

---

# adex

IAB Hungary 2015

## Digitális reklámköltési adatok 2015

IAB Adex

Digitális reklámköltési riportok

---

# 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 reklámköltsési  
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 nettó digitális reklámköltést vizsgálja (net)
- Fő szegmensek és külön vizsgált részterületek:
  - Fő szegmensek\*
    - Display
    - Search
    - Listing
    - E-mail
  - Külön vizsgált részterületek
    - mobil
    - video
    - programmatic

\* 2015-től kezdődően a mobil reklámköltés a "külön vizsgált részterületekbe" került, a "Fő szegmensek" publikált Display és Search adatok mind a desktop, mind a mobil költést tartalmazzák. Az átsorolás a teljes reklámköltési adatra nincs hatással.

---

# Nem vizsgált piacok

---

- Nincsenek a riportban az alábbi digitális reklámköltségek
  - Olyan lokális hirdetőik költségei lokális médiatulajdonosoknál, ahol a riportban felmért médiacégek, sales house-ok, ügynökségek nem érintettek
  - Külföldi hirdetőik reklámköltsége külföldi reklámszolgáltatók bevonásával, külföldi vagy magyar inventoryn célozva magyar fogyasztókat, ahol a riportban felmért médiacégek, sales house-ok, ügynökségek nem érintettek

Együttműködő partnereink

---

# Köszönet az adatszolgáltató piaci szereplőknek és 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 2015 módszertan

---

- **Felmérésünk piaci szereplők önbevallásán**

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

## és szakértői becsléseken alapul:

- Display: önbevallás és szakértői becslések (globális szereplők)
- Search: önbevallás és szakértői becslések
- Listing: szakértői becslések
- Email: önbevallás és szakértői becslések
  
- Külön vizsgált részterületek (mobil, video, automatizált): önbevallás és szakértői becslések (globális szereplők)

Változás:

A mobil reklámköltés átkerült a külön vizsgált alszegmensek közé

(a teljes költési adatot nem befolyásolja)

---

# IAB Hungary Adex 2015

---

# Összefoglaló megállapítások

---

- Stabil, továbbra is kétszámjegyű növekedés
- Mérföldkövek
  - A digitális reklámköltés a reklámtorta legnagyobb szelete
  - Mértéke először haladja meg az 50 milliárd forintot
  - A lokális és a globális szereplők piaci súlya a digitális reklámköltésekben lényegében azonos

---

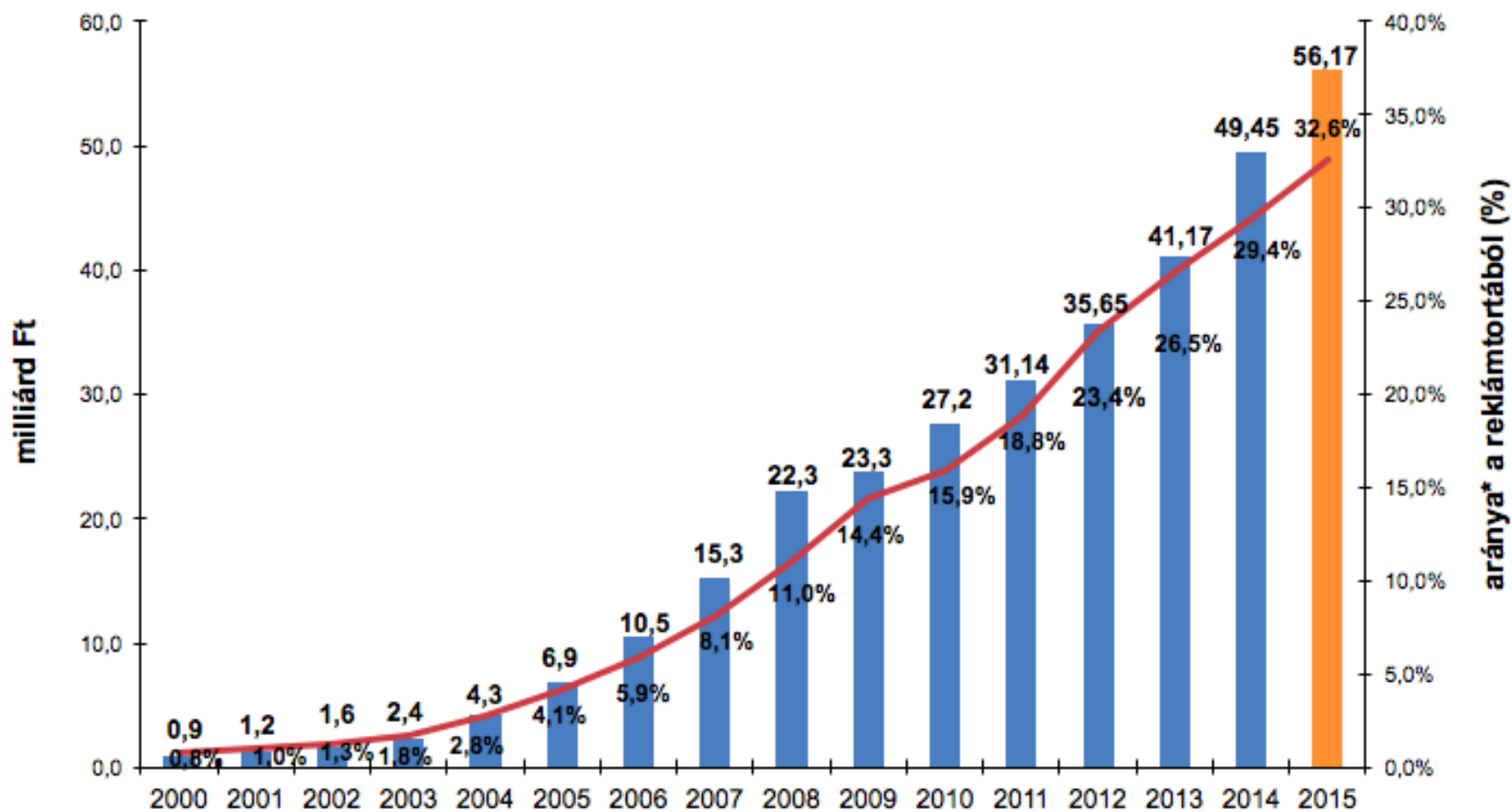
# Digitális reklámköltés 2015

---

56,17 mrd Ft

+ 14% YoY

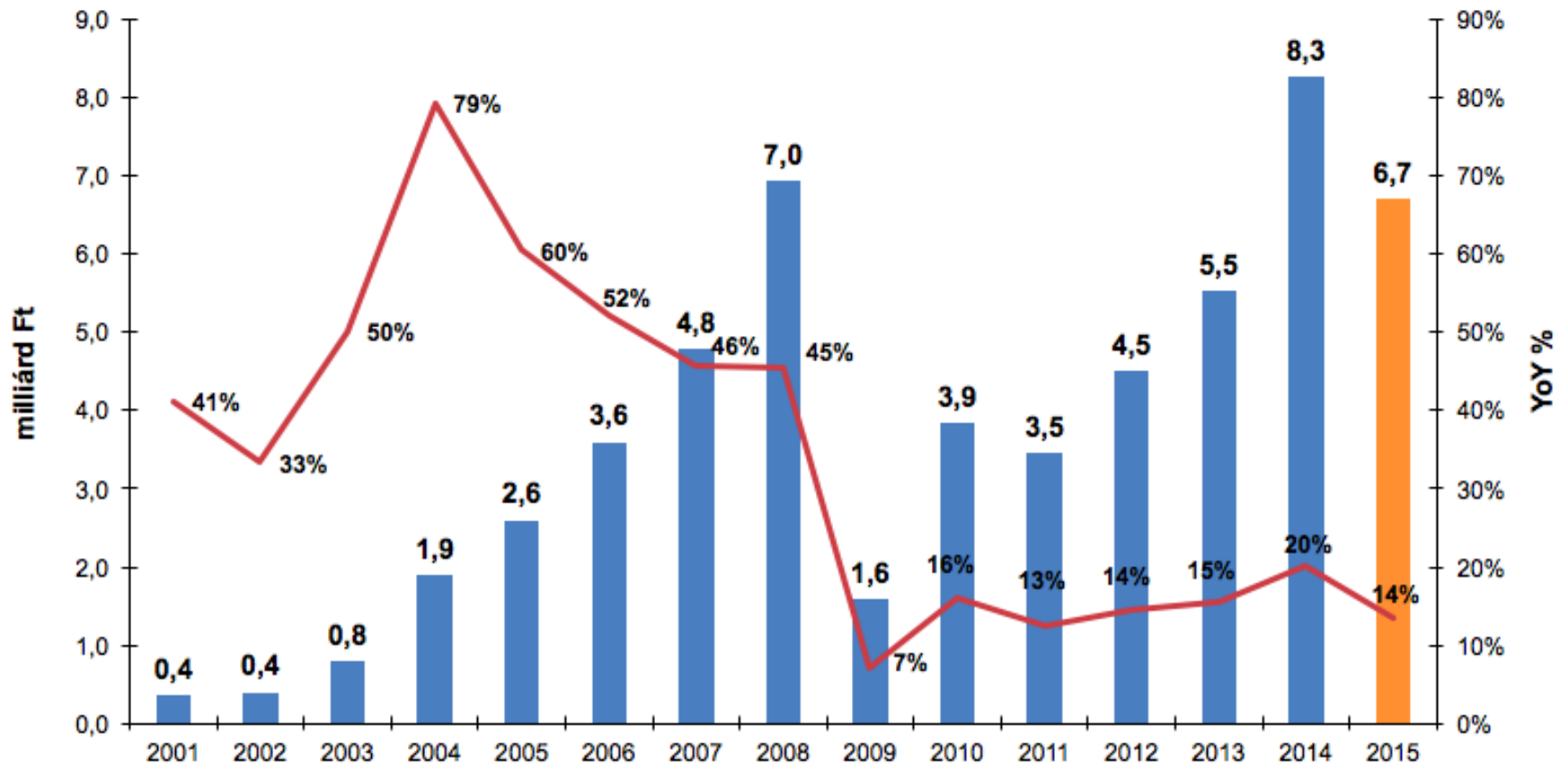
# Digitális reklámpiac



Net adatok

\* 2011-2015: net-net digitális / net-net reklámpiac (DM nélkül)

