
adex

IAB Hungary 2016

Digitális reklámköltési adatok

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

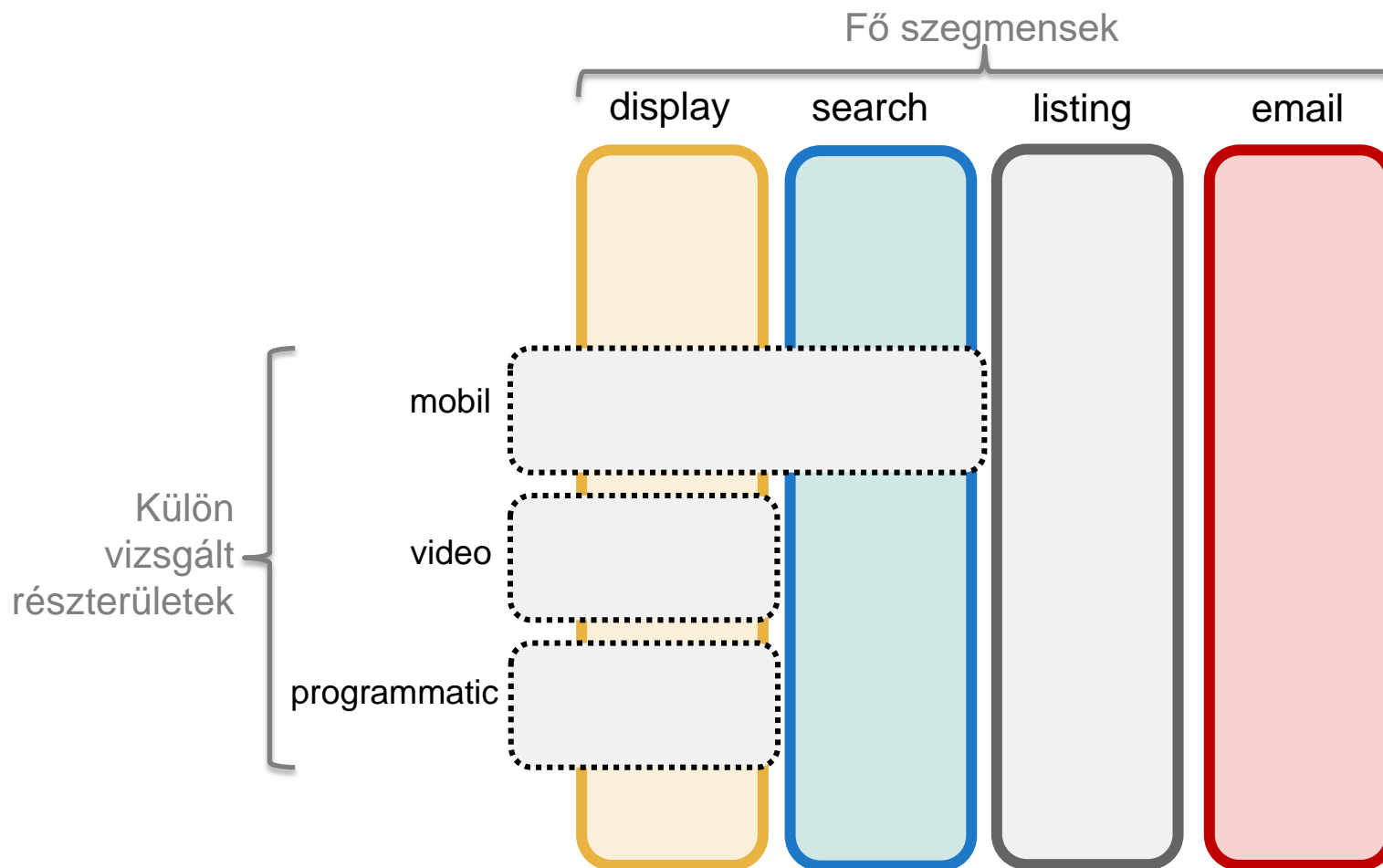
Magyar digitális reklámköltési
riport

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 szegmenseként" 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 reklámköltségek:
 - Olyan hirdetők 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 hirdetők 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 2016 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)

IAB Hungary Adex 2016

A 2016. év fő jellemzői

- Erős, 22%-os digitális reklámköltési növekedés
- A mobil reklámokra fordított reklámbefektetések aránya 27%-ot tesz ki a display-en belül
(melynek 85%-a továbbra is a globális szereplőknél landol)
- A programmatic költségek meghaladják az 1 milliárd forintot
- A lokális szereplőknél elköltött reklámpénzek piaci részaránya először csökkent 50% alá a digitális reklámpiacon

