



Digitális reklámköltési adatok

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, a magyar adatok 2008-tól kerültek bele
- 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*)



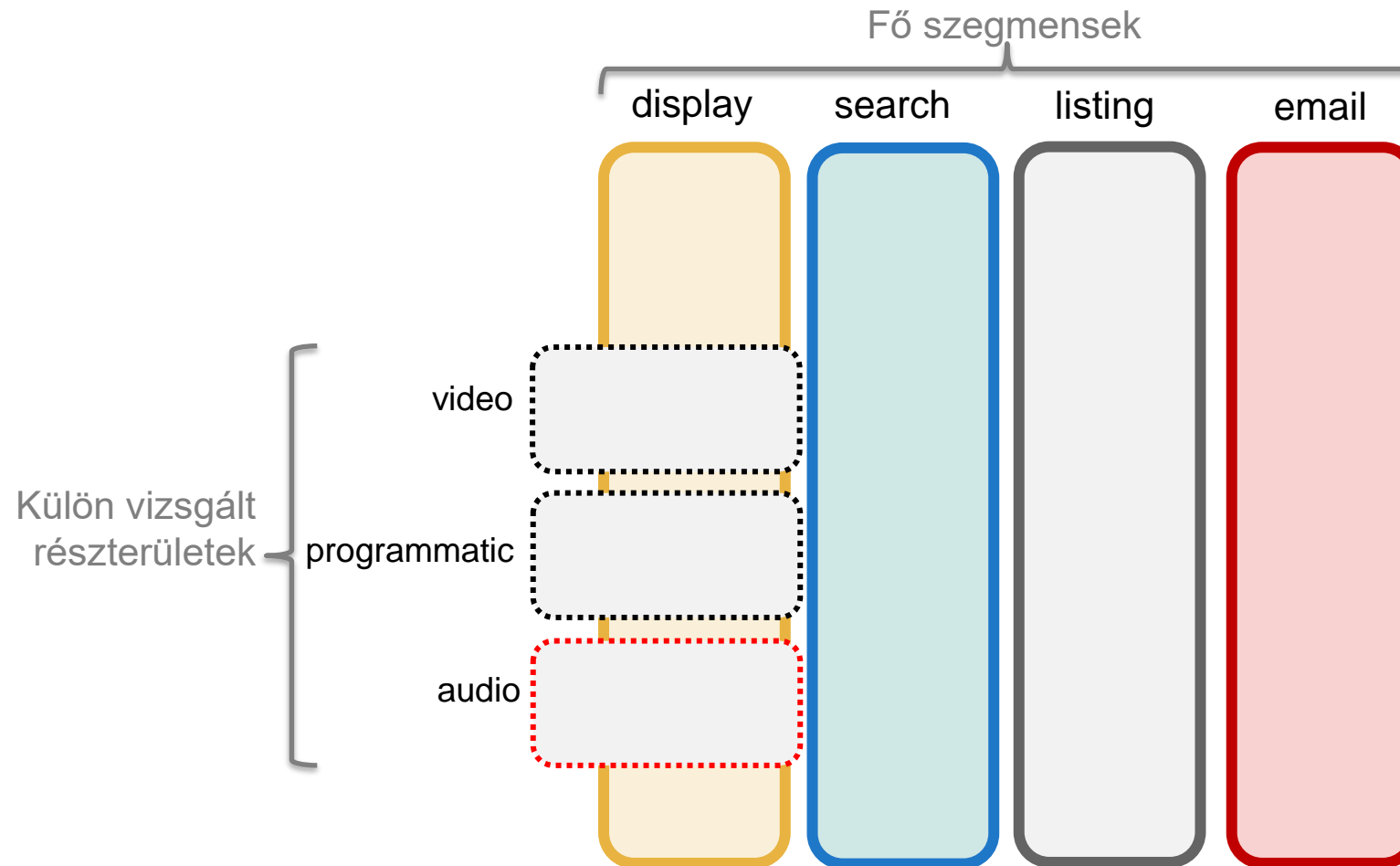
Magyar digitális reklámköltési riport

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*:
 - Video
 - Programmatic
 - Audio (ÚJDONSÁG!)
 - Mobil (2020-tól már nem)

* 2020-tól a mobil reklámköltést nem vizsgáljuk külön részterületként. 2020-ban a Display szegmens részeként kerül bele először a Digitális Adio részterület

IAB Hungary Adex struktúra



Nem vizsgált piacok

- Nincsenek a riportban az alábbi digitális reklámköltségek:
 - 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 reklámköltsége külföldi reklámszolgáltatók bevonásával, külföldi vagy magyar inventory-n célozva magyar fogyasztókat, ahol a riportban felmért médiacégek, sales house-ok, ügynökségek nem érintettek
 - Az influencers marketing költségeket is csak csekély mértékben tartalmazza
 - És az ügynökségi média-szolgáltatások díját is csak nagyon korlátozottan tartalmazza



Együttműködő partnereink

Köszönet az adatszolgáltató piaci szereplőknek és szakmai 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 2020 módszertan

● Felmérésünk piaci szereplők önbevallásán

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

és szakértői becsléseken alapul:

- Display: önbevallás és szakértői becslések (pl. globális szereplők publikus pénzügyi adatainak felhasználása)
- Search: önbevallás és szakértői becslések (pl. globális szereplők publikus pénzügyi adatainak felhasználása)
- Listing: szakértői becslések
- Email: önbevallás és szakértői becslések

- Külön vizsgált részterületek (video, programmatic, audio): önbevallás és szakértői becslések (globális szereplők)



Adatok, trendek

A 2020. évről

- **A piac szereplői által Q2-ben vártnál kedvezőbben alakult végül a digitális reklámköltés**
 - Visszaesés helyett óvatos növekedés
 - De a pre-covid várakozásoknál – nem meglepő módon – gyengébben
- **A kilábalásra valószínűsíthető ‘K alakzat’ a reklámpiac tavalyi évére is igaz, több szempontból is**
 - A digitális reklámköltés növekedett
 - Minden más médiatípus csökkent
- **Az állami költségek szerepe a digitális reklámpiacon is növekedett**
 - Legalábbis a hazai médiatulajdonosok vonatkozásában (a globálisokról nincs infonk e tekintetben)
 - Az állami reklámköltésből részesülők kevésbé érezték meg a válságot, mint az abból kimaradók
- **A globális szereplők súlya tovább növekedett**
 - ez a trend – szintén nem meglepő módon – nem változott
 - Önmagukban már akkora tortaszelet, mint a tv-s reklámpiac
- **Video, social, technológia vezérelt megoldások bővülése a hajtóerő**

