



Digitális reklámköltési adatok 2014

IAB Adex

Digitális reklámköltési felmérések

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, mi 2008-ban csatlakoztunk
- 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*)

IAB Hungary Adex

Magyar digitális reklámköltési
felmérés

IAB Hungary Adex

- Célunk: átfogó, alapos, lehetőleg kontrollált összehasonlítható adatok szolgáltatása a hazai digitális reklámköltésekről
- Felmérésünk a nettó digitális reklámköltést vizsgálja (net)
- Az IAB Hungary Adex az iparág hivatalos digitális reklámköltési adatsora, mely az alábbi főbb kategóriákat tartalmazza:

- Szegmensek

- Display
- Search
- Listing
- E-mail
- Mobil (search, display)

- Display részterületek

- video
- programmatic

Együttműködő partnereink

Köszönet partnereinknek!



Az IAB Hungary megbízásából a piaci adatokat (bevallások és szakértői becslések) a PwC Magyarország kft gyűjtötte össze és rendszerezte.



A Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetségének Online szekciója aggregált adatszolgáltatással segítette munkánkat.

Módszertan

IAB Hungary Adex 2014 módszertan

- **Felmérésünk piaci szereplők önbevallásán és szakértői becsléseken alapul**
 - Display: önbevallás és szakértői becslések (globális szereplők)
 - Search: szakértői becslések (globális szereplők)
 - Listing: szakértői becslések
 - Email: önbevallás és szakértői becslések
 - Mobil: önbevallás és szakértői becslések (globális szereplők)

- **Adatszolgáltatásban 30 médiacég és sales house, 27 ügynökség és több tucat piaci szakember vett részt (lisd. a Mellékletben)**

IAB Hungary Adex 2014

Összefoglaló eredmények

Főbb megállapítások

- **Növekedés**
 - Minden eddiginél magasabb éves növekedés
- **Mobilizálódás**
 - Mozdulnak a hirdetőik is a mobilra
- **Lokális-globális átrendeződés**
 - A piaci szegmensek nagy részét érinti
 - Különösen a mobil szegmenst

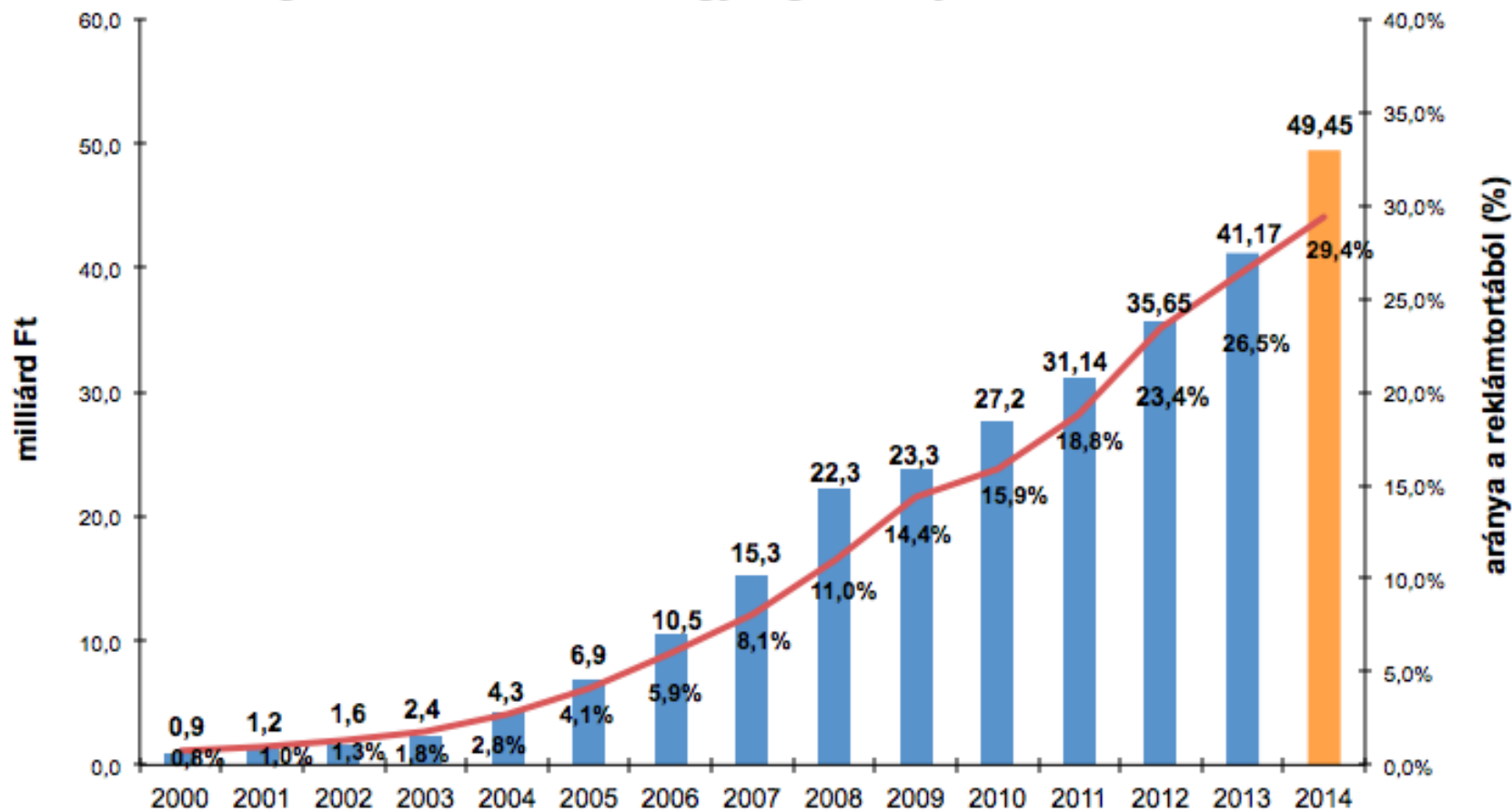
Digitális reklámköltés 2014

49,45 mrd Ft

+ 20% YoY

Digitális reklámköltés 2000-2014

A digitális reklámköltés nagysága, aránya* a reklámtortából



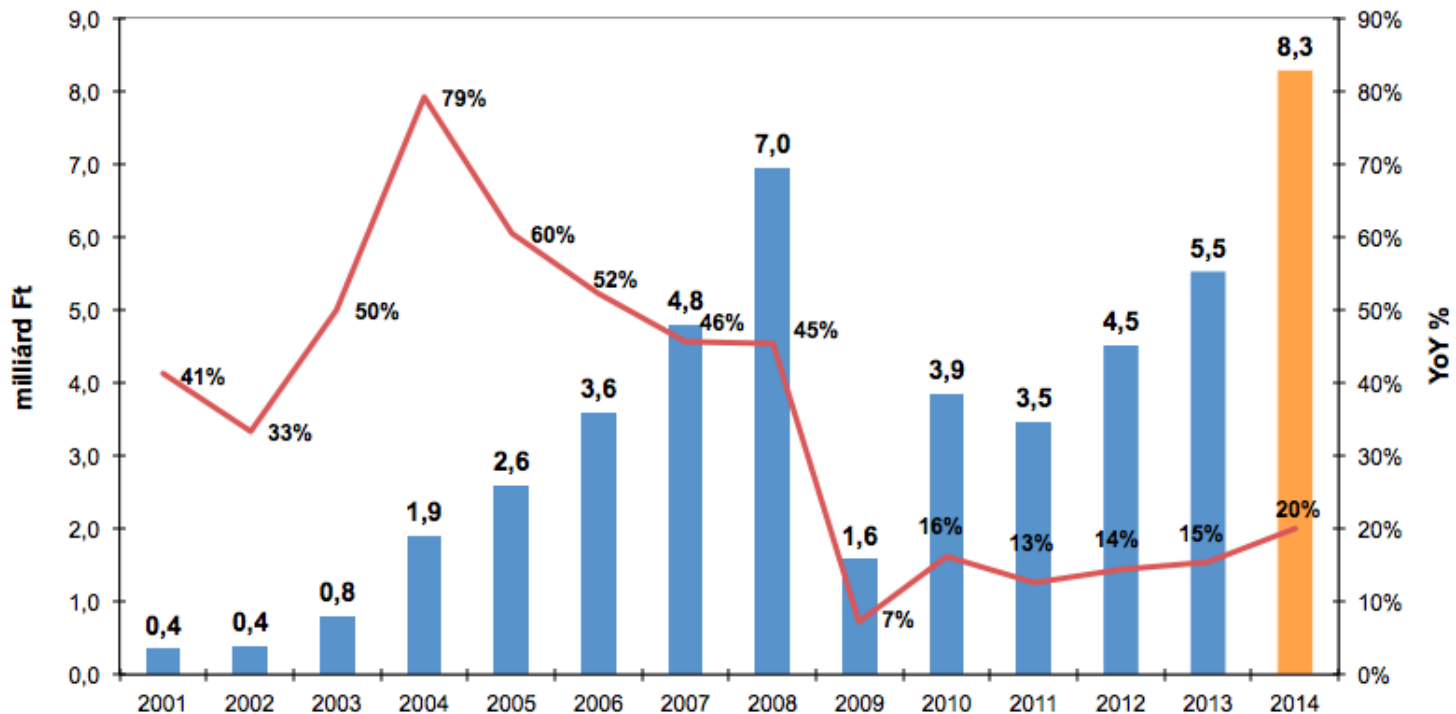
* 2011-2014: net-net digitális / net-net reklámpiac (DM nélkül)