# Stabil növekedés



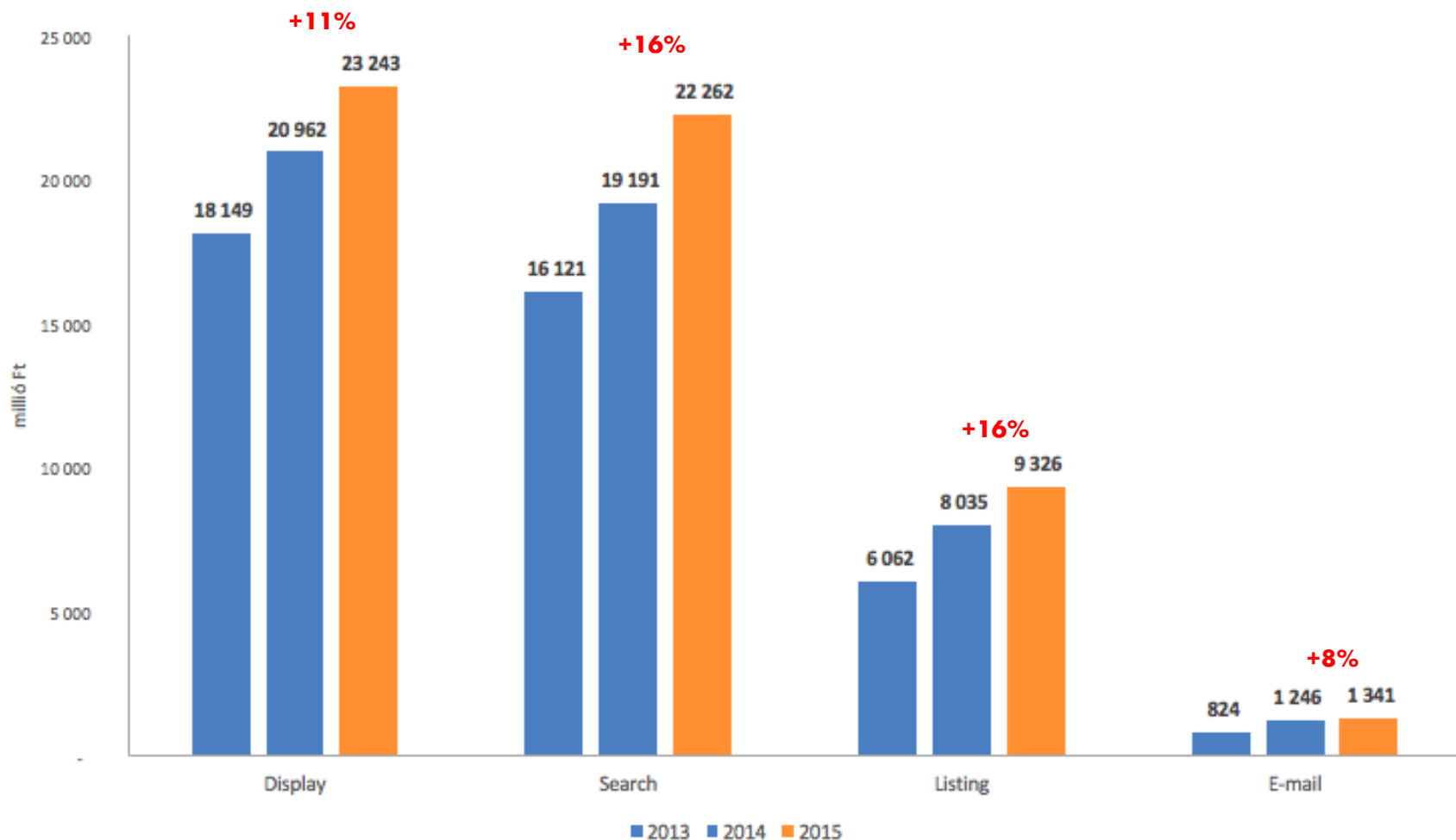
Net adatok

# IAB Hungary Adex 2015

Fő szegmensek

# Display – search – listing – email

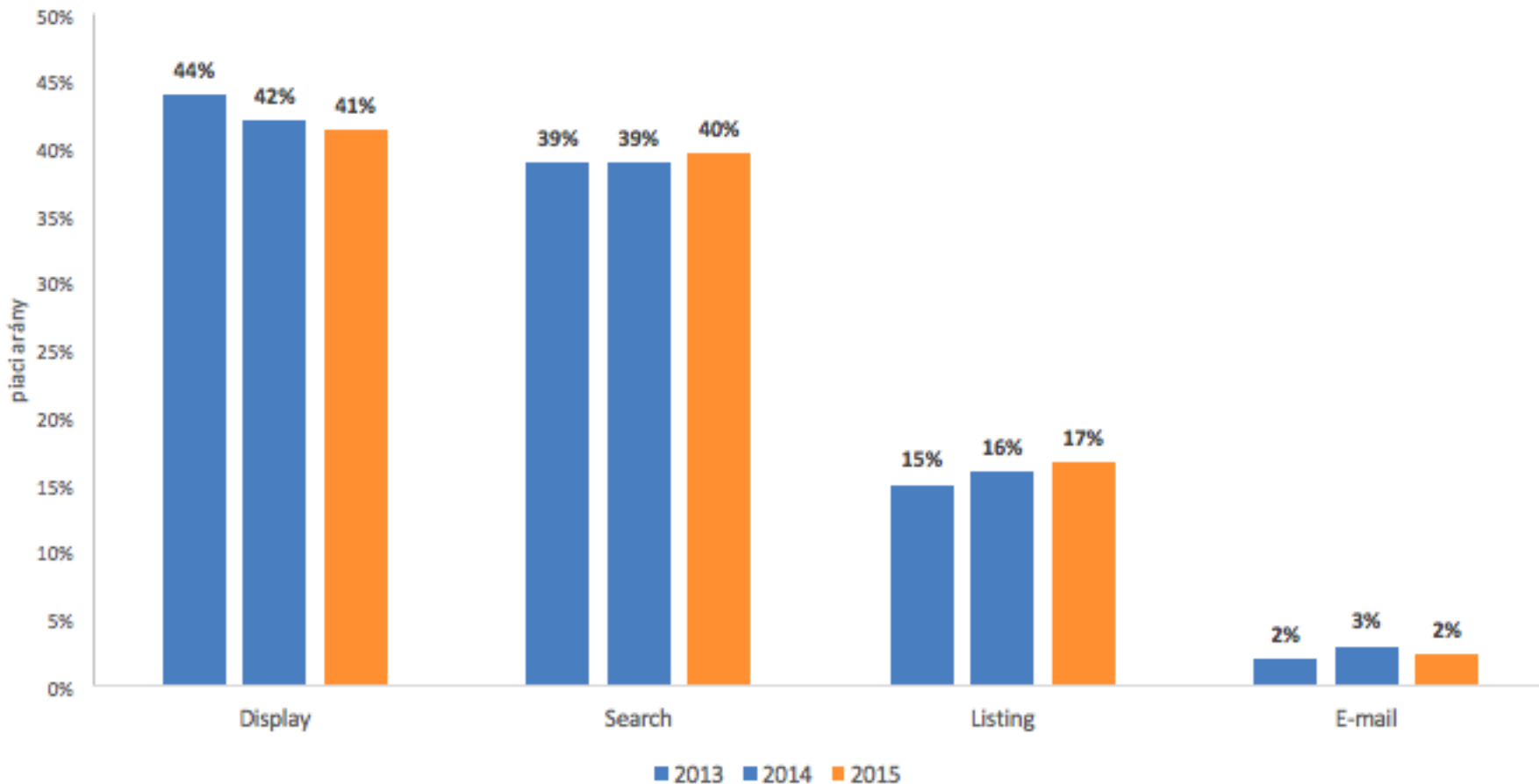
szegmensenkénti költség, növekedés



Net adatok

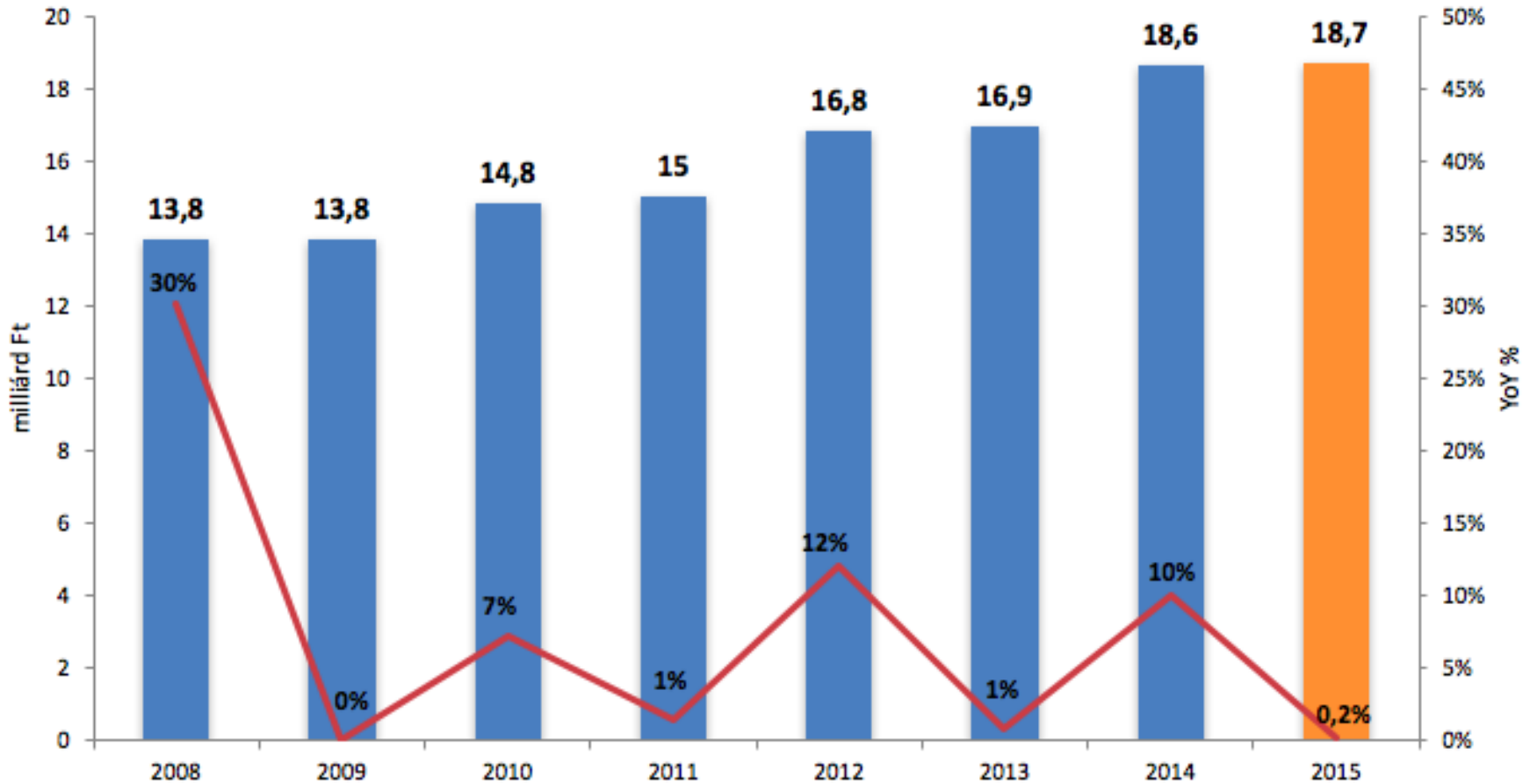