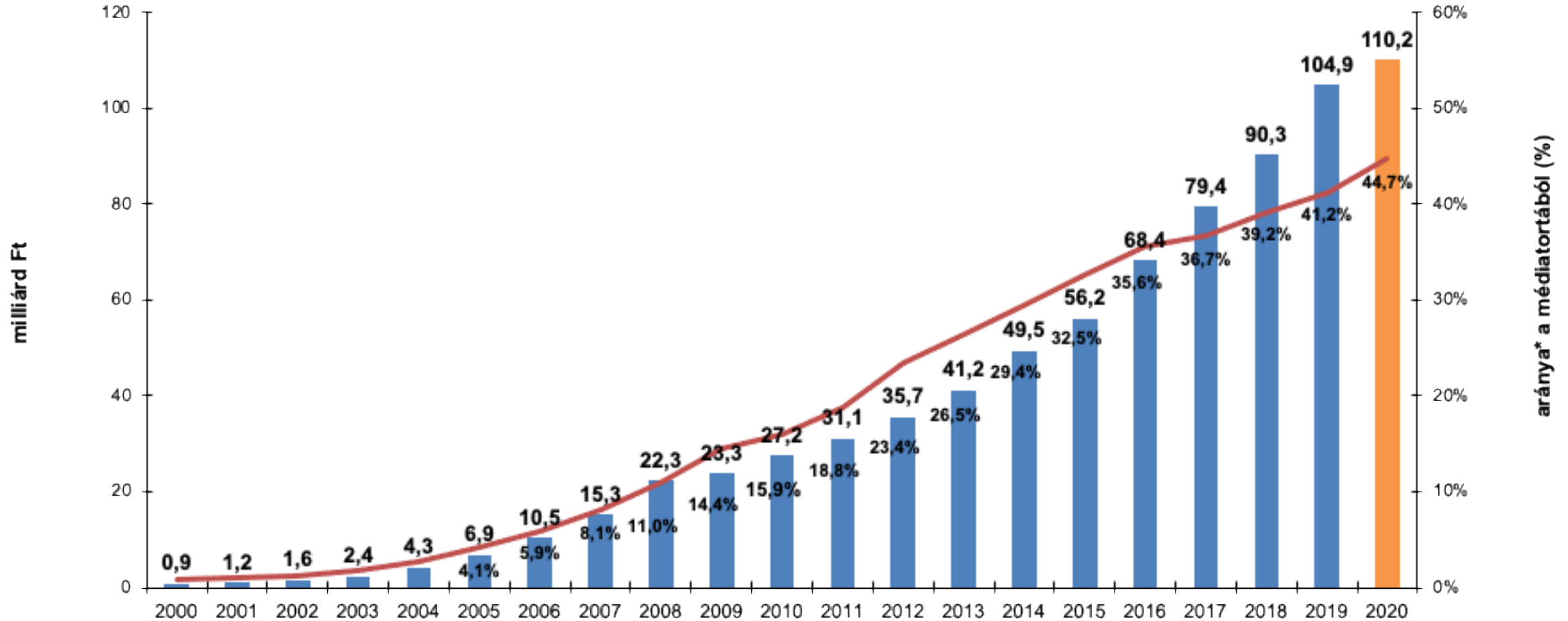
Digitális reklámköltés 2020

110,2 mrd Ft

+ 5% YoY

Net adat

Digitális reklámpiac 2000-2020

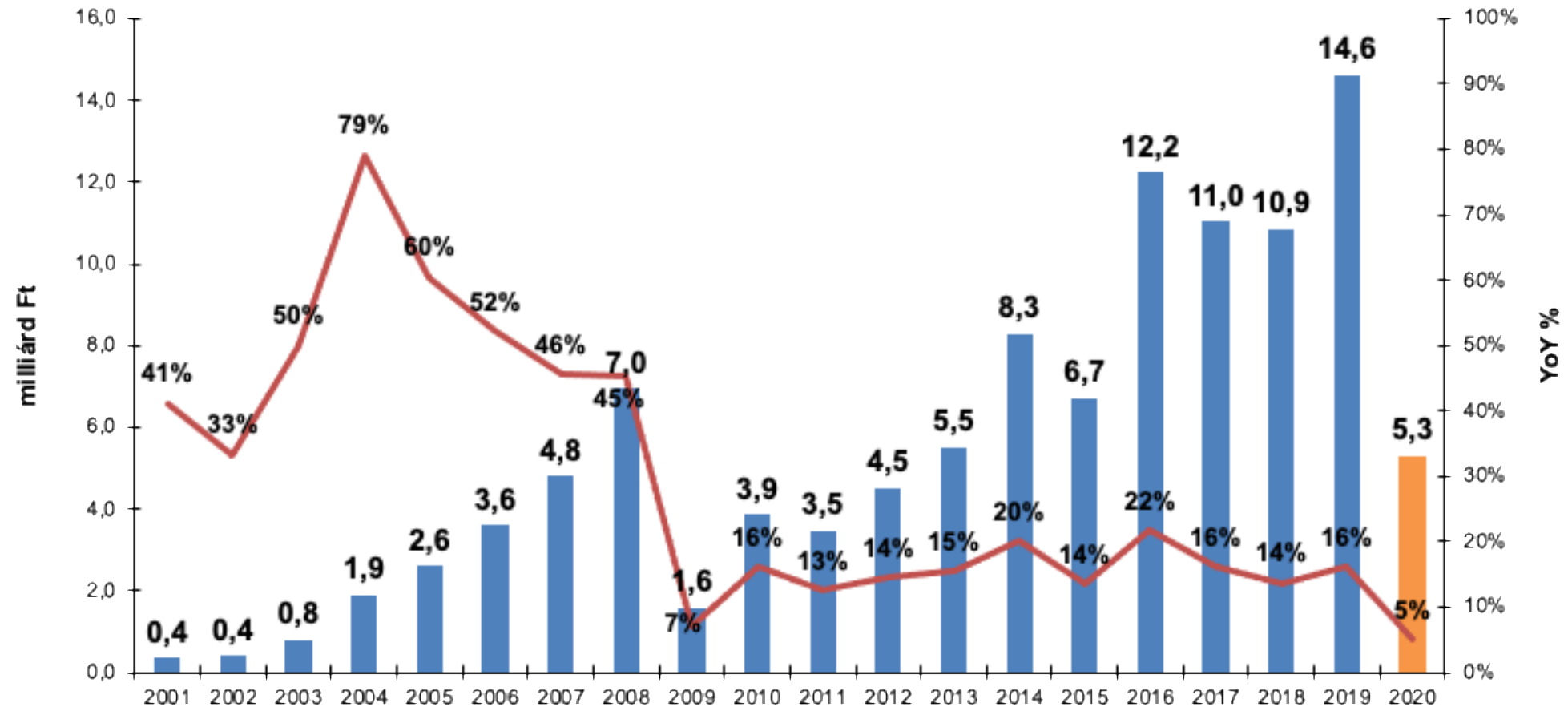


Net adatok

* 2011-2020: net-net digitális / net-net reklámpiac (DM és 2019-től ambiente nélkül)

YoY változás: +5%, +5,3 mrd Ft

A digitális reklámpiac növekedése 2001-2020



Net adatok

1999 előtt:

- Az "ősidők"
- nincsenek hivatalos online reklámköltési adatok

1999-2008:

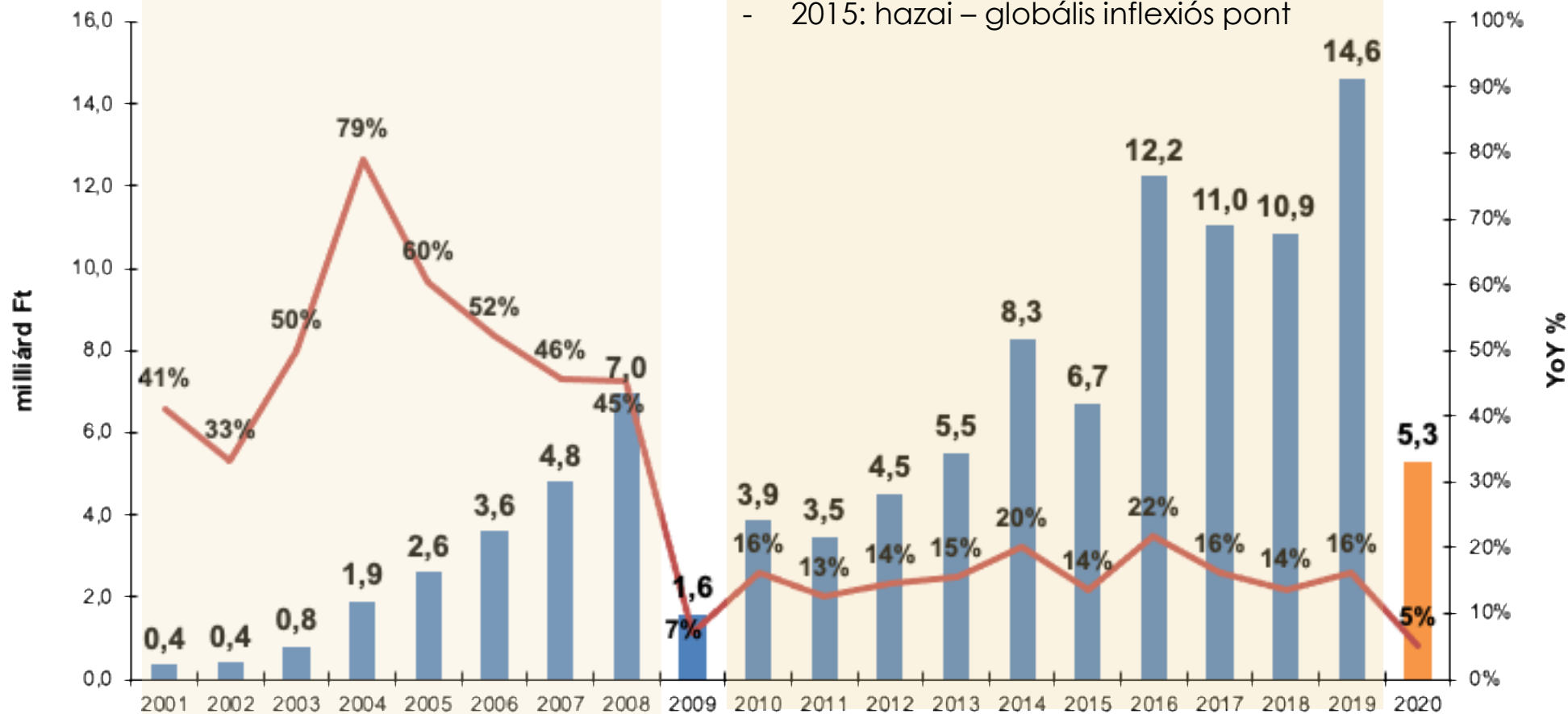
- Dinamikus növekedési szakasz
- 50% feletti átlagos éves növekedés

2010-2019:

- Stabil bővülési szakasz
- 16%-os átlagos éves növekedés
- 2015: a digitális a legnagyobb tortaszelet
- 2015: hazai – globális inflexiós pont

2021- ?

- Milyen lesz?