Digitális reklámköltés 2016

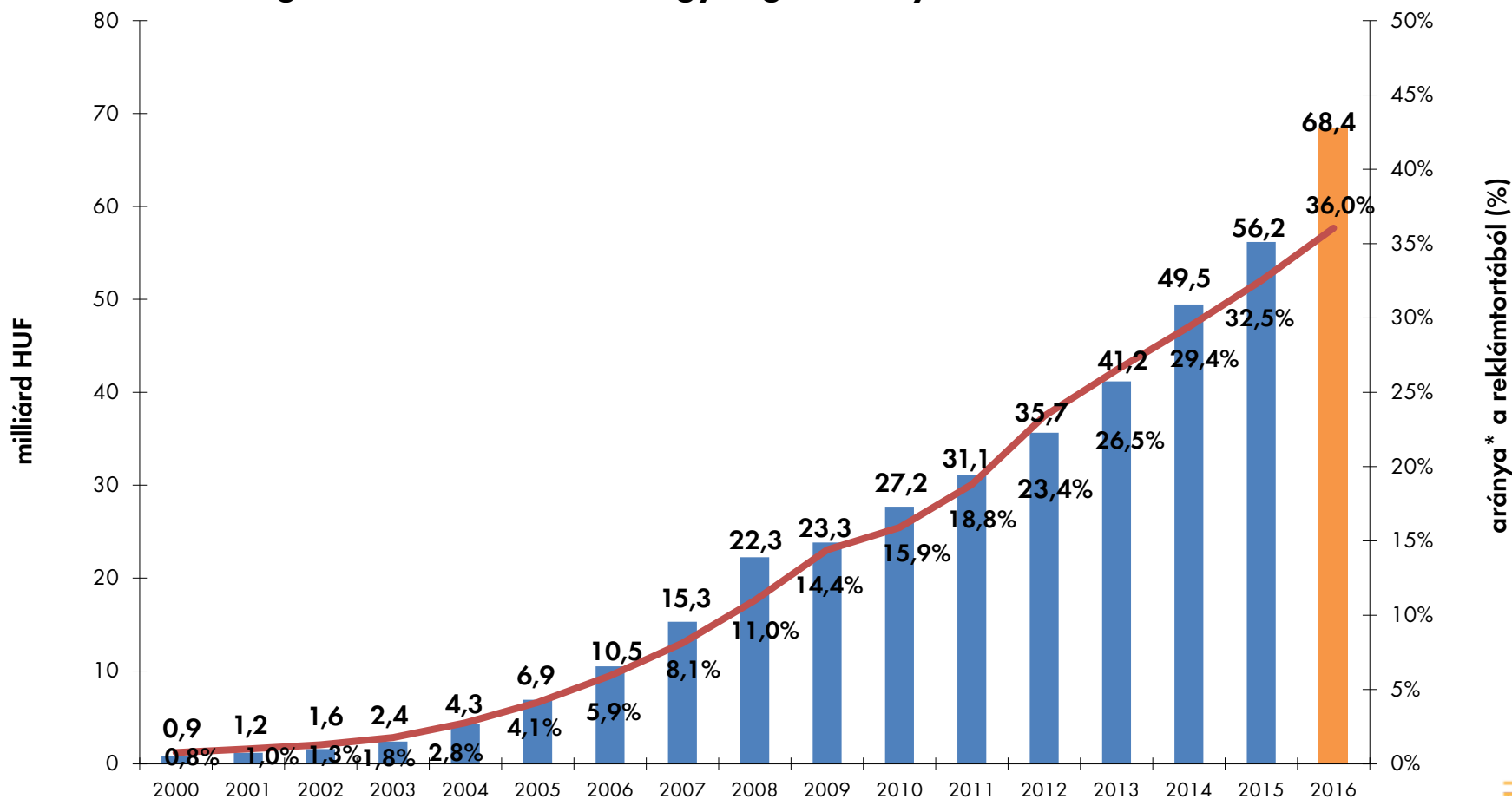
68,38 mrd Ft

+ 22% YoY

Net adat

Folyamatosan bővülő digitális reklámpiac

A digitális reklámköltés nagysága, aránya* a reklámtortából

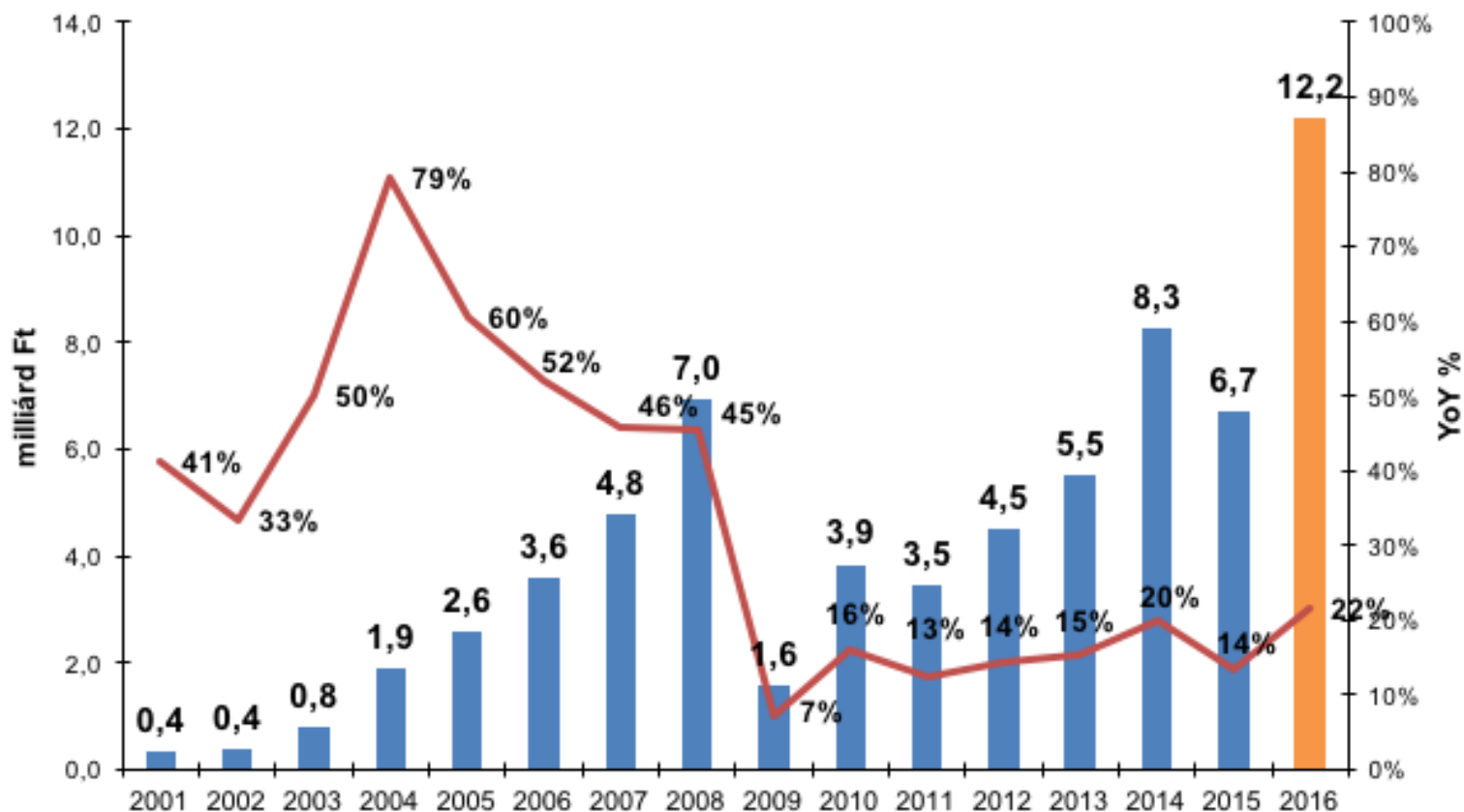


Net adatok

* 2011-2016: net-net digitális / net-net reklámpiac (DM nélkül)

+22%, +12,2mrd Ft (YoY)

A digitális reklámpiac növekedése



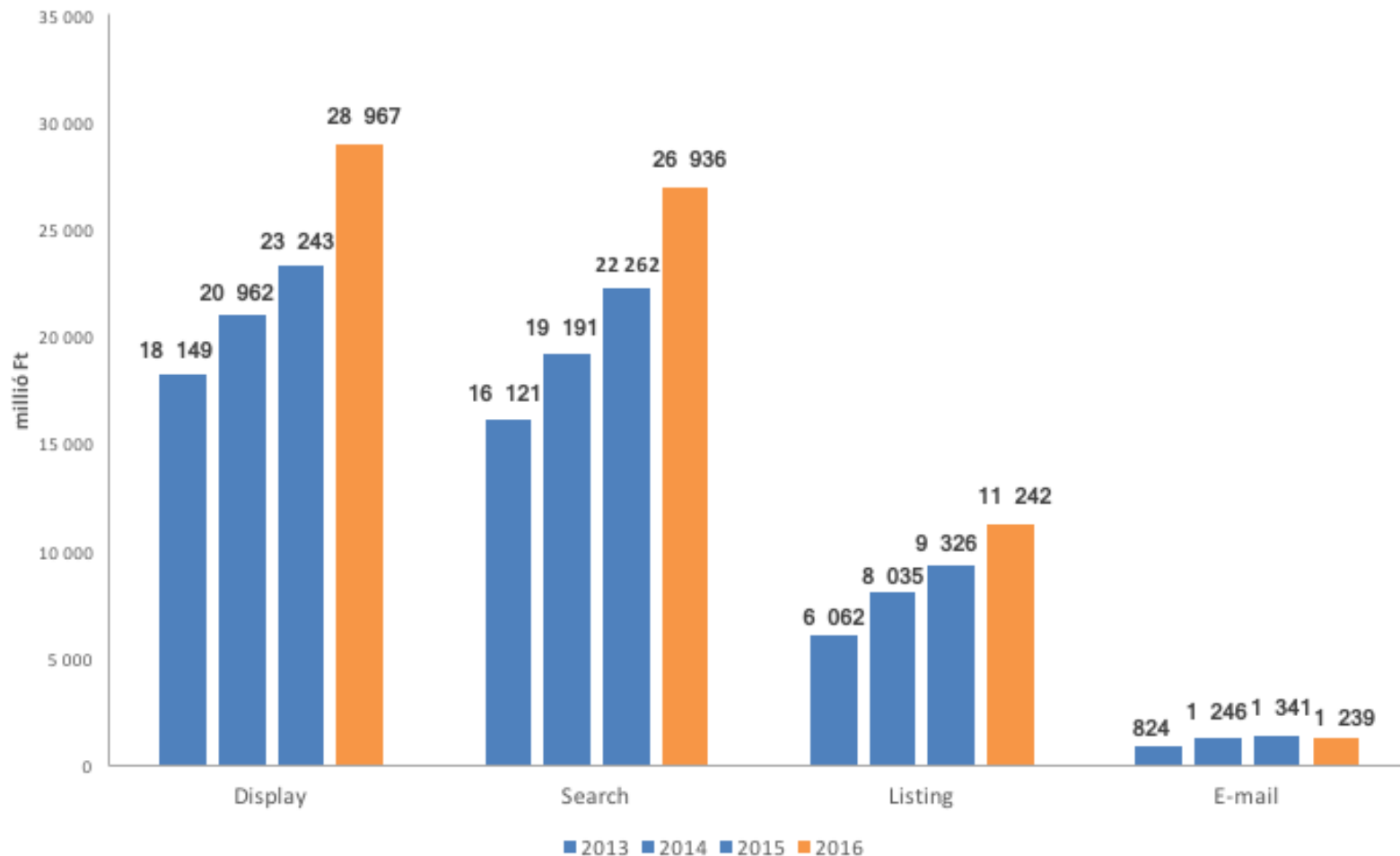
Net adatok

IAB Hungary Adex 2016

Fő szegmensek

Display – search – listing – email

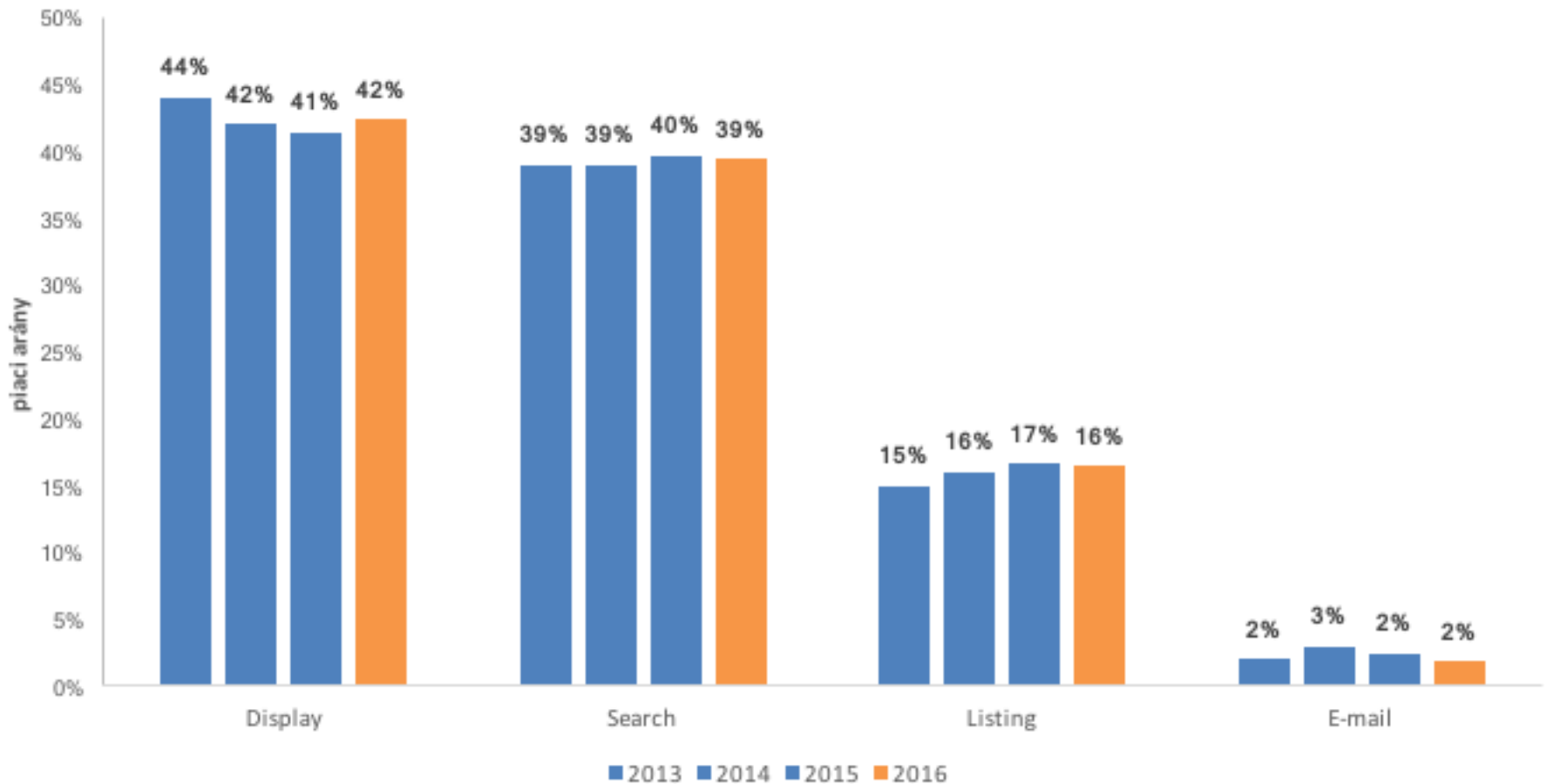
az email kivételével minden szegmens bővült



