



Digitális reklámköltési adatok



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, magyar adatok 2008-tól találhatóak ott is
- 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*)



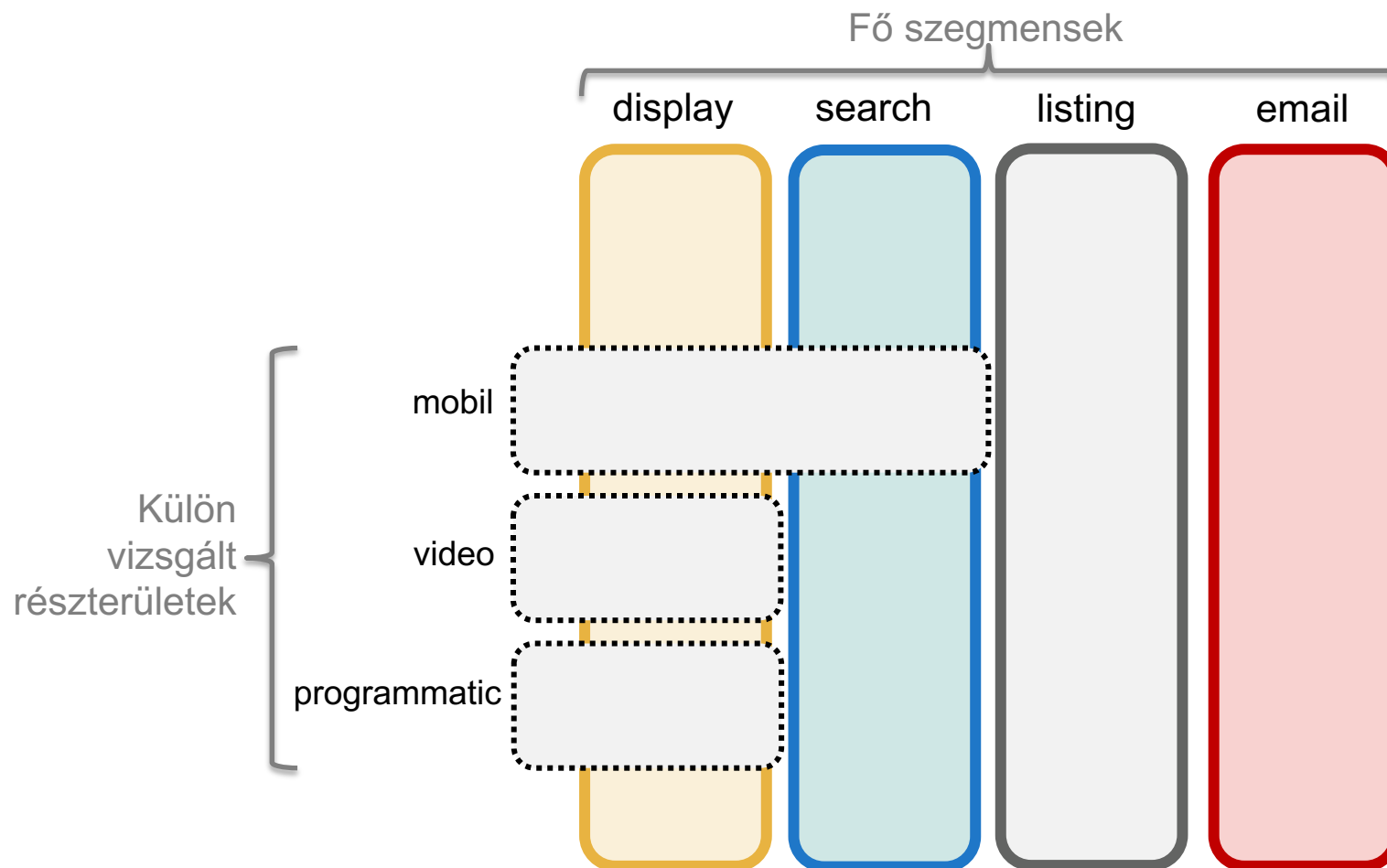
Magyar digitális reklámköltési riport

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 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 szegmensként" publikált Display és Search adatok mind a desktop, mind a mobil költést tartalmazzák. Az átsorolás a teljes reklámköltési adatra nincs hatással.

IAB Hungary Adex struktúra



* 2015-től kezdődően a mobil reklámköltés a "külön vizsgált részterületekbe" került, a "Fő szegmenseként" 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 reklámköltések:
 - Olyan hirdetőik költségei online médiatulajdonosoknál, ahol a riportban felmért médiacégek, sales house-ok, ügynökségek nem érintettek (pl. egyes nem lefedett lokális online média és lokális hirdető)
 - Külföldi hirdetőik reklámköltése 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 2018 módszertan

- **Felmérésünk piaci szereplők önbevallásán**

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

adex
IAB Hungary 2018

A 2018. év fő jellemzői

- 14%-os digitális reklámköltési növekedés 2017-hoz képest
- Az összes szegmens nőtt – kivéve az email marketing szegmens
- A mobil reklámokra fordított reklámbefektetések nagysága már eléri a 32 milliárd forintot
- A programmatic megoldásokra fordított költségek növekedése továbbra is kimagasló (+48% YoY)
- A lokális szereplőknél elköltött reklámpénzek részaránya tovább csökkent (47%-ról 45%-ra)