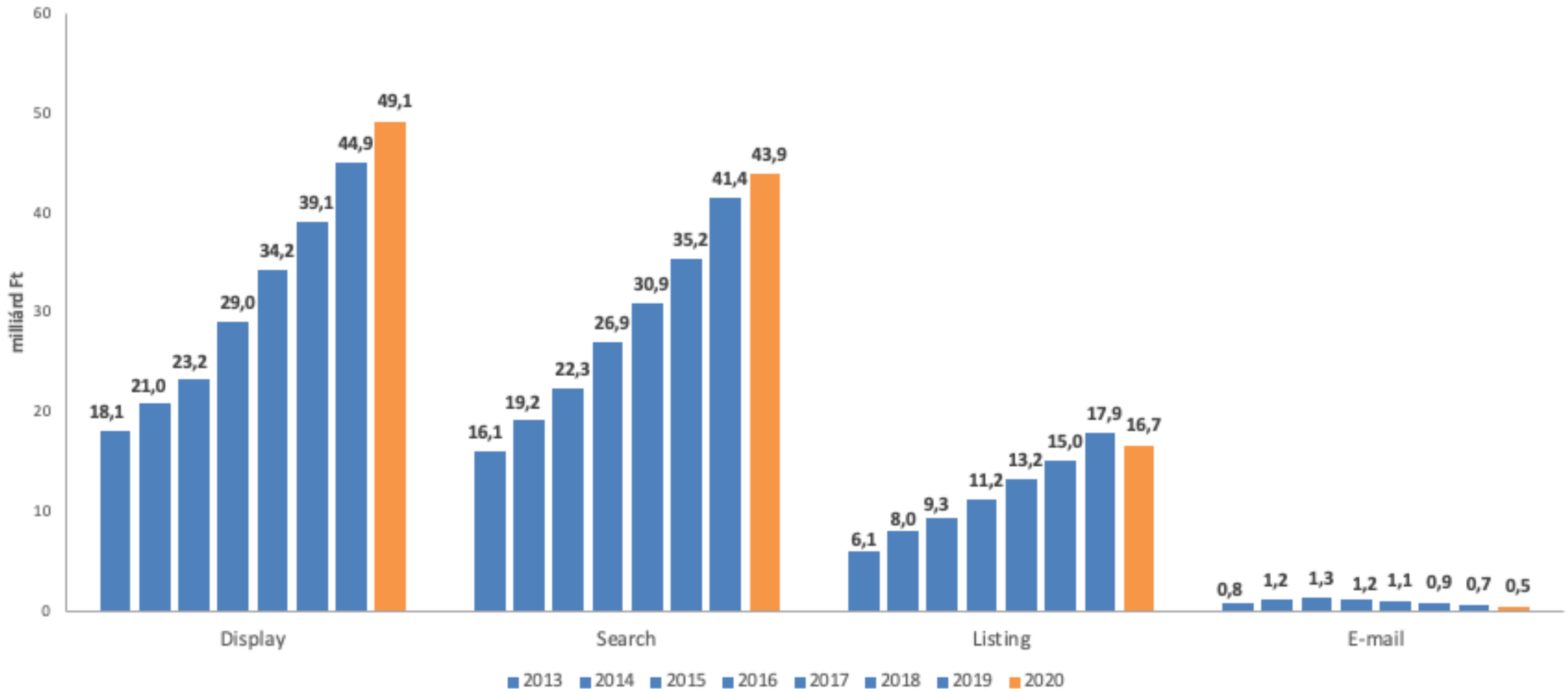
Net adatok



Fő szegmensek

Display – search – listing – email

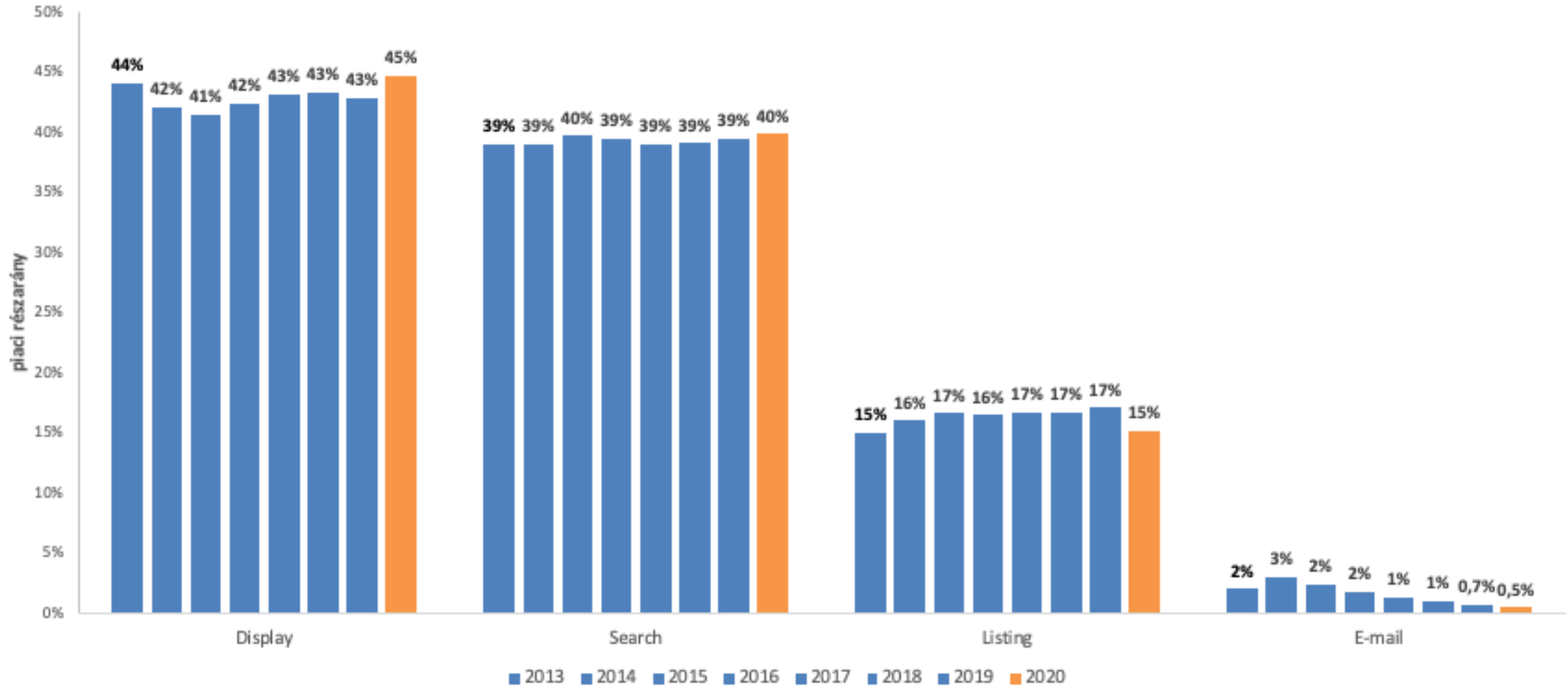
először csökkent a listing költség, tovább zsugorodik az email