# Display – search – listing – email

szegmensek piaci részesedése



# A Display szegmens változása

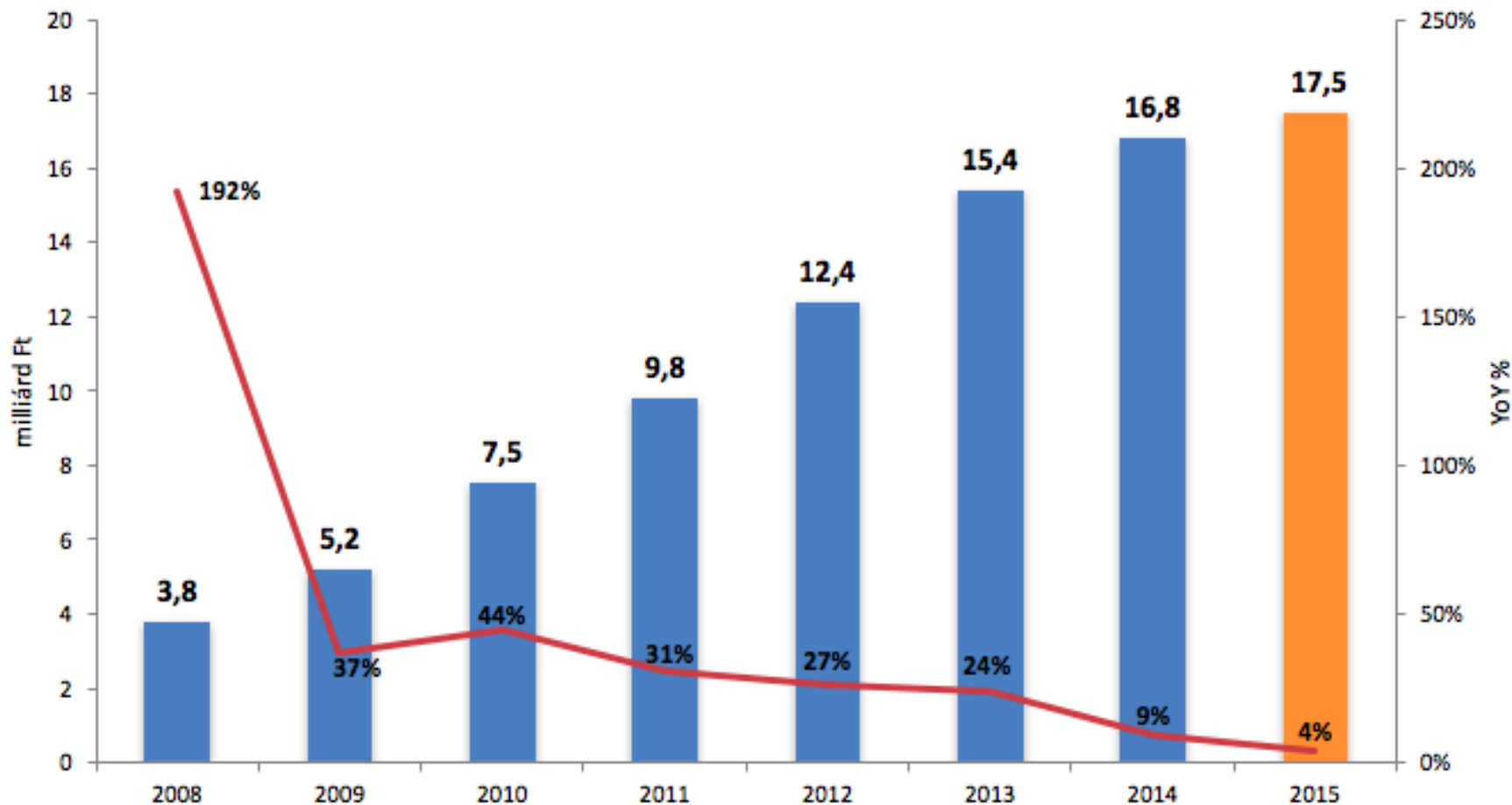
csak desktop, mobil nélkül



Net adatok

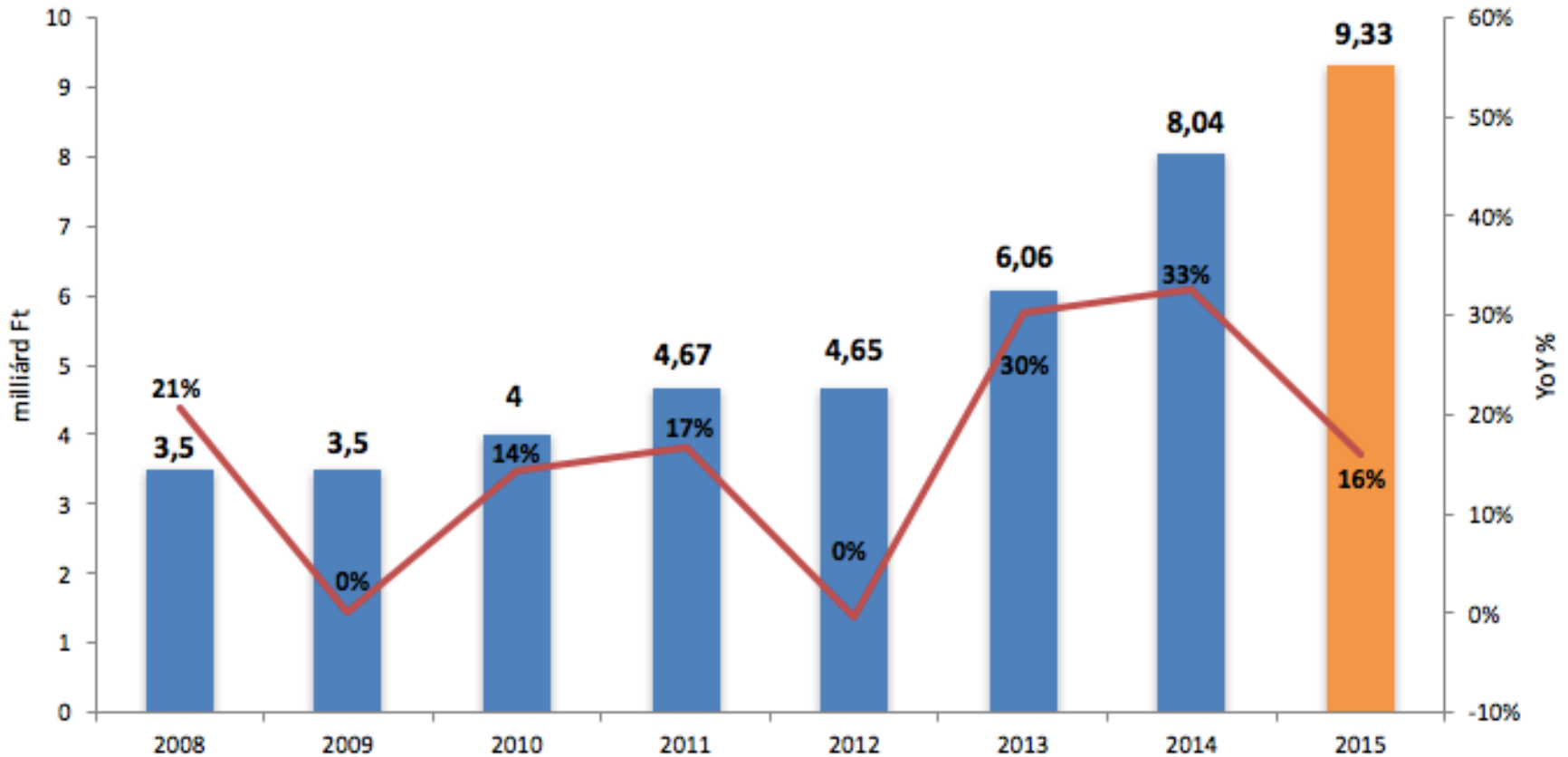
# A Search szegmens változása

csak desktop, mobil nélkül



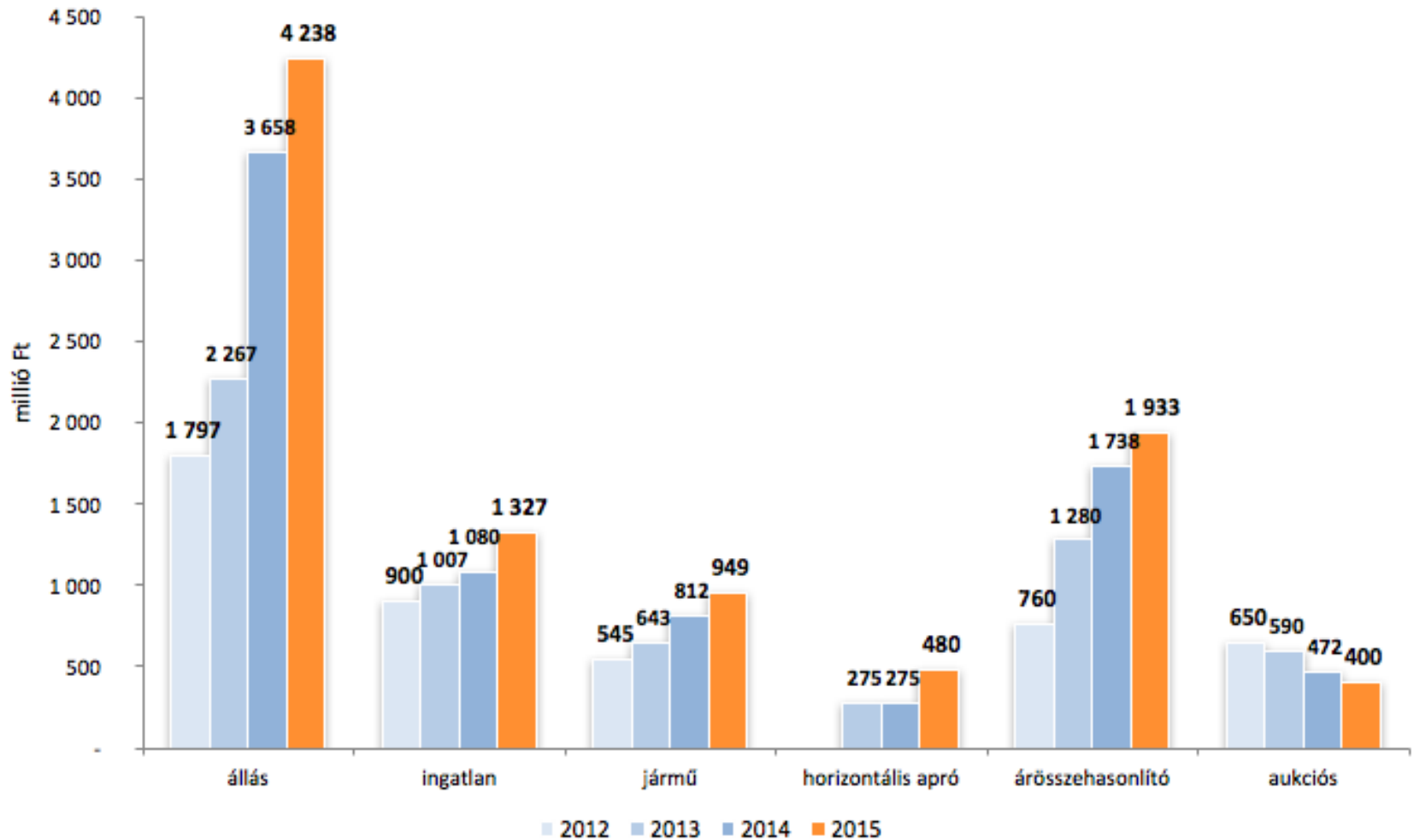