Net adatok

Éves növekedés 2000-2014

- A válság előtti szintet is meghaladja a digitális reklámköltés növekedésének nagysága

A digitális reklámpiac növekedése



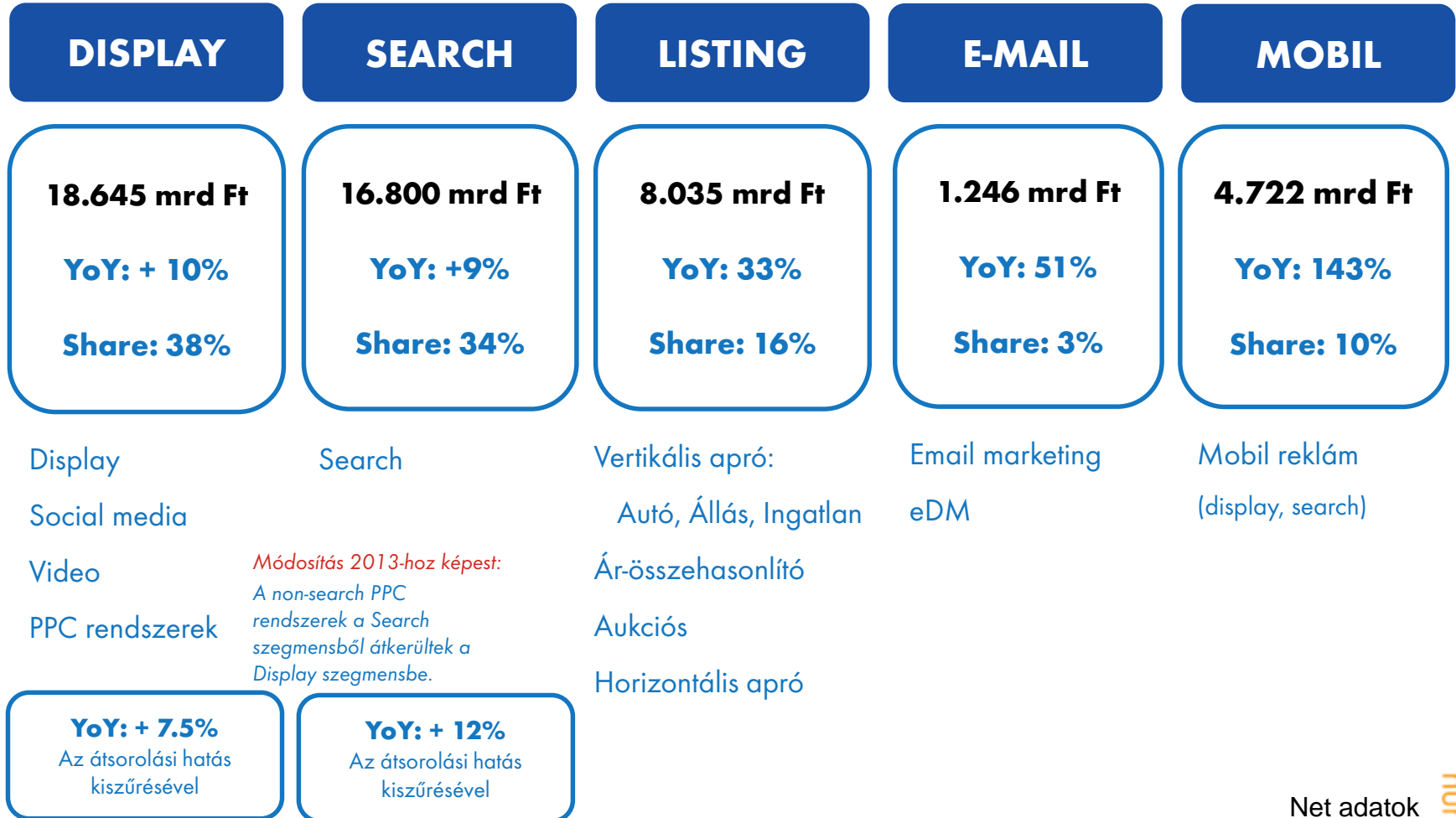
Net adatok

2015. március 31.