Digitális reklámköltés 2018

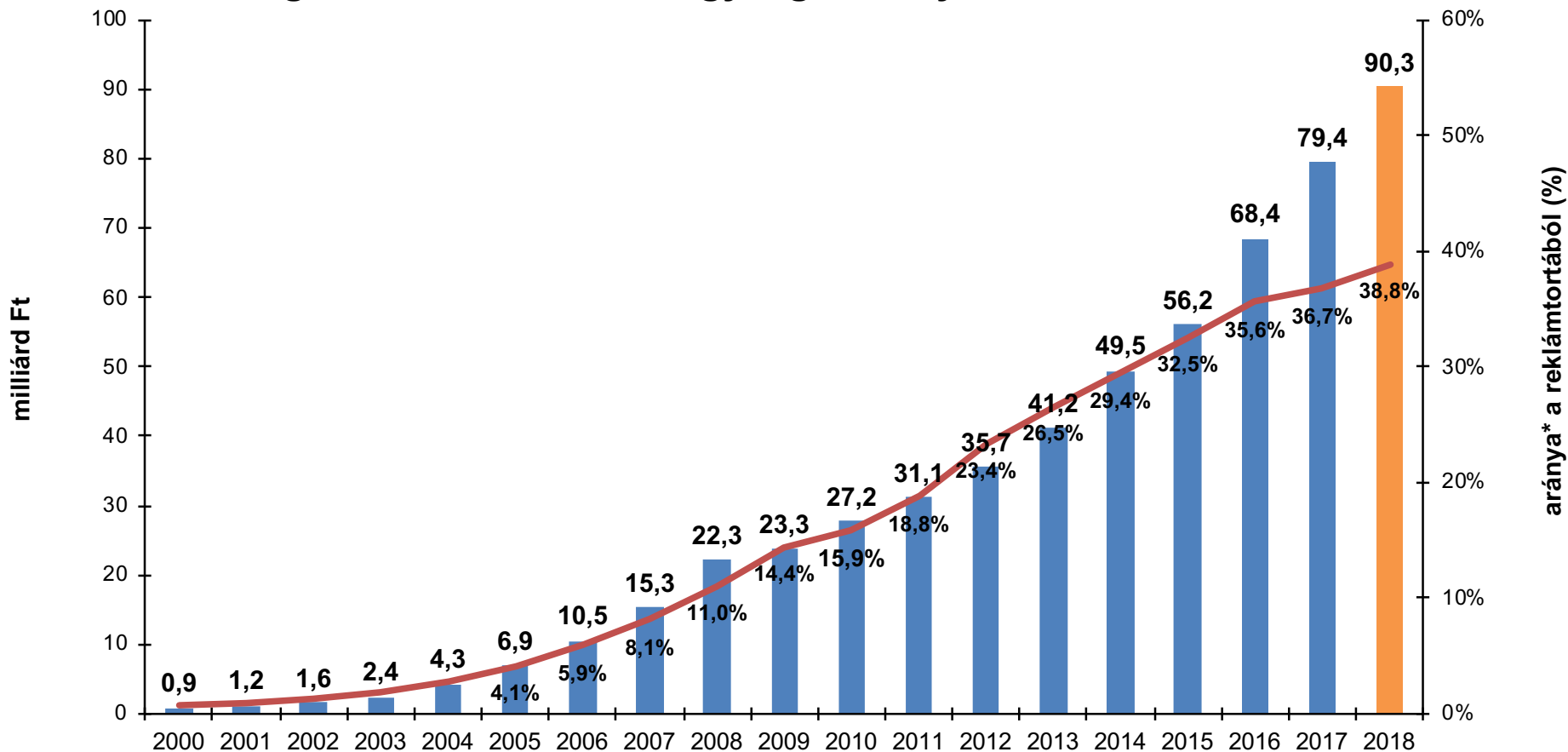
90,3 mrd Ft

+ 14% YoY

Net adat

Folyamatosan bővülő digitális reklámpiac

A digitális reklámköltség nagysága, aránya* a reklámtortából

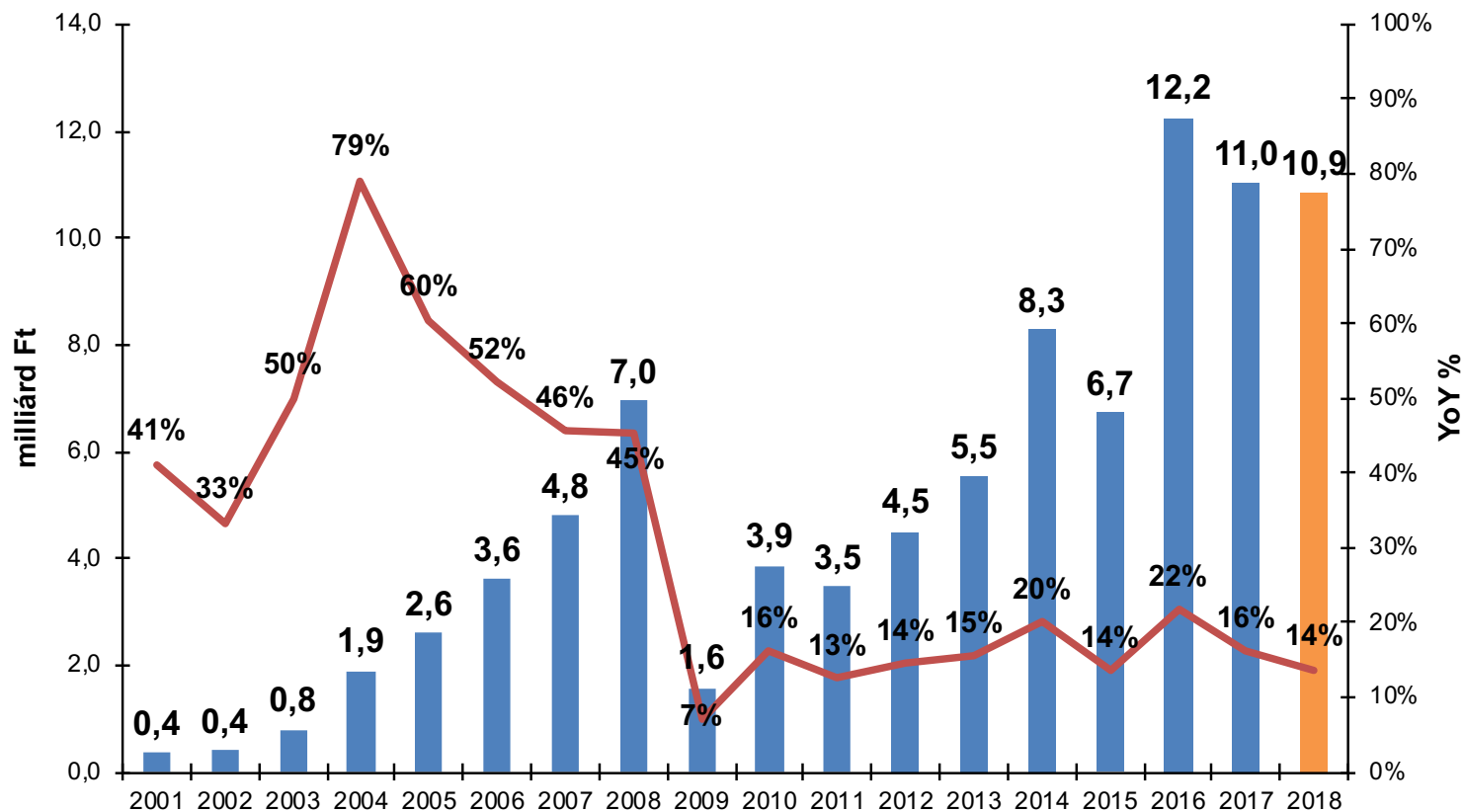


Net adatok

* 2011-2018: net-net digitális / net-net reklámpiac (DM nélkül)

+14%, +10,9 mrd Ft (YoY)