Net adatok

# A Listing szegmens változása



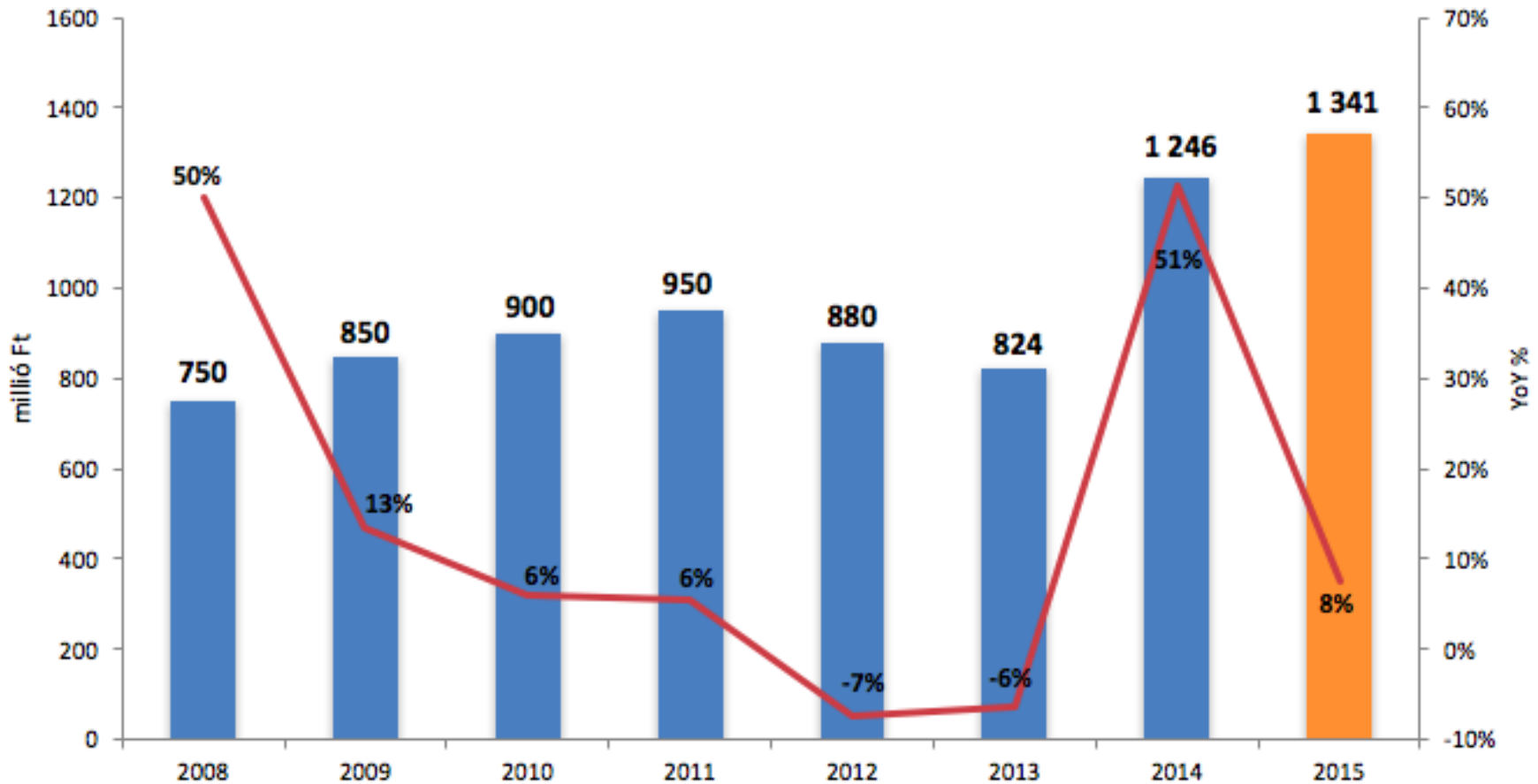
Net adatok

# A Listing alszegmensek változása



Net adatok

# Az Email marketing szegmens változása



Net adatok

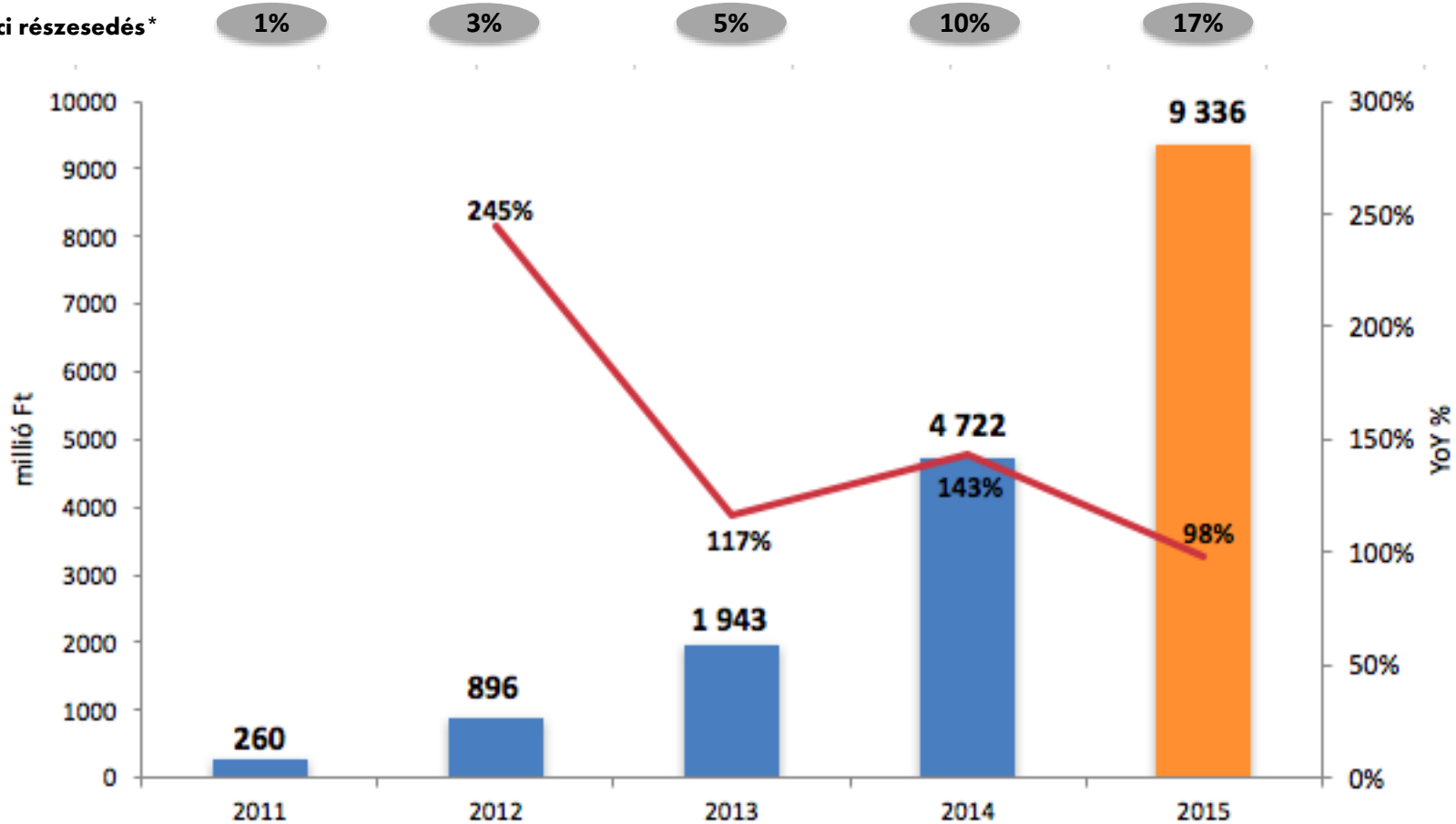
IAB Hungary Adex 2015