IAB Hungary Adex 2014

Szegmens adatok

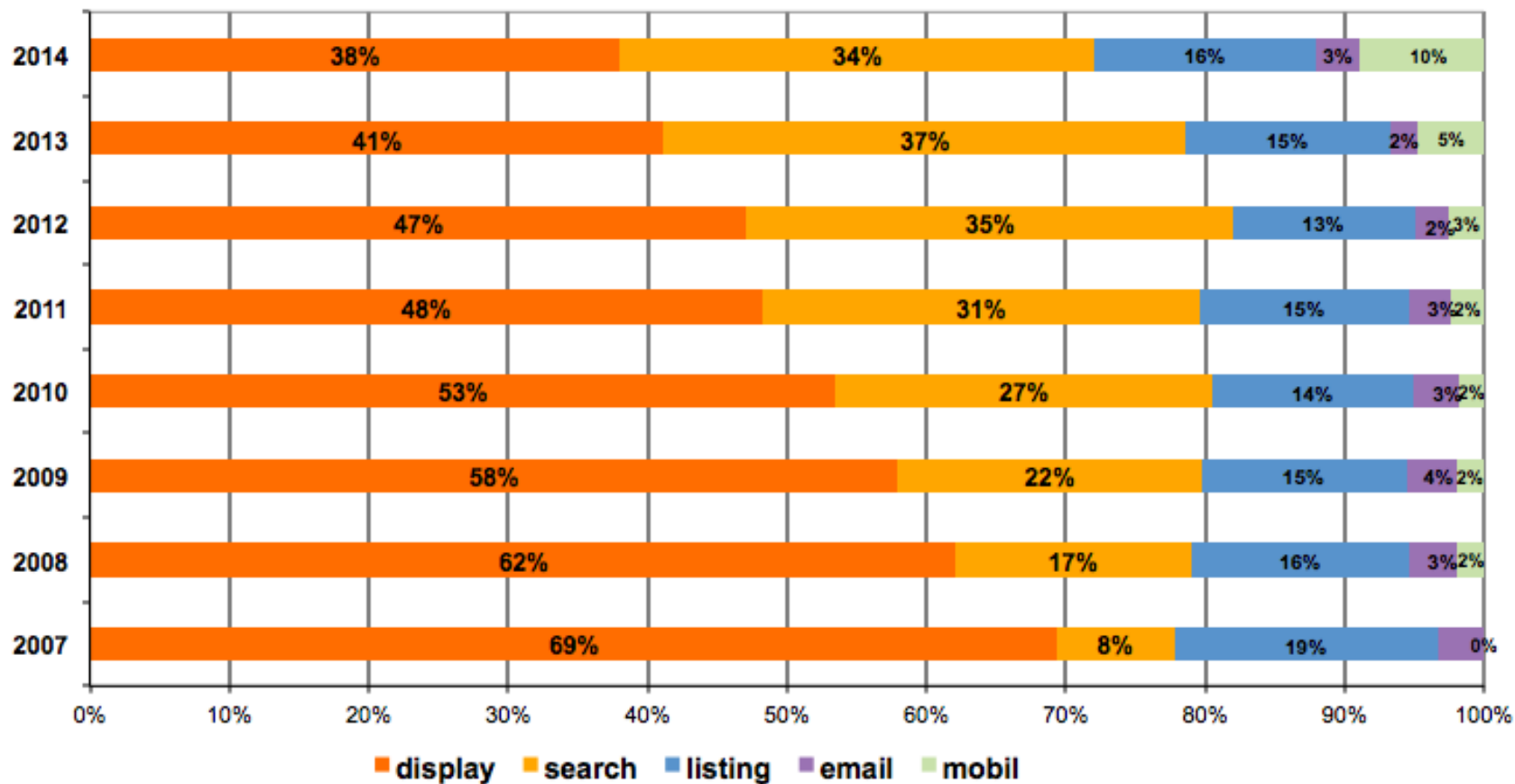
Szegmens adatok



Net adatok

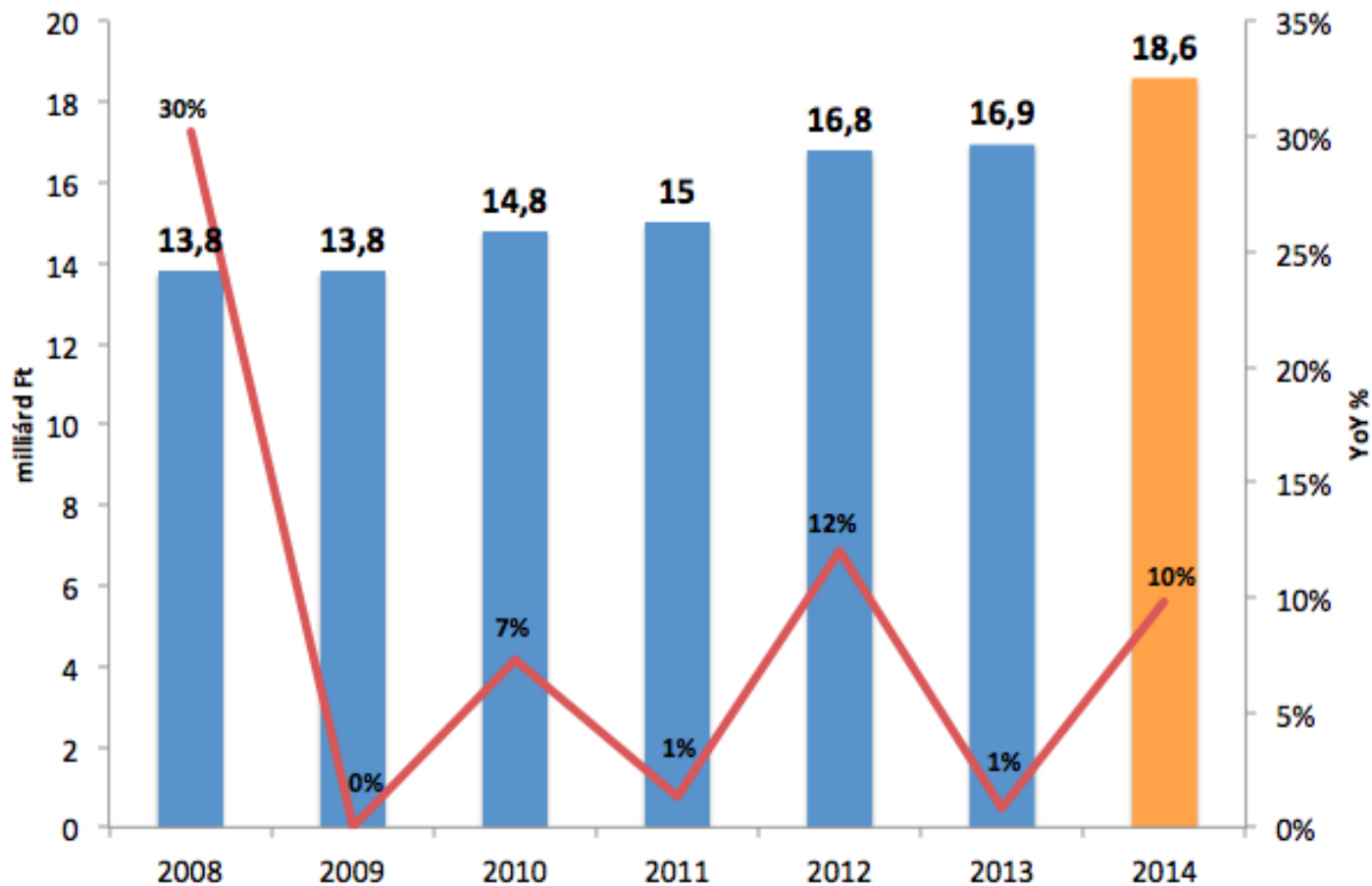
Átalakuló piaci szerkezet

Digitális reklámköltések megoszlása



Display (web): 10%-os növekedés

A display szegmens változása

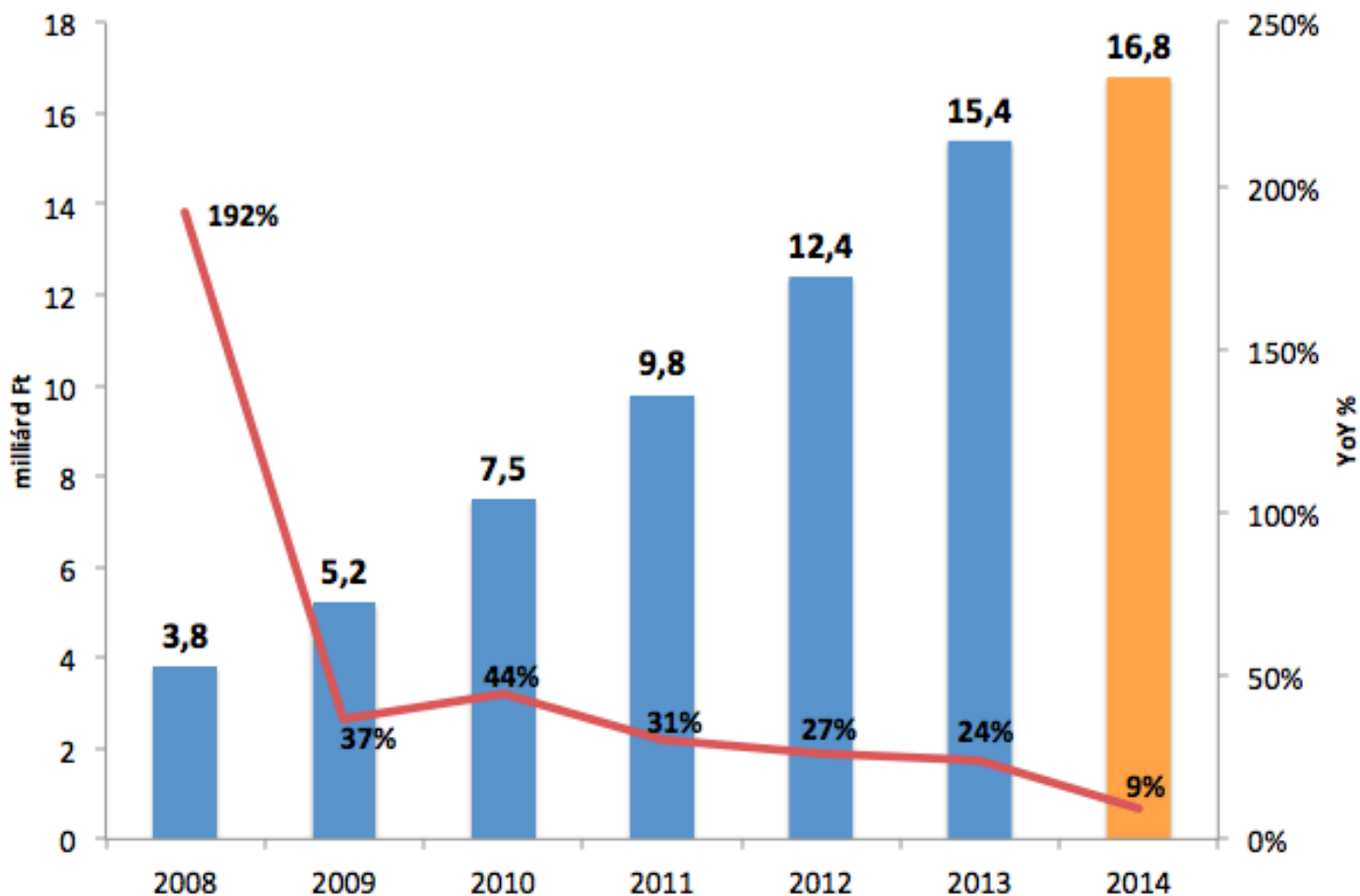


Net adatok

2015. március 31.

Search (web): tovább csökkent a növekedés üteme

A search szegmens változása

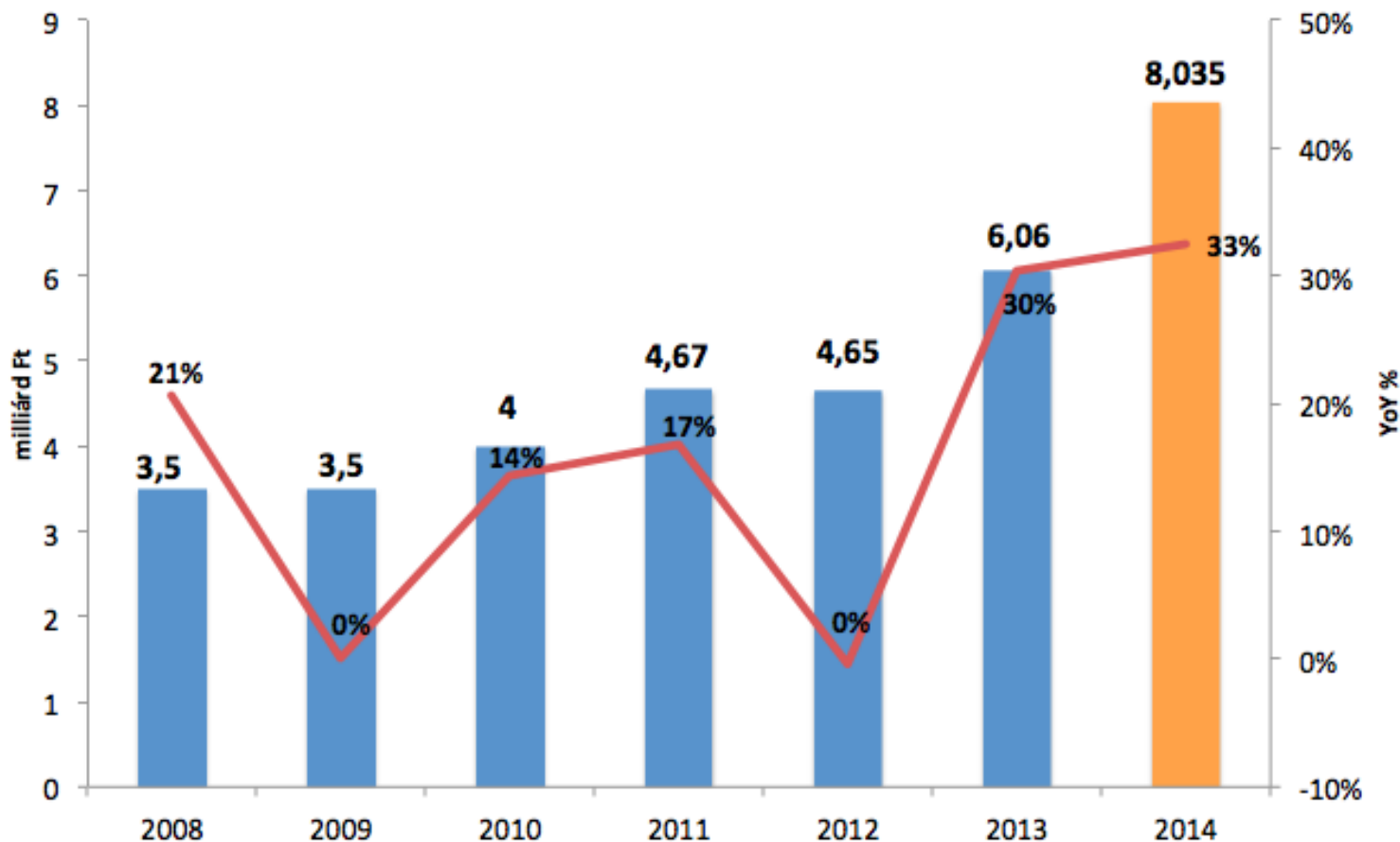


Net adatok

2015. március 31.