Net adatok

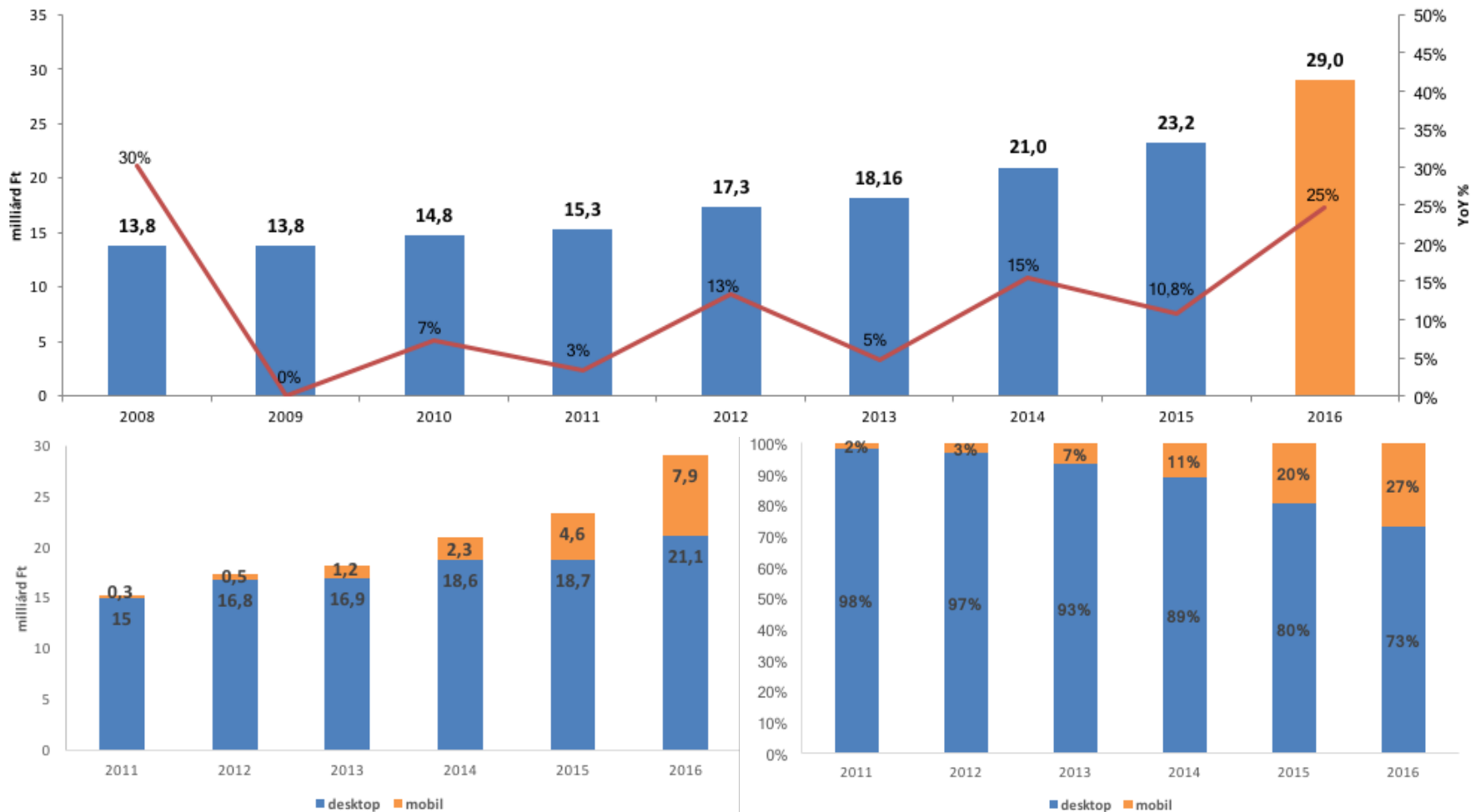
Display – search – listing – email

a szegmensek piaci részesedésén belül nincs lényeges változás



Display: +25% növekedés

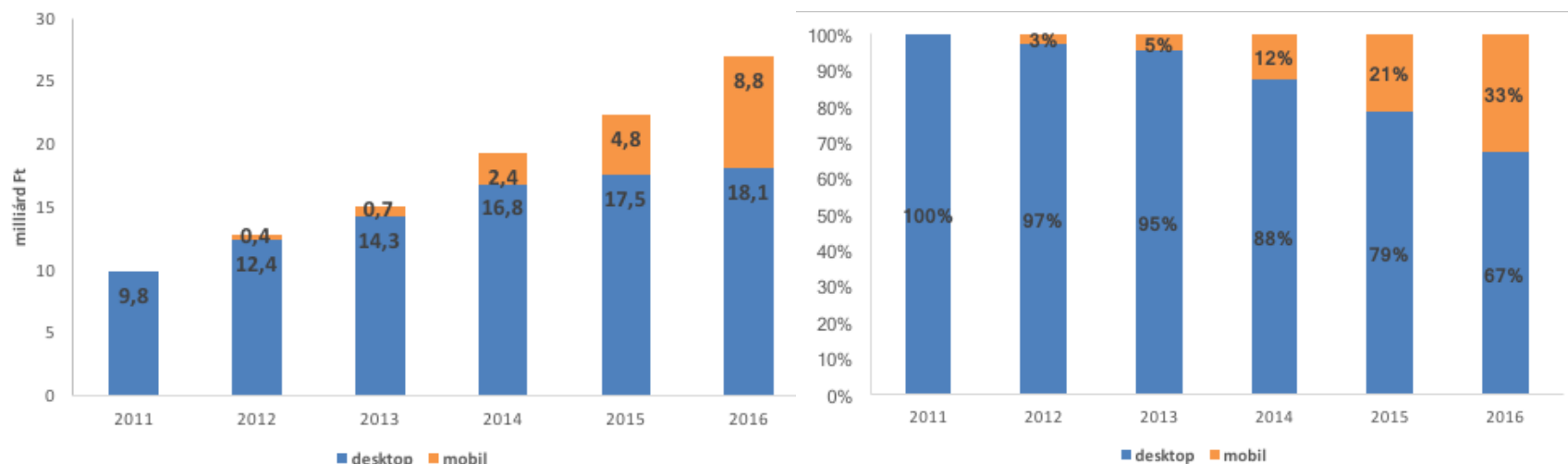
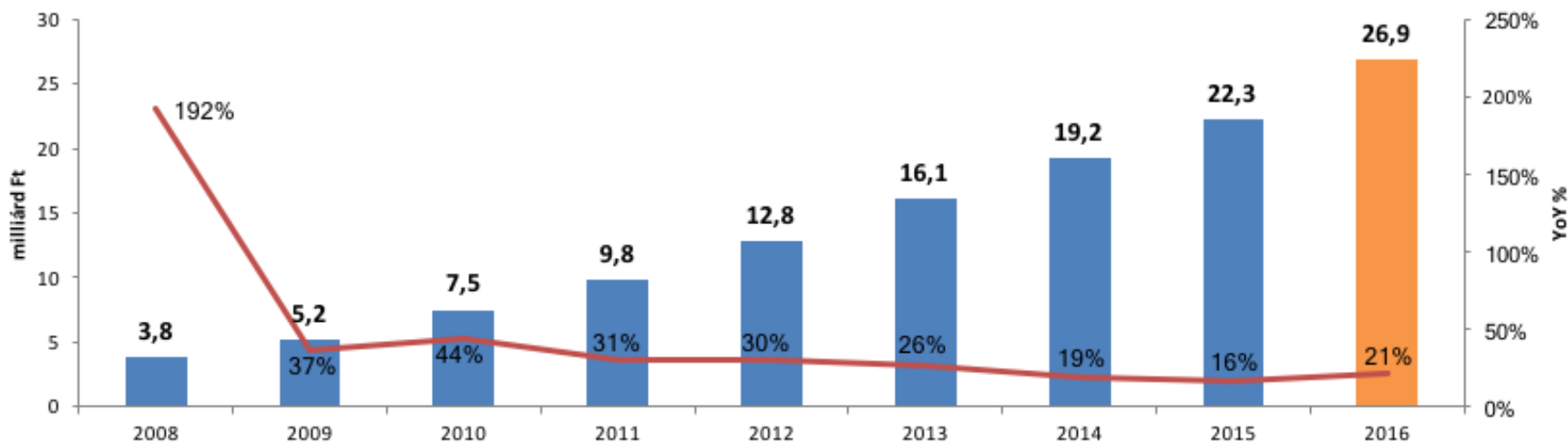
a display-en belül a mobil reklámköltés aránya 27%