Külön vizsgált részterületek

# Mobil reklámköltség

## megduplázódott 2015-ben

Piaci részesedés\*

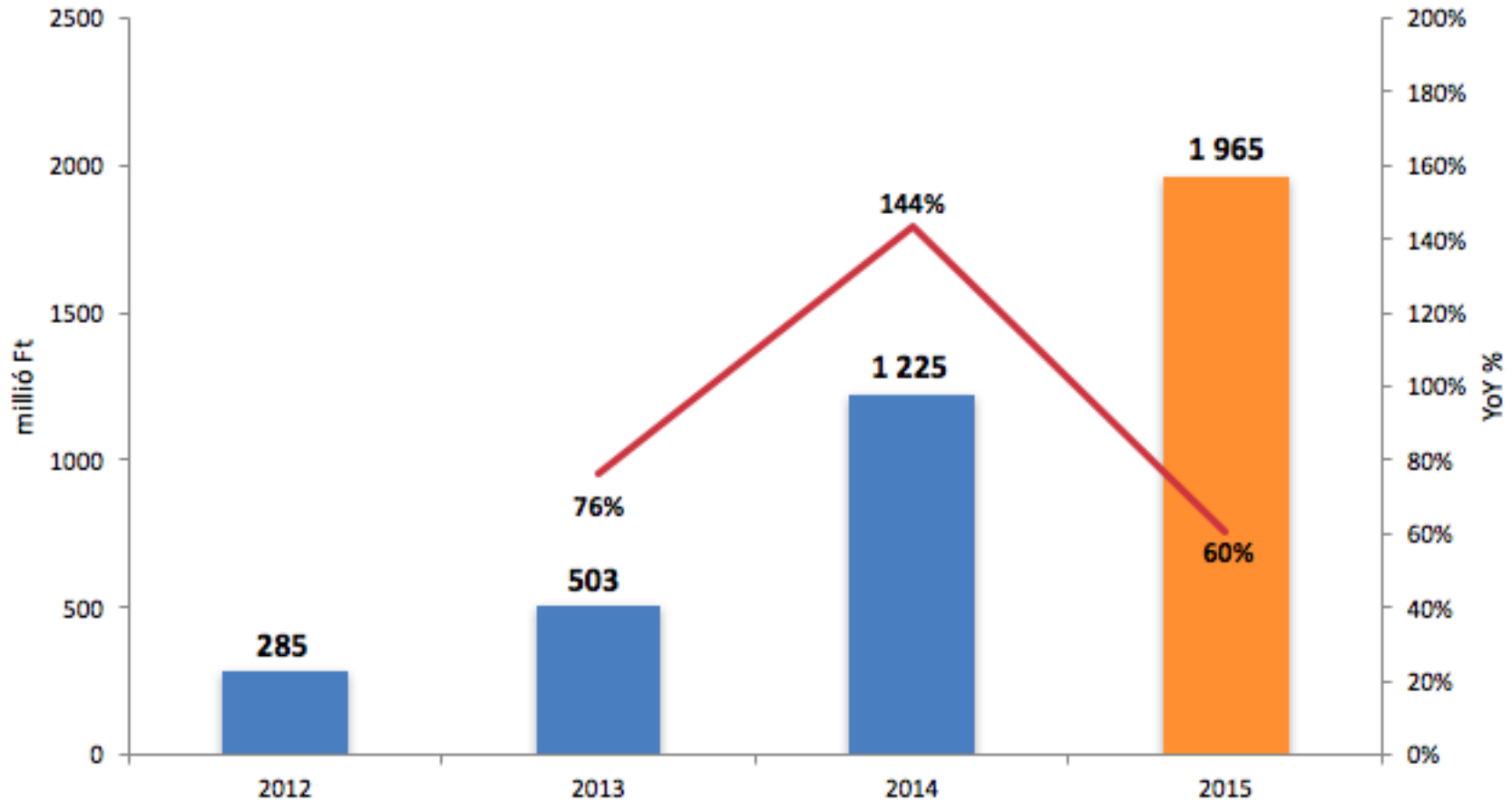


Net adatok

\* A teljes digitális reklámköltséghez viszonyítva. Ha csak a Display és a Search szegmensekhez viszonyítjuk, akkor 1%, 3%, 6%, 12%, 21% (2011-2015).