Listing – erőteljes növekedésben

A listing szegmens változása

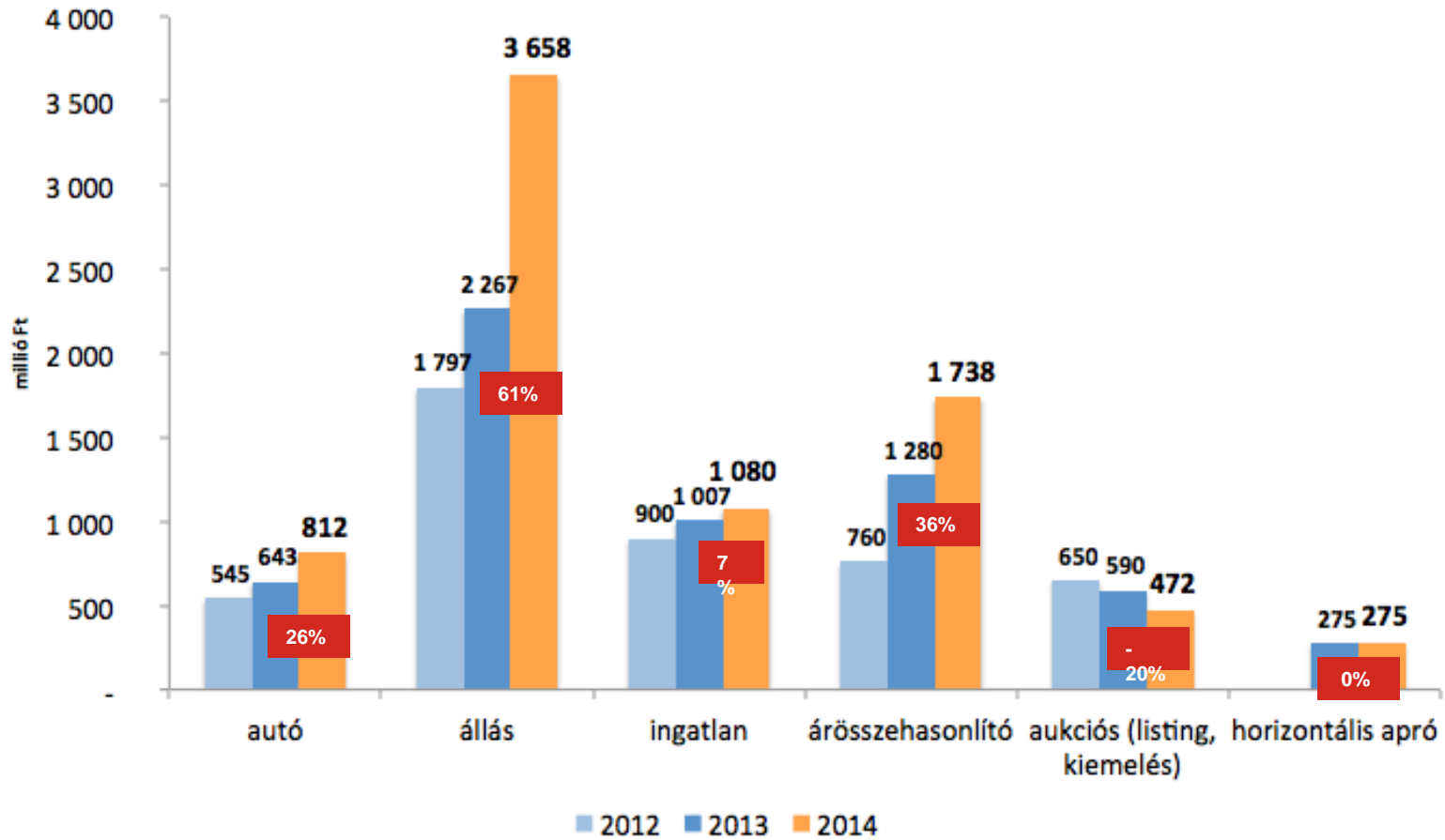


Net adatok

2015. március 31.

...melyet az állás és a bővülő e-kereskedelemhez kapcsolódó árösszehasonlító alszegmensek hajtanak