A digitális reklámpiac növekedése



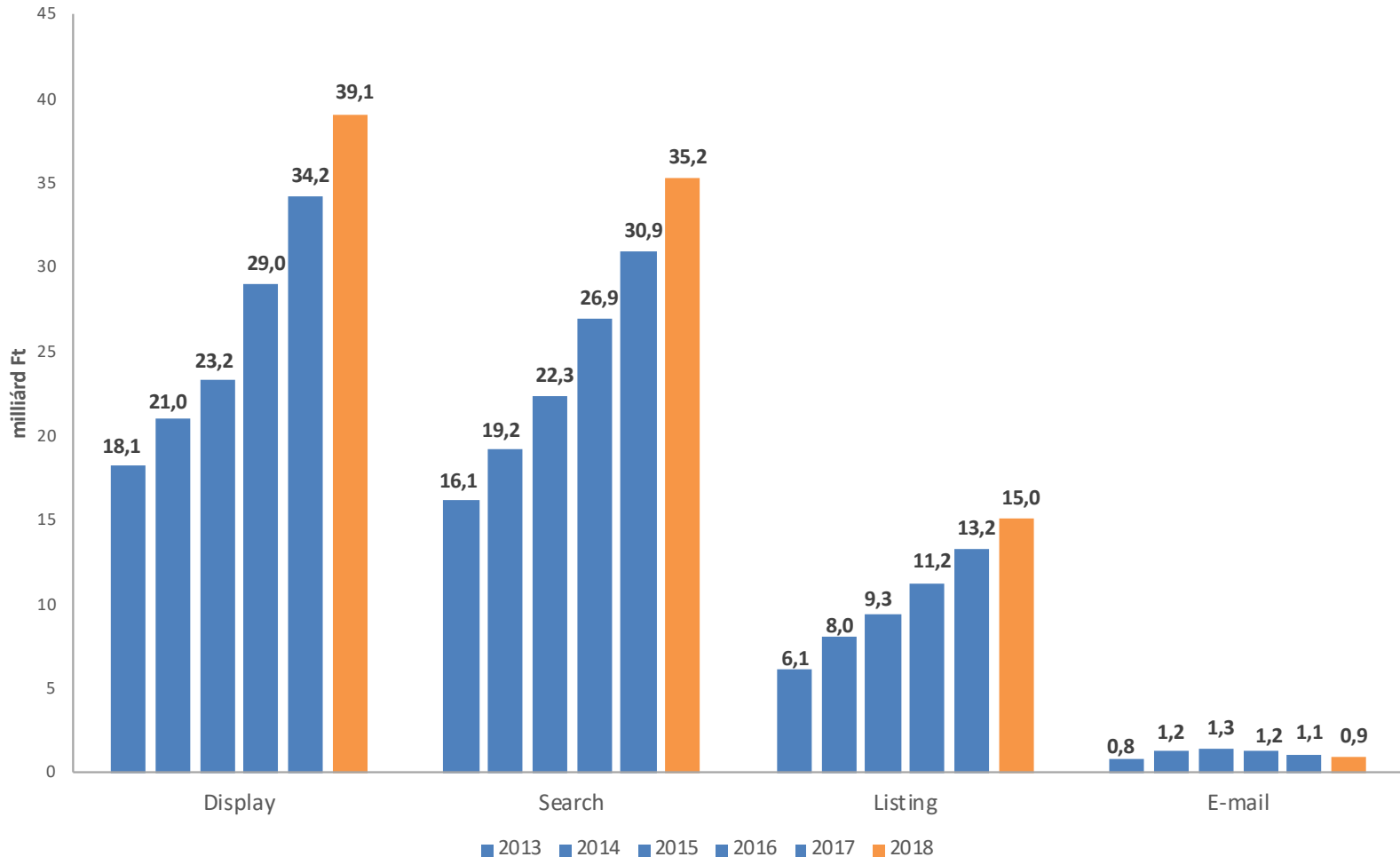
Net adatok



Fő szegmensek

Display – search – listing – email

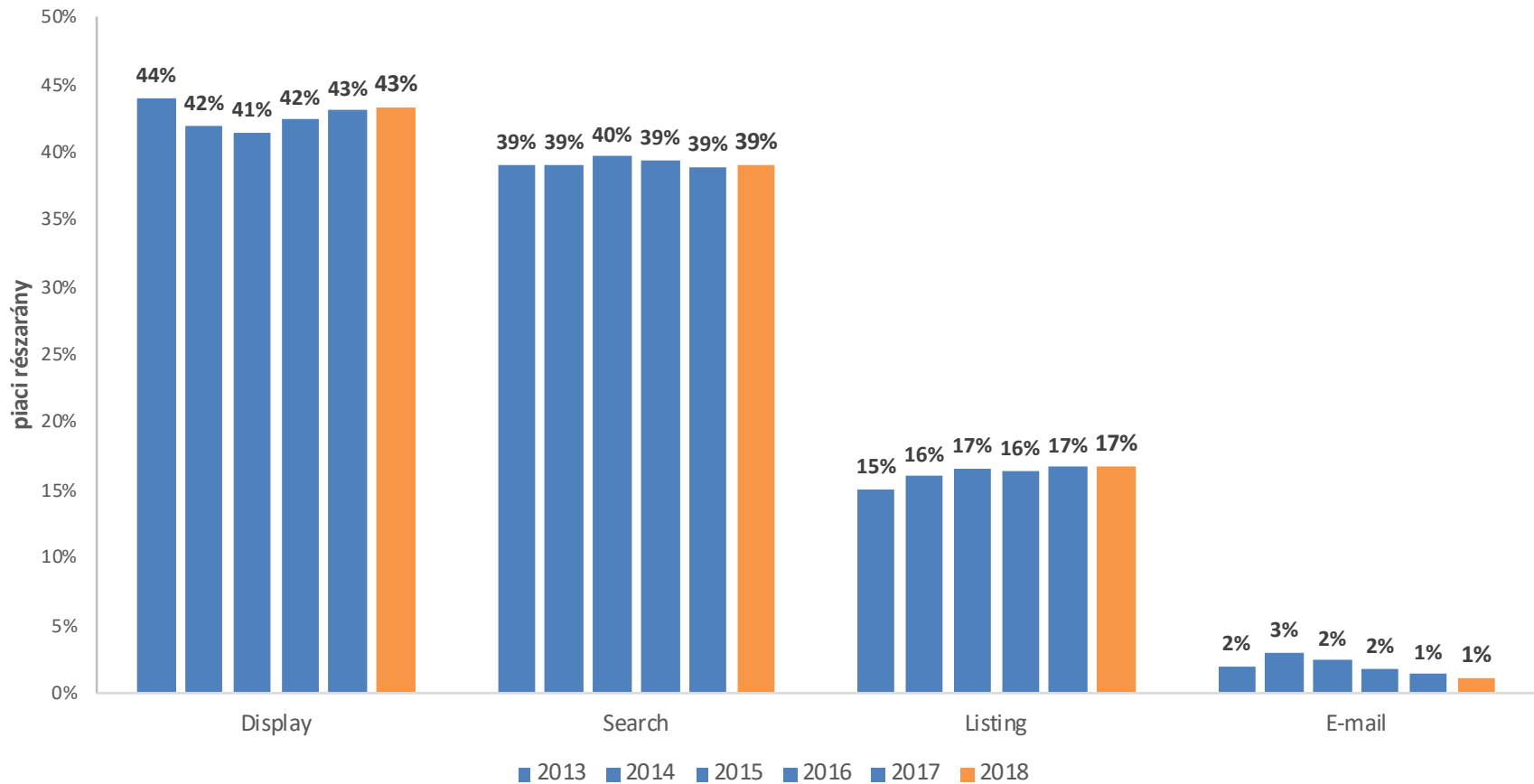
az email kivételével minden szegmens bővült



