

Sajtóközlemény – azonnal közölhető!

Ismét kétszámjegyű növekedés a digitális reklámpiacon

2015. november 17.

A harmadik negyedévben az előző negyedéves megingás után ismét két számjegyű, 11,1 százalékos növekedést mutatott a hazai digitális reklámpiac bevételi index, a NORI – tette közzé az IAB Médiaszekciója az IAB Hungary tagok bevallásai alapján.

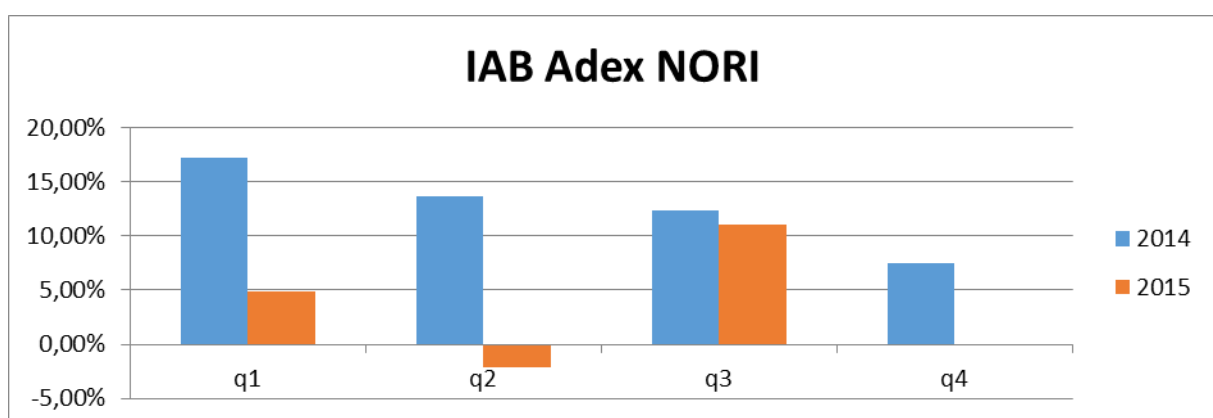
A legnagyobb ütemben most is a mobil piac erősödött (+62,5%), de a másik két szegmens, a webes és email is bővült a tavalyi év azonos időszakához képest.

A hirdetési szektorok közül a közlekedési eszközök, a kereskedelem, a szolgáltatások, a kultúra, szabadidő, szórakozás, a könyvkiadás, tömegtájékoztatás területén működő vállalatok bőven a NORI fölötti mértékben növelték költségeiket, míg a bankok és biztosítóktól származó bevételek csökkentek 2014 harmadik negyedévéhez képest.

A hirdetési megoldások közül a mobil display és a videókon történő reklámozás növekedett a legerőteljesebben.

A bevallásban résztvevő cégek bevételeiben az év előző időszakában tapasztaltak a 3. negyedévben is folytatódtak: egyrészt az ügynökségektől származó bevételek gyorsabban növekedtek mint a direkt értékesítés, másrészt bár növekszik a programmatic bevételek nagysága, de robbanásról még nem beszélhetünk.

Nem csak arányukban, de abszolút értékben is visszaszorultak a CT alapon vásárolt hirdetések az egy évvel ezelőtti időszakhoz képest.



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%
2015 q3	11,1%

A kutatást a PwC az alábbi cégek önbevallásai alapján készítette:

- Adaptive Media
 - CEMP Sales House
 - Centrál Média csoport
 - 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 érdekképviselőlet 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.