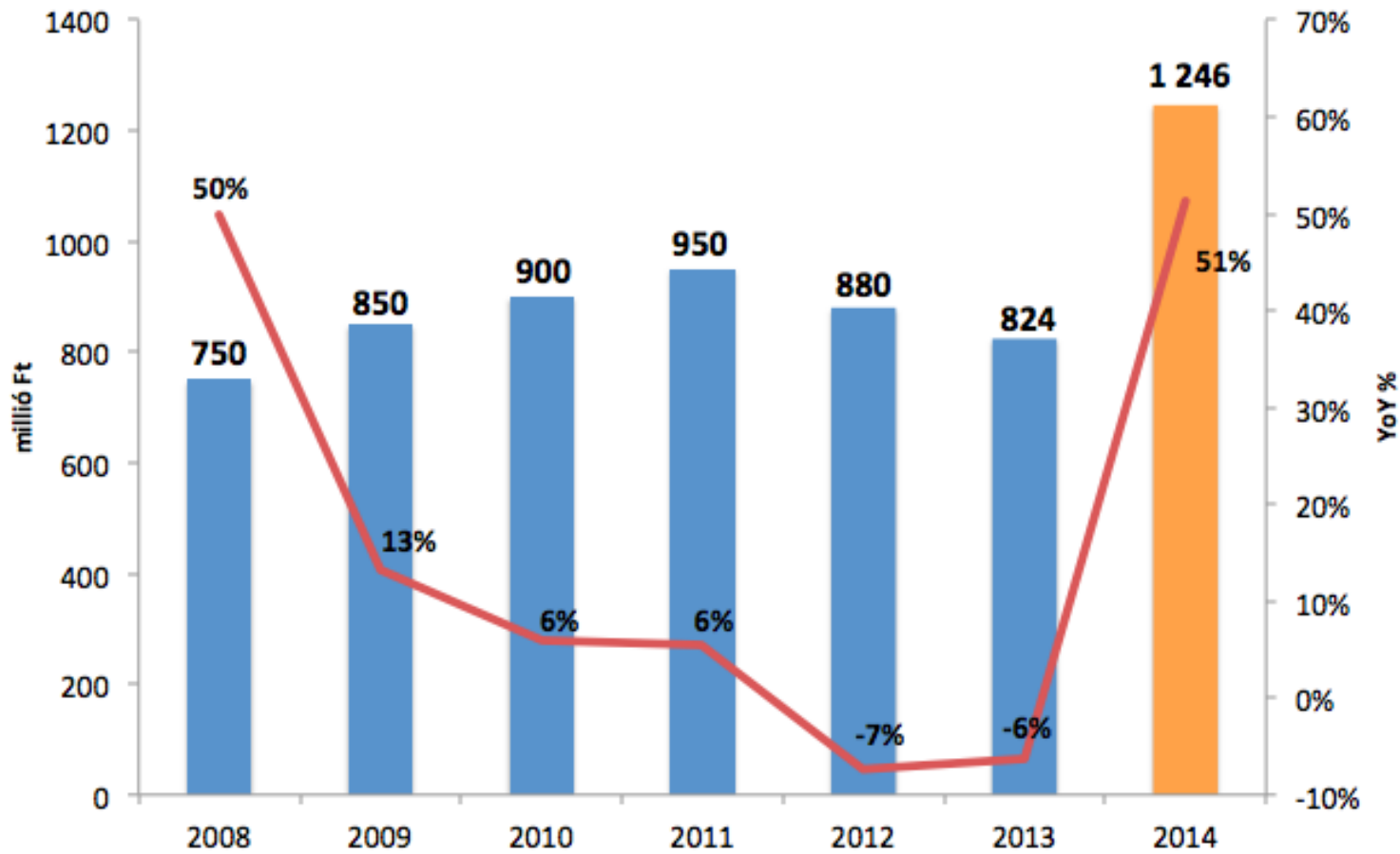
A listing alszegmensek változása



Net adatok

Email marketing – újra lendületben

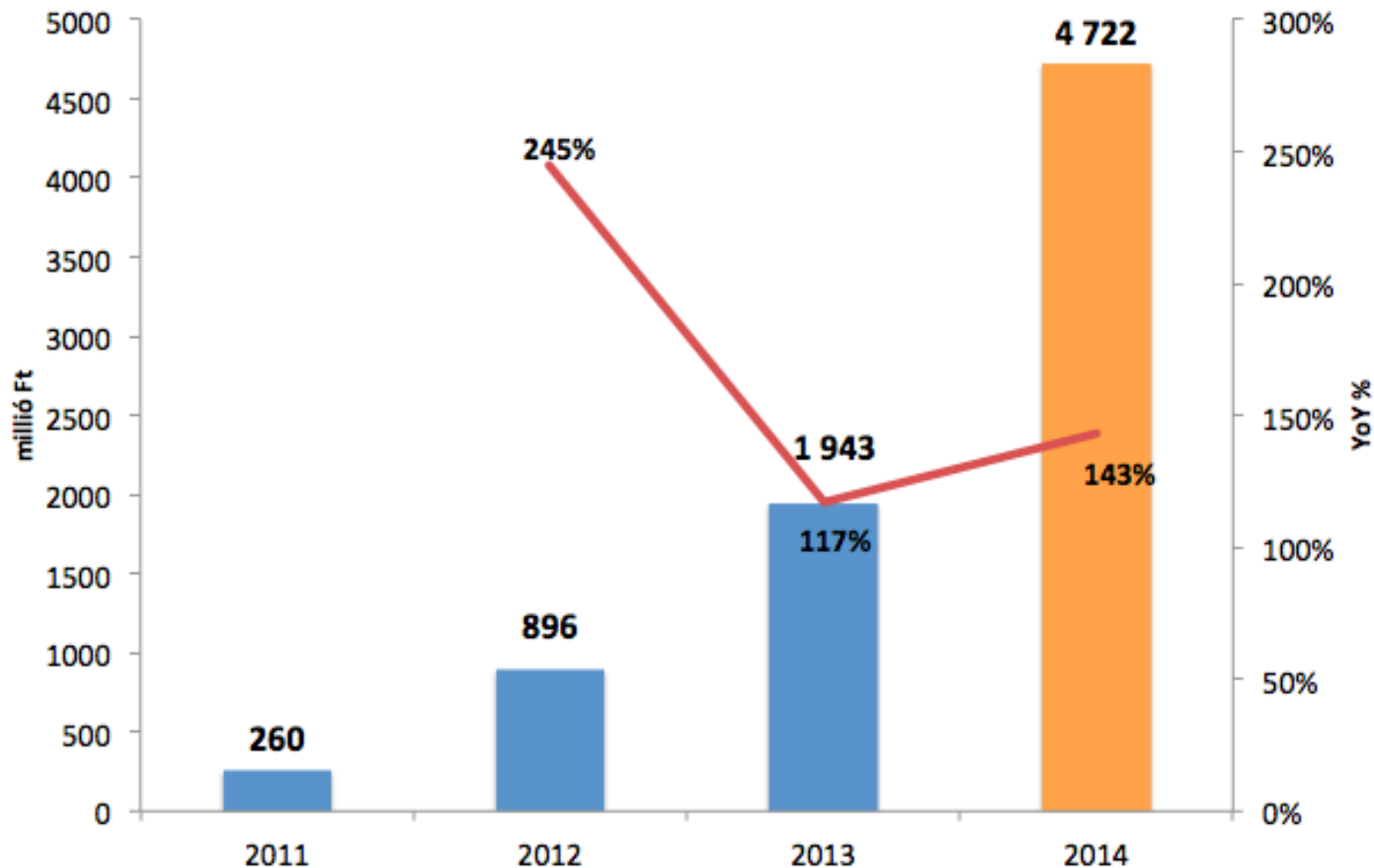
Az email szegmens változása



Net adatok

Mobilreklám – óriási növekedés

A mobilreklám szegmens változása

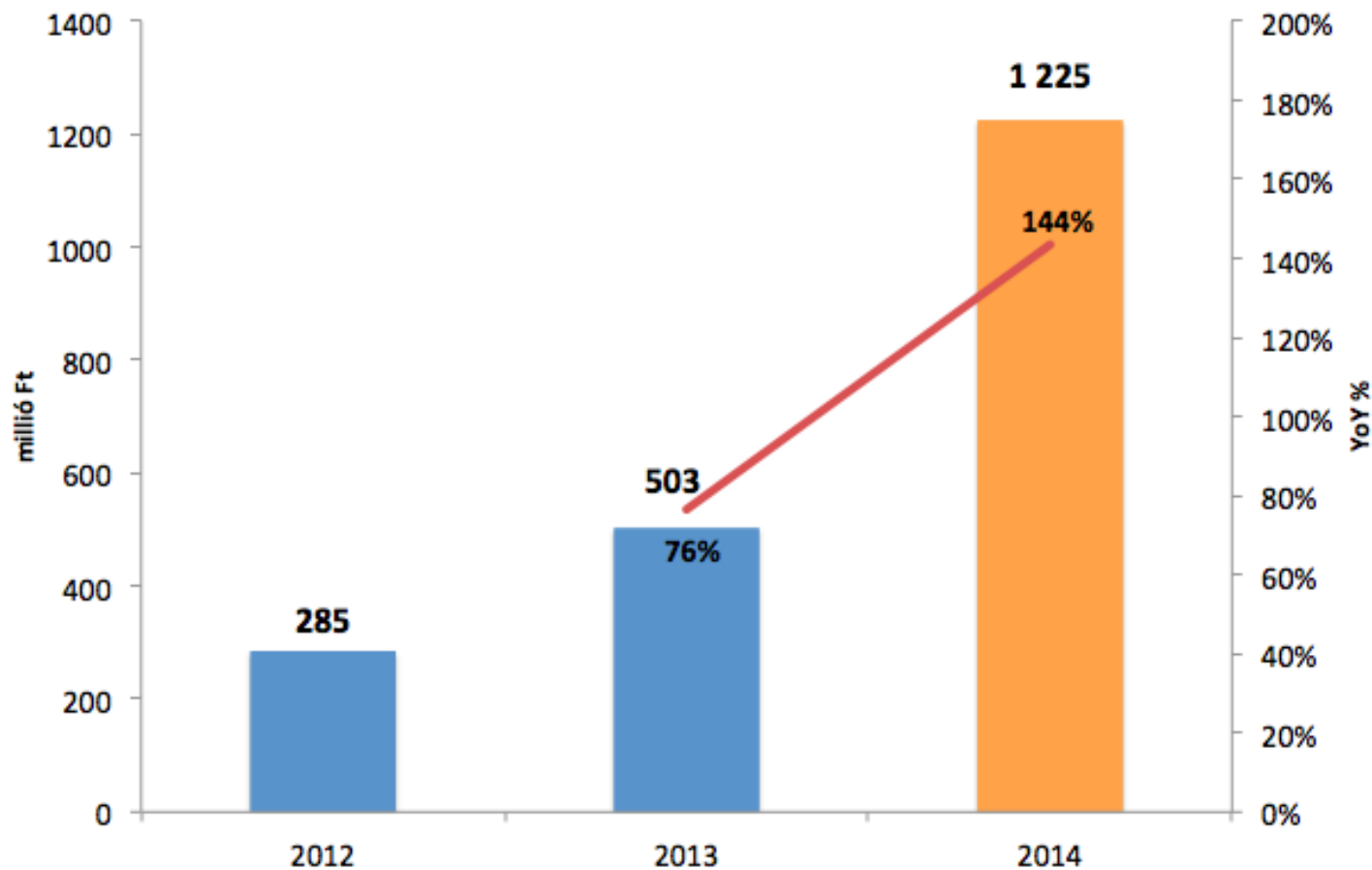


Net adatok

2015. március 31.

Erős bővülésben a reklámozás videókon

Video reklámköltés (ads in video) változása



Net adatok

2015. március 31.

Automatizált / programmatic



Programmatic display költés

4 388 mFt

RTB (Real Time Bidding)

85 mFt

Non-RTB

4 303 mFt

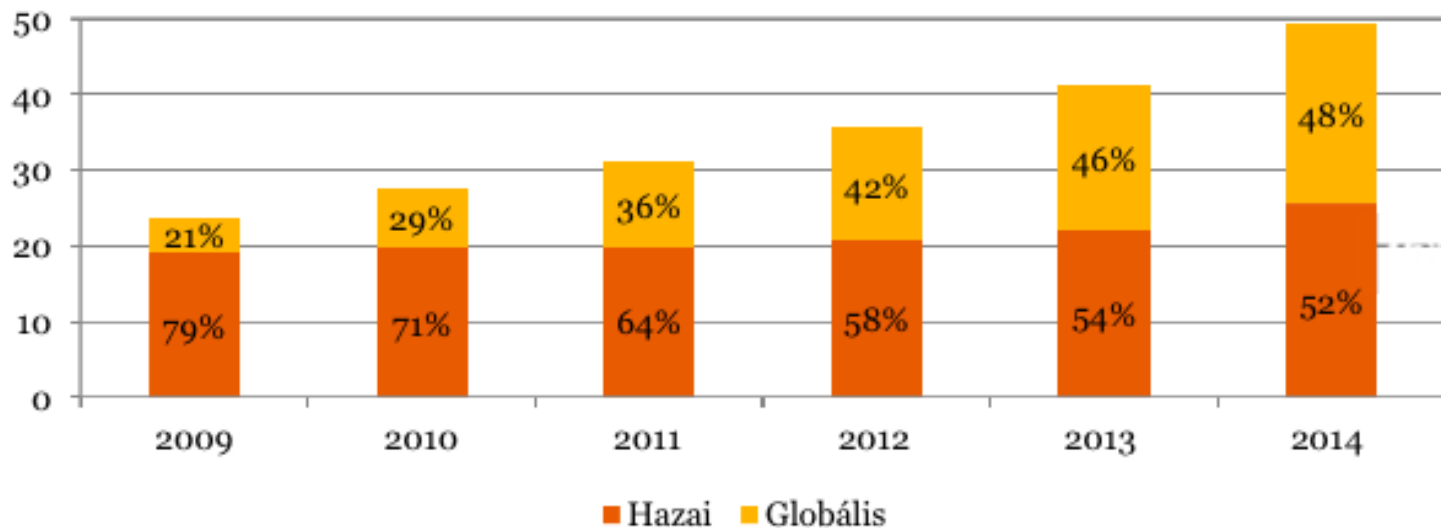
Automatizált display költések:
minden olyan médiavásárlás,
ami egy automatizált, technológiai
platformon történik.

