

Sajtóközlemény – azonnal közölhető!

Tovább növekszik a mobilhirdetések piaca

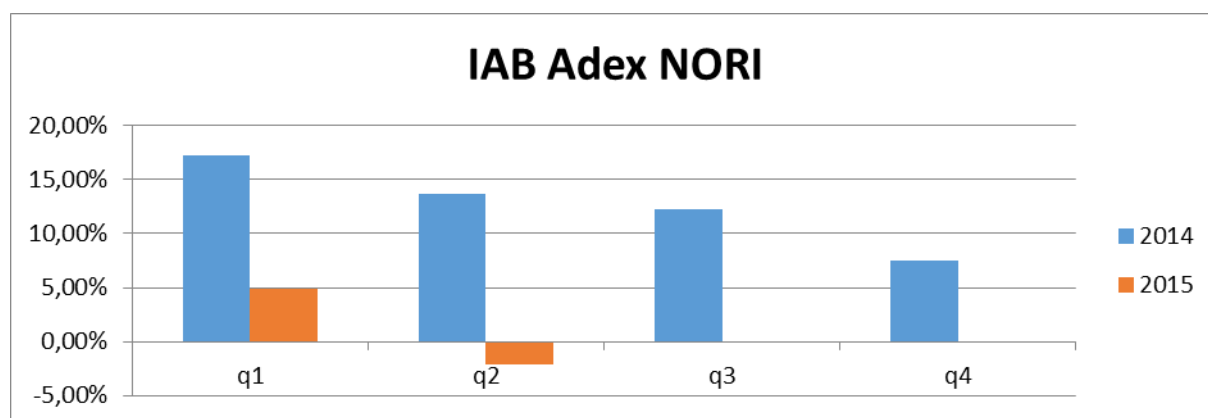
2015. augusztus 12.

A második negyedévben a magyar gazdaság növekedése ellenére - a mobilhirdetések 80 százalékos növekedése mellett -, 2,1 százalékkal csökkent a hazai digitális reklámpiaci bevételi index, a NORI – tette közzé az IAB Médiaszekciója az IAB Hungary tagok bevallásai alapján.

Az előző év hasonló időszakához viszonyított bevétel-visszaesés hátterében a NORI-nál nagyobb ütemben csökkenő webes, display hirdetési bevételek álltak. Ezt nem tudta ellensúlyozni a teljes digitális reklámbevételekben a folyamatosan bővülő, de még csak 7,6% százalékos arányt képviselő mobilhirdetési szegmens továbbra is dinamikus növekedése.

A második negyedév a hirdetői szektorok aktivitásában is komoly változásokat hozott a tavalyi évhez képest. A kereskedelmi, és a szolgáltatási szektortól származó hirdetési bevételek jelentős csökkenését nem tudta kompenzálni a közlekedési eszközök, a távközlési szektor és az élelmiszeripari termékek hirdetéseinek bővülése a bevallásban résztvevő médiacégek digitális reklámbevételeiben.

Az első negyedév után folytatódott az automatizált hirdetési szegmens bővülése is, mely egyfajta indikátora a NORI bevallásban nem résztvevő globális reklámozási platformok piaci alakulására.



Az IAB Hungary Médiaszekció tagjainak önkéntes adatbevallásából a PwC Magyarország Kft. közreműködésével összeállított IAB Adex NORI index negyedéves összehasonlításban, év/év alapon nyújt tájékoztatást a magyar online és mobil reklámpiacról érintett részéről. A NORI tartalmaz minden online és mobil hirdetési formából származó reklámbevételt a résztvevő cégek vonatkozásában. A bevallásban résztvevő médiatulajdonosok és sales house-ok száma és mérete alapján kijelenthetjük, hogy a NORI átfogó képet mutat a magyar online és mobil reklámpiac aktuális teljesítményéről a hazai szereplők tekintetében.

időszak	NORI
2012 q1	3,2%
2012 q2	0,5%
2012 q3	6,8%

2012 q4	-0,1%
2013 q1	2,1%
2013 q2	6,1%
2013 q3	5,9%
2013 q4	11,7%
2014 q1	17,2%
2014 q2	13,7%
2014 q3	12,3%
2014 q4	7,5%
2015 q1	4,9%
2015 q2	-2,1%

A kutatást a PwC az alábbi cégek önbevallásai alapján készítette:

- Adaptive Media
- CEMP Sales House
- Centrál Médiacsoport
- Est Media Group
- EVO Media
- Gmedia
- Grabowski Digital
- Használtautó
- Híreső
- HVG Kiadó
- HWSW
- Infinety
- Madhouse
- Magyar Jeti
- Mediaworks Hungary
- MTM-SBS
- MTVA Online
- Net Média
- NoSalty
- Optimusz Direkt Marketing
- Origo Media Group
- ReachMedia
- Ringier Axel Springer Magyarország
- Russmedia
- R-Time
- Schibsted
- Thinkdigital

További információ:

Rónai Balázs, IAB Hungary Médiaszekció vezető

Email: balazs.ronai@mediaworks.hu

Mobil: +36 20 925 3109

SOMOGYI Endre, IAB Hungary ügyvezető

Email: endre@iab.hu

Mobil: +36 20 333 29333

www.iab.hu

twitter.com/IABHungary

Az IAB Hungary-ról:

Az IAB Hungary a Magyar Reklámszövetség keretein belül 2008 novemberében létrejött szakmai szervezet, mely a nemzetközi Interactive Advertising Bureau (IAB) hazai képviselője, az IAB Europe tagja. A szervezetet 46 cég alapította, köztük ügynökségek, kiadók, kutatócégek, hirdetőik és egyéb az online hirdetési piacon tevékenykedő szolgáltató cégek. A szervezetnek jelenleg 80 tagja van.

- A szervezet célja az online, interaktív, digitális marketing és reklámeszközök és megoldások ismertségének, használatának és elfogadottságának növelése.
- A digitális marketing iparág fejlesztése, a digitális média további erősítése.
- Szakmai érdekképviselés és érdekérvényesítés hazai és nemzetközi fórumokon, üzleti, társadalmi és kormányzati szervezetekben.
- Egy iparági „közös hang” megteremtése, a piaci szereplők, szakmai szervezetek, szakmai sajtó, szakhatóságok irányába való folyamatos, hiteles kommunikáció.