Net adatok

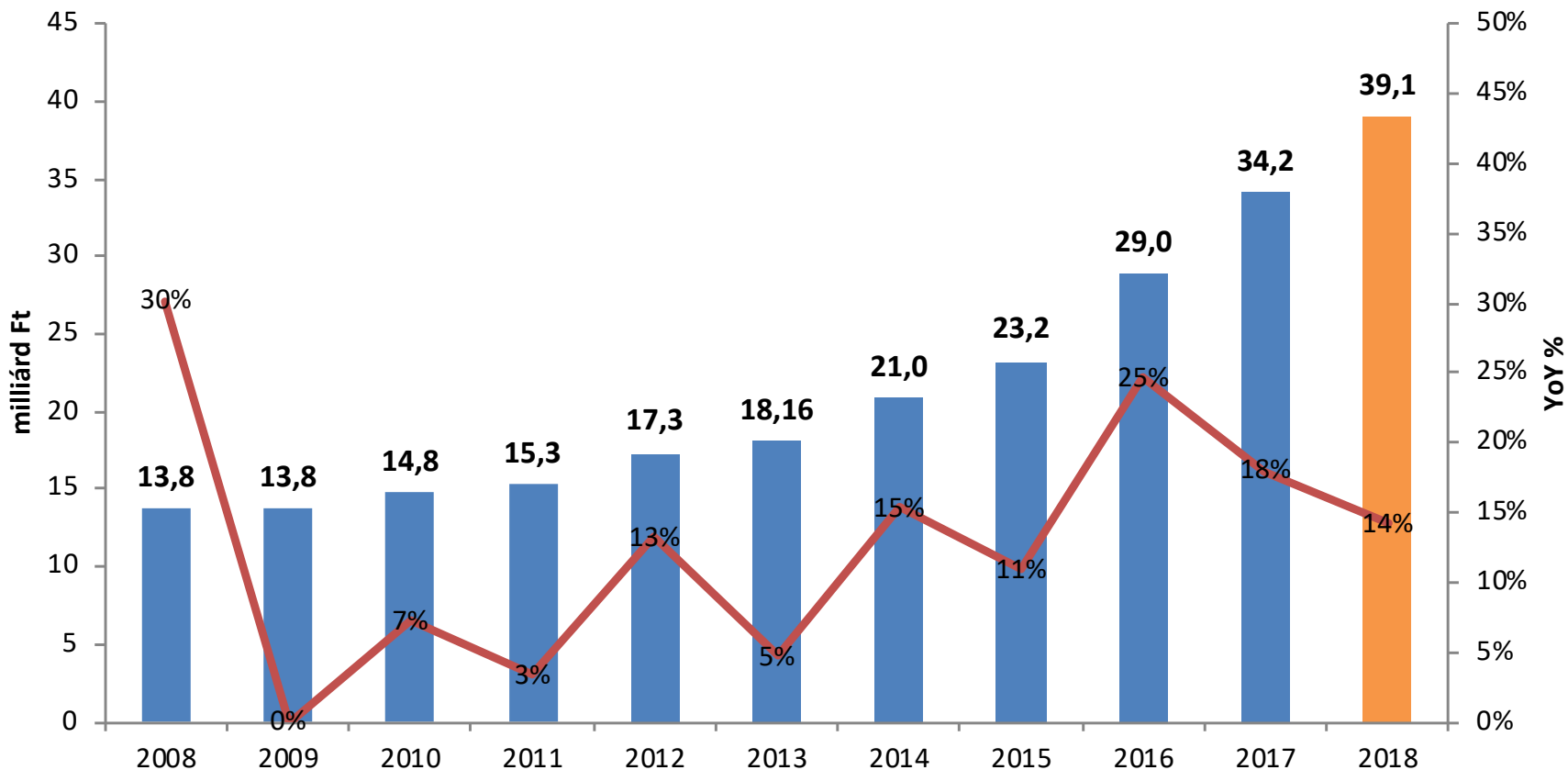
Display – search – listing – email

a szegmensek piaci részesedésén belül nincs lényeges változás



Display: +14% növekedés

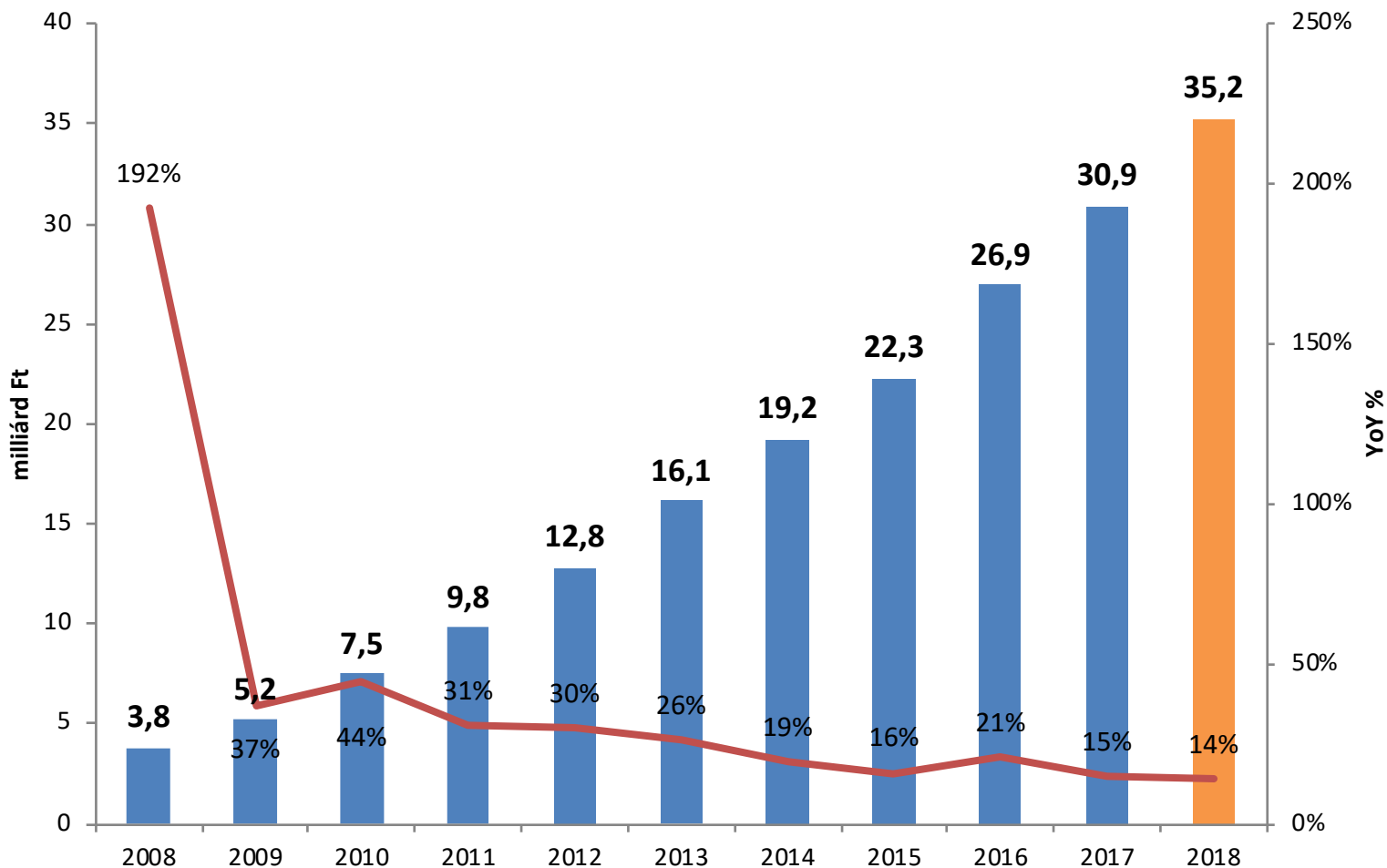
folytatódó erős bővülés



Net adatok. Az ábra kerekítéseket tartalmaz

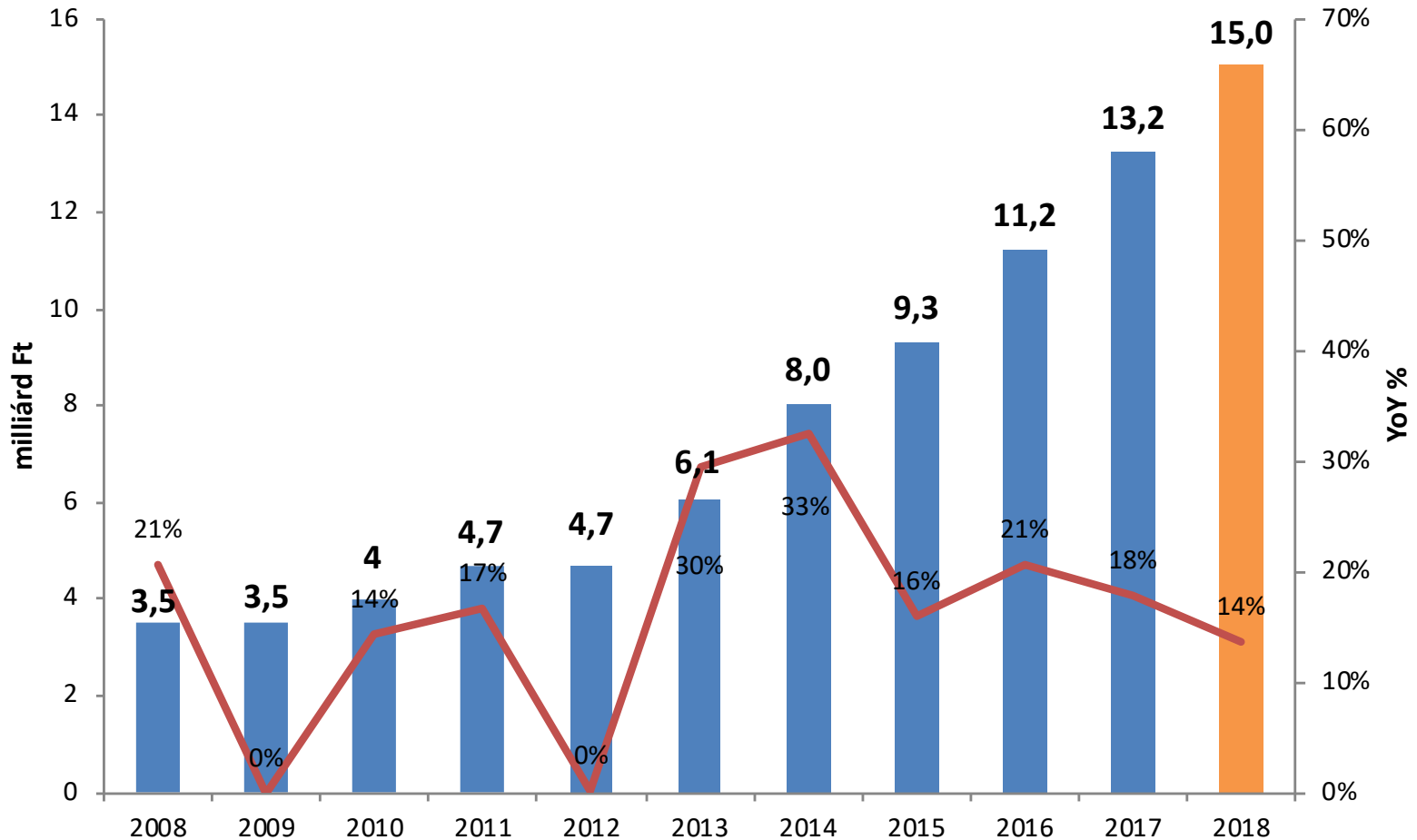
Search: +14% növekedés

stabil, folyamatosan bővülő terület



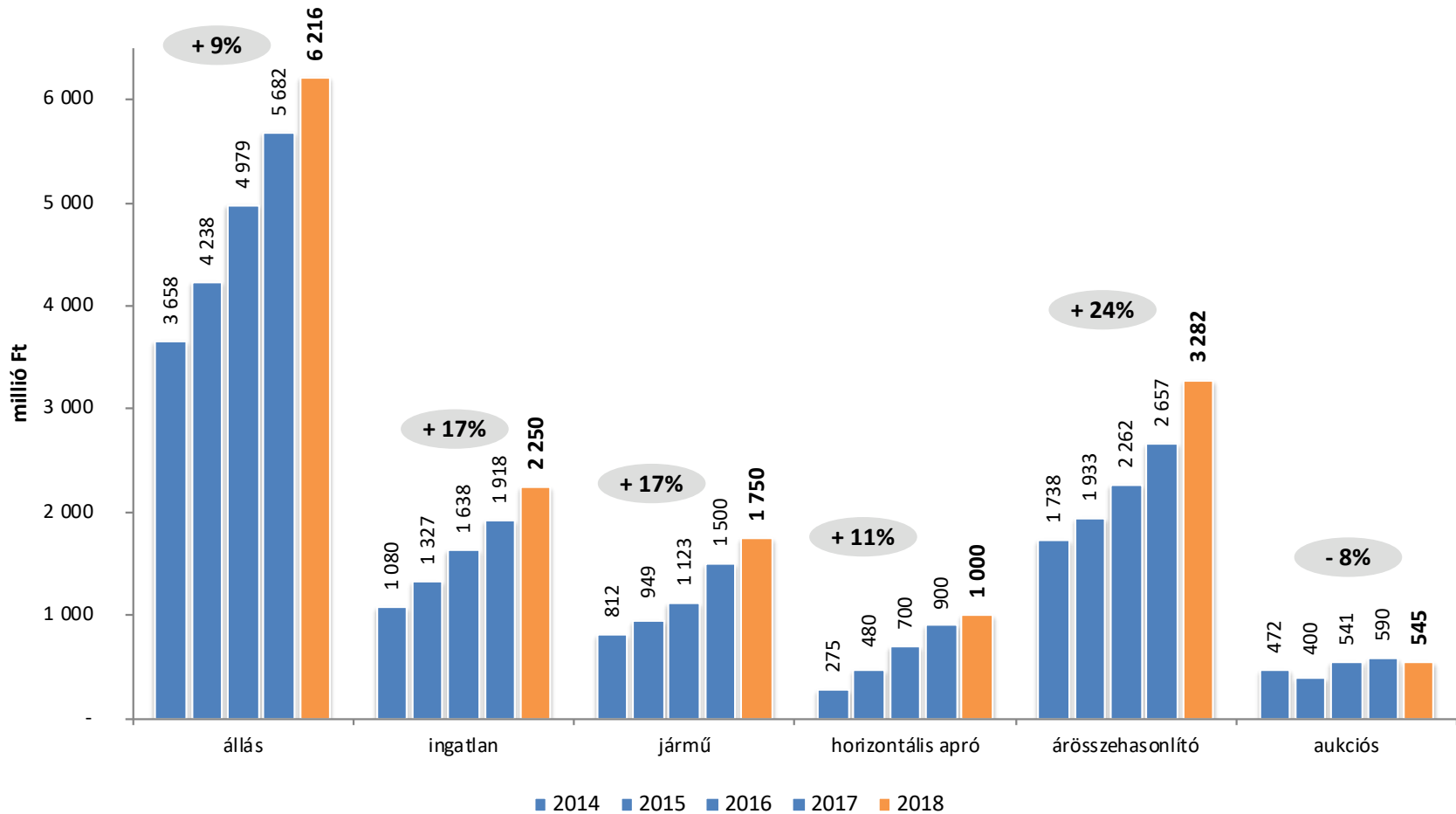
Net adatok. Az ábra kerekítéseket tartalmaz