Ezen belül:

- **RTB (Real Time Bidding):**
minden egyes hirdetés-megjelenésre
valós idejű, egyedi licit (aukció) zajlik a
vásárlói és az eladói oldal között, így az
árak is a licit során kerülnek
meghatározásra.
- **Non-RTB:**
minden olyan display költés, ami
automatizált, de nem RTB.

Lokális – globális átrendeződés a teljes digitális reklámpiacon

Mrd Ft



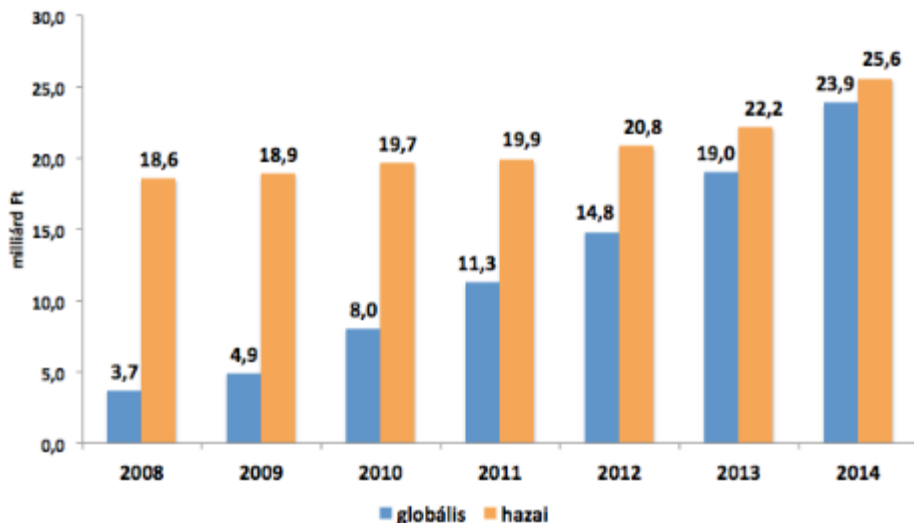
CAGR globális:
37,3%

CAGR hazai:
6,2%

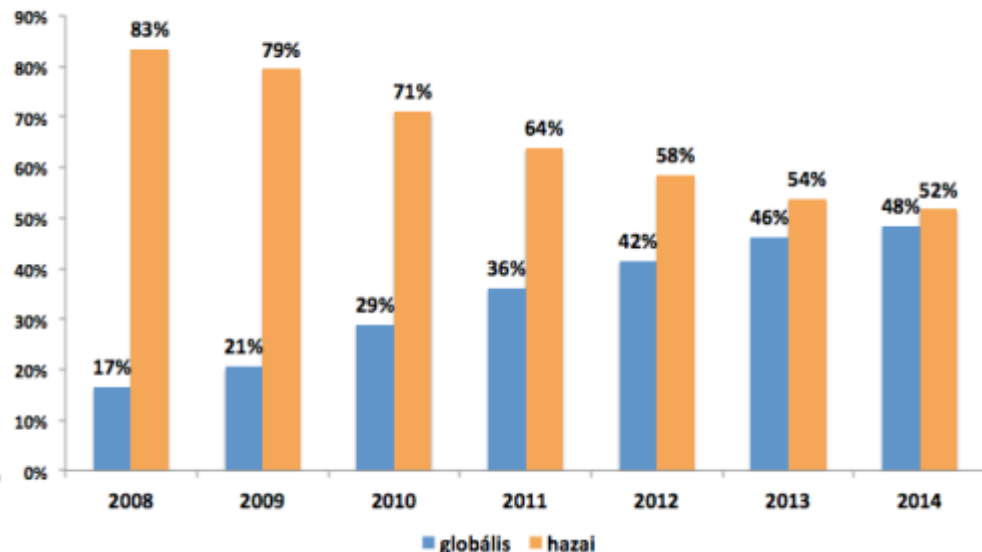
Net adatok

Lokális – globális átrendeződés a teljes digitális reklámpiacon

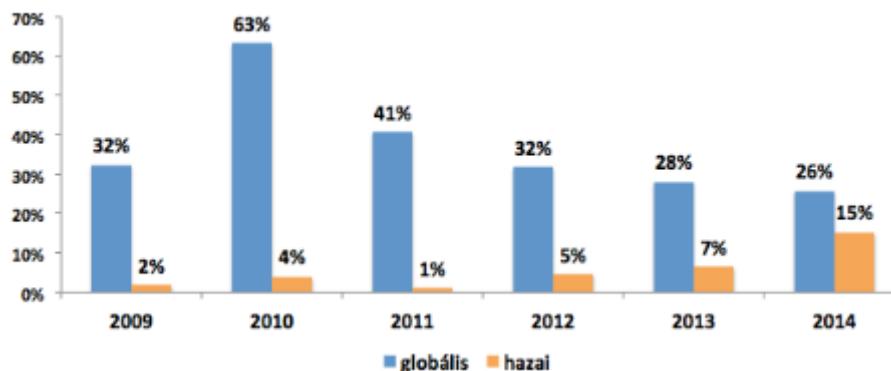
A hazai ill. globális szereplőknél elköltött digitális reklámpénzek



A hazai és a globális szereplők piaci részesedése



Növekedés (YoY, %)

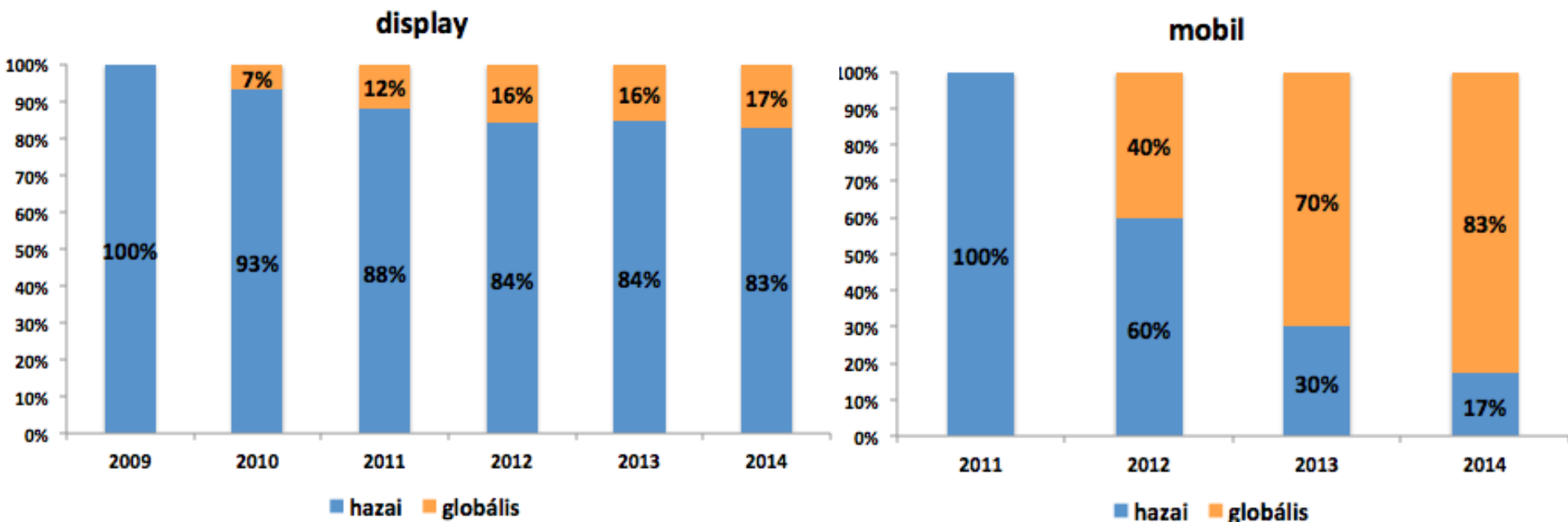


Net adatok

2015. március 31.

