

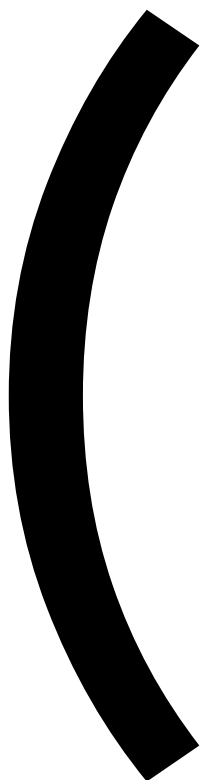
KUTATÁS A DIGITÁLIS REKLÁMPIACRÓL



A KORONAVÍRUS OKOZTA VÁLSÁG HATÁSÁRÓL, A PIAC JÖVŐBELI KILÁTÁSAIRÓL

A 2020.06.03-án megrendezett IAB Cafe-n bemutatva

Előadó: Kardos Gábor - Magyar Jeti Zrt., vezérigazgató - az IAB Hungary elnökségi tagja



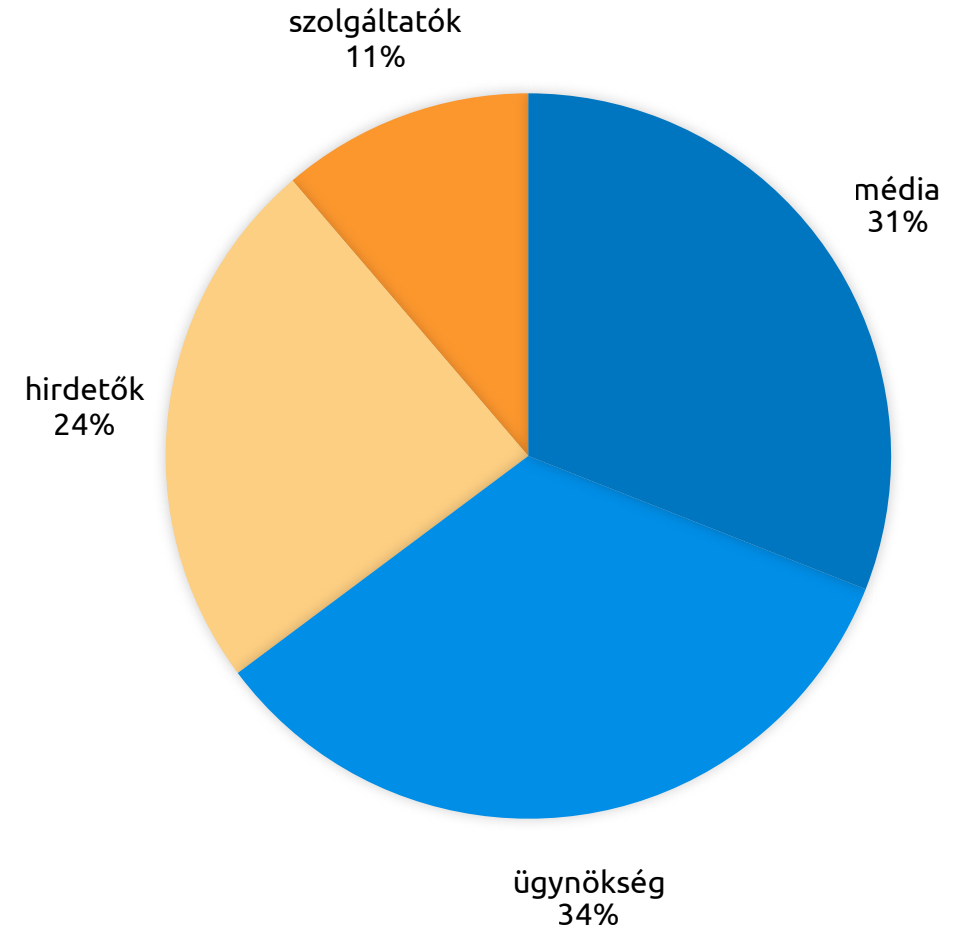
iab.

ADEXPECT 2020

IAB Adexpect

- Három kérdés a 2020-as naptári évre vonatkozó növekedési várakozásokra, trendekre
- Kitöltők: az IAB tagvállalatok és az IAB Hirdetői Klub képviselői
- 71 válaszadó, 4 szegmensben
- Többségében döntéshozók

**Adatfelvétel:
február 21 – március**



IAB Adexpect 2020

“Kérlek becsüld meg, hogy 2020-ban hogyan fog változni a digitális reklámköltés 2019-hez viszonyítva!”

**Teljes piacbővülés:
12,7%**

**Hazai piacbővülés:
4,8%**

Visszatekintés

	AdExpect	Adex
Reklámpiaci összköltség változása		
2016	+11,5%	+21,7%
2017	+11,11%	+16,1%
2018	+14,0%	+14,0%
2019	+13,0%	16,0%