Net adatok. Az ábra kerekítéseket tartalmaz

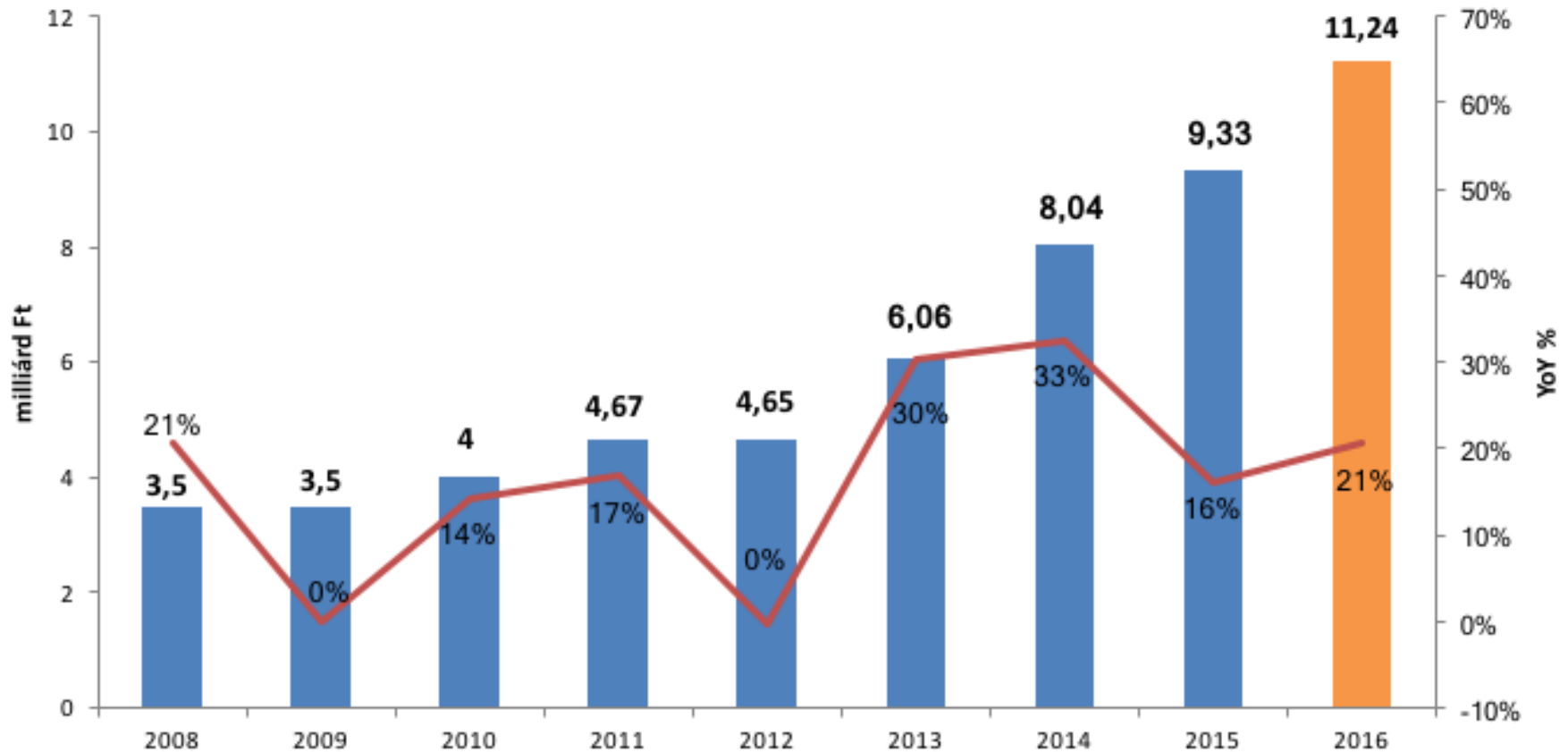
Search: +21% növekedés

e szegmensen belül a mobil reklámköltés aránya 33%



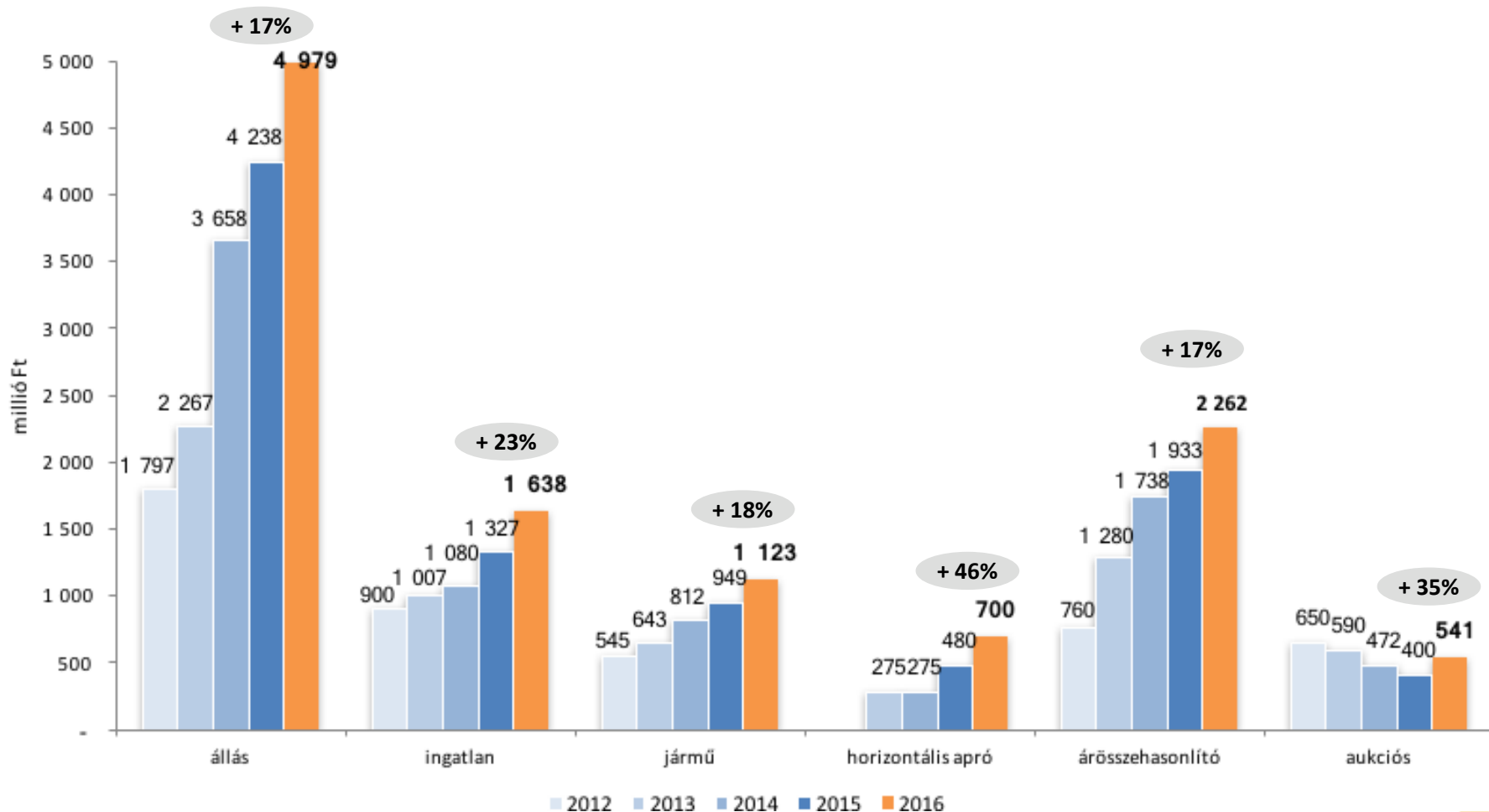
Net adatok. Az ábra kerekítéseket tartalmaz