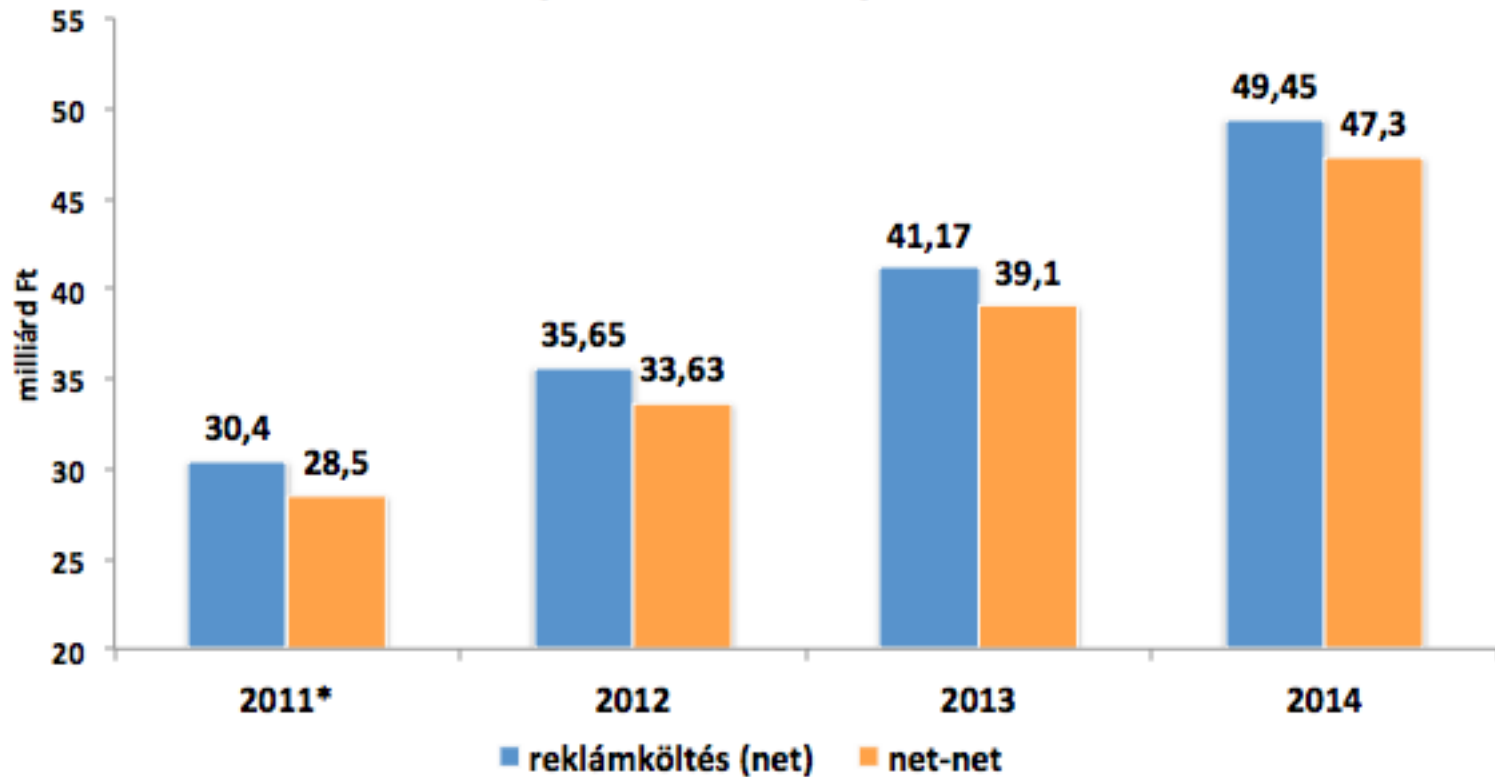
Lokális – globális átrendeződés

a web display és mobil szegmensekben



Net-net: 47,3 mrd Ft

Digitális reklámköltés vs bevétel (net vs net-net)



*2011: online, 2012-2014: digitális (online+mobil). Ez a net-net adat jelenik meg az MRSZ reklámpiaci összesítésében (Reklámtorta).

IAB Hungary Adex 2014

Melléklet

A felmérés nélkülük nem jött volna létre

Köszönet az adatokért, szakértői információkért!

- Adaptive Media, Allegroup, Arkon, CEMPSH, Centrál Média csoport, Est Media Group, EVO Media, Gmedia, Grabowski Digital, Használtautó, Híreső, HVG Kiadó, HWSW, Infinity, Jaguar Média, Lapcom Média, Madhouse, Magyar Jeti, Mediaworks Hungary, MTM-SBS, MTVA Online, Net Média, Nosalty, Optimusz Direkt Marketing, Origo Media Group, Reach Media, Ringier Axel Springer Magyarország, Russmedia, R-Time, Schibsted, Thinkdigital
- Dentsu Aegis Network (Dentsu Aegis Network, Carat, Vizeum, Kirowski Isobar), MAGNA (UM, Initiative, BPN, Fastbridge, Café, PM Digital, Panmedia), Maximize Médiaügynökség, Maxus Hungary Reklámszolgáltatások, Mito Communications, OMG (OMD, PHD, GFMO), MEC Hungary, MEC Interaction Hungary, Media Insight Médiaügynökség, MediaCom Magyarország Kft., METs Hungary Médiaügynökség, Mindshare Médiaügynökség, Team Red Media, Vivaki (Starcom MediaVest, ZenithOptimedia), Watch Digital
- Valamint további piaci szakértők

A digitális reklámpiac 2013-2014

Ebben a felosztásban a Mobil reklámköltések külön kategóriában szerepelnek

Piac méretének becslése

	2013 költség		2014 költség		Változás	Részesedés
Web display	16 943	41% mFt	18 645	mFt	10%	38%
Web search	15 400	37% mFt	16 800	mFt	9%	34%
Listing	6 062	15% mFt	8 035	mFt	33%	16%
1. Vertikális apró	3 917	10% mFt	5 550	mFt	42%	11%
Autó	643	2% mFt	812	mFt	26%	2%
Állás	2 267	6% mFt	3 658	mFt	61%	7%
Ingatlan	1 007	2% mFt	1 080	mFt	7%	2%
2. Ár-összehasonlító	1 280	3% mFt	1 738	mFt	36%	4%
3. Aukciós	590	1% mFt	472	mFt	-20%	1%
4. Horizontális apró	275	1% mFt	275	mFt	0%	1%
E-mail	824	2% mFt	1 246	mFt	51%	3%
Mobil	1 943	5% mFt	4 722	mFt	143%	10%
Összesen	41 171	100% mFt	49 448	mFt	20%	100%

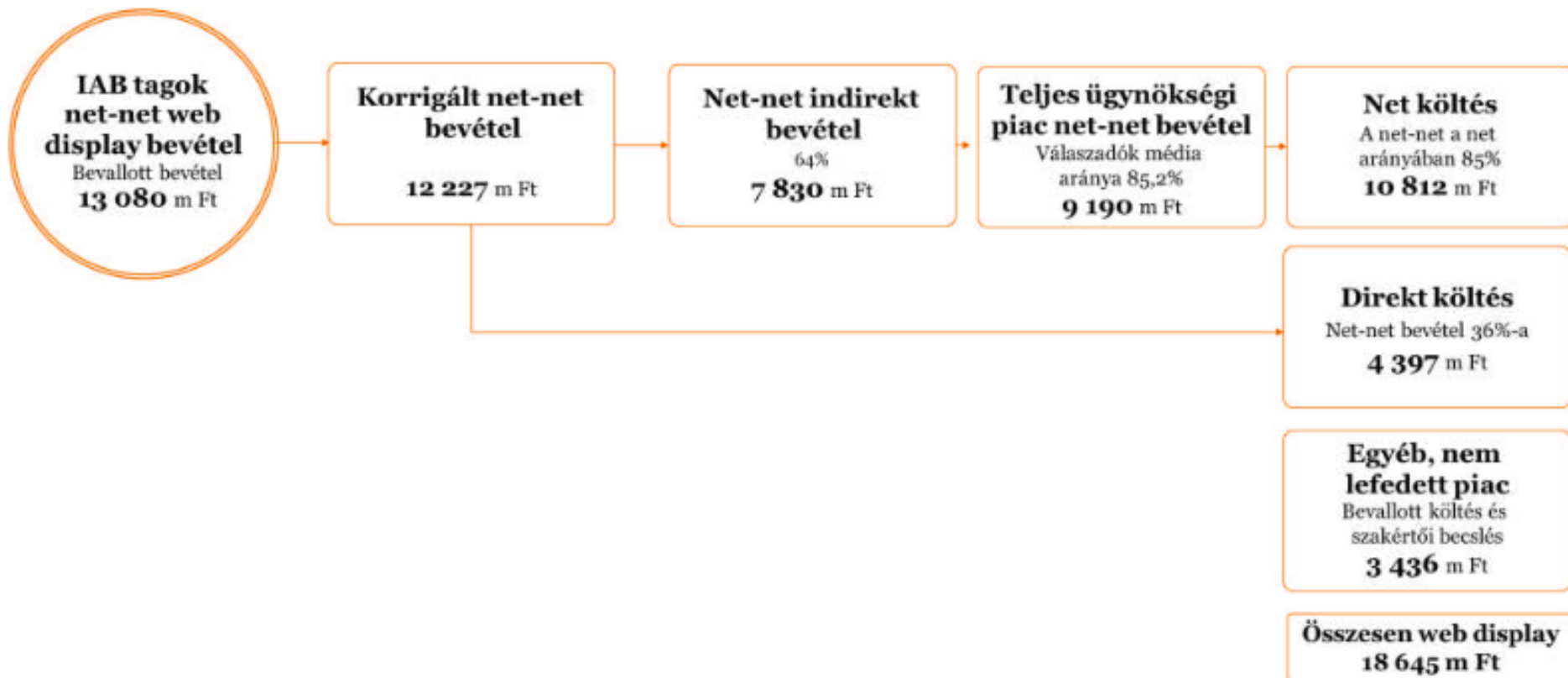
A digitális reklámpiac 2013-2014

Ebben a felosztásban a Mobil reklámköltségek a Display és a Search szegmensekben jelennek meg