Net adatok. A Listing 2019-es adata módosításra került

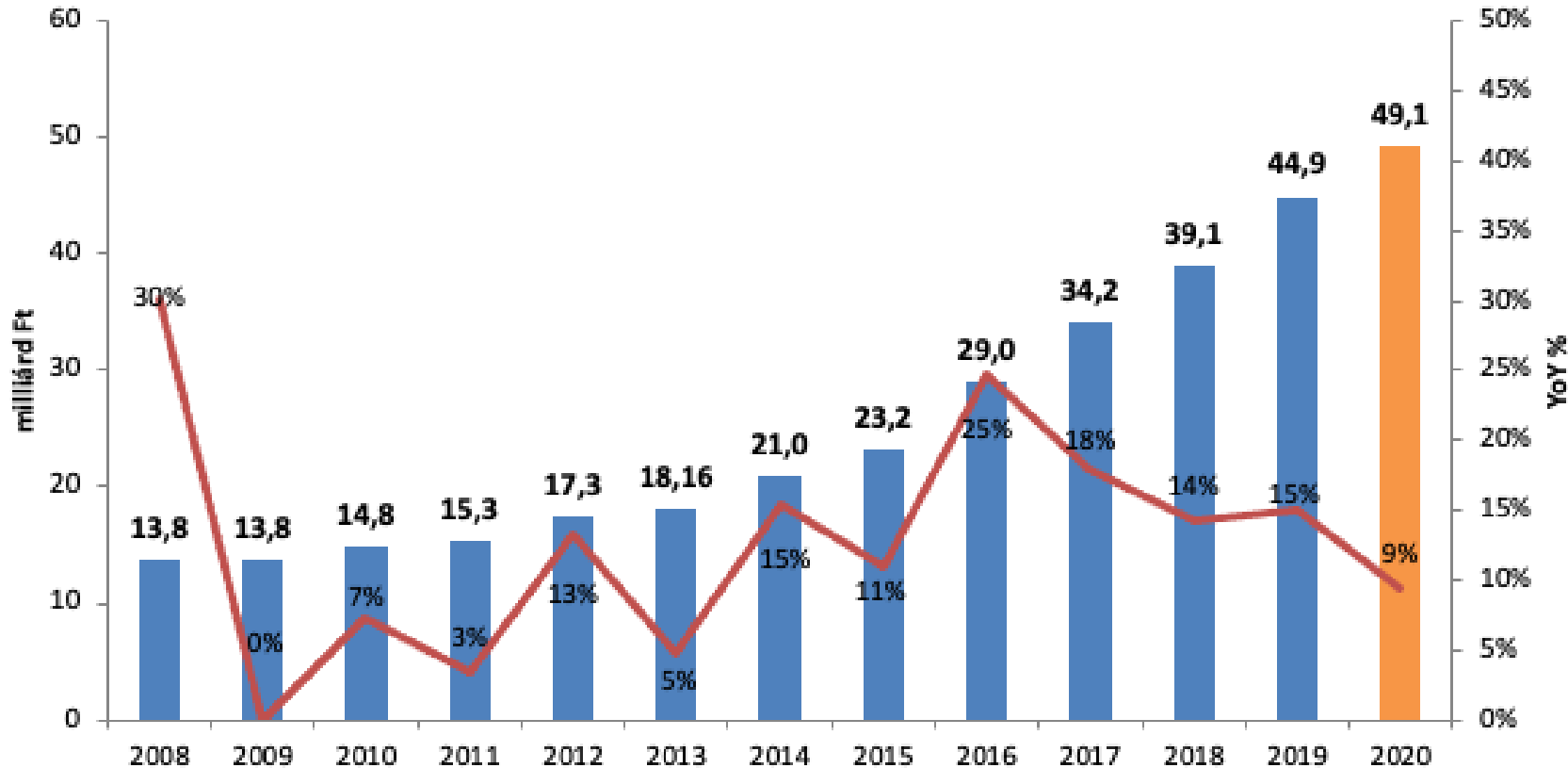
Display – Search – Listing – Email

növekedett a display, csökkent a listing és az email aránya



Display: +9% növekedés

a válság ellenére bővülő display költés



2009: stagnált
2020: növekedett

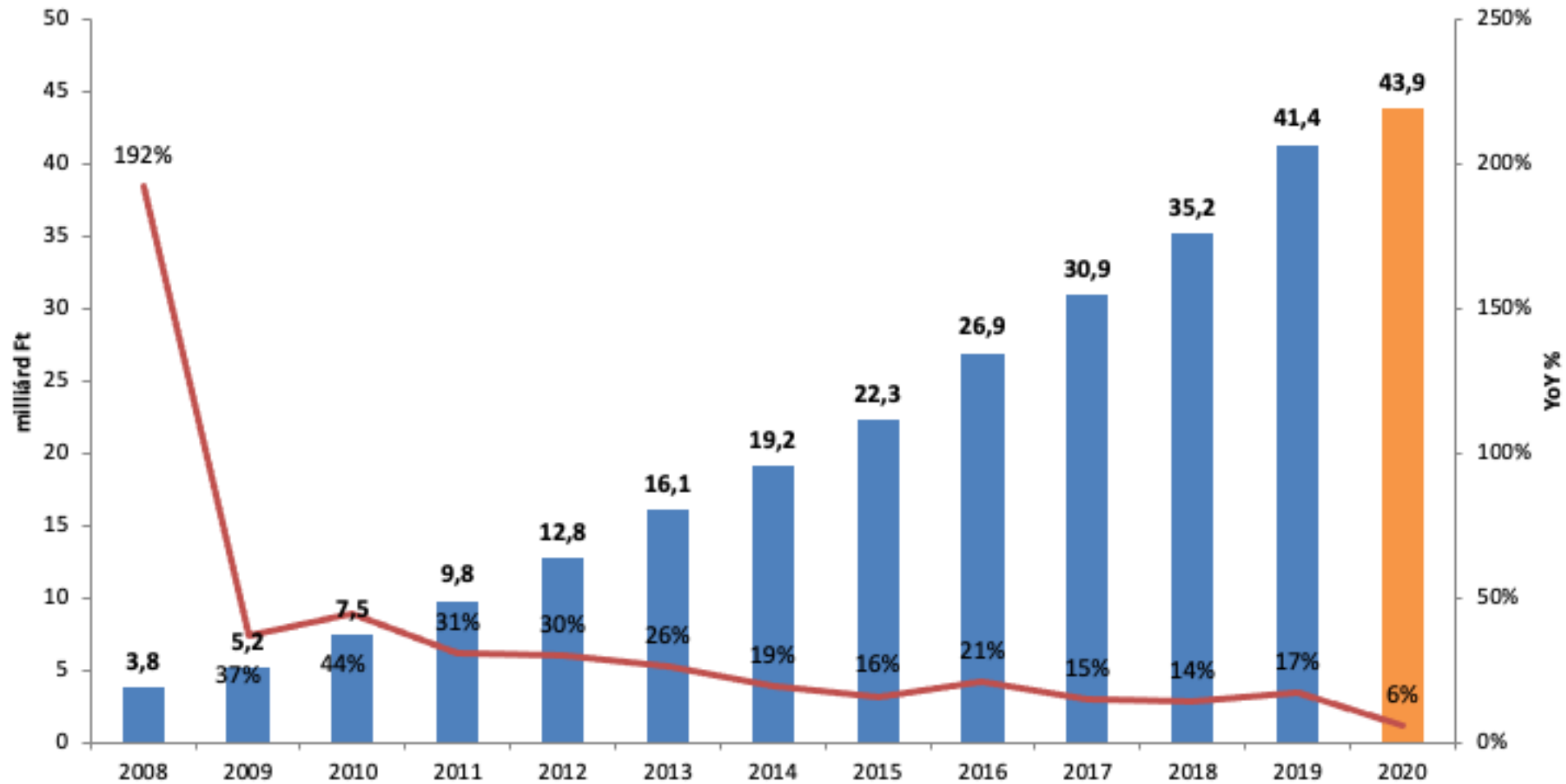
Okok:

- Állami költségek növekvő szerepe
- Jelentős bővülés:
 - video,
 - social,
 - Technológia-vezérelt megoldások