AdExpect 2020

+12,7%

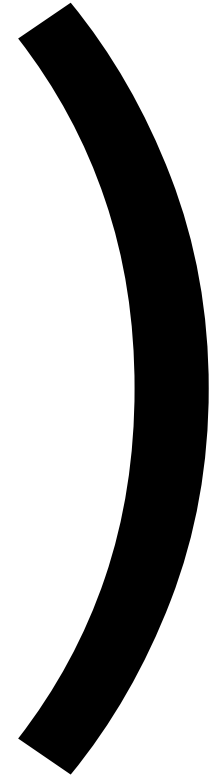
1. Video

2. Programmatic

3. mobil



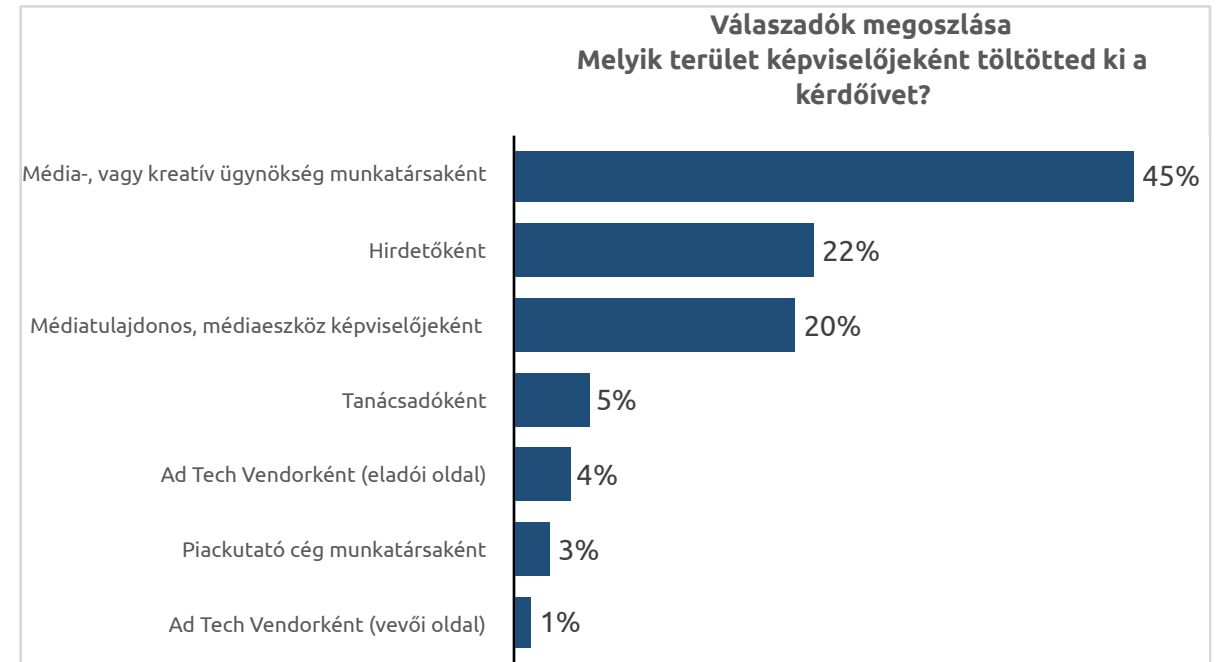
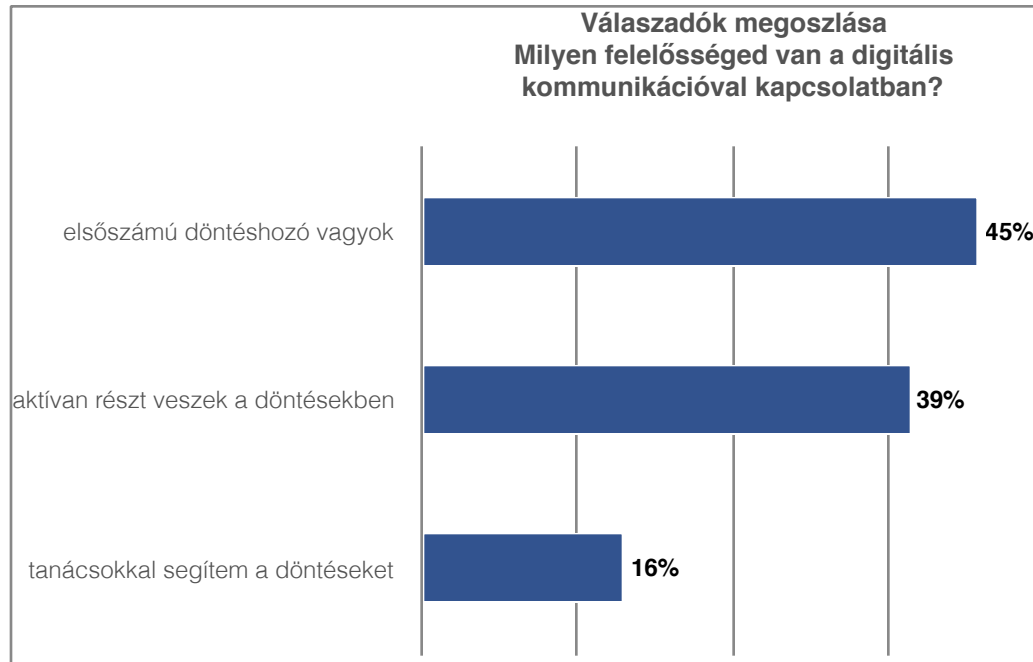
ADEXPECT 2020



A kutatásról

**Adatfelvétel:
április 28 – május 10**

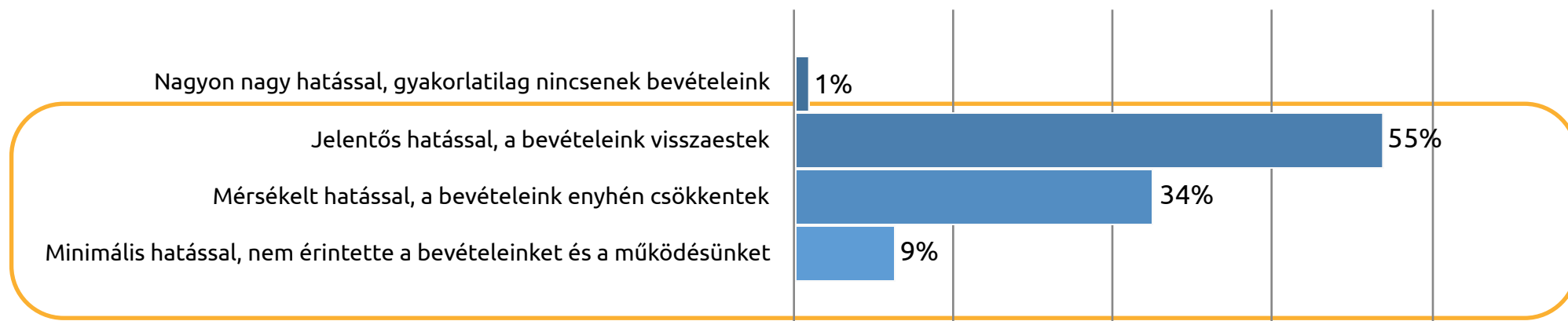
- Adatfelvétel időszaka: 2020. április 28. és május 10. között.
- Kitöltők: az IAB tagvállalatainak munkatársai és egyéb digitális területen érintett cégek képviselői, dolgozói
- 74 válaszadó, 7 szegmensben
- Többségében döntéshozók