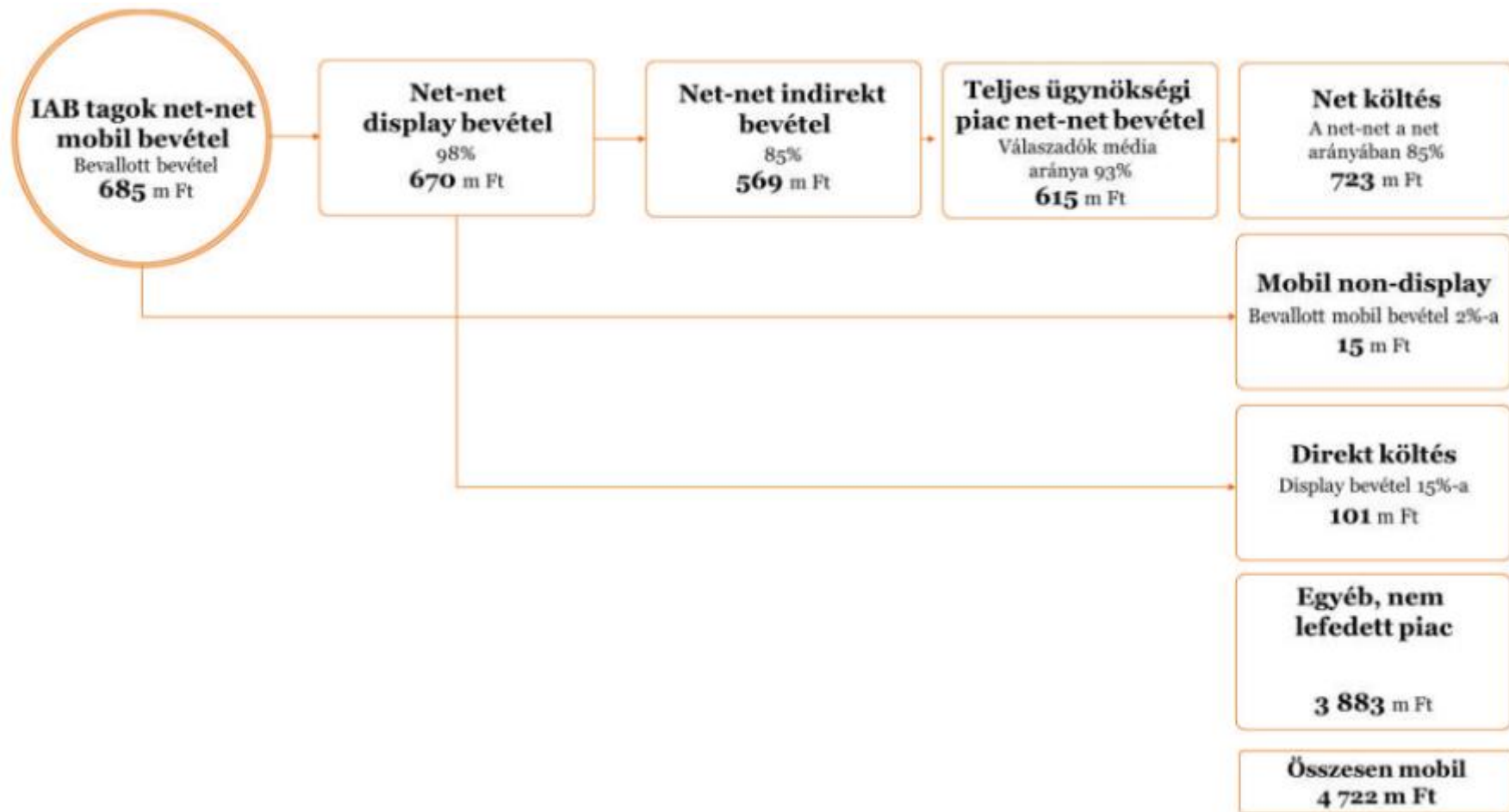
	2013 költség		2014 költség		Változás	Részesedés
Display	18 149	44% mFt	20 962	mFt	16%	42%
Search	16 121	39% mFt	19 191	mFt	19%	39%
Listing	6 062	15% mFt	8 035	mFt	33%	16%
E-mail	824	2% mFt	1 246	mFt	51%	3%
Összesen	41 155	100% mFt	49 433	mFt	20%	100%

A két megközelítés közötti 15-16 millió Ft-os különbséget a mobil non-display költségek jelentik.

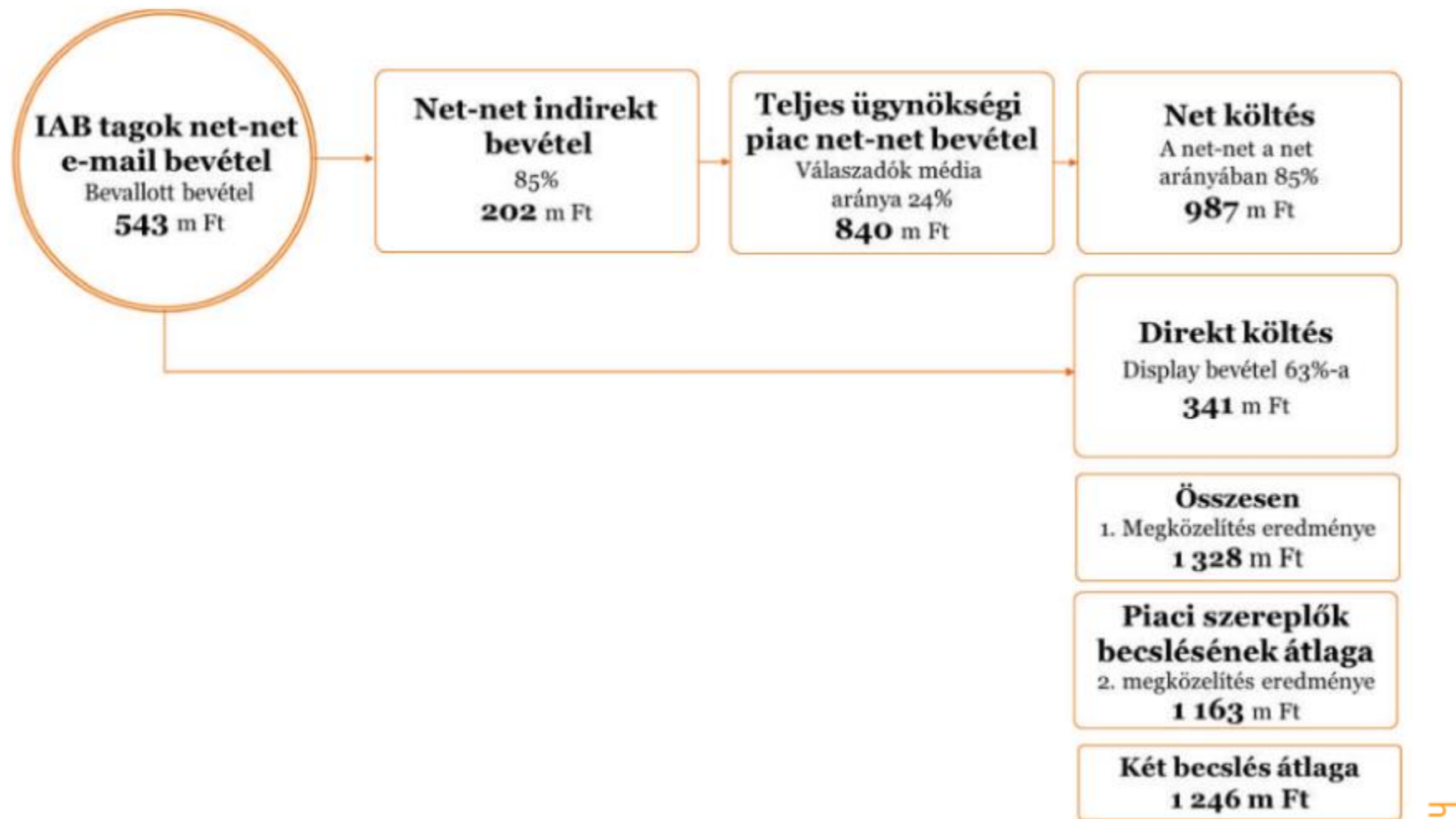
A display (web) költségek kalkulációja



A mobil reklámköltségek kalkulációja



Az email reklámköltségek kalkulációja



Definíciók 1/3

● Display

- hagyományos bannerhirdetések, rövid szöveges hirdetések, képes-szöveges linkbox-ok, hosszabb szöveges hirdetések, szponzorációs megoldások, rich média hirdetések, tartalmpartnerségek, 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.

● Mobil reklám

- mobilra/tabletra optimalizált weboldalakon megjelenő hirdetések és a mobil applikációkban elhelyezett hirdetések.

● Email marketing

- opt-in emailcímet tartalmazó adatbázisra küldött reklámcélú üzenetek / reklámcélú emailek,
- opt-in emailcímet 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 költséget további két részre bontjuk: RTB (Real Time Bidding) és non-RTB.
 - Az RTB esetén minden egyes hirdetés-megjelenésre valós idejű, egyedi licit (aukció) zajlik a vásárlói és az eladói oldal között, így az árak is a licit során kerülnek meghatározásra.
 - Non-RTB alatt értünk minden olyan display költséget, ami automatizált, de nem RTB.

Definíciók 3/3

● Hazai, lokális

- 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



Professionalise



Promote



Protect



Prove



Olvastad már?



iabhublog.com