Net adatok

Search: +6% növekedés

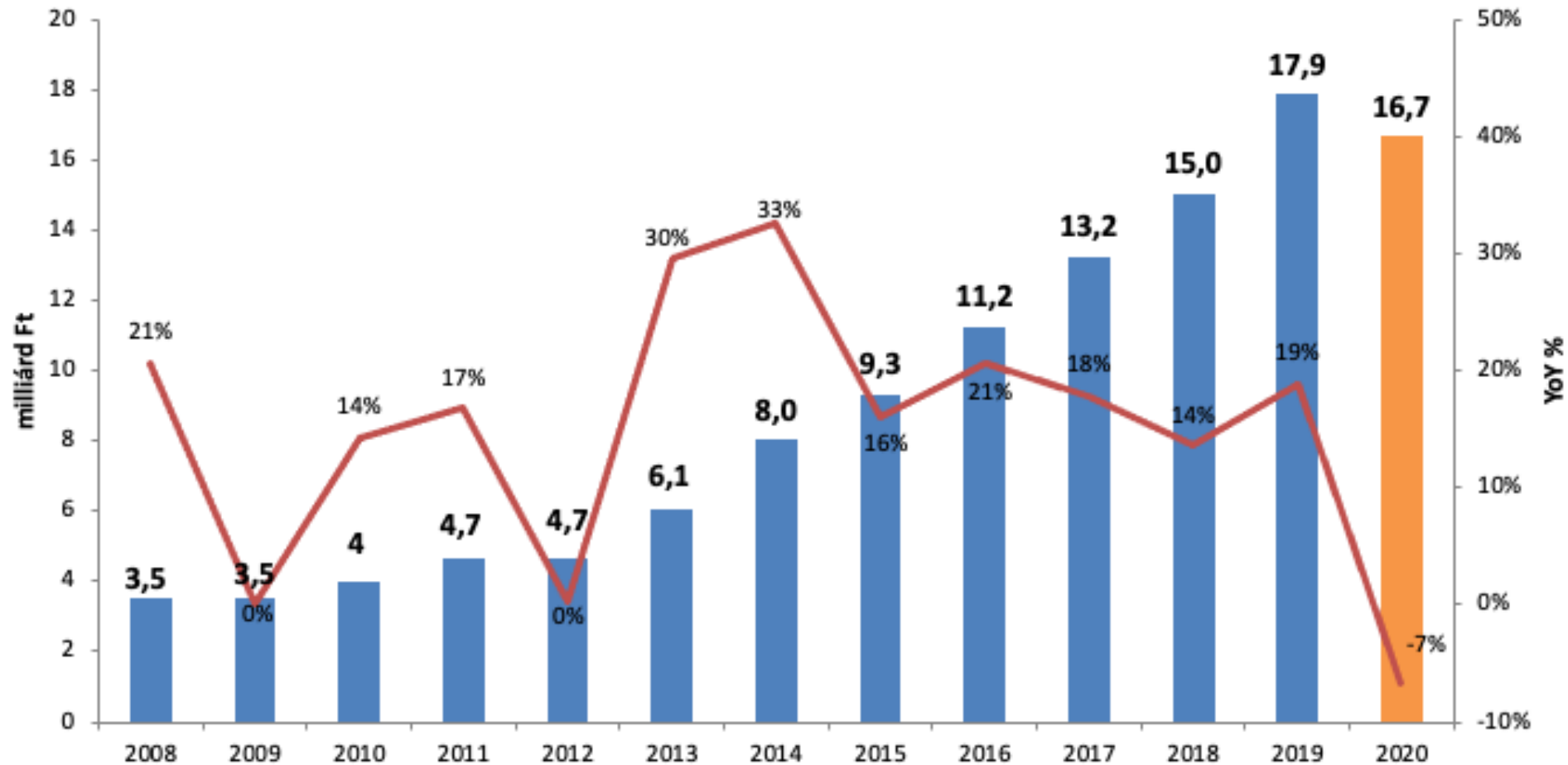
számottevően csökkenő bővülési dinamika



Net adatok

Listing: -7% csökkenés

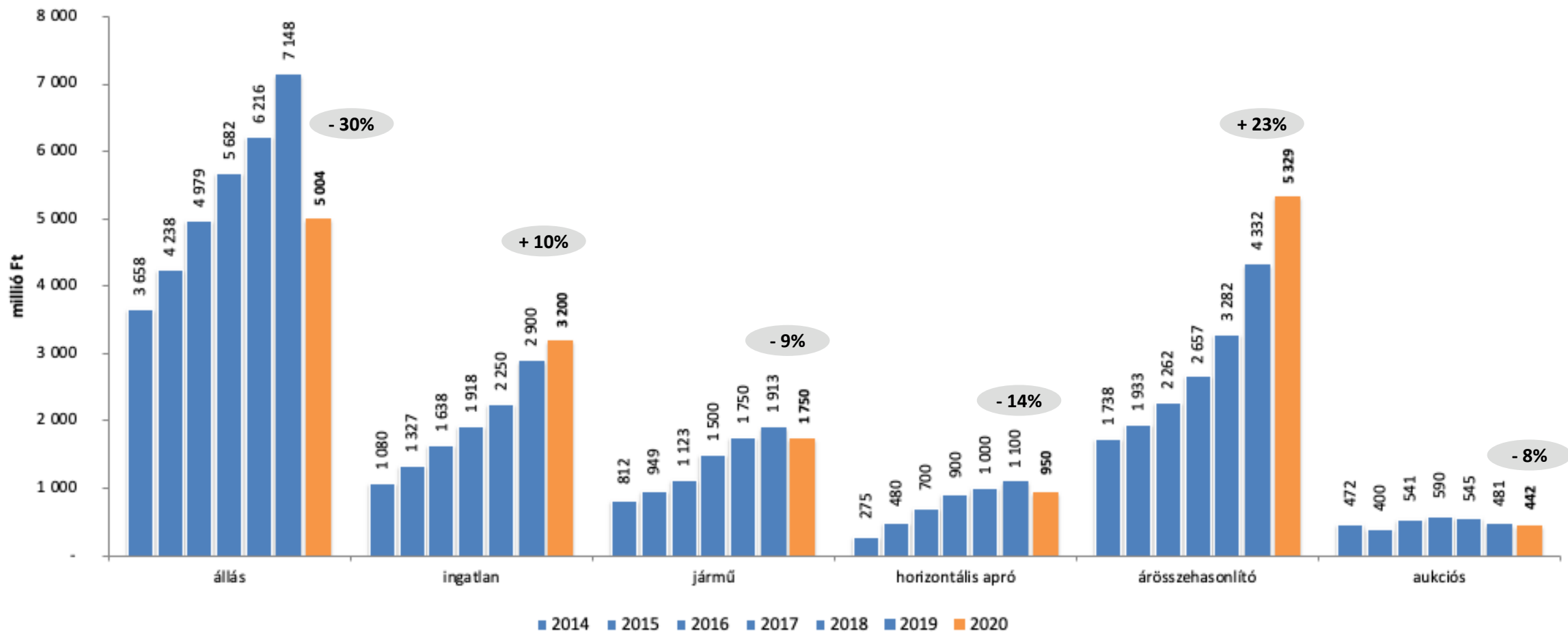
először csökkent a listing



Net adatok

A listing részpiacok változása

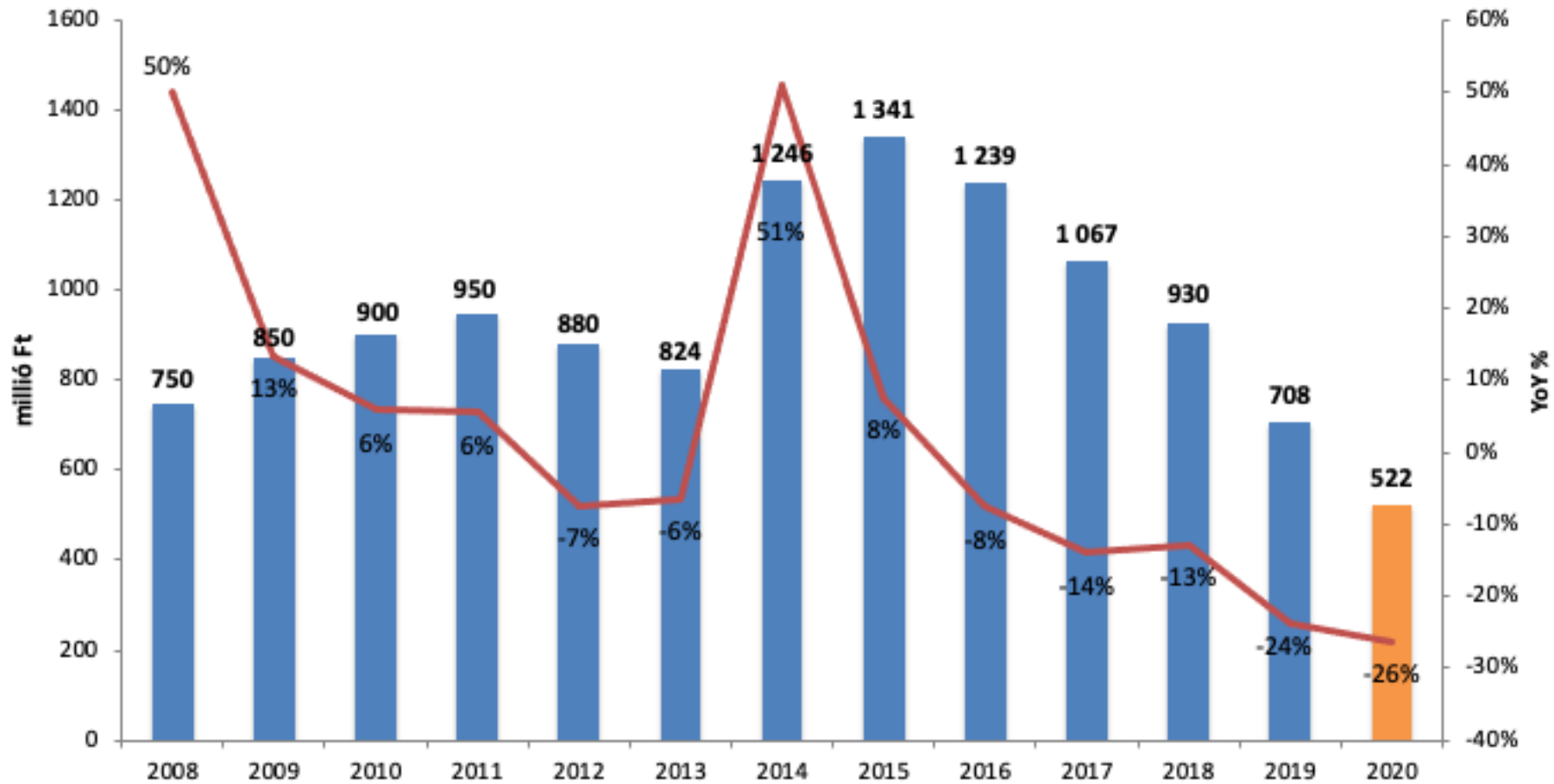
árösszehasonlító és ingatlan bővül, állás jelentősen csökkent



Net adatok

Email marketing

további csökkenés



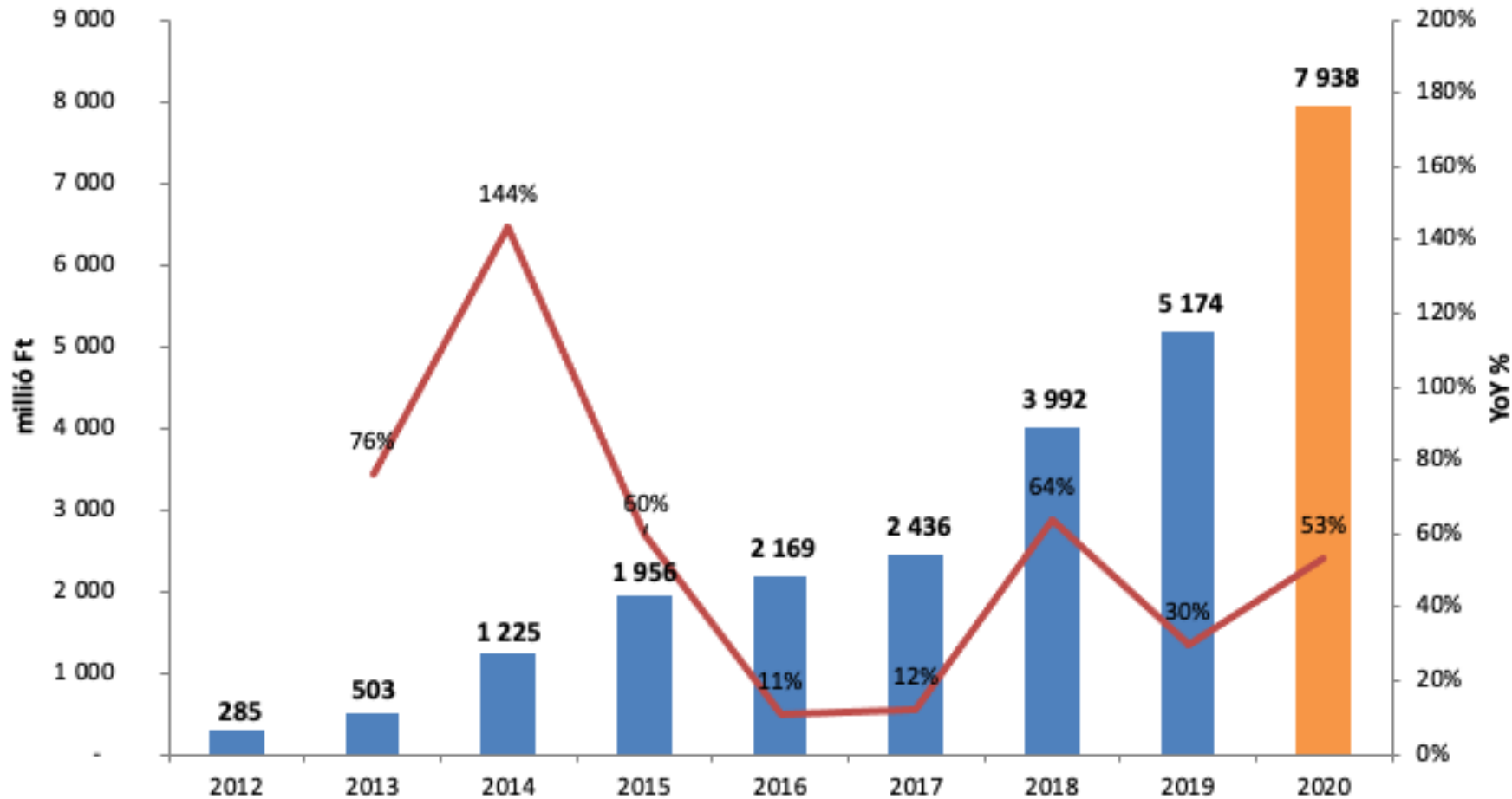
Net adatok



Külön vizsgált részterületek

Digital video

jelentős, 50% feletti növekedés



Jelentősen bővül a hazai szereplőknél digital videókhoz kapcsolódó reklámköltség

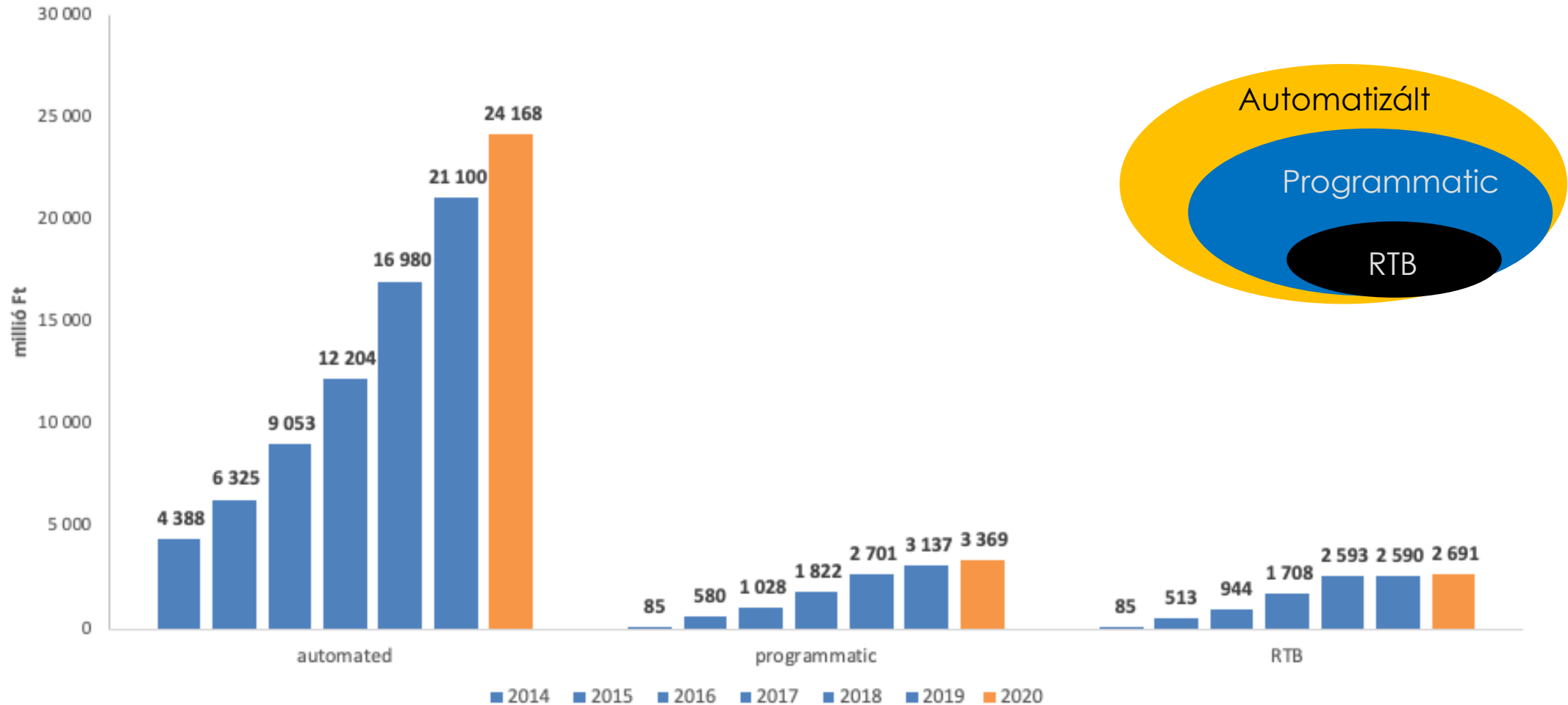
Érdekesség / a TV – digital video költési arány változása az utóbbi 5 évben:

2016-ban 26:1-hez
2020-ban 8:1-hez

Net adatok

Technológia-vezérelt reklámköltés

válságálló programmatic: 7%-os növekedés



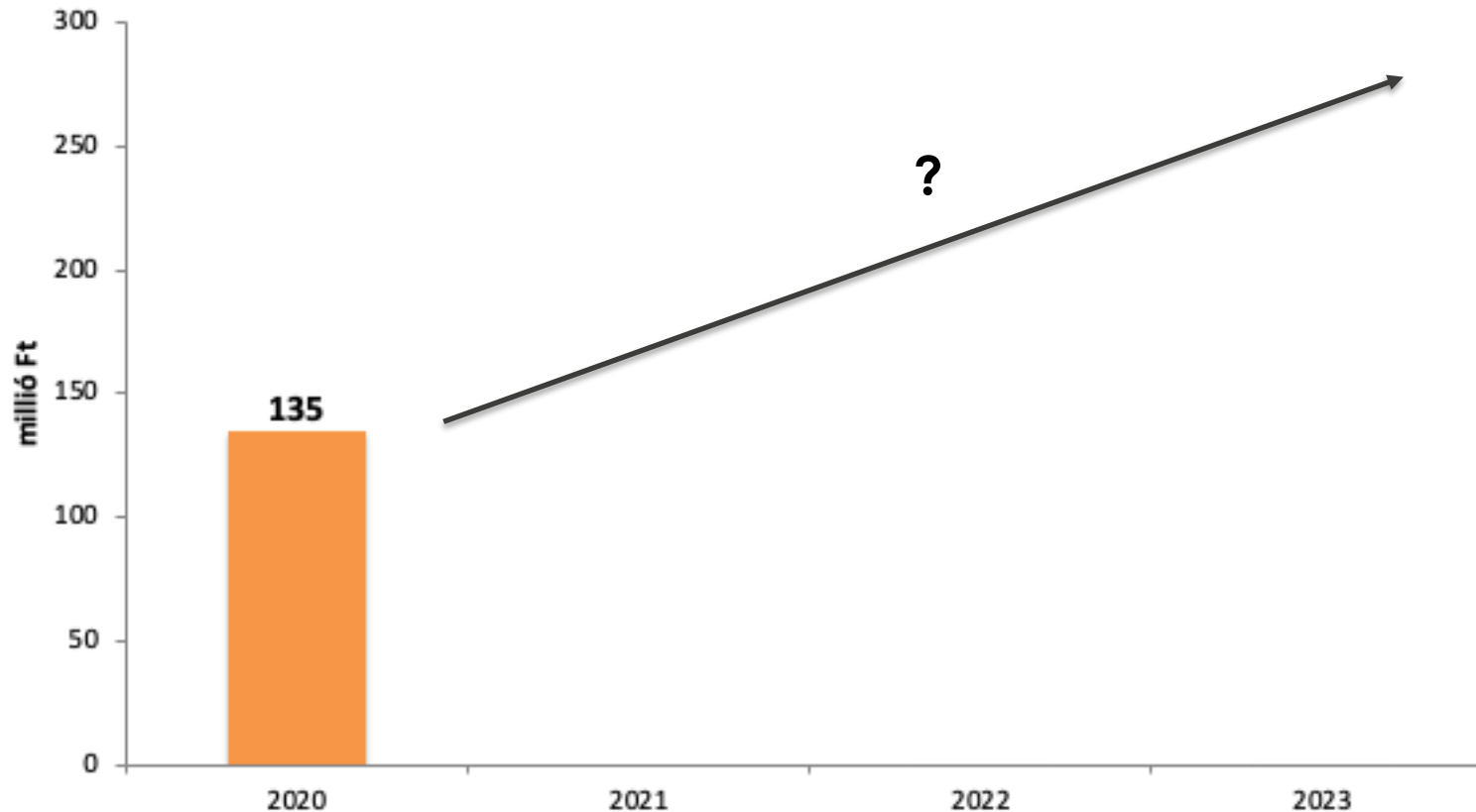
Net adatok

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

Digital audio

2020: 135 millió Ft

ÚJ!



Először mértük fel a digitális audios reklámköltés nagyságát az IAB Hungary Audio munkacsoportjának segítségével

A piacméret meghatározása a jelentősebb szereplők önbevallásával készült

Net-net adat

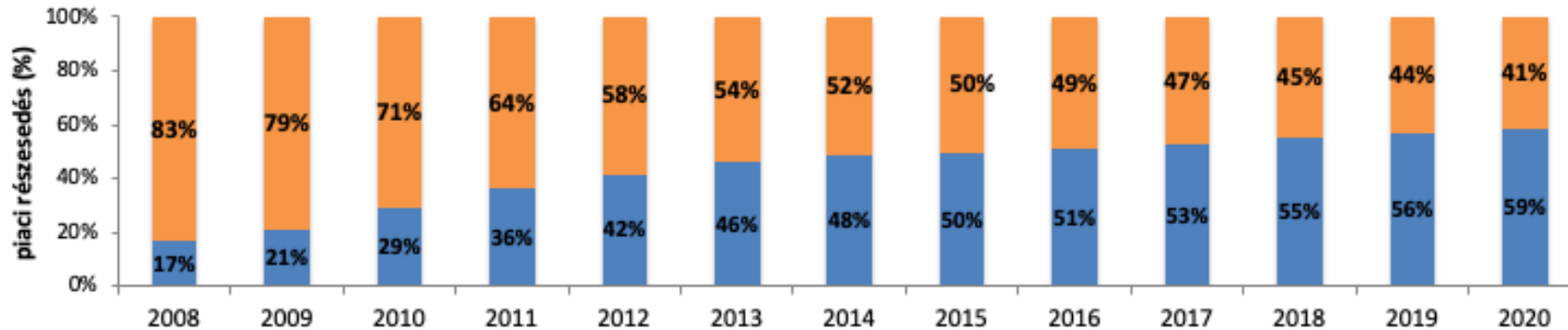


Lokális – globális

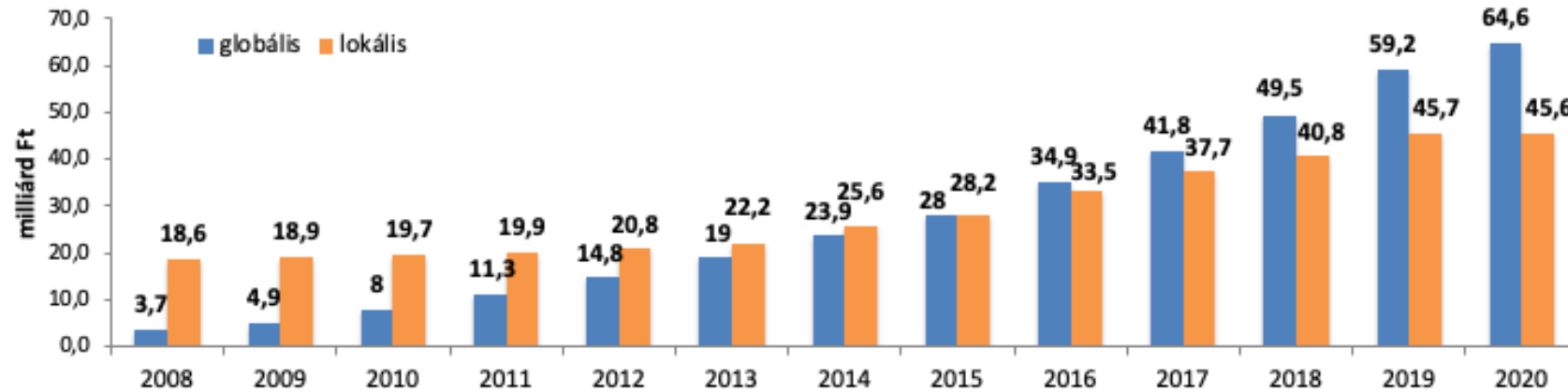
Lokális – globális átrendeződés

a listing és az email csökkenése - a social, tech-vezérelt bővülése tartja a trendet

A lokális és a globális szereplők piaci részesedése



A lokális és a globális szereplőknél elköltött digitális reklámpénzek

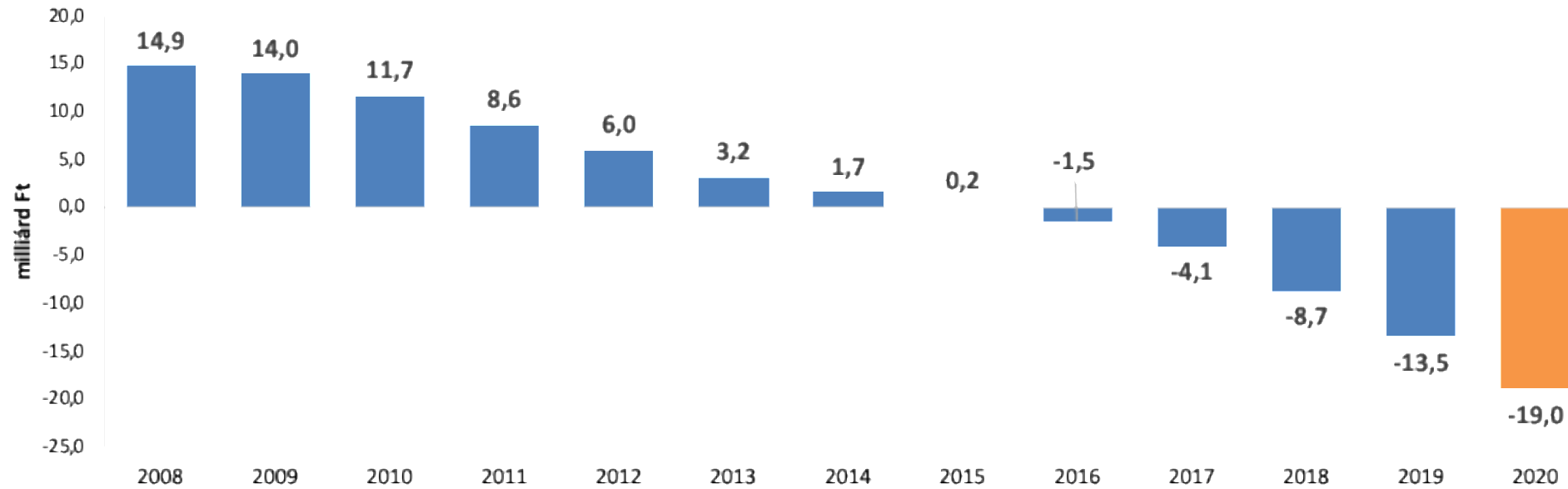


Net adatok

Lokális – globális átrendeződés

10+ éve tartó trend a magyar piacon is

A lokális ill. globális szereplőknél elköltött digitális reklámköltségek különbsége