Listing: +21% növekedés



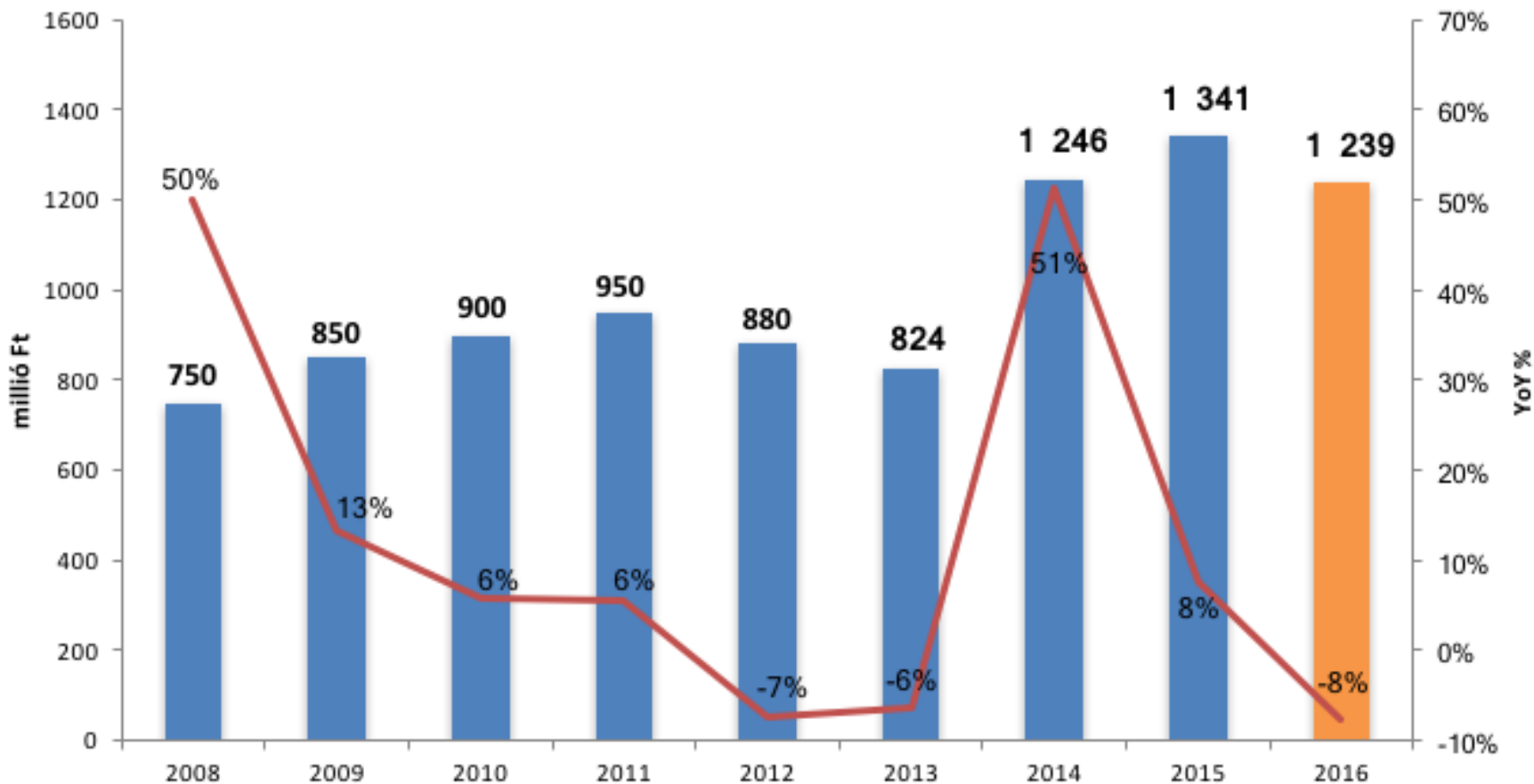
Net adatok

A Listing részpiacok változása



Net adatok

Az Email marketing szegmens változása



Net adatok

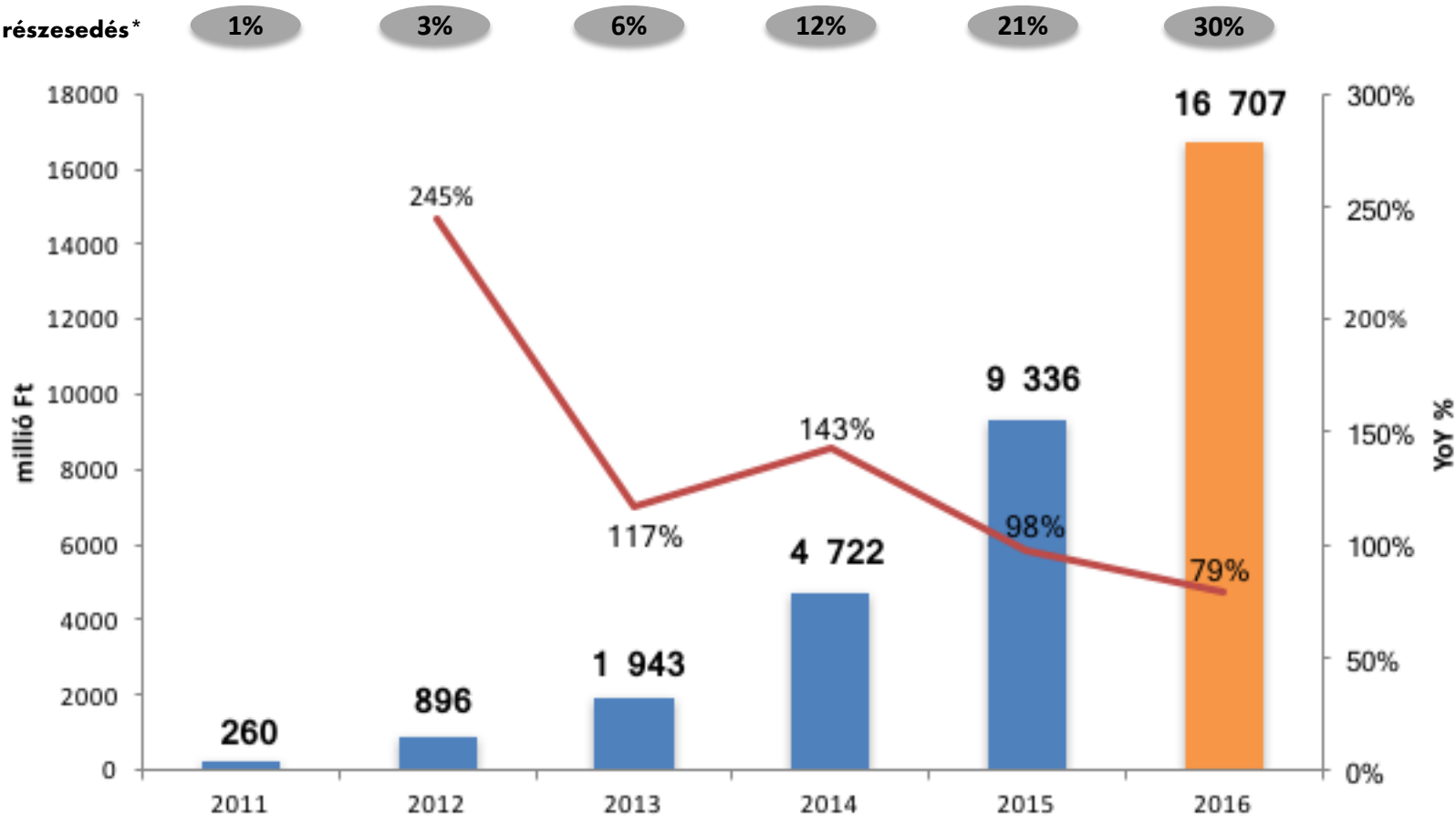
IAB Hungary Adex 2016

Külön vizsgált részterületek

Mobil reklámköltség

közel 80%-os bővülés

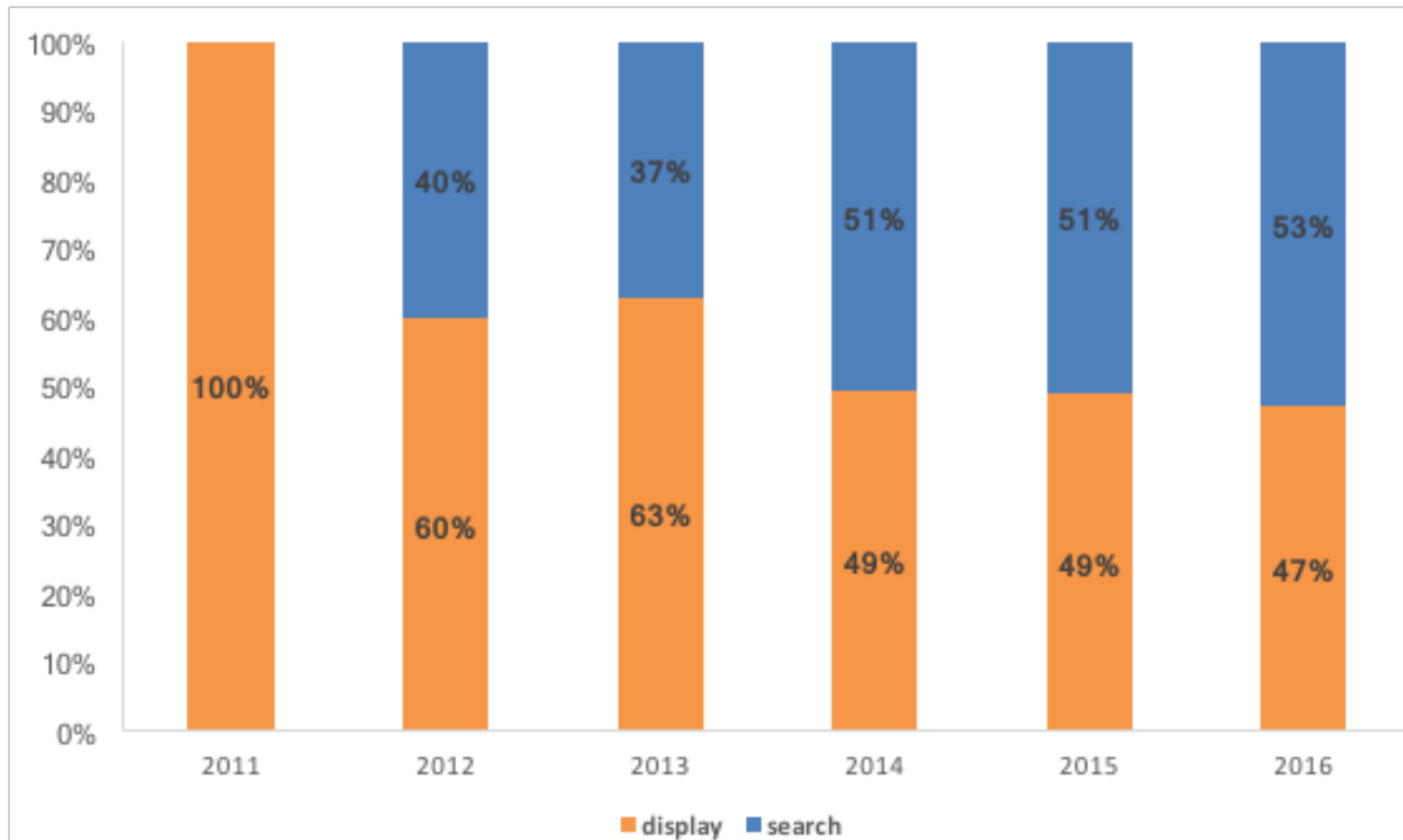
Piaci részesedés*



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

Mobil reklámköltés