A járvány hatása a cégek napi működésére

- A válaszadók cégeinek 91%-át érezhetően befolyásolta az egészségügyi és gazdasági krízis

Milyen hatással van a COVID-19 az általad képviselt cég napi működésére?



„A COVID-19 milyen más hatást gyakorolt eddig a cégedre?”

Bosszúság

Digitális kapcsolattartás erősödött a partnerekkel (gyógyszercég)

Egyelőre nem érezzük, később (Q2-Q3) kb 10% csökkenés várható

Elfogadott lett a **távmunka**, nem kell agyzsibbasztó meetingeken ülni.

Home office munka elfogadottá vált

Jelenleg a cég stabil, de **a bevétel a töredékére esett vissza**. Ha további hirdetőik csökkentik vagy szüntetik be a költségeiket a következő hónapokban, az **már veszélyezteti a működésünket**. Bővülést, további munkaerő felvételt terveztünk, amit a helyzet miatt bizonytalan ideig elhalasztottunk. A napi munkamennyiség is a töredékére esett vissza, mivel sokan szabadságon vannak és/vagy nincsenek kampányaik.

Kisebb hirdetői aktivitás, **befagyasztott büdzsék, későbbre tolt kampányok, rosszabbodó fizetési hajlandóság**, bizonytalanság az év második felét illetően - így cégünk is költségcsökkentésekre kényszerült + home office.

Médiaköltési oldalról az mondható el, hogy a korábban betervezett tételeket igyekeztünk átcsoportosítani a **megváltozott médiafogyasztási trendeknek** megfelelően.

„A COVID-19 milyen más hatást gyakorolt eddig a cégedre?”

Még **jobban összehozta a csapatot.**

Sokkal **rugalmasabbak lettünk**, mint előtte

Stabil piaci szereplőkkel dolgozunk, a megnövekedett webes rendelések hatékonyabb kiszolgálásában, a **folyamatok automatizálásával segítünk** a partnereinknek.

Szervezeti átalakításokat követelt meg és értékesítési megoldások újragondolását hozta el. Sok olyan területet, gondolatot gyorsított meg amelyeket eddig is támogattam, és a kényszerűség megoldás irányába löki az embereket. Gondolok itt a **digitalis megoldásokra.**

Több KKV megkeresés történt

Törölnünk kellett a Q2-es kampányokat

Csökkenő bevétel, több munka mellett

Digitálisan egycsapásra **sokat fejlődött**, hatékonyabb lett

Minimális, semmilyen

Átmeneti csökkenés

BIZONYTALANSÁG

A válság hatása az cégek bevételeire

- A médiumok képviselői érzik leginkább a válság bevételekre gyakorolt hatásait

Melyik terület képviselőjeként töltöd ki a kérdőívet?	Milyen hatással van a COVID-19 az általad képviselt cég napi működésére?			
	<u>Minimális hatással</u> , nem érintette a bevételeinket és a működésünket	<u>Mérsékelt hatással</u> , a bevételeink enyhén csökkentek	<u>Jelentős hatással</u> , a bevételeink visszaestek	<u>Nagyon nagy hatással</u> , gyakorlatilag nincsenek bevételeink
Hirdetőként	19%	44%	31%	6%
Média-, vagy kreatív ügynökség munkatársaként	3%	39%	58%	
Médiatulajdonos, médiaeszköz képviselőjeként (sales house is ide tartozik)	13%		87%	
Ad Tech Vendorként (eladói oldal)	33%	67%		
Ad Tech Vendorként (vevői oldal)			100%	
Piackutató cég munkatársaként			100%	
Tanácsadóként		75%	25%	