Listing: +14% növekedés



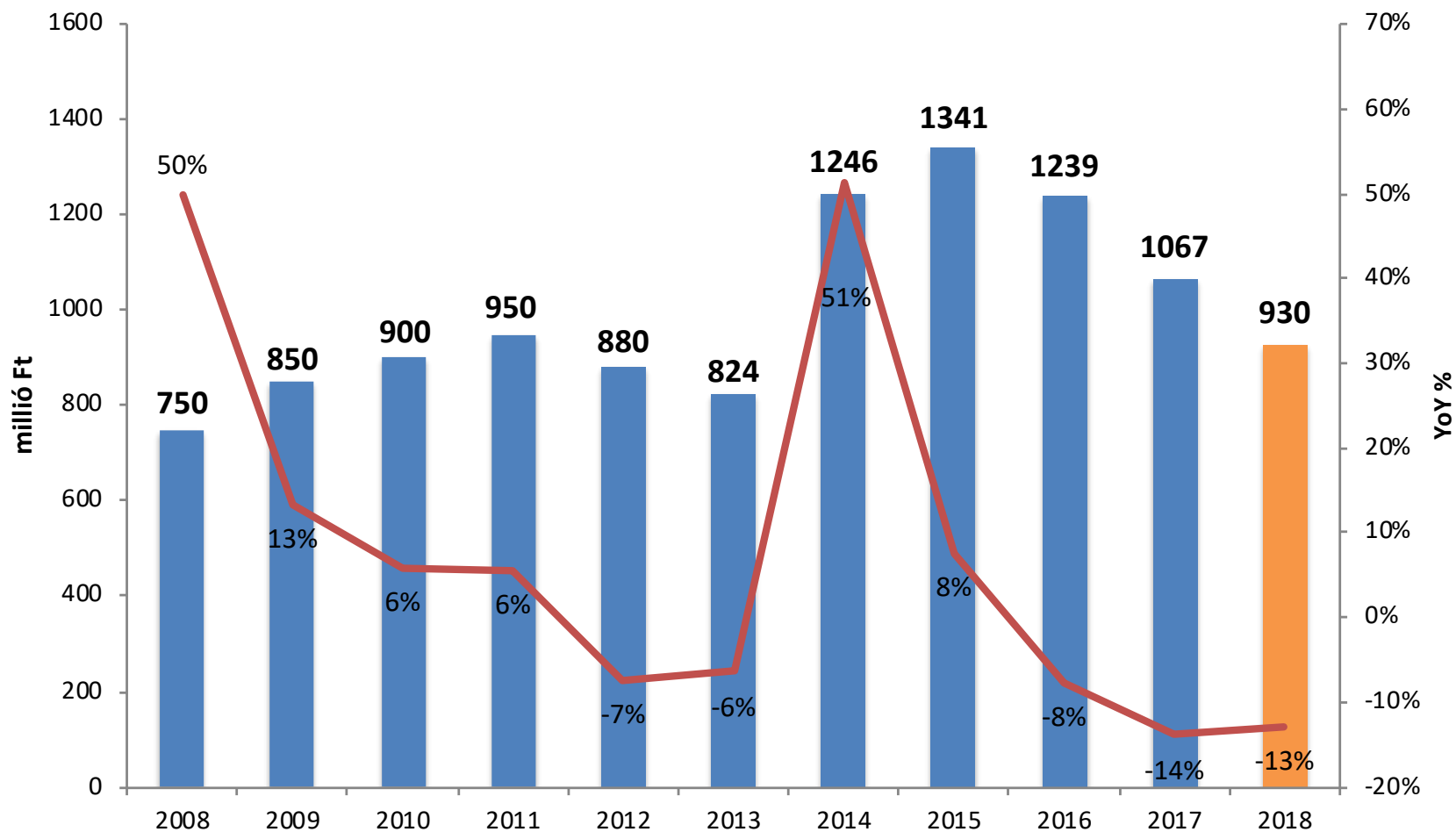
Net adatok

A Listing részpiacok változása



Net adatok

Email marketing - további csökkenés



Net adatok

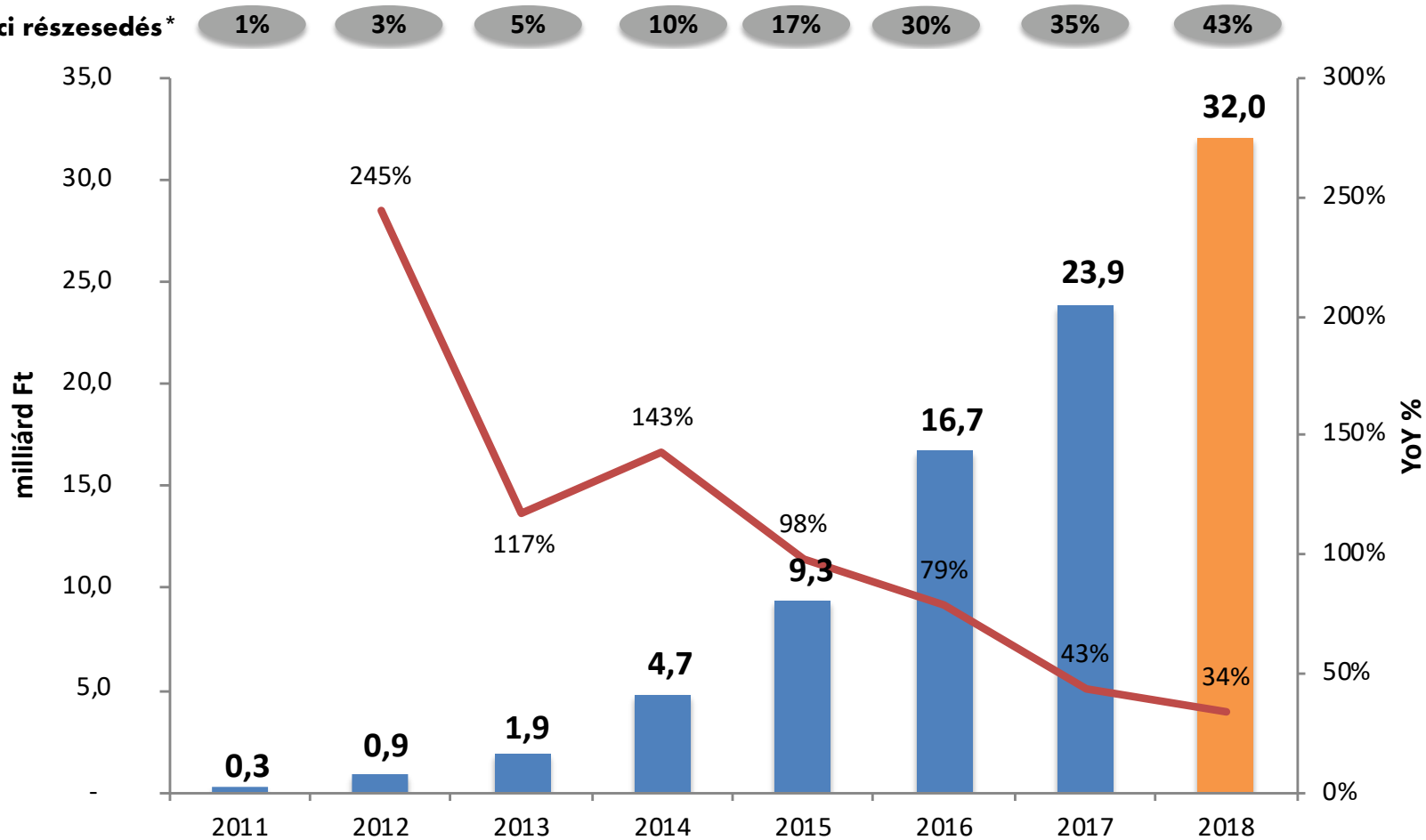


Külön vizsgált részterületek

Mobil reklámköltség

erős, 34%-os bővülés

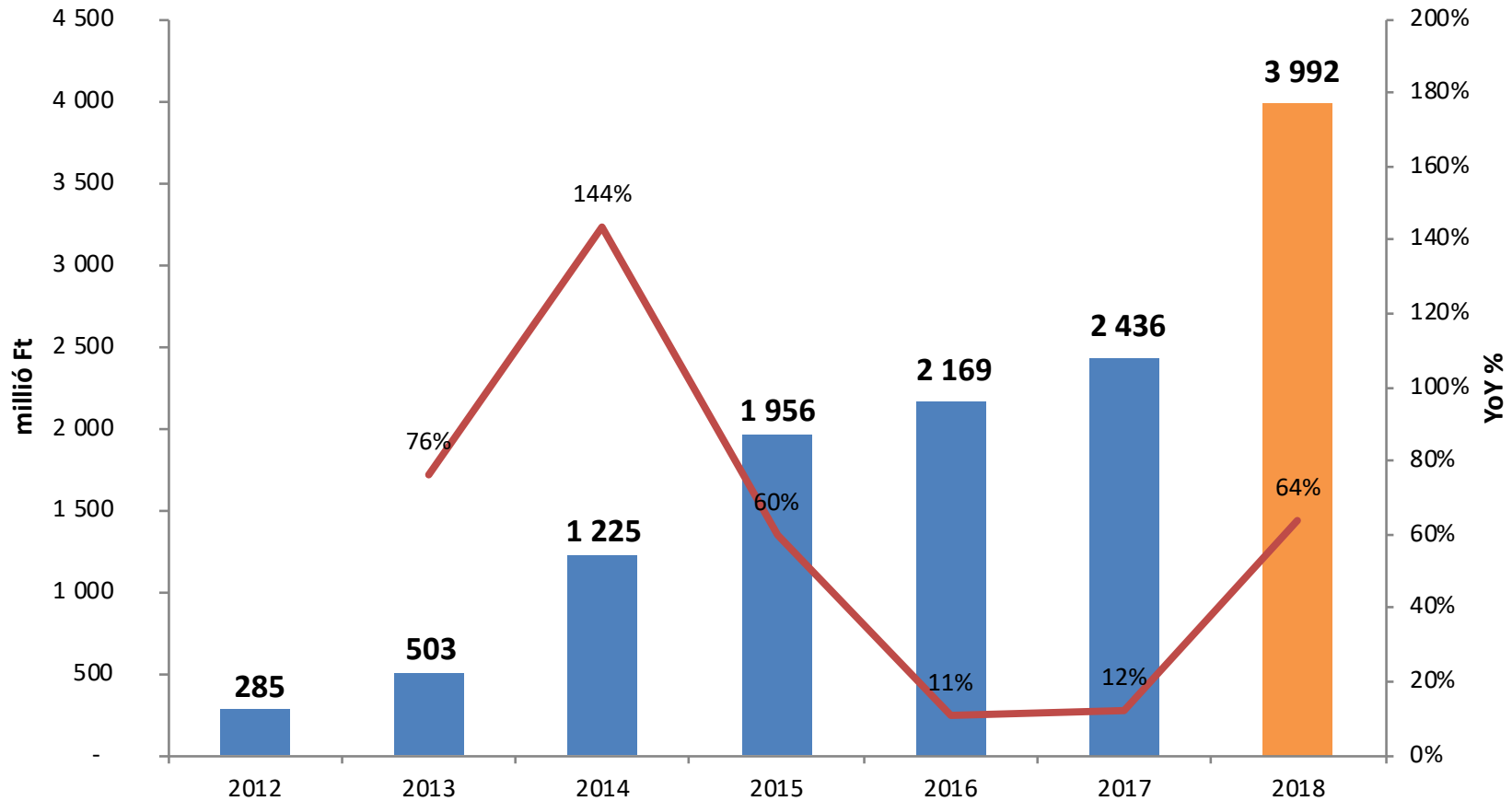
Piaci részesedés *