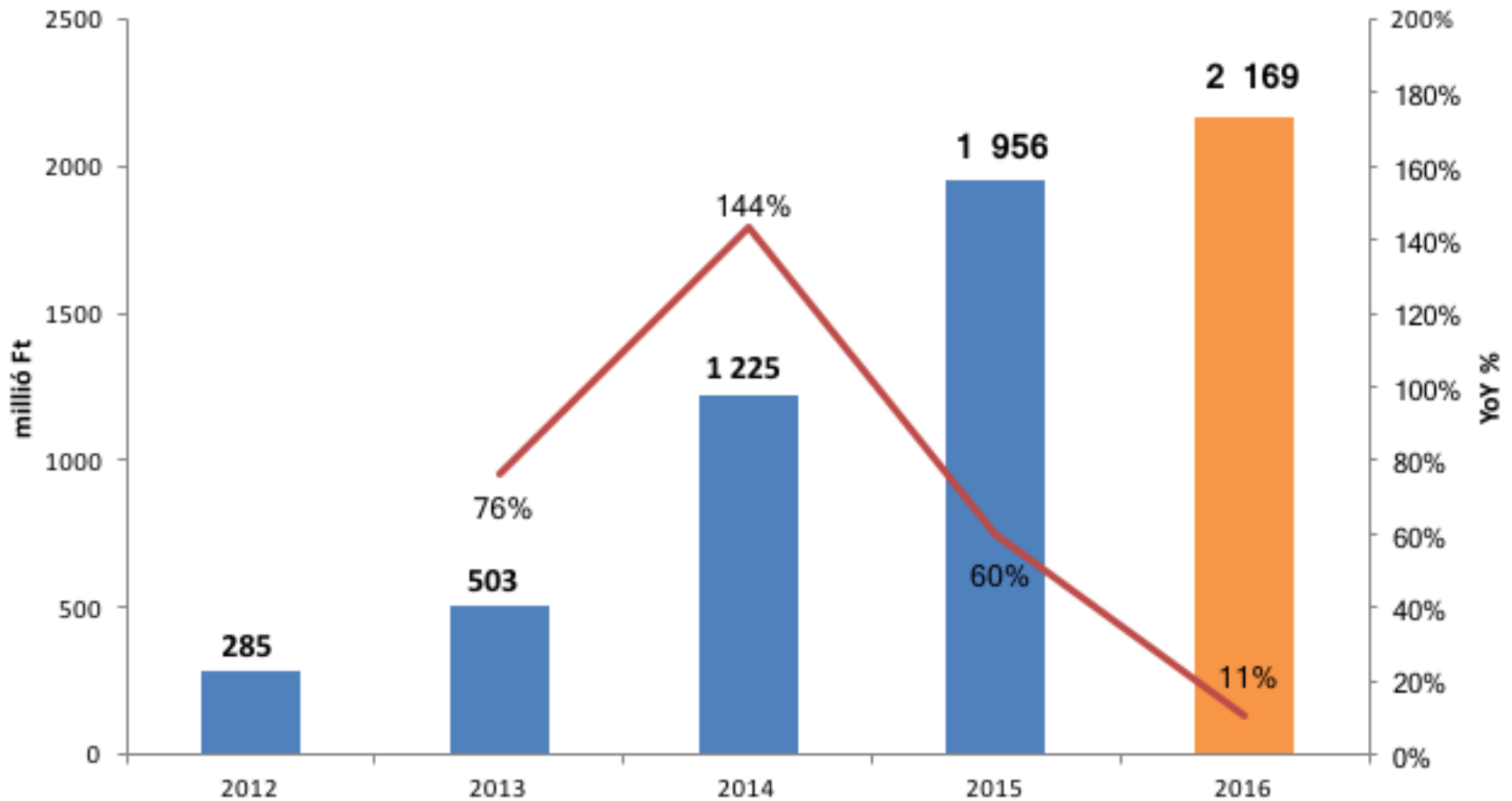
display - search bontás



Net adatok

Reklámköltés videókon

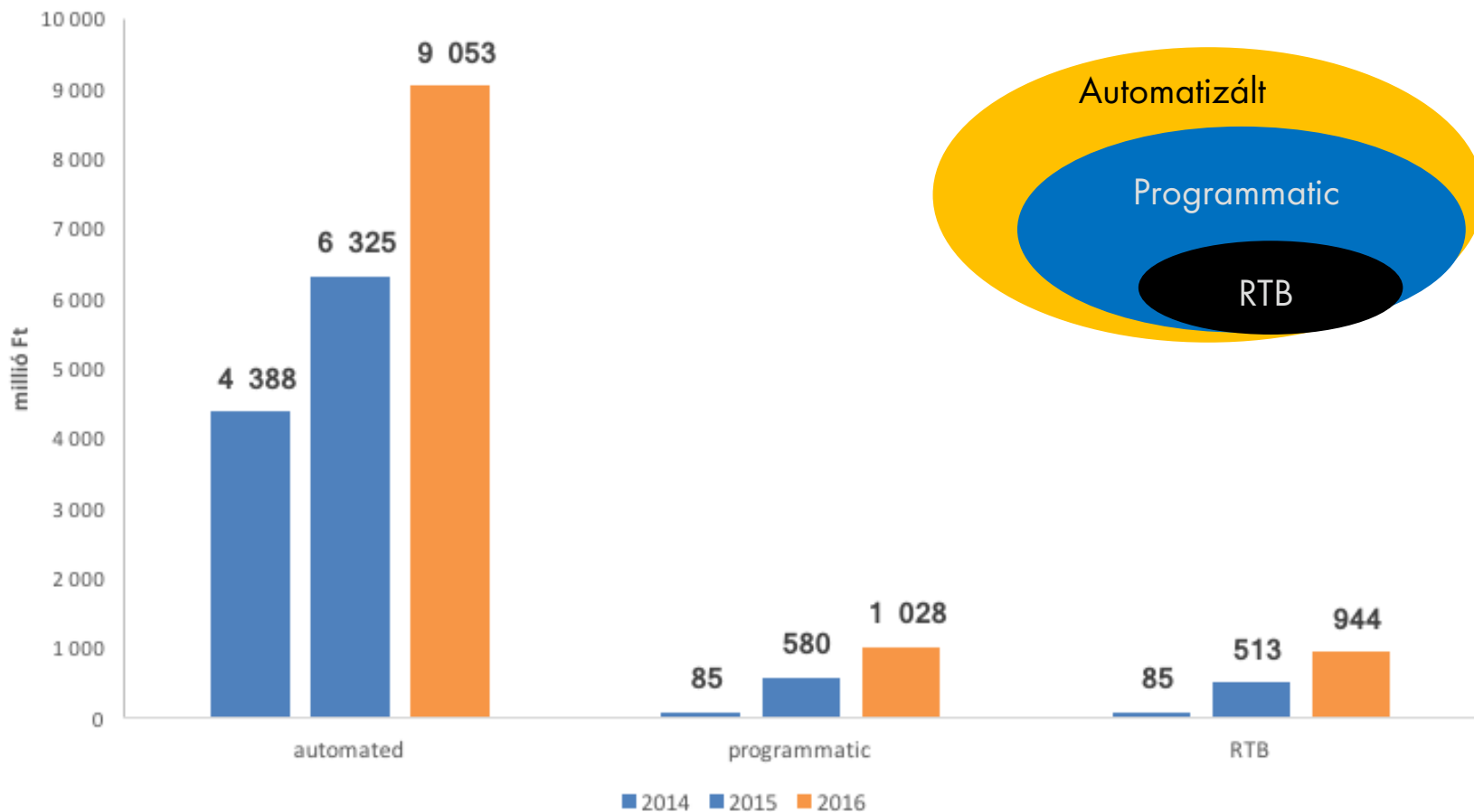
lassuló növekedés



Net adatok

Automatizált reklámköltés

programmatic: 77%-os növekedés, meghaladja az 1 mrd Ft-ot



Net adatok

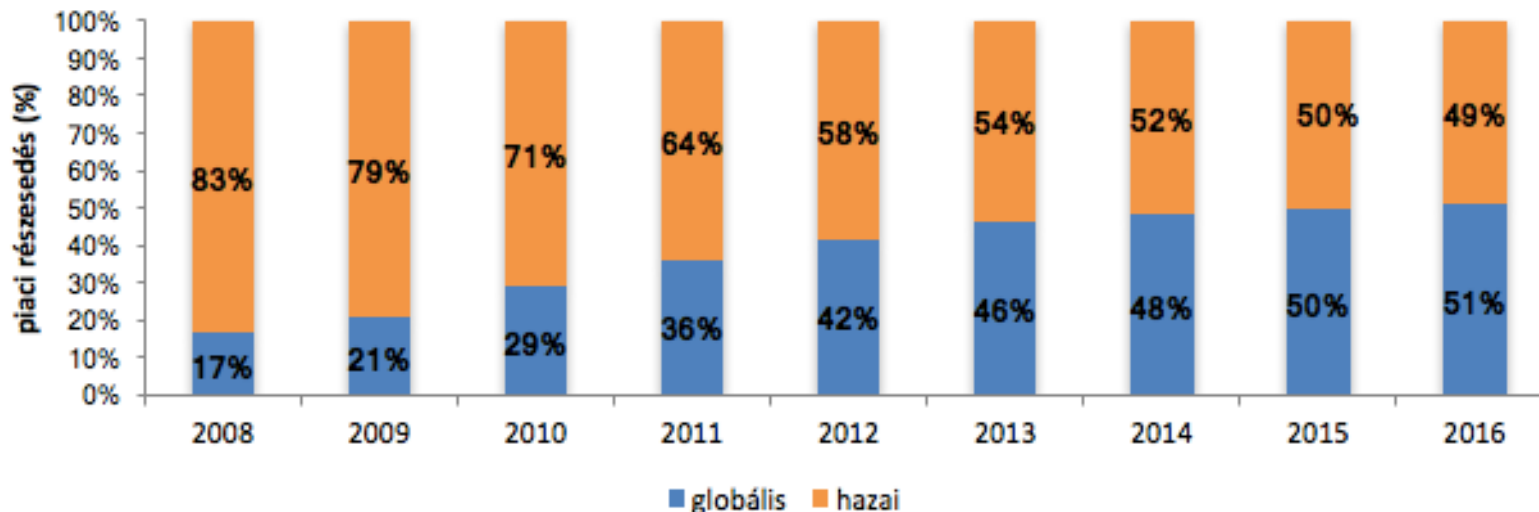
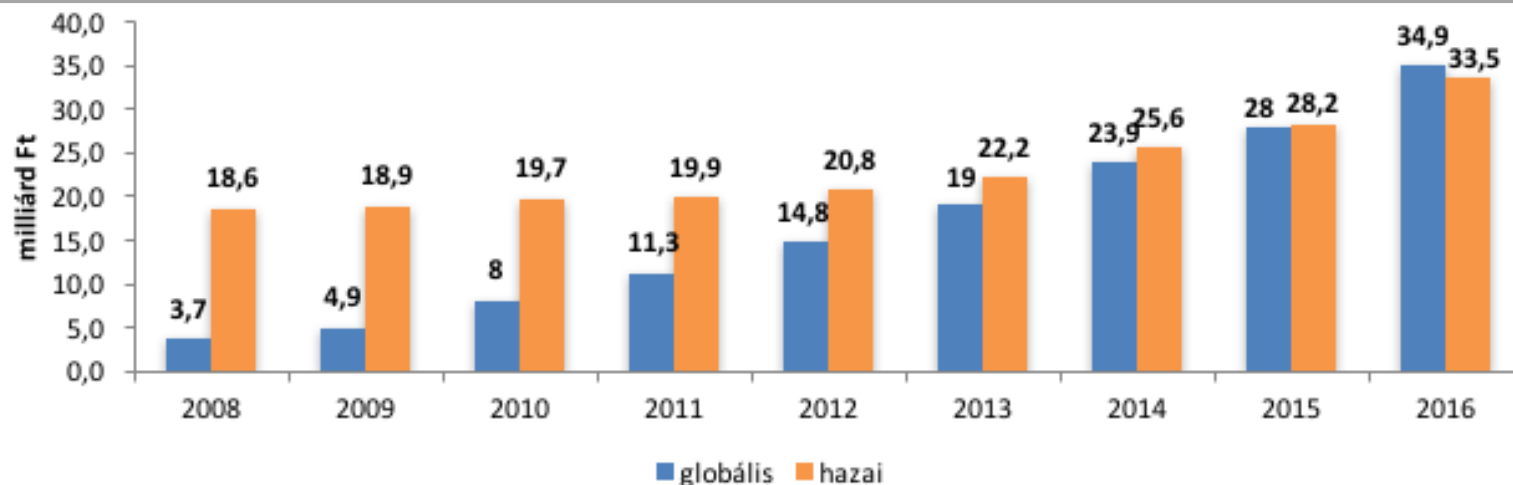
Magyarázat: fentiekben a Google (non-search) és a Facebook költséket automatizálnak, de nem programmaticnak tekintjük.