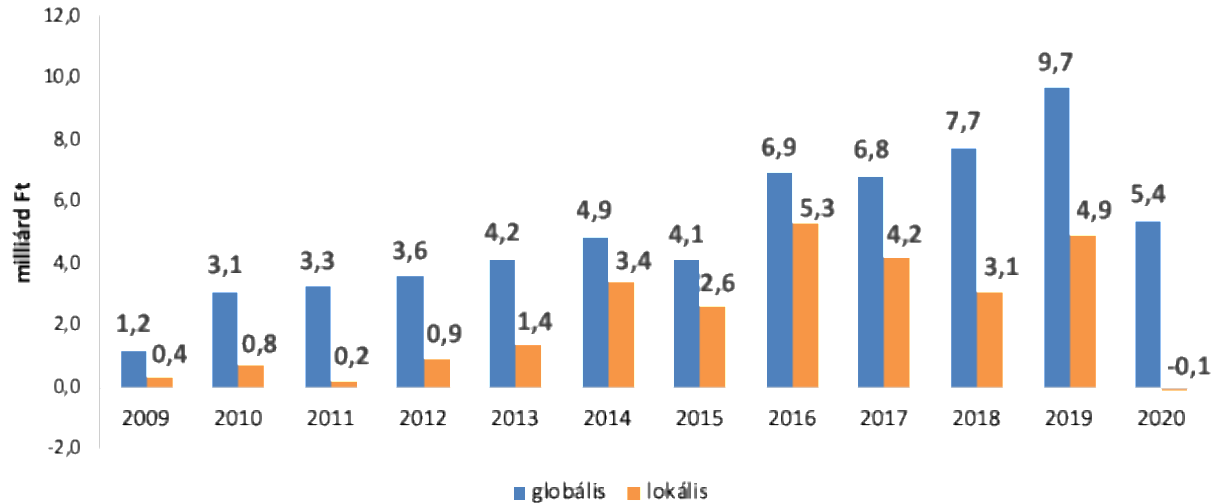


Net adatok

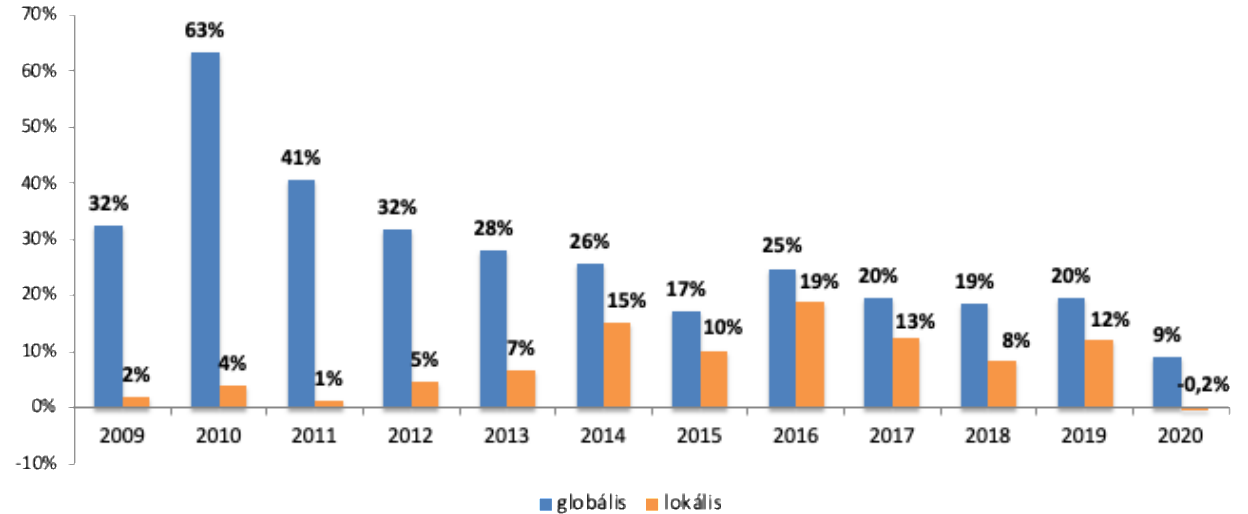
Lokális – globális átrendeződés

gyorsabban bővülő költés a globálisoknál mint a hazaiaknál

Éves növekedés (mrd Ft)



Éves növekedés (%)



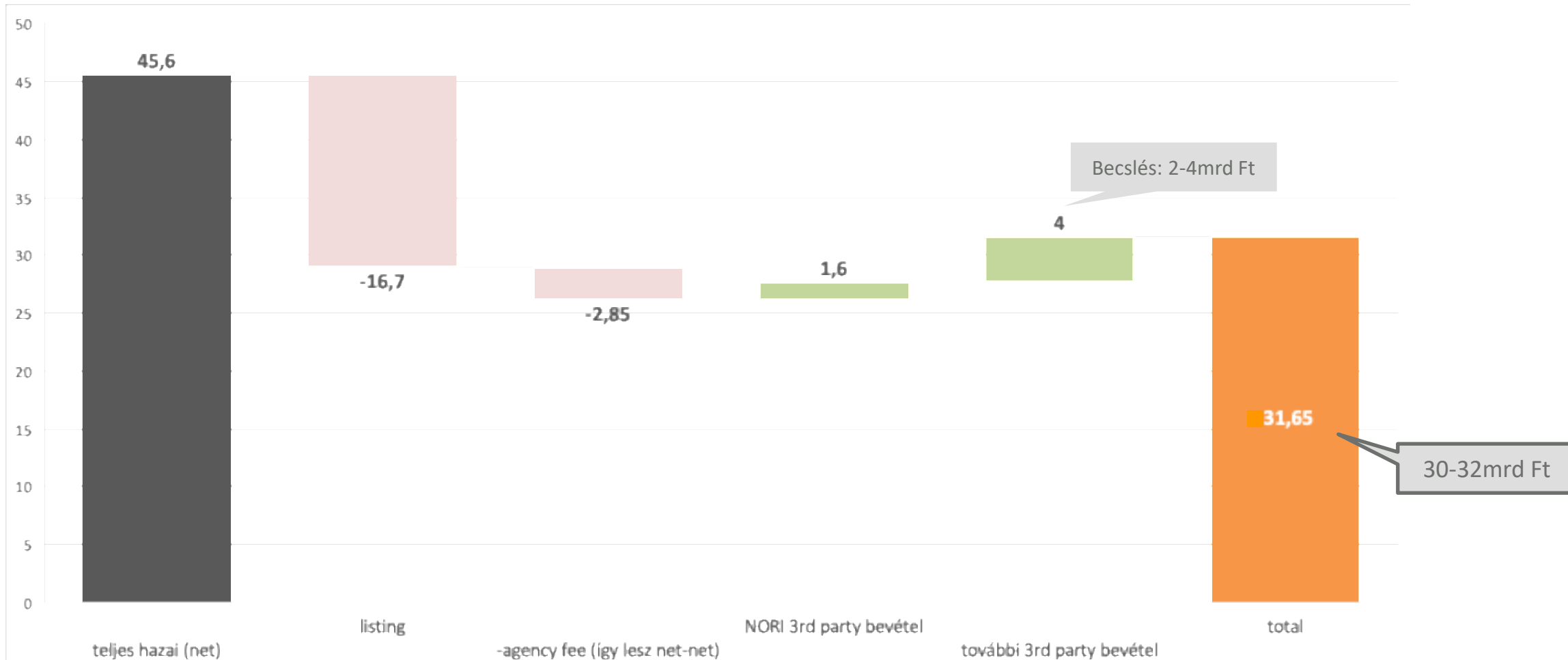
Net adatok



**Hogyan alakult a tartalomszolgáltatói
reklámpiac bevétele 2020-ban?**

Hazai tartalomszolgáltatói reklámpiac 2020

Hazai szereplők nem listingból származó bevételek becslése*



* Nem tartalmazza az un. "nem lefedett piacokat", valamint a 3. party felektől (pl. Google) származó reklámbevételek egy része is csak becslés.