Net adatok * A releváns piaci szegmensekhez (Display+Search) képest

Reklámköltés - digitális videó

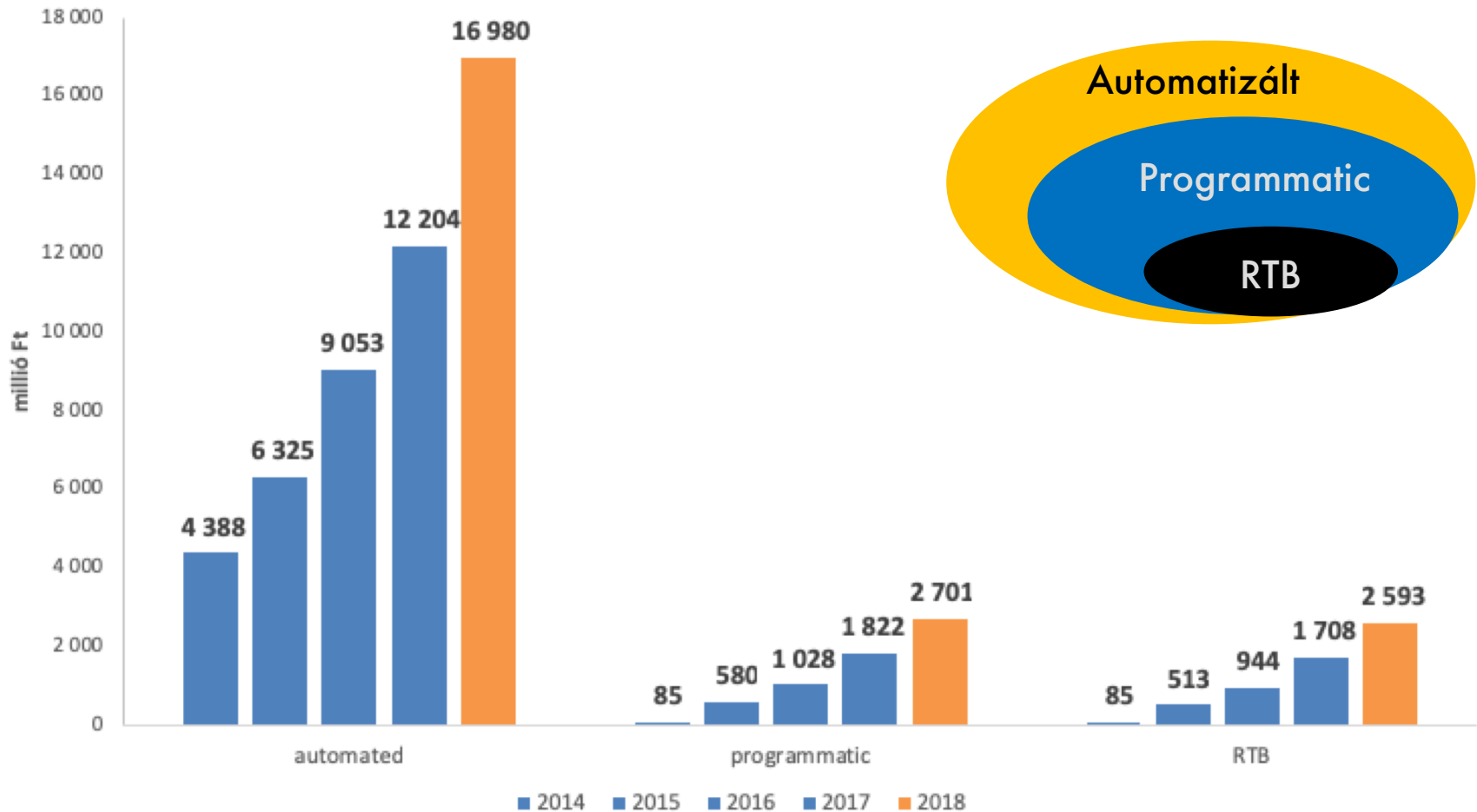
kiemelkedő, 64%-os növekedés



Net adatok

Automatizált reklámköltés

programmatic: 48%-os növekedés



Net adatok

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

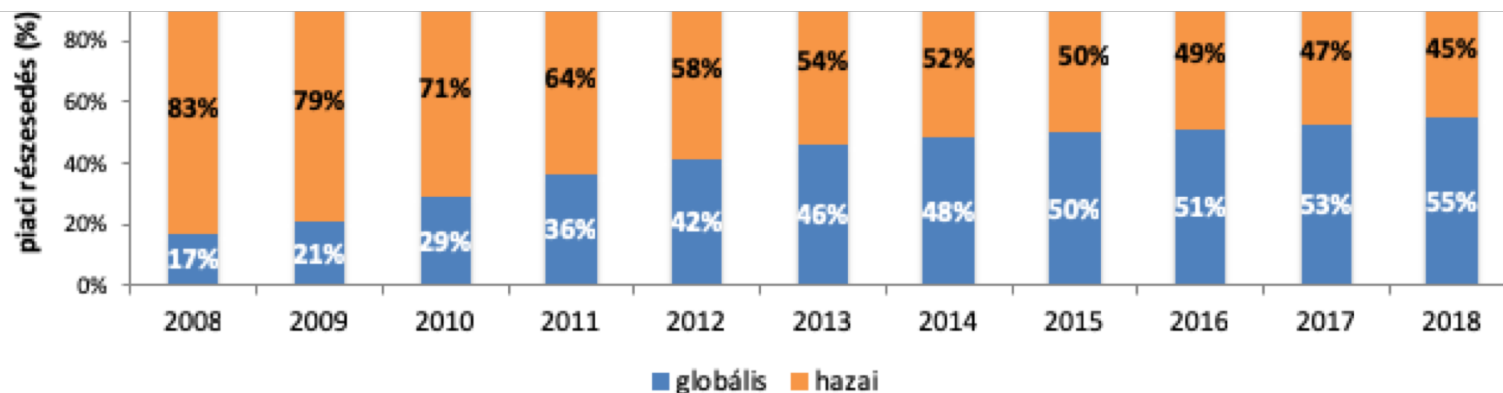
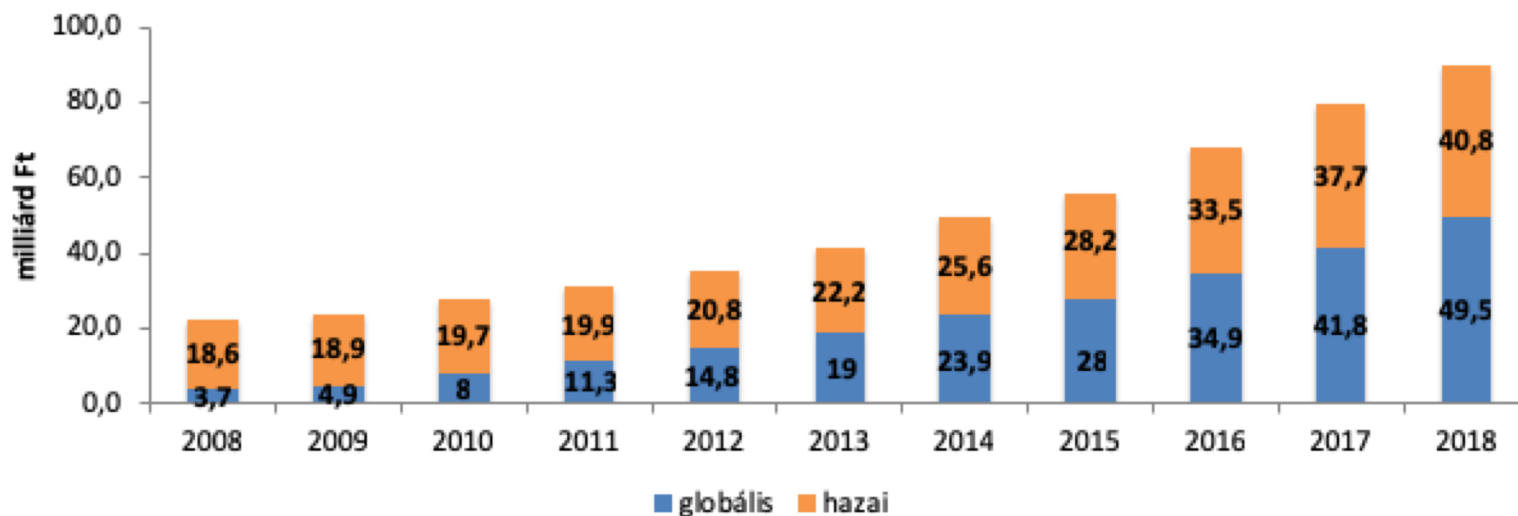