IAB Hungary Adex 2016

Lokális – globális

Lokális – globális átrendeződés

mérföldkő: 50% felett a globális szereplők piaci súlya

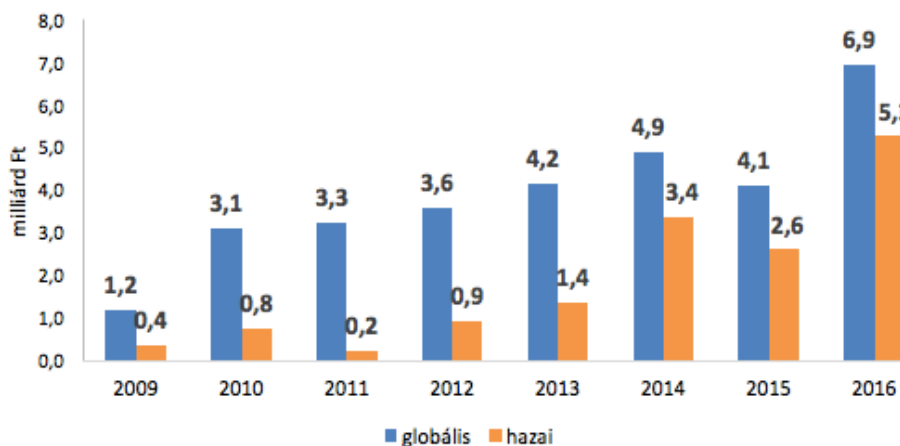


Net adatc

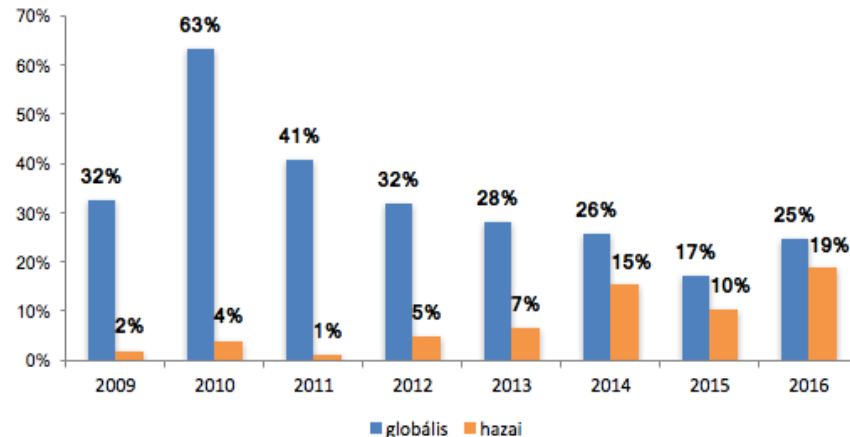
Lokális – globális átrendeződés

erősen bővülő piacon belül gyorsabban növekvő költés a globális szereplőknél

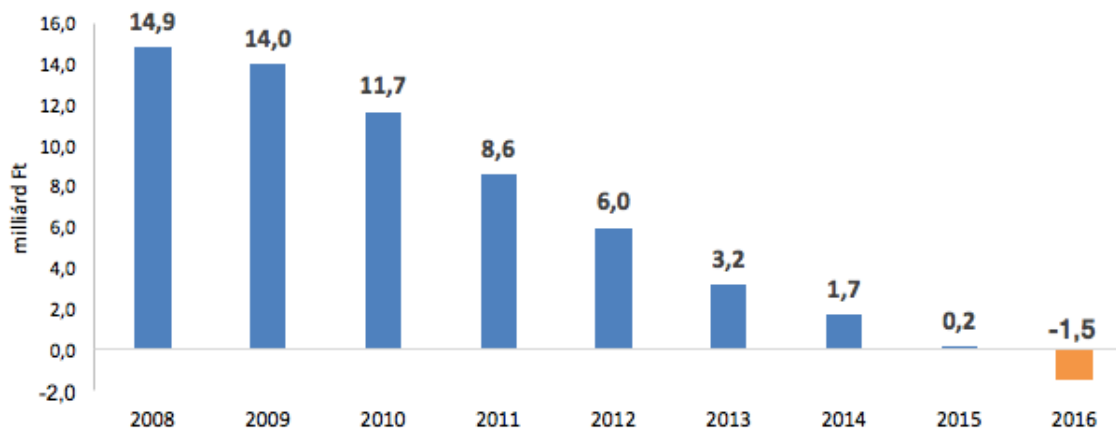
Éves növekedés (mrd Ft)



Éves növekedés (%)



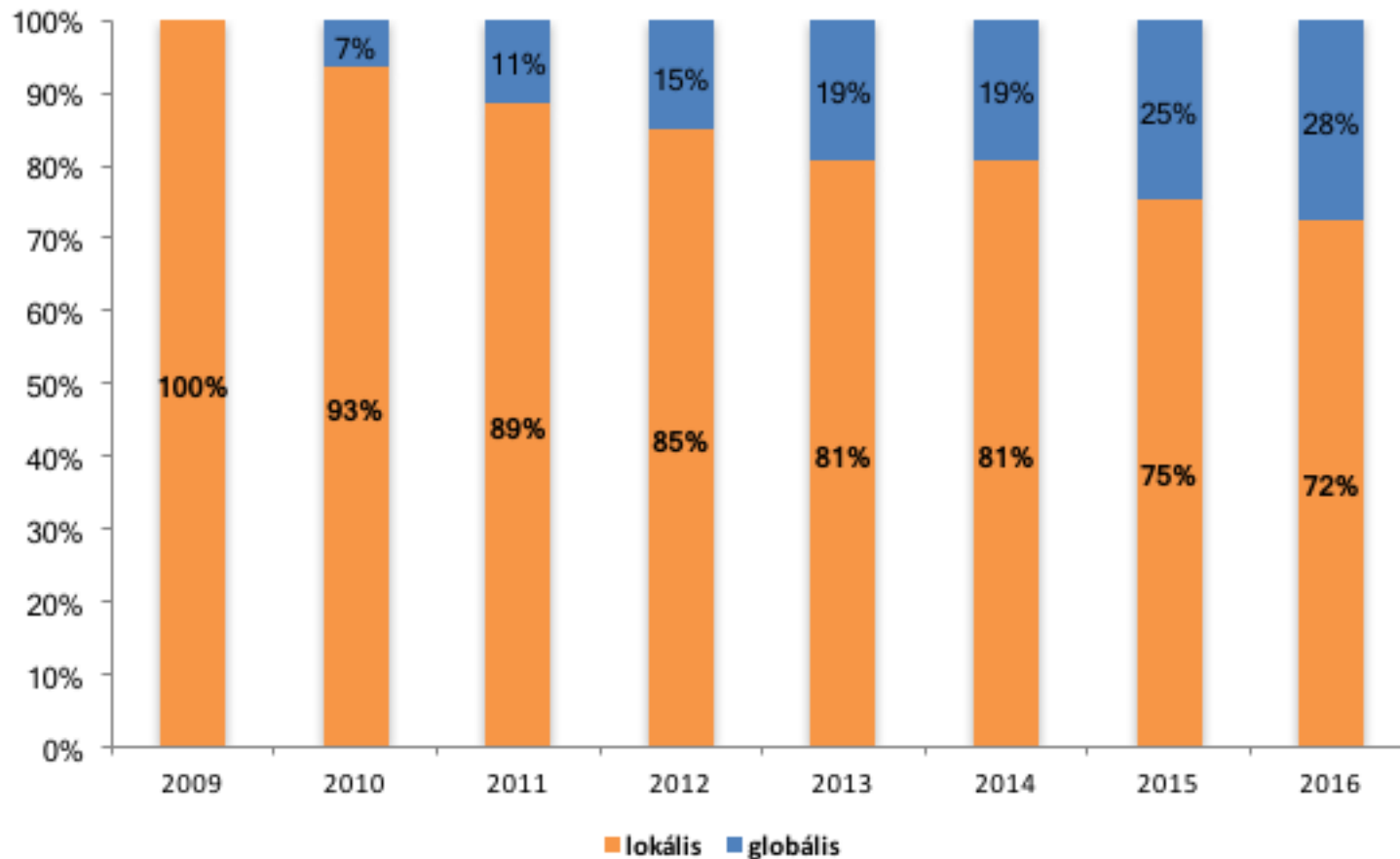
A lokális ill. globális szereplőknél elköltött digitális reklámköltségek különbsége