# Reklámköltség videókon

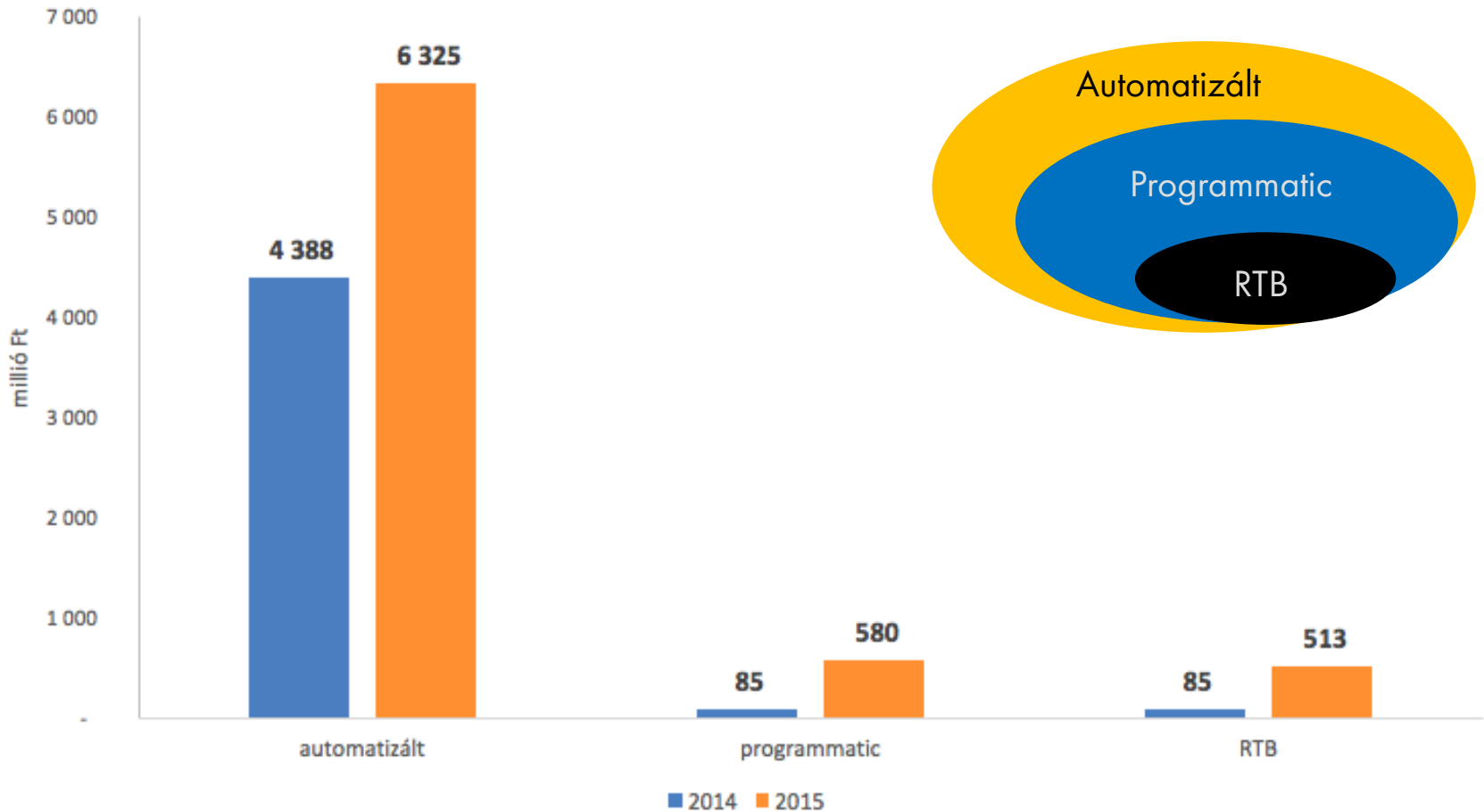
60%-os bővülés



Net adatok

# Automatizált reklámköltés

ittthon is nekilódult a programmatic



Net adatok

Magyarázat: fentiekben a Google (non-search) és a Facebook költségeket automatizálnak, de nem programmaticnak tekintjük.