Lokális – globális

Lokális – globális átrendeződés

gyorsabban bővülő költés a globálisoknál mint a hazaiaknál

A hazai ill. globális szereplőknél elköltött digitális reklámpénzek

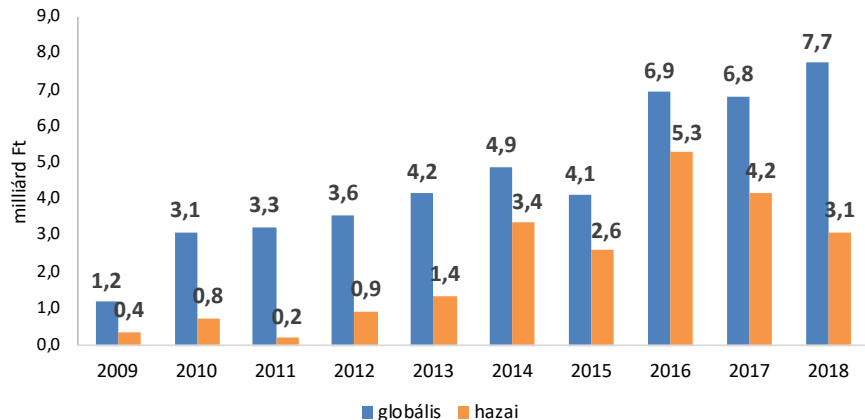


Net adatok

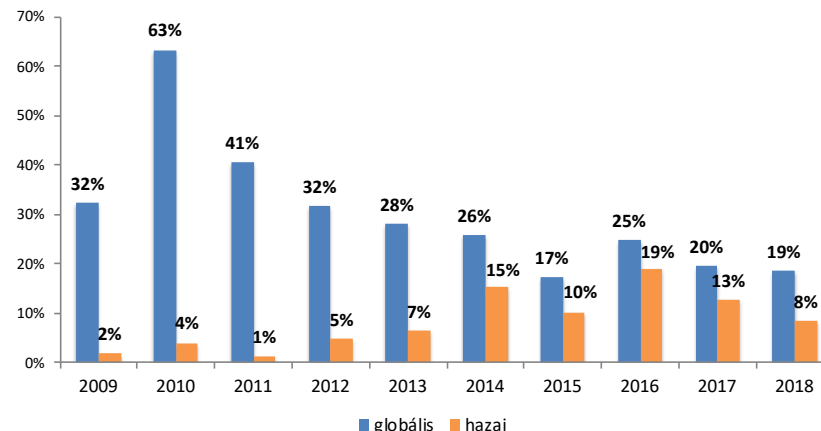
Lokális – globális átrendeződés

gyorsabban bővülő költés a globálisoknál mint a hazaiaknál

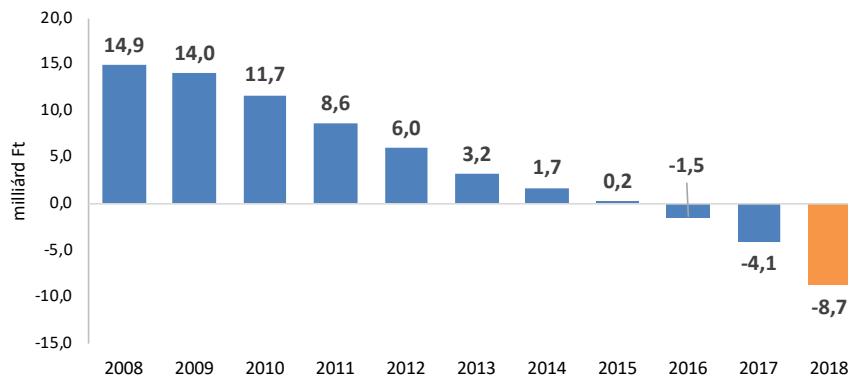
Éves növekedés (mrd Ft)



Éves növekedés (%)



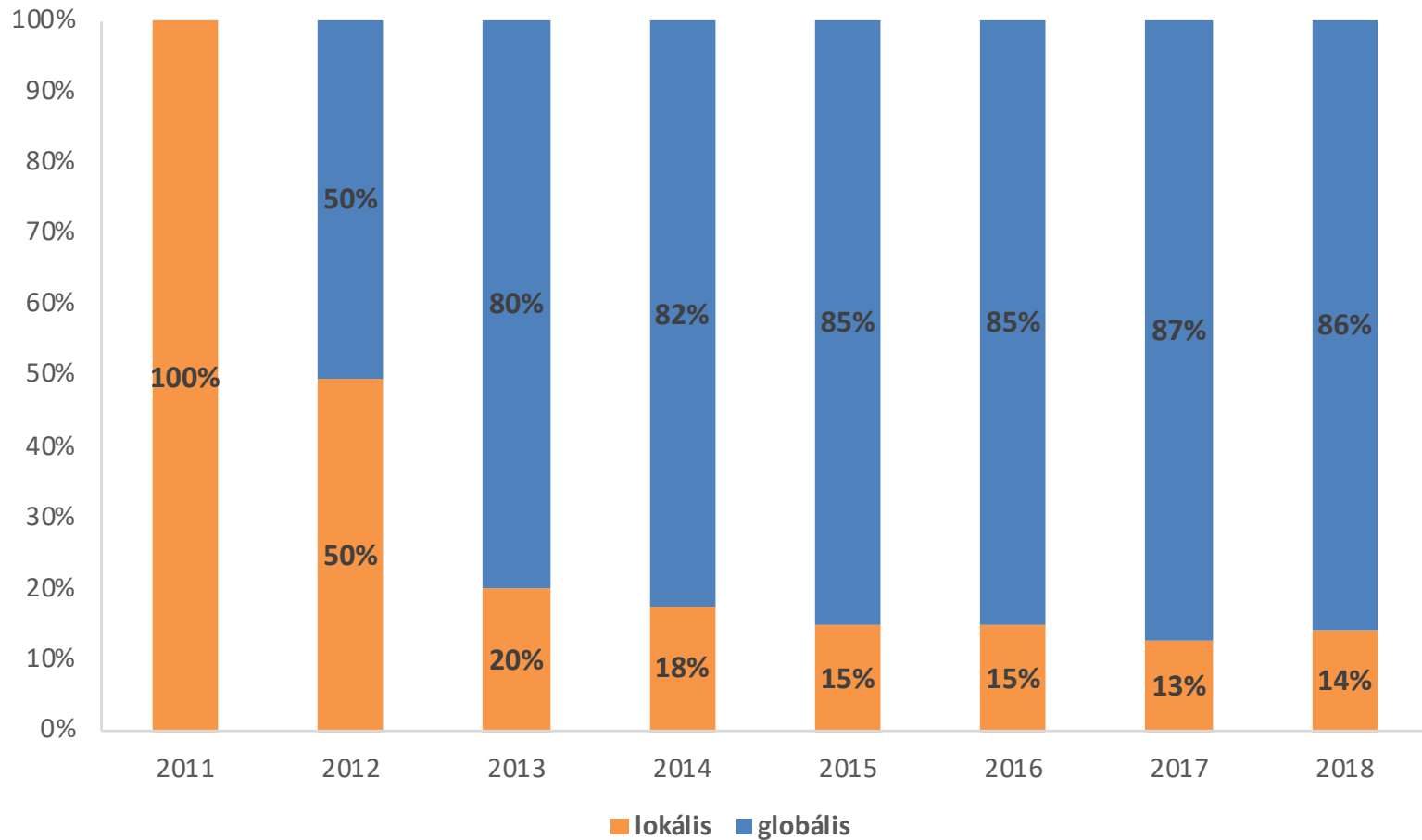
A lokális ill. globális szereplőknél elköltött digitális reklámköltségek különbsége