Net adatok

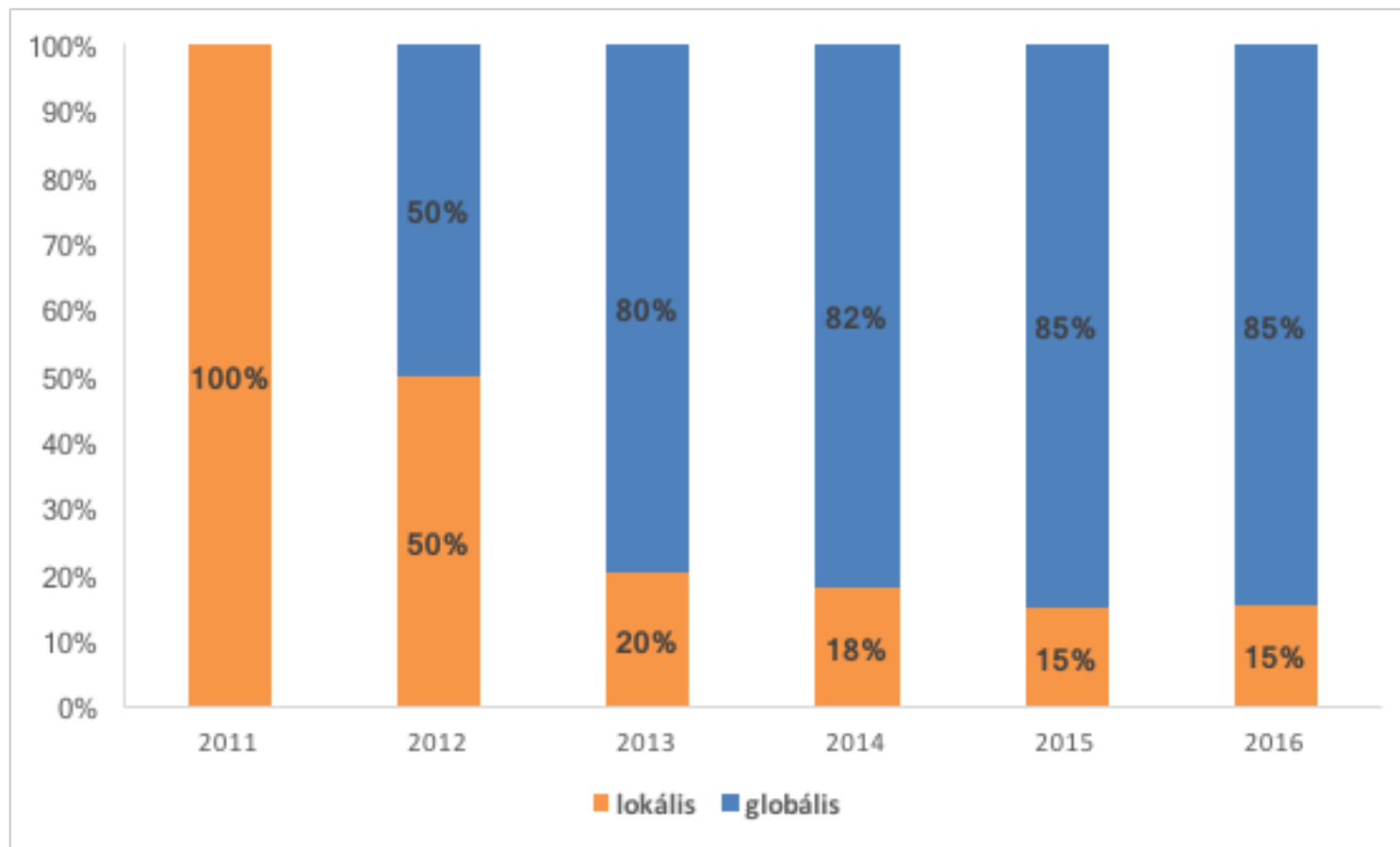
Lokális – globális átrendeződés

display: növekszik a globális szereplők súlya



Lokális – globális átrendeződés

mobil: a globális szereplők uralják

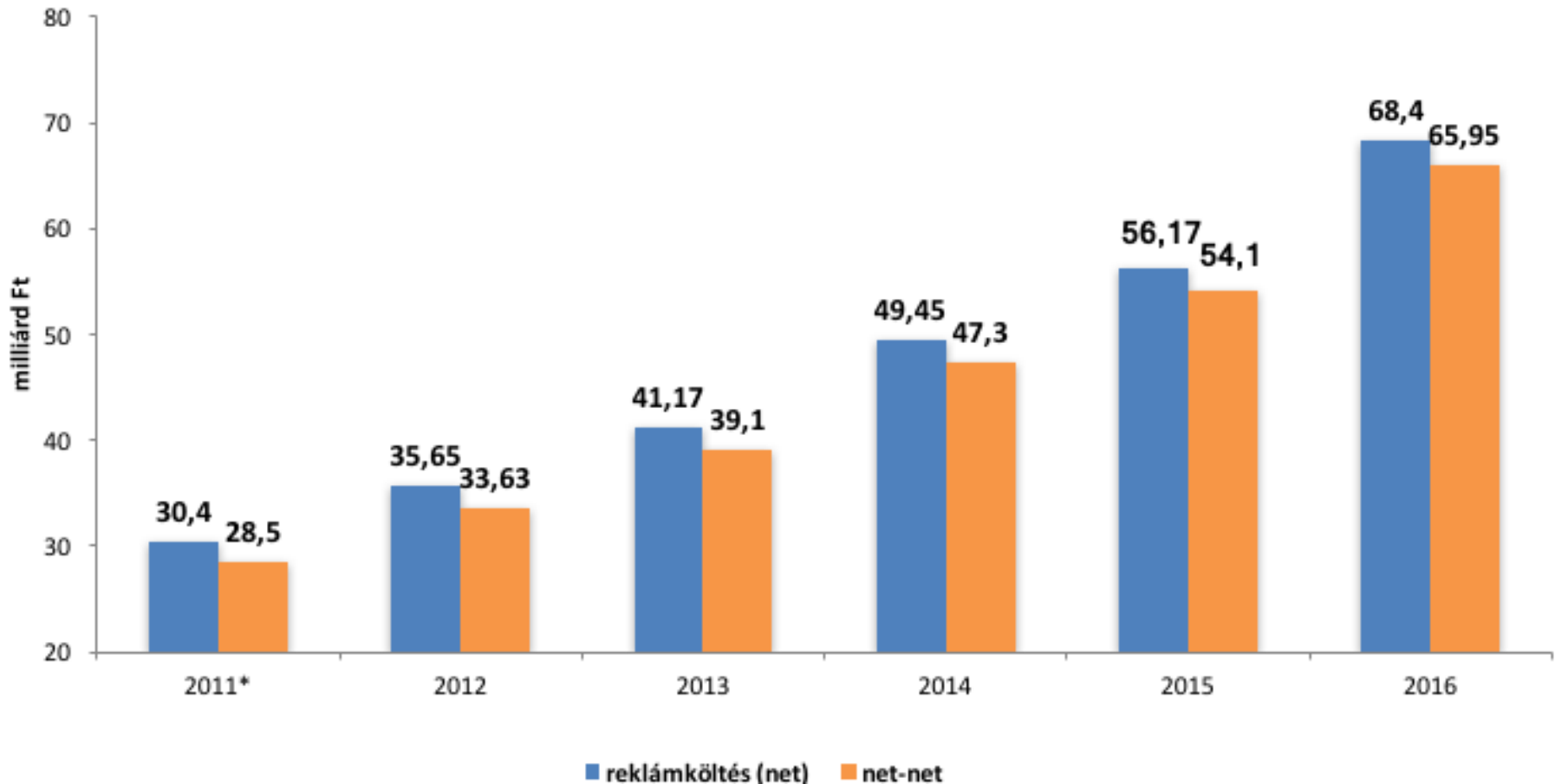


IAB Hungary Adex 2016

Reklámköltség vs reklámbevétel
(net vs net-net)

Net-net: 65,95 mrd Ft

Digitális reklámköltés vs bevétel (net vs net-net)



*2011: online, 2012-2016: digitális (online+mobil). Ez a net-net adat jelenik meg az MRSZ reklámpiaci összesítésében (Reklámtorta).

IAB Hungary Adex 2016

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 2013-2016

Fő szegmensek (változás, piaci részesedés)

I. táblázat: Digitális reklámpiaci költségek, desktop és mobil platform egyben kezelve, 2016

	2013 költség		2014 költség		2015 költség		2016 költség		Változás 2016/2015	Részesedés
Display	18 149	mFt	20 962	mFt	23 243	mFt	28 967	mFt	25%	42%
Search	16 121	mFt	19 191	mFt	22 262	mFt	26 936	mFt	21%	39%
Listing	6 062	mFt	8 035	mFt	9 326	mFt	11 242	mFt	21%	16%
E-mail	824	mFt	1 246	mFt	1 341	mFt	1 239	mFt	-8%	2%
Összesen	41 155	mFt	49 433	mFt	56 172	mFt	68 385	mFt	22%	-

Net adatok

A digitális reklámpiac 2013-2016

Külön vizsgált területek (változás, piaci részesedés)

II. táblázat: Mobil platform hirdetési költségeinek alakulása, 2016

	2013 költség		2014 költség		2015 költség		2016 költség		Változás 2016/2015	Részesedés
Mobil	1 943	mFt	4 722	mFt	9 336	mFt	16 707	mFt	79%	24%

III. táblázat: Automatizált reklámköltségek megoszlása, 2016

	2013 költség		2014 költség		2015 költség		2016 költség		Változás 2016/2015	Részesedés
Teljes automatizált piac	-	mFt	4 388	mFt	6 325	mFt	9 053	mFt	43%	13%
<i>Ebből programmatic</i>	-	<i>mFt</i>	<i>85</i>	<i>mFt</i>	<i>580</i>	<i>mFt</i>	<i>1 028</i>	<i>mFt</i>	<i>77%</i>	<i>1,5%</i>
<i>Ezen belül RTB</i>	-	<i>mFt</i>	<i>85</i>	<i>mFt</i>	<i>513</i>	<i>mFt</i>	<i>944</i>	<i>mFt</i>	<i>84%</i>	<i>1,4%</i>

IV. táblázat: Videó költségek alakulása, 2016

	2013 költség		2014 költség		2015 költség		2016 költség		Változás 2016/2015	Részesedés
Videó költségek	503	mFt	1 225	mFt	1 956	mFt	2 169	mFt	11%	3%

Net adatok

A digitális reklámpiac 2013-2016

Listing szegmens részletei (változás, piaci részesedés)

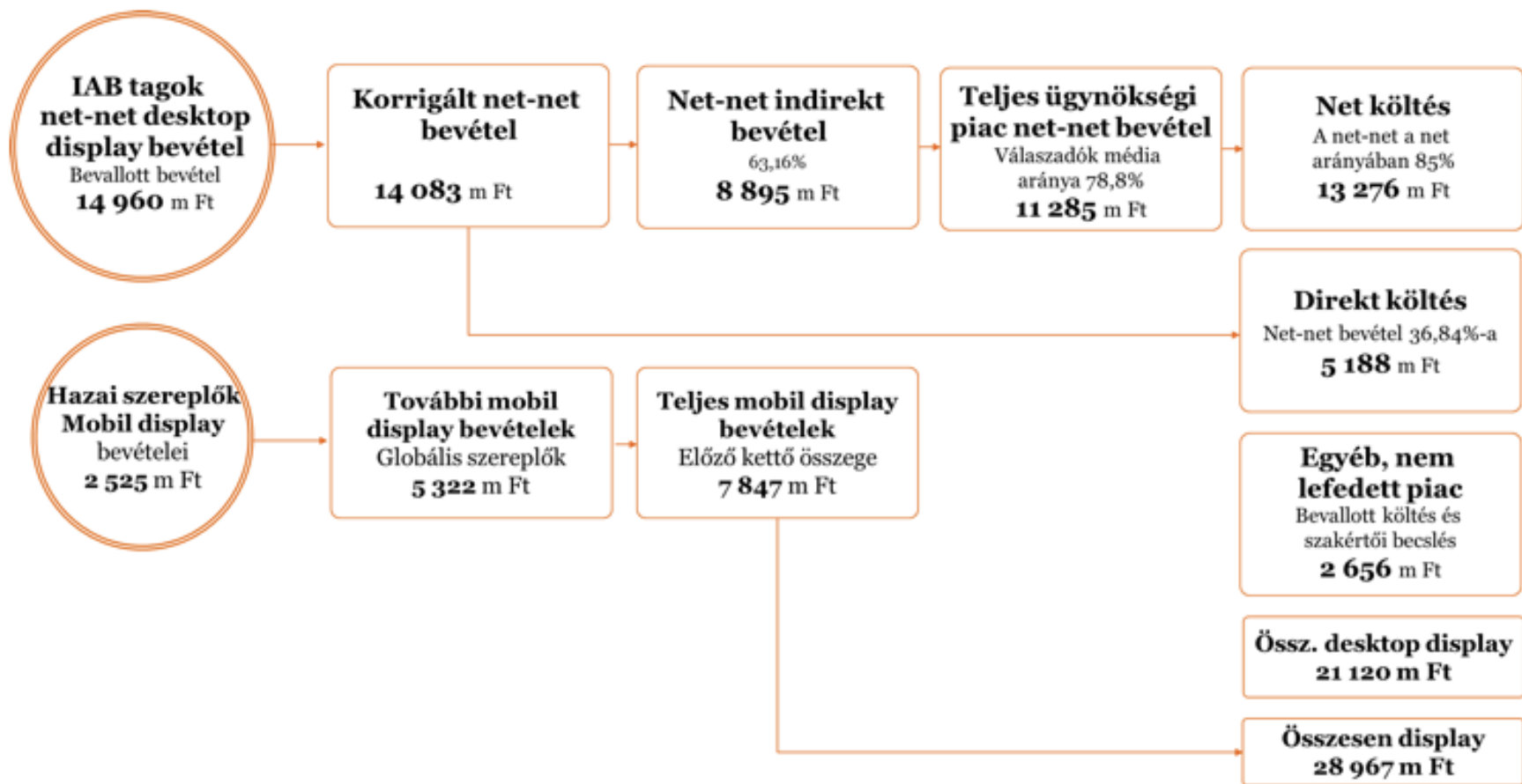
V. táblázat: Listing hirdetési piac alakulása, alszegmensekre bontva, 2016

	2013 költség		2014 költség		2015 költség		2016 költség		Változás 2016/2015	Részesedés
Listing	6 062	mFt	8 035	mFt	9 326	mFt	11 242	mFt	21%	16%
1. Vertikális apró	3 917	mFt	5 550	mFt	6 513	mFt	7 739	mFt	19%	11%
Autó	643	mFt	812	mFt	949	mFt	1 123	mFt	18%	2%
Állás	2 267	mFt	3 658	mFt	4 238	mFt	4 979	mFt	17%	7%
Ingatlan	1 007	mFt	1 080	mFt	1 327	mFt	1 638	mFt	23%	2%
2. Ár-összehasonlító	1 280	mFt	1 738	mFt	1 933	mFt	2 262	mFt	17%	3%
3. Aukciós	590	mFt	472	mFt	400	mFt	541	mFt	35%	1%
4. Horizontális apró	275	mFt	275	mFt	480	mFt	700	mFt	46%	1%

Net adatok

A display költségek kalkulációja (2016)

IV. ábra: A display költségek kalkulációja, 2016



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, 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



iabhublog.com



IAB HUNGARY BLOG

AZ IAB HUNGARY SZAKMAI HÍRFOLYAMA