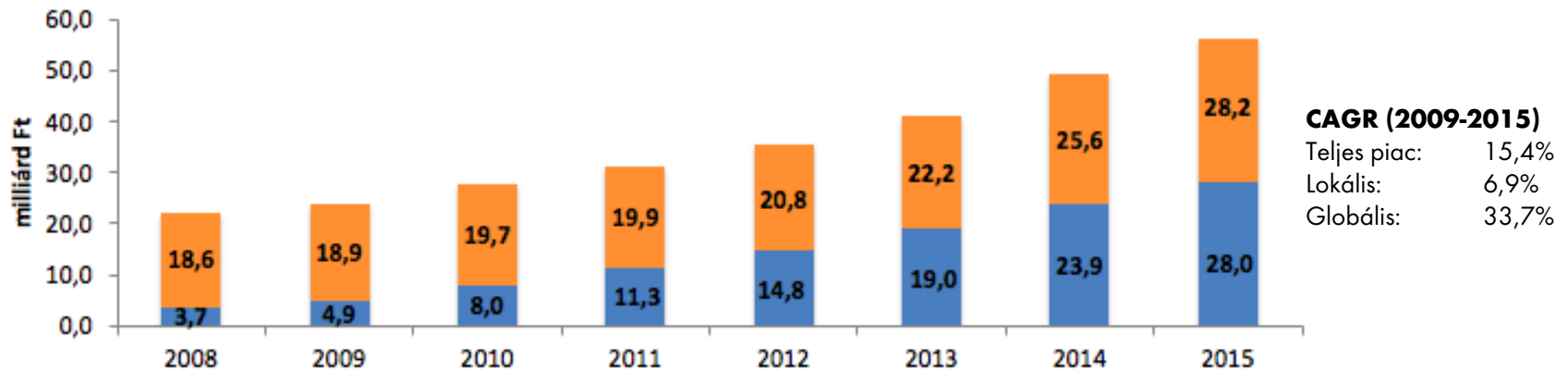
# IAB Hungary Adex 2015

Lokális – globális

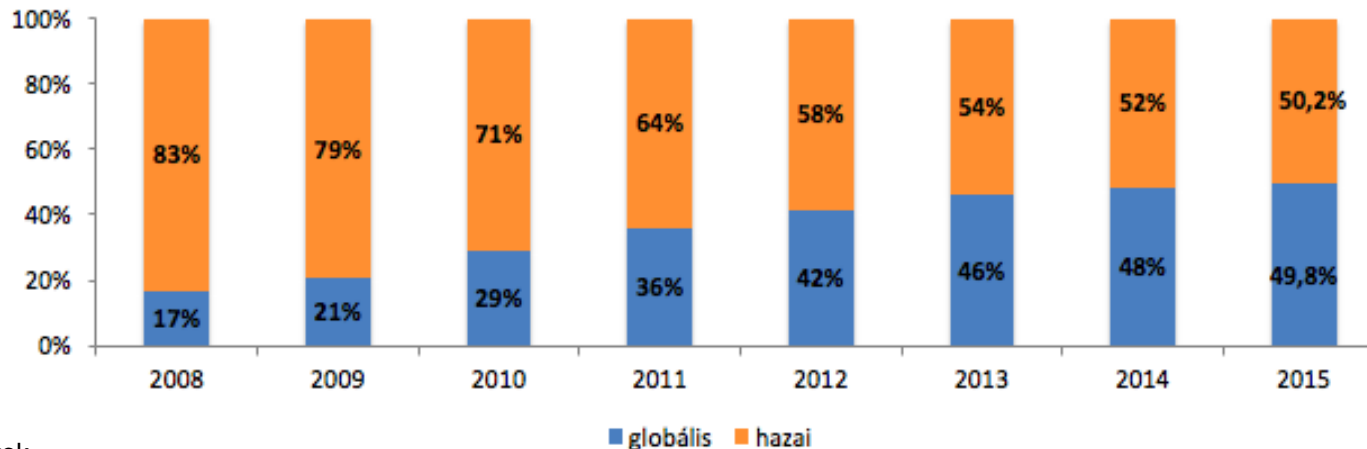
# Lokális – globális átrendeződés

újabb mérföldkő – közel azonos költségek

A hazai ill. globális szereplőknél elköltött digitális reklámpénzek



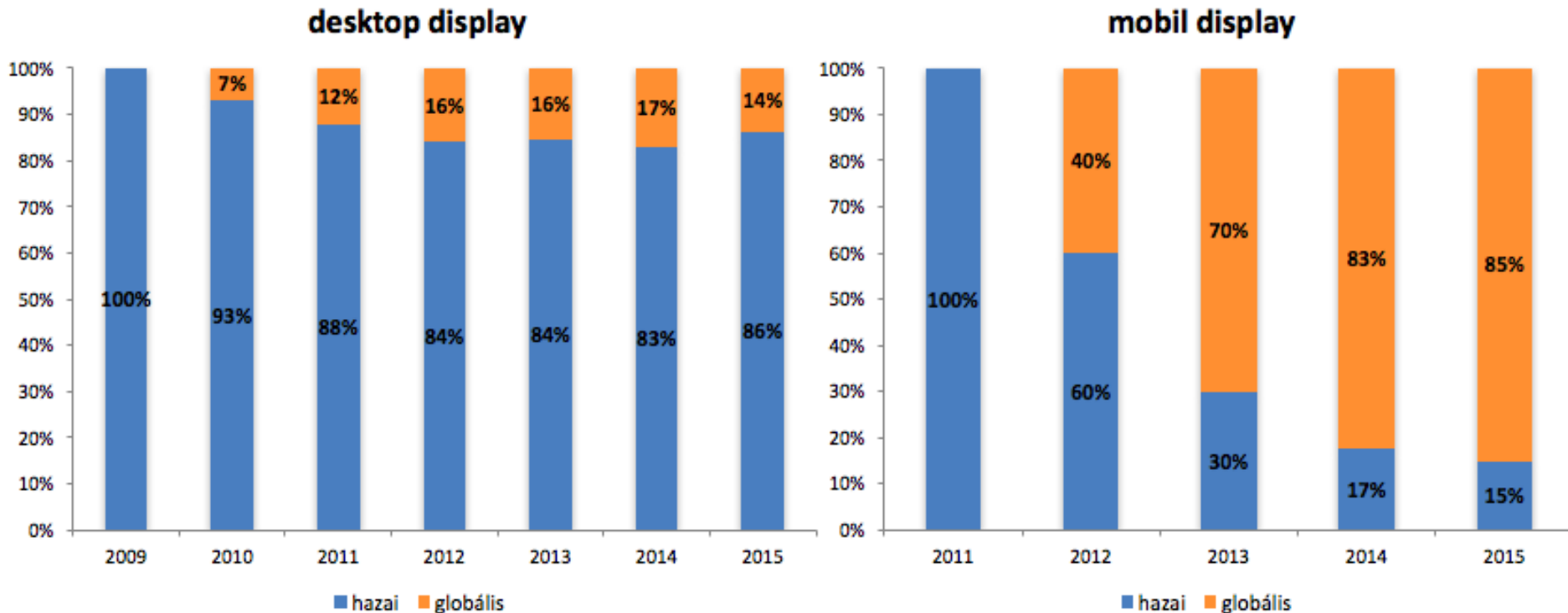
A hazai és a globális szereplők piaci részesedése



Net adatok

# Lokális – globális átrendeződés

## desktop és mobil display

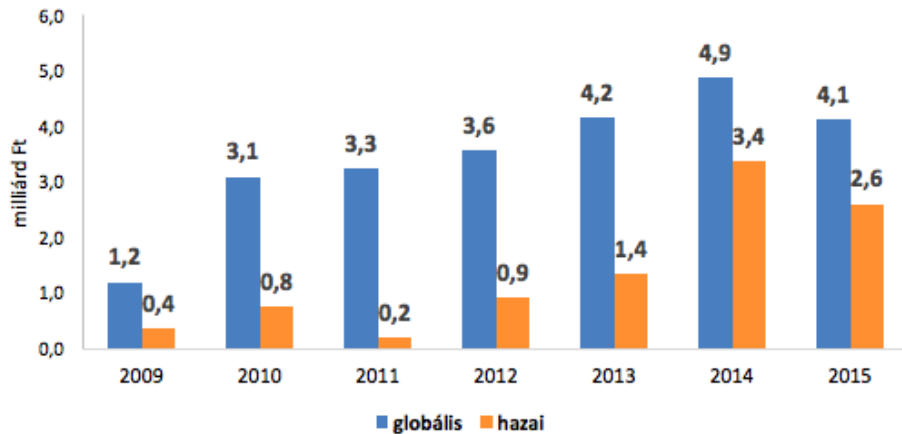


- A lokális szereplők bevételeinek aránya emelkedett a desktop bevételeken belül, mivel a globális szereplők bevételeinek egyre nagyobb aránya származik a mobil reklámköltségekből.

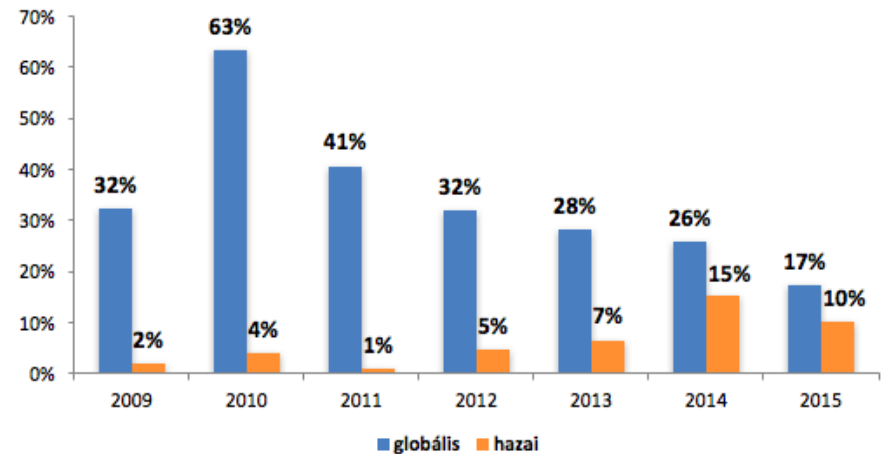
# Lokális – globális átrendeződés

## éves növekedés

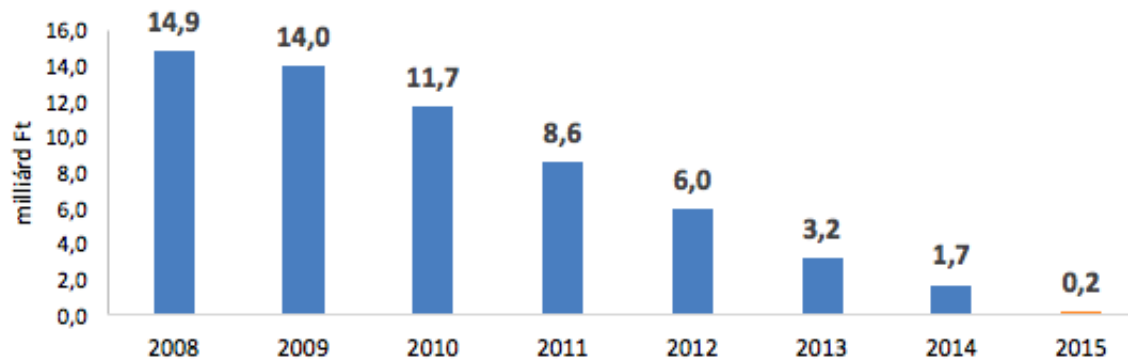
Éves növekedés (mrd Ft)



Éves növekedés (%)



A lokális ill. globális szereplőknél elköltött digitális reklámköltségek különbsége



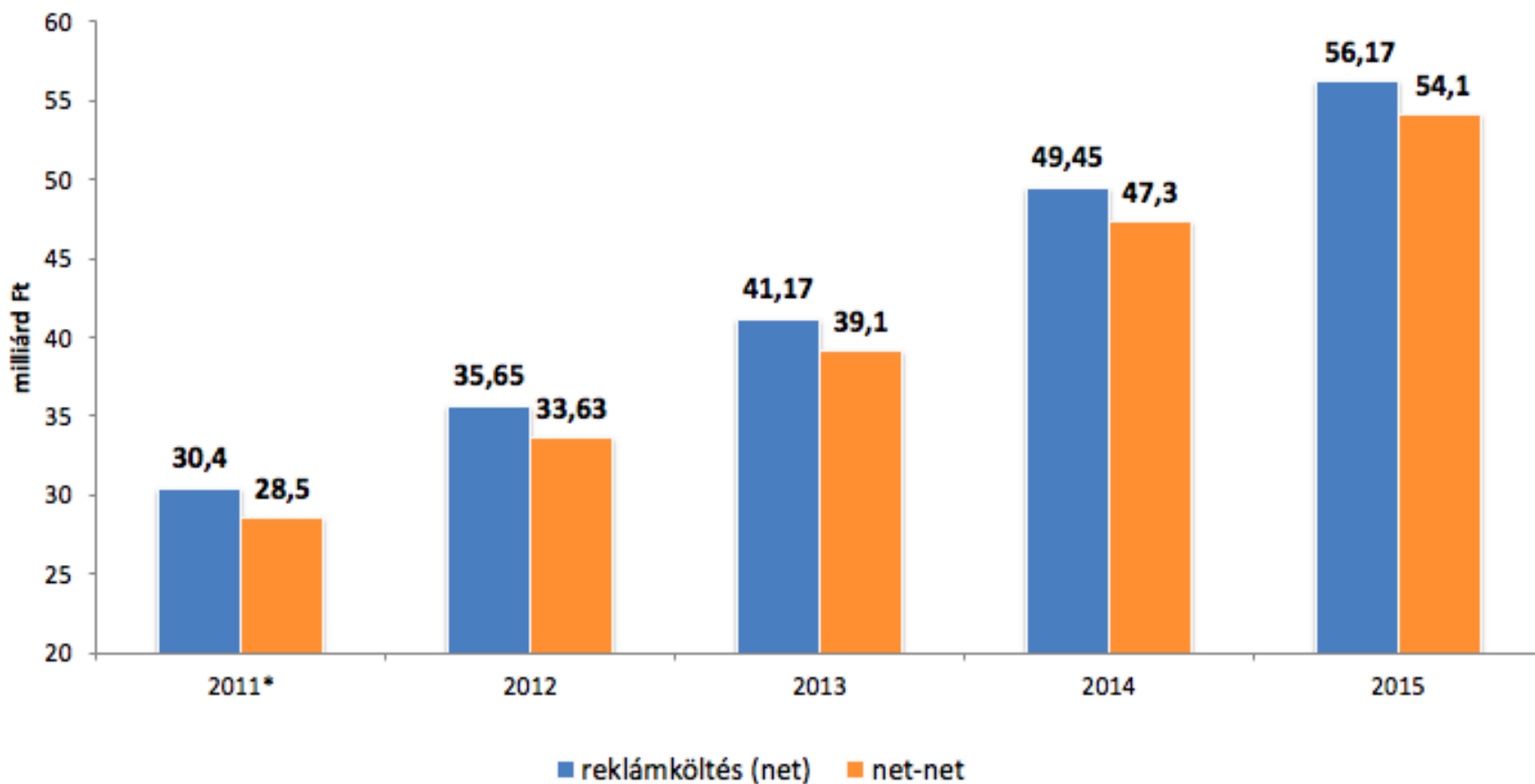
Net adatok

# IAB Hungary Adex 2015

Reklámköltés vs reklámbevétel  
(net vs net-net)

# Net-net: 54,1 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 2015

## Melléklet

---

# A felmérés nélkülük nem jött volna létre

Köszönet az adatokért, szakértői információkért!

