

# ADEXPECT 2022

**Kardos Gábor**  
elnökségi tag, IAB Hungary

**iab.** hungary



# Bemutató

- az IAB Hungary Adex 2008 óta a hivatalos digitális reklámköltési adatsor
- a szakma várakozása az éves reklámpiaci költség alakulásáról 2016 óta
- az év legfontosabb digitális reklámpiaci trendjeinek vizsgálata

adex

ADEXPECT 2022



iab.hungary





# IAB Adexpect

- Most először: 4 kérdés a 2022-es naptári évre vonatkozó növekedési várakozásokra, trendekre és fejlődő platformokra
- Kitöltők: az IAB tagvállalatok és az IAB Hirdetői Klub képviselői
- 62 válaszadó, 4 szegmensben (v.ö. háború)
- Többségében döntéshozók

**Hirdetők**

**Ügynökségek**

**Média szereplők**

**Szolgáltatók**



**Adatfelvétel:  
február 22 – március 7**



**iab.hungary**

# Visszatekintés

	AdExpect	Adex
Reklámpiaci összköltés változása		
2017	+11,1%	+16,1%
2018	+14,0%	+13,7%
2019	+13,0%	+16,2%*
2020	+12,7%	+7,9%
2021	+12,7%	<b>+27%</b>

\*A 2019-től idén módosított AdEx eredmények *előtti* változás-adat az összevethetőség kedvéért



# IAB Adexpect 2022

**I. Kérlek becsüld meg, hogy 2022-ben hogyan fog változni a digitális reklámköltés 2021-hez viszonyítva!**

**Teljes piacbővülés:**