kevés kitöltő

Munkáltatói reakciók

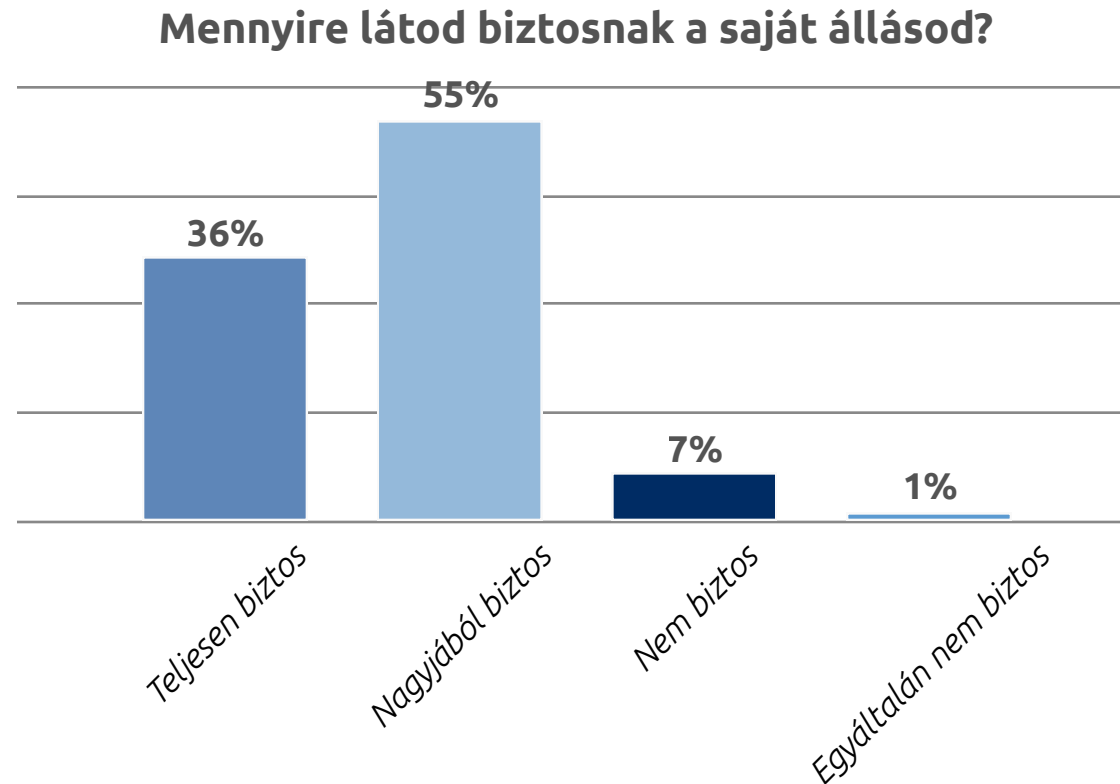
- Bár jelentős költségcsökkentési intézkedések történtek, a többségnek sikerült elkerülni az elbocsátásokat



Milyen egyéb eszközzel élt a vállalat?
"általános költségracionalizálás"
"cafeteria juttatás megszüntetése bizonytalan időre"
"bónuszok felfüggesztése"
"minden nem életbevágóan fontos költségek csökkentése"
"Home Office akinek csak lehet"
"szabadságok időarányos kivétele"
"járulékkedvezmény"

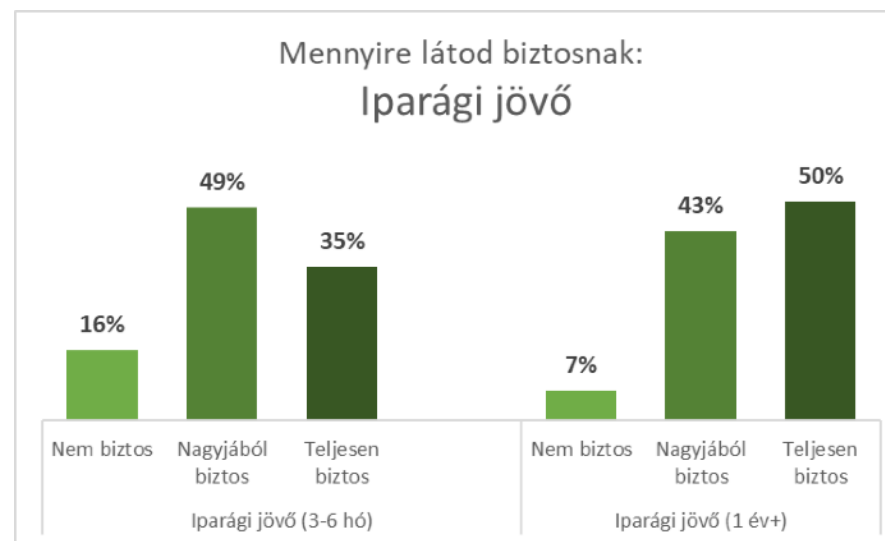
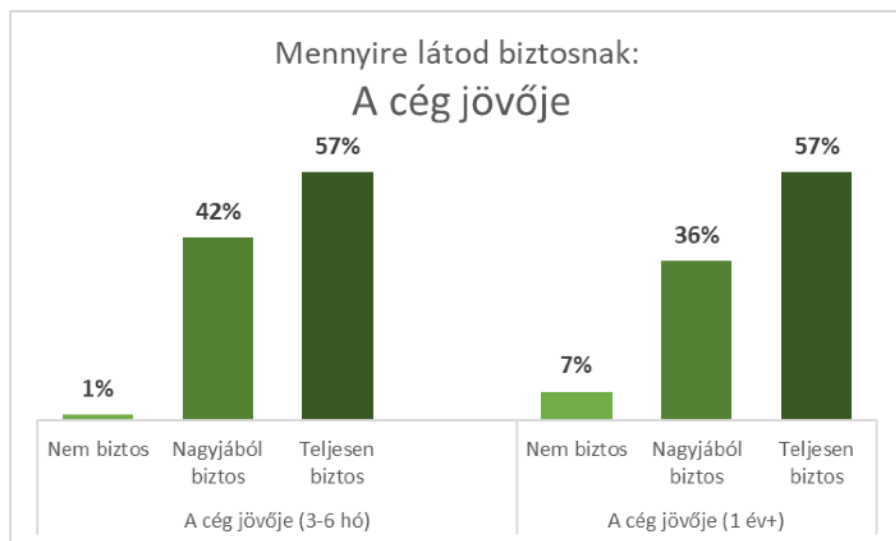
Munkavállalói jövőkép

