média és marketing piac szakmai szervezete

www.iab.hu