---

- Az IAB Hungary Adex NORI negyedéves bevallásban résztvevő médiacégek és sales house-  
ok
- A MAKSZ által szervezett ügynökségi adatközlésben résztvevő ügynökségek és ügynökségi  
csoportok
- Valamint további piaci szakértők

# A digitális reklámpiac 2013-2015

Fő szegmensek (változás, piaci részesedés)

I. táblázat: Digitális reklámpiaci költségek, desktop és mobil platform egyben kezelve, 2015

	2013 költség		2014 költség		2015 költség		Változás 2015/2014	Részesedés
Display	18 149	m Ft	20 962	m Ft	23 243	m Ft	11%	41%
Search	16 121	m Ft	19 191	m Ft	22 262	m Ft	16%	40%
Listing	6 062	m Ft	8 035	m Ft	9 326	m Ft	16%	17%
E-mail	824	m Ft	1 246	m Ft	1 341	m Ft	8%	2%
Összesen	41 155	m Ft	49 433	m Ft	56 172	m Ft	14%	-

# A digitális reklámpiac 2013-2015

Külön vizsgált területek (változás, piaci részesedés)

## II. táblázat: Mobil platform hirdetési költségeinek alakulása, 2015

	2013 költség		2014 költség		2015 költség		Változás 2015/2014	Részesedés
<b>Mobil</b>	<b>1 943</b>	<b>mFt</b>	<b>4 722</b>	<b>mFt</b>	<b>9 336</b>	<b>mFt</b>	<b>98%</b>	<b>17%</b>

## III. táblázat: Automatizált reklámköltségek megoszlása, 2015

	2013 költség		2014 költség		2015 költség		Változás 2015/2014	Részesedés
<b>Teljes automatizált piac</b>	-	mFt	<b>4 388</b>	mFt	<b>6 325</b>	mFt	<b>44%</b>	<b>11%</b>
<i>Ebből programmatic</i>	-	mFt	85	mFt	580	mFt	<b>582%</b>	<b>1%</b>
<i>Ezen belül RTB</i>	-	mFt	85	mFt	513	mFt	<b>504%</b>	<b>1%</b>

## IV. táblázat: Videó költségek alakulása, 2015

	2013 költség		2014 költség		2015 költség		Változás 2015/2014	Részesedés
<b>Videó költségek</b>	<b>503</b>	<b>mFt</b>	<b>1 225</b>	<b>mFt</b>	<b>1 956</b>	<b>mFt</b>	<b>60%</b>	<b>3%</b>

Net adatok

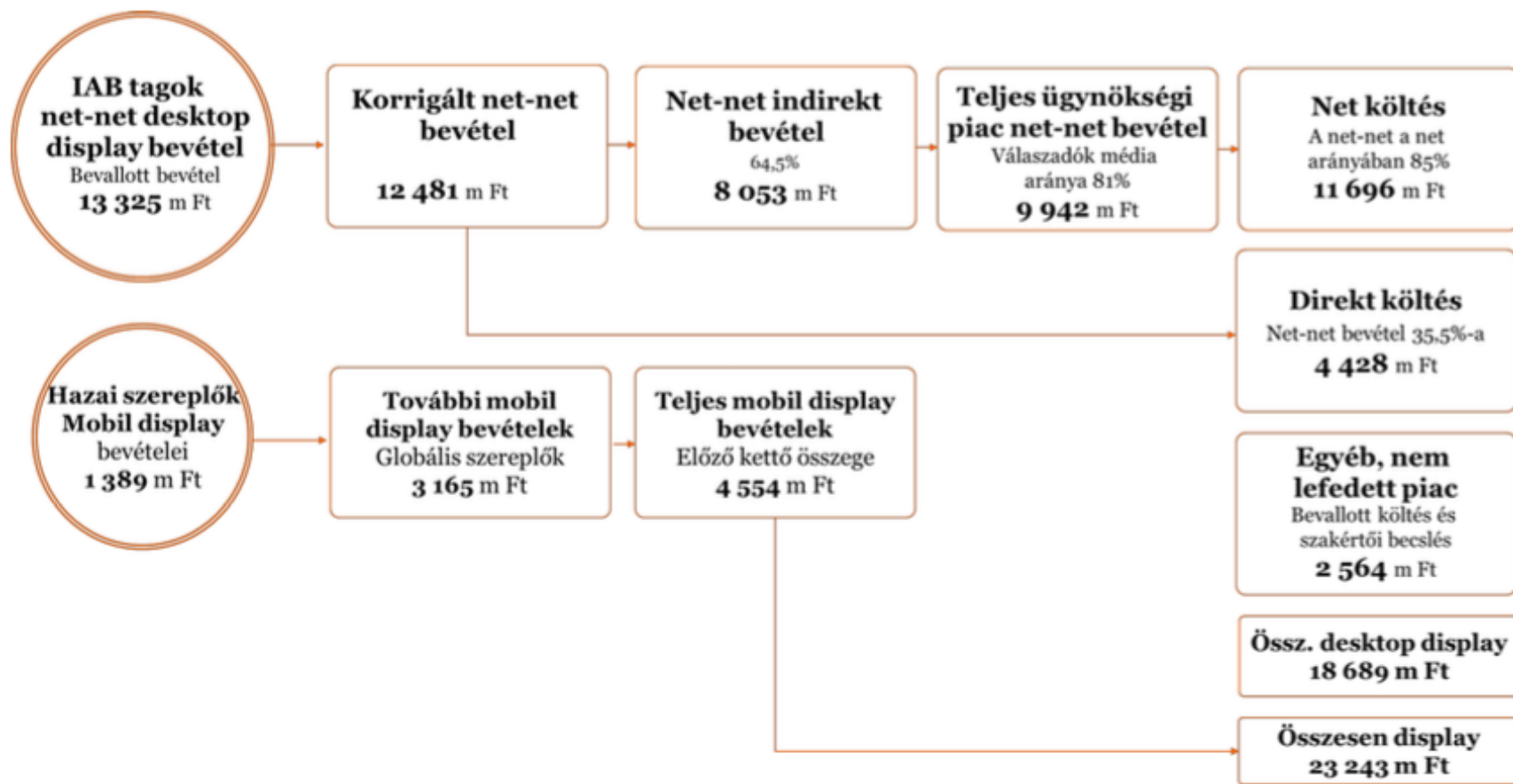
# A digitális reklámpiac 2013-2015

Listing szegmens részletei (változás, piaci részesedés)

V. táblázat: Listing hirdetési piac alakulása, alszegmensekre bontva, 2015

Listing	2013 költség		2014 költség		2015 költség		Változás	Részesedés
	mFt	mFt	mFt	mFt	mFt	mFt	2015/2014	
<b>Listing</b>	<b>6 062</b>	<b>mFt</b>	<b>8 035</b>	<b>mFt</b>	<b>9 326</b>	<b>mFt</b>	<b>16%</b>	<b>17%</b>
1. Vertikális apró	3 917	mFt	5 550	mFt	6 513	mFt	17%	12%
Autó	643	mFt	812	mFt	949	mFt	17%	2%
Állás	2 267	mFt	3 658	mFt	4 238	mFt	16%	8%
Ingatlan	1 007	mFt	1 080	mFt	1 327	mFt	23%	2%
2. Ár-összehasonlító	1 280	mFt	1 738	mFt	1 933	mFt	11%	3%
3. Aukciós	590	mFt	472	mFt	400	mFt	-15%	1%
4. Horizontális apró	275	mFt	275	mFt	480	mFt	75%	1%

# A display költségek kalkulációja (2015)



# 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, összehasonlító, aukciós szolgáltatások adatbázisában történő megjelenéssel kapcsolatos fizetett elhelyezések, kiemelések, nem beleértve a vásárlási tranzakciós jutalékokat.

## ● 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 költségen belül megkülönböztetjük a programmatic költséget, melybe a Google (non-search) és a Facebook költségeket 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 (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.
- Mobil reklám
  - mobilra/tabletra optimalizált weboldalakon megjelenő hirdetések és a mobil applikációkban elhelyezett hirdetések.

# 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](http://iabhublog.com)