- Alapvetően optimizmus jellemző a saját állás jövőjét illetően



A járvány hatása a munkahely és az iparág jövőjére

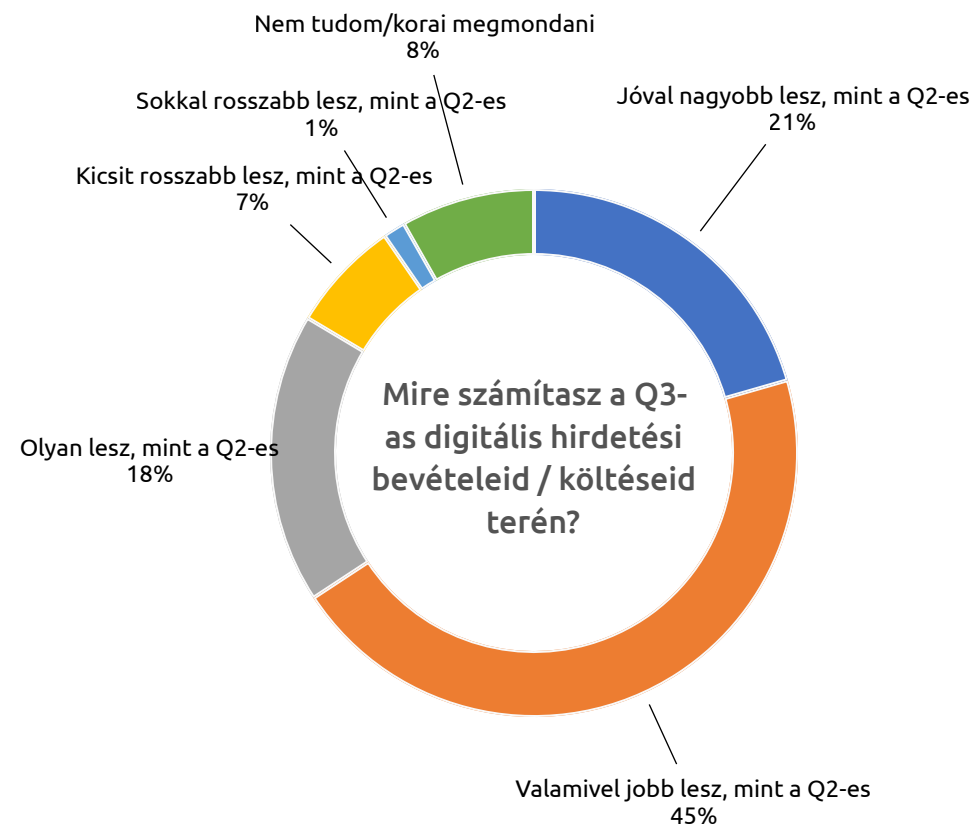
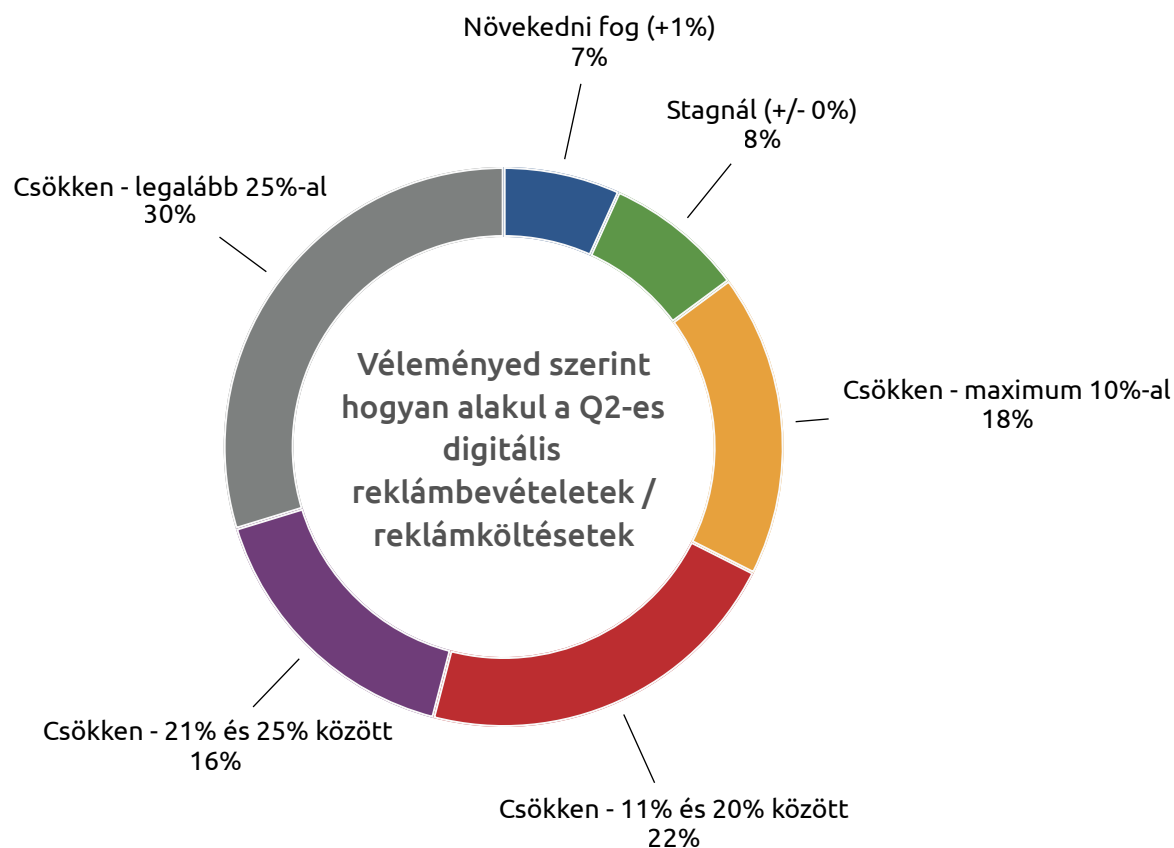
- A jelentős bevétel kiesés ellenére a cég jövőjében nagyon bíznak a kitöltők. Kissé jobban is, mint iparág egészében, de összességében itt is optimisták a várakozások



- Az egyes felelősségi szintek várakozása csak nagyon minimálisan tér el a jövőt illetően
- Mindenhol a „nagyjából biztos” a domináns válasz ~55%-kal.
- Az elszámú döntéshozóknál kicsit több a ‚teljesen biztos’ (42%), mint más csoportban (aktív döntéshozóknál ez 35%, tanácsadóknál 25%)

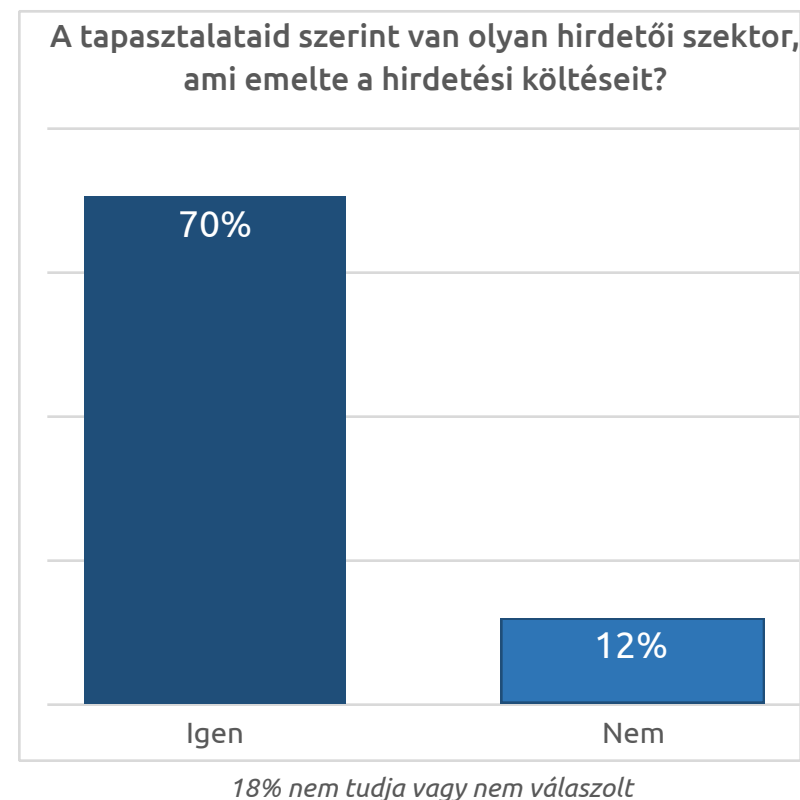
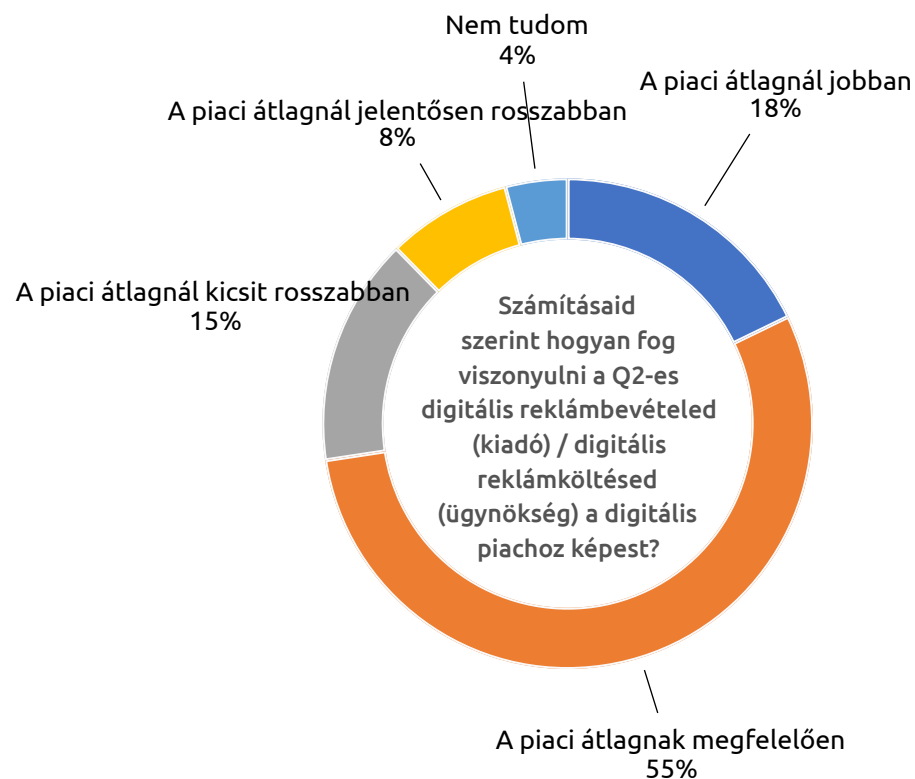
Digitális reklámköltések alakulása 2020. Q2 és Q3

- A Q2-re pesszimistán tekint a többség, a Q3-ra viszont már mérsékelt fellendülést várnak az előző negyedévhez képest



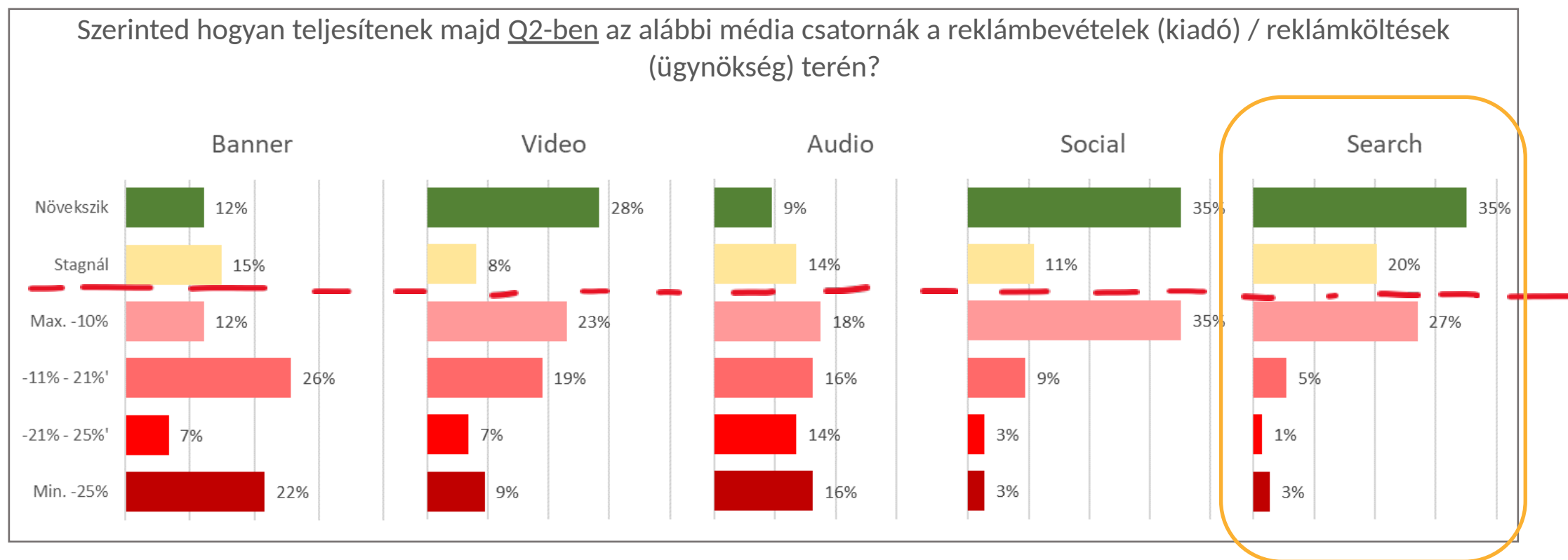
Reklámbevételek/költések alakulása más piaci szereplőkhöz képest

- A többség úgy véli, hogy hasonló helyzetben van mint a piac többi szereplője
- A válaszadók közel negyede rosszabbnak tartja helyzetét a többi piaci szereplőhöz képest
- A válaszadók több mint kétharmada tud olyan szektorokról, ahol növelték a hirdetési költségeket



Digitális reklámeszközök várható alakulása

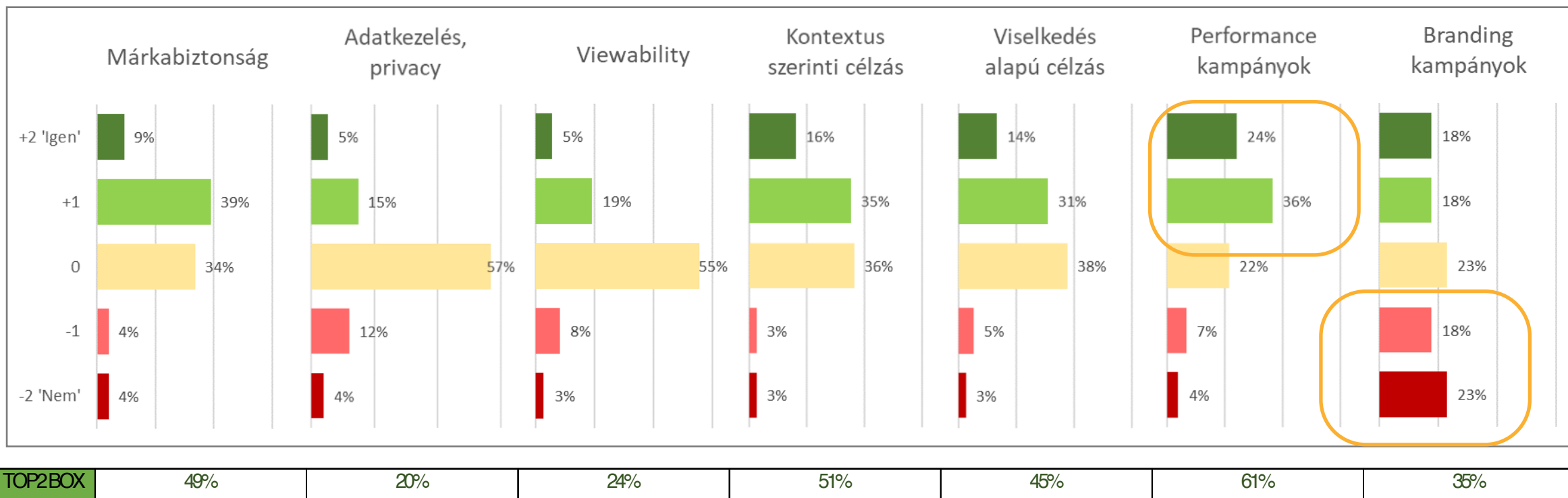
- Általánosságban mindenhol csökkenést várható rövid távon,
- A social, search és video lesz a relatív nyertese a csökkenő költségeknek



A járvány kezdete óta változtak a prioritások

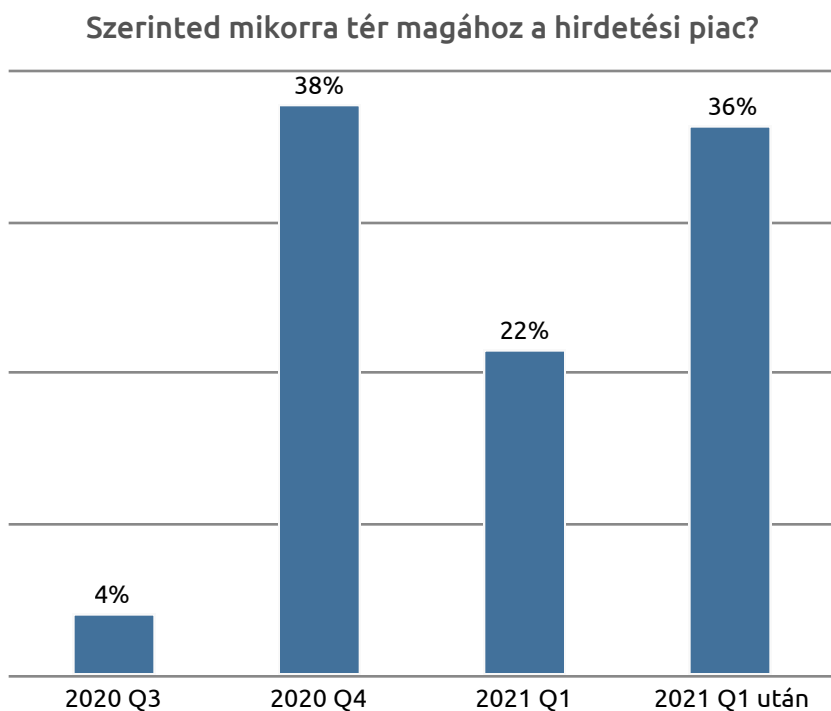
- A válaszadók többségének véleménye szerint a performance kampányokra, a kontextus szerinti célzásra, a márkabiztonságra és a viselkedés alapú célzásra nagyobb hangsúly került, míg a branding kampányokra kevesebb.

A járvány óta kapott-e több prioritást az alábbi területek bármelyike?



A válaszadók szerint csak Q4-ben, vagy még később várható a piac magához térése

- A döntéshozók kissé pesszimistábbak a nem közvetlen döntéshozóknál
- A válaszadók több mint fele csak 2021-ben várja a piac magához térését



	Szerinted mikorra tér magához a hirdetési piac?			
Melyik terület képviselőjeként töltöd ki a kérdőívet?	2020 Q3	2020 Q4	2021 Q1	2021 Q1 után
Hirdetőként		56%	13%	31%
Média-, vagy kreatív ügynökség munkatársaként	3%	39%	24%	33%
Médiatulajdonos, médiaeszköz képviselőjeként (sales house is)	13%	20%	13%	53%

	Szerinted mikorra tér magához a hirdetési piac?			
Milyen felelősséged van a digitális kommunikációval kapcsolatban a munkahelyeden?	2020 Q3	2020 Q4	2021 Q1	2021 Q1 után
elsőszerű döntéshozó vagyok	6%	39%	18%	36%
aktívan részt veszek a döntésekben	3%	38%	17%	41%
tanácsokkal segítem a döntéseket	0%	33%	42%	25%

Ahol mélyebb ma a válság, ott távolabbra becsülik a fellendülést

- A médiatulajdonosok képviselői távolabbra becsülik a fellendülés kezdetét, a hirdetőik viszont dominánsan optimisták

Melyik terület képviselőjeként töltöd ki a kérdőívet?	Szerinted mikorra tér magához a hirdetési piac?			
	2020 Q3	2020 Q4	2021 Q1	2021 Q1 után
Hirdetőként		56%	13%	31%
Média-, vagy kreatív ügynökség munkatársaként	3%	39%	24%	33%
Médiatulajdonos, médiaeszköz képviselőjeként (sales house is)	13%	20%	13%	53%

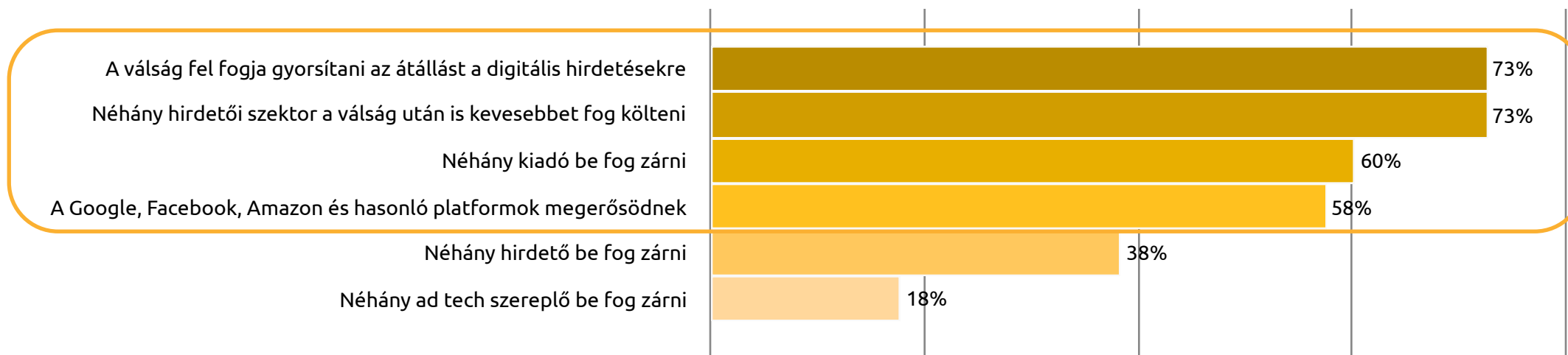
- Ez összhangban áll azzal, hogy mennyire érinti őket jelenleg a válság

Melyik terület képviselőjeként töltöd ki a kérdőívet?	Milyen hatással van a COVID-19 az általad képviselt cég napi működésére?			
	<u>Minimális hatással</u> , nem érintette a bevételeinket és a működésünket	<u>Mérsékelt hatással</u> , a bevételeink enyhén csökkentek	<u>Jelentős hatással</u> , a bevételeink visszaestek	<u>Nagyon nagy hatással</u> , gyakorlatilag nincsenek bevételeink
Hirdetőként	19%	44%	31%	6%
Média-, vagy kreatív ügynökség munkatársaként	3%	39%	58%	
Médiatulajdonos, médiaeszköz képviselőjeként (sales house is ide tartozik)	13%		87%	

A hirdetési piac jövőképe a járvány után

- A válság hatásaként legtöbben a digitális hirdetések előtérbe kerülését, elhúzódó gazdasági nehézségeket és a globális platformok erősödését várják

Szerinted milyen lesz a hirdetési piac a járvány után



AdExpect 2020