Net adatok

Mobil reklámköltség

a globális szereplők dominálnak, nincs változás az arányokban

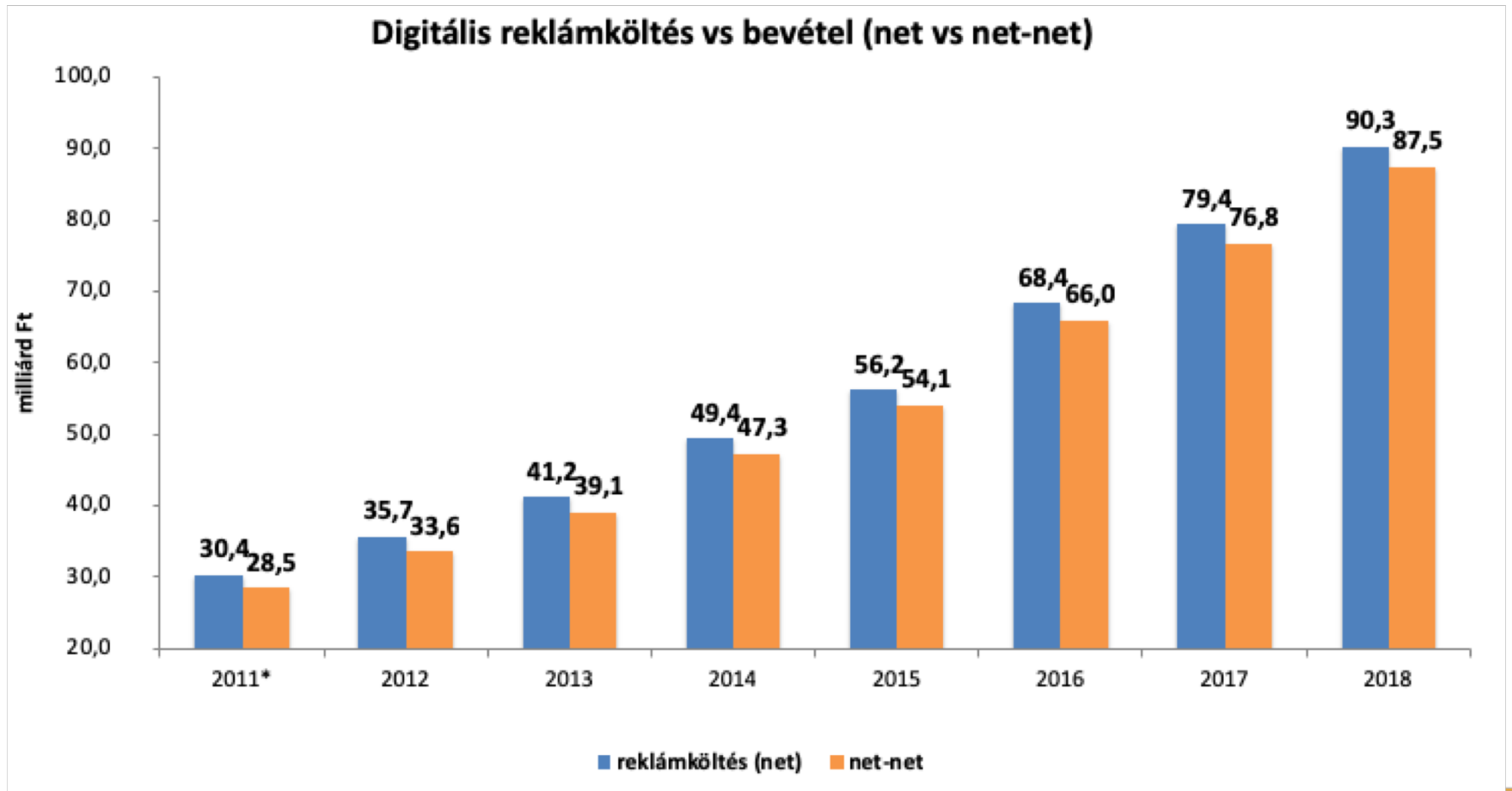


Net adatok



Reklámköltés vs reklámbevétel (net vs net-net)

Net-net: 87,5 mrd Ft



*2011: online, 2012-2018: digitális (online+mobil). Ez a net-net adat jelenik meg az MRSZ reklámpiaci összesítésében (Reklámtorta).



Melléklet

Köszönet az adatokért, szakértői információkért!

A felmérés nélkülük nem jött volna létre

- 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 2015-2018

Fő szegmensek (változás, piaci részesedés)

I. táblázat A digitális reklámpiac fő szegmensei

	2015 költség		2016 költség		2017 költség		2018 költség		Változás 2018/2017	Részesedés
Display	23 243	mFt	28 967	mFt	34 196	mFt	39 062	mFt	14%	43%
Search	22 262	mFt	26 936	mFt	30 917	mFt	35 245	mFt	14%	39%
Listing	9 326	mFt	11 242	mFt	13 247	mFt	15 043	mFt	14%	17%
E-mail	1 341	mFt	1 239	mFt	1 067	mFt	930	mFt	-13%	1%
Összesen	56 172	mFt	68 385	mFt	79 427	mFt	90 280	mFt	14%	100%

A digitális reklámpiac 2015-2018

mobil, globális-lokális, automatizált

II. Táblázat Mobil hirdetési piac

	2015 költség		2016 költség		2017 költség		2018 költség		Változás 2018/2017	Részesedés
Mobil	9 336	mFt	16 707	mFt	23 889	mFt	32 032	mFt	34%	35%

III. táblázat Lokális és globális szereplők bevételei

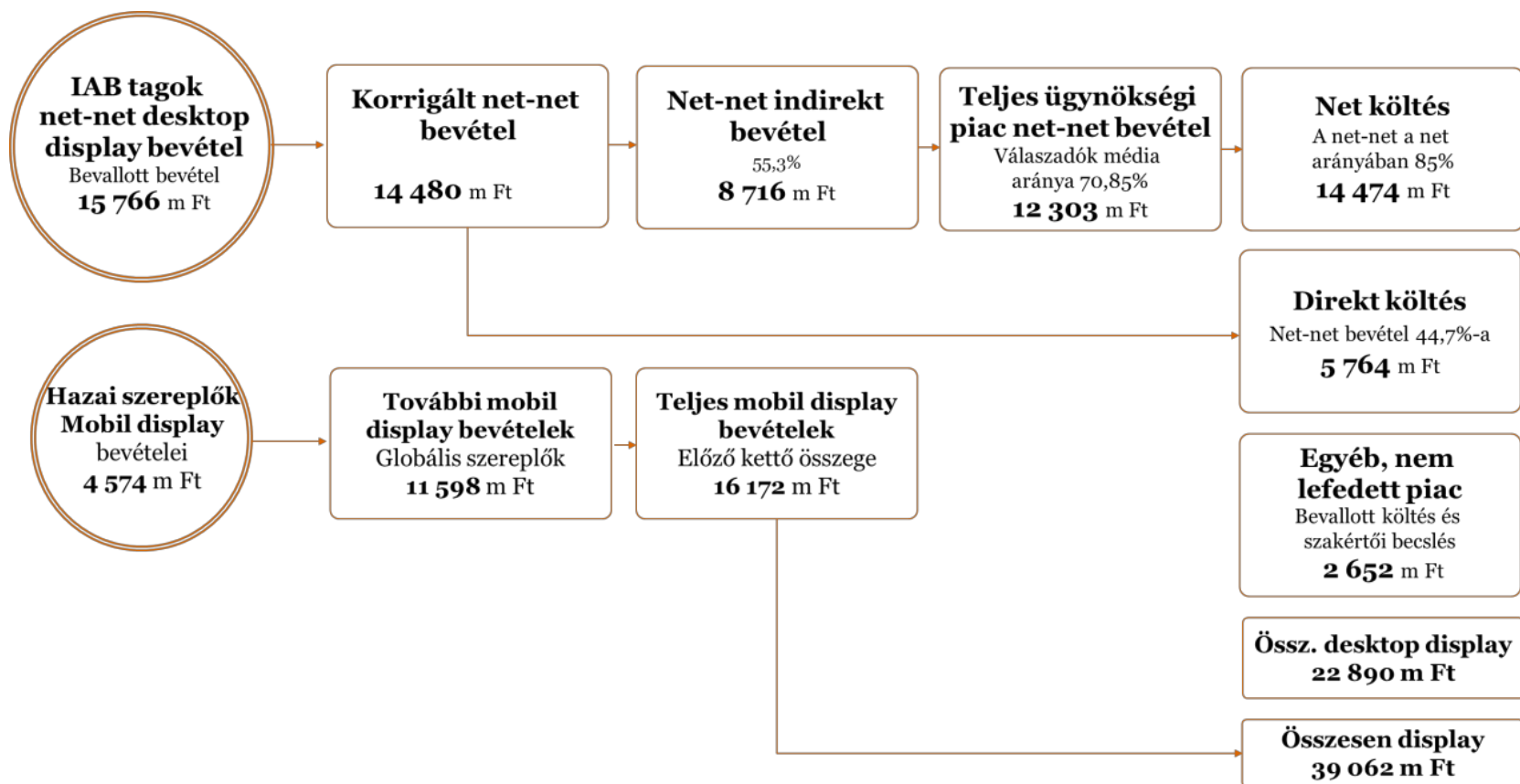
	2015 költség		2016 költség		2017 költség		2018 költség		Változás 2018/2017	Részesedés
Összesen	56 172	mFt	68 385	mFt	79 427	mFt	90 280	mFt	14%	100%
Lokális	28 181	mFt	33 472	mFt	37 670	mFt	40 784	mFt	8%	45,2%
Globális	27 991	mFt	34 928	mFt	41 757	mFt	49 496	mFt	19%	54,8%

IV. táblázat Automatizált hirdetési piac

	2015 költség		2016 költség		2017 költség		2018 költség		Változás 2018/2017	Részesedés
Teljes automatizált pia	6 325	mFt	9 053	mFt	12 204	mFt	16 980	mFt	39%	19%
Ebből programmatic	580	mFt	1 028	mFt	1 822	mFt	2 701	mFt	48%	3,0%
Ezen belül RTB	513	mFt	944	mFt	1 708	mFt	2 593	mFt	52%	2,9%

Net adatok

A display költségek kalkulációja (2018)



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 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 költséson 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



iabhublog.com



IAB HUNGARY BLOG

AZ IAB HUNGARY SZAKMAI HÍRFOLYAMA