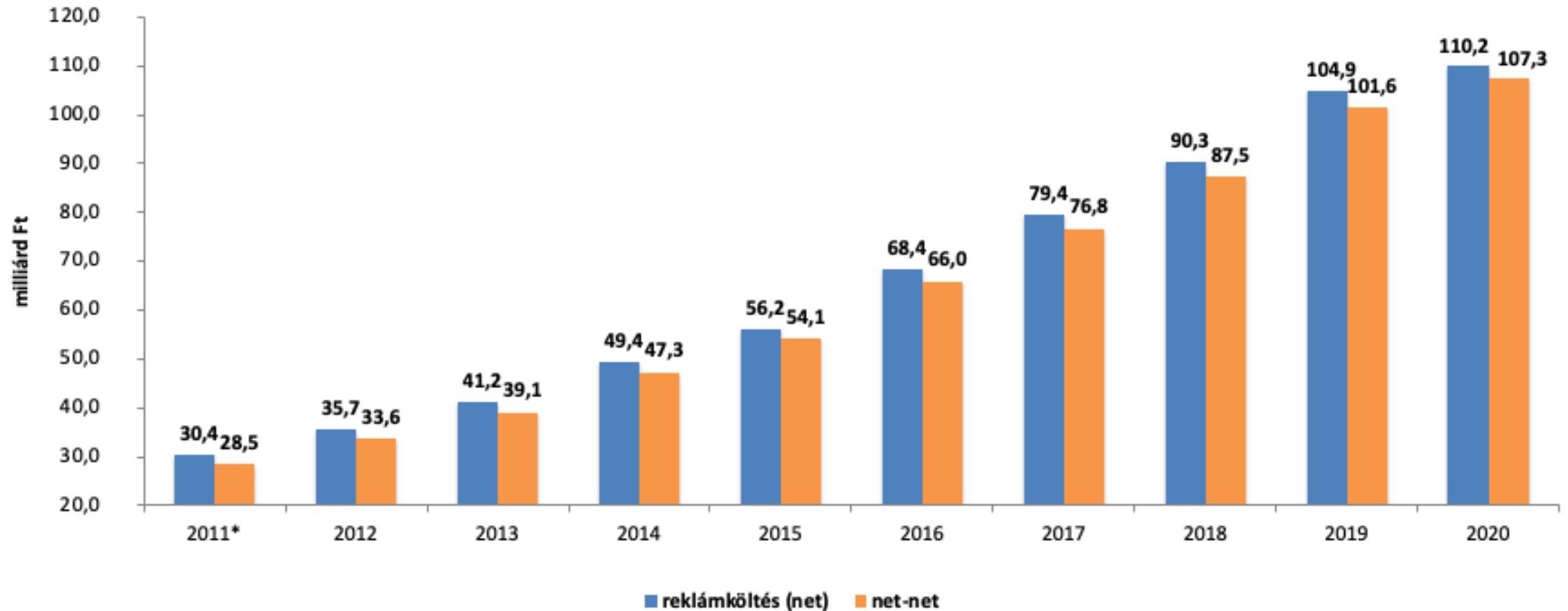


Reklámköltség vs reklámbevétel

(net vs net-net)

Net-net: 107,3 mrd Ft

Digitális reklámköltés vs bevétel (net vs net-net)



*2011: online, 2012-2020: digitális (online+mobil). Ez a net-net adat jelenik meg az MRSZ reklámpiaci összesítésében (Reklámtorta, 2019-től Médiatorta).



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 2017-2020

Fő szegmensek (változás, piaci részesedés)

Piac méretének becslése

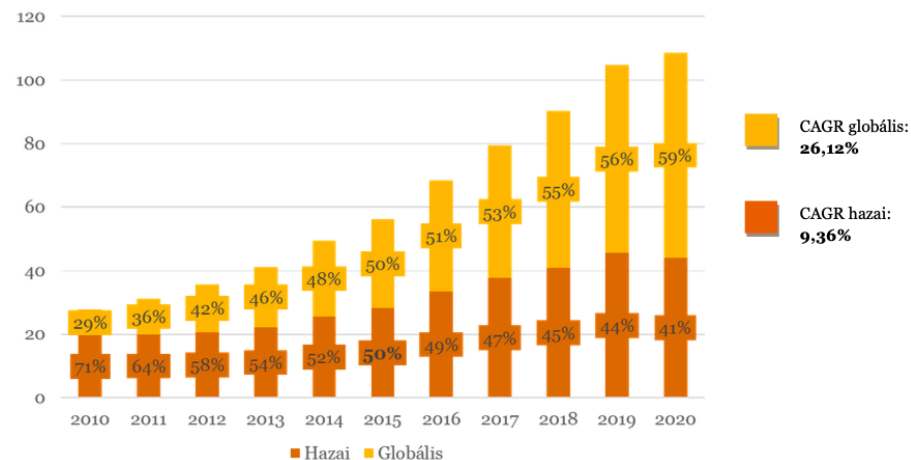
	2017 költség		2018 költség		2019 költség		2020 költség		Változás 2020/2019	Részesedés
Display	34 196	mFt	39 062	mFt	44 939	mFt	49 141	mFt	9%	45%
Search	30 917	mFt	35 245	mFt	41 378	mFt	43 860	mFt	6%	40%
Listing	13 247	mFt	15 043	mFt	17 874	mFt	16 675	mFt	-7%	15%
E-mail	1 067	mFt	930	mFt	708	mFt	522	mFt	-26%	0%
Összesen	79 427	mFt	90 280	mFt	104 899	mFt	110 199	mFt	5%	

A digitális reklámpiac 2017-2020

globális-lokális, automatizált

Lokális globális megoszlás

	2017 költség		2018 költség		2019 költség		2020 költség		Változás 2020/2019	Részesedés
Összesen	79 427	mFt	90 280	mFt	104 899	mFt	110 199	mFt	5%	100%
<i>Lokális</i>	<i>37 670</i>	<i>mFt</i>	<i>40 784</i>	<i>mFt</i>	<i>45 714</i>	<i>mFt</i>	<i>45 614</i>	<i>mFt</i>	0%	41%
<i>Globális</i>	<i>41 757</i>	<i>mFt</i>	<i>49 496</i>	<i>mFt</i>	<i>59 185</i>	<i>mFt</i>	<i>64 586</i>	<i>mFt</i>	9%	59%

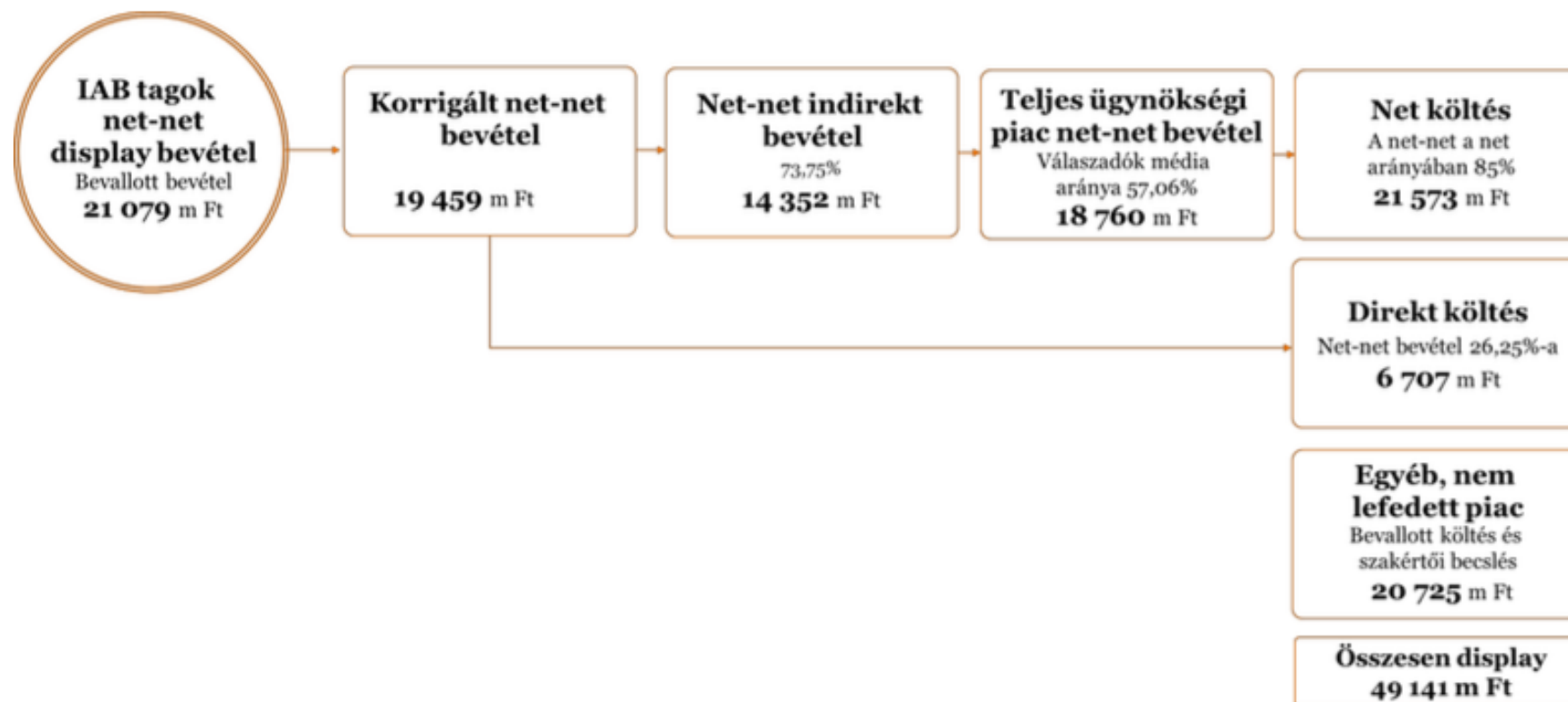


	2017 költség		2018 költség		2019 költség		2020 költség		Változás 2020/2019	Részesedés
Teljes automatizált piac	12 204	mFt	16 980	mFt	21 100	mFt	24 168	mFt	15%	20%
<i>Ebből programmatic</i>	<i>1 822</i>	<i>mFt</i>	<i>2 701</i>	<i>mFt</i>	<i>3 137</i>	<i>mFt</i>	<i>3 369</i>	<i>mFt</i>	7%	3%
<i>Ezen belül RTB</i>	<i>1 708</i>	<i>mFt</i>	<i>2 593</i>	<i>mFt</i>	<i>2 590</i>	<i>mFt</i>	<i>2 691</i>	<i>mFt</i>	4%	2%

Net adatok

A display költségek kalkulációja (2020)

A display költségek kalkulációja, 2020



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 emailcímekeket tartalmazó adatbázisra küldött reklámcélú üzenetek / reklámcélú emailek,
- opt-in emailcímekeket tartalmazó adatbázisra küldött emailekben elhelyezett hirdetések (pl. hírlevelekben bannerek, szöveges hirdetések, szponzorációk stb.) / nem kifejezetten reklámcélú emailek.

Definíciók 2/3

● Automatizált/programmatic költségek

- Az automatizált display médiaköltségekbe 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 költséket 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.
- **VÁLTOZÁS:** a 2020. évtől kezdődően nem választjuk el külön a mobil reklámozást, mivel a piac utóbbi években jelentősen átalakult és a platformsemleges reklámkiszolgálás egyeduralmává vált.

Definíciók 3/3

● Lokális/hazai

- 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

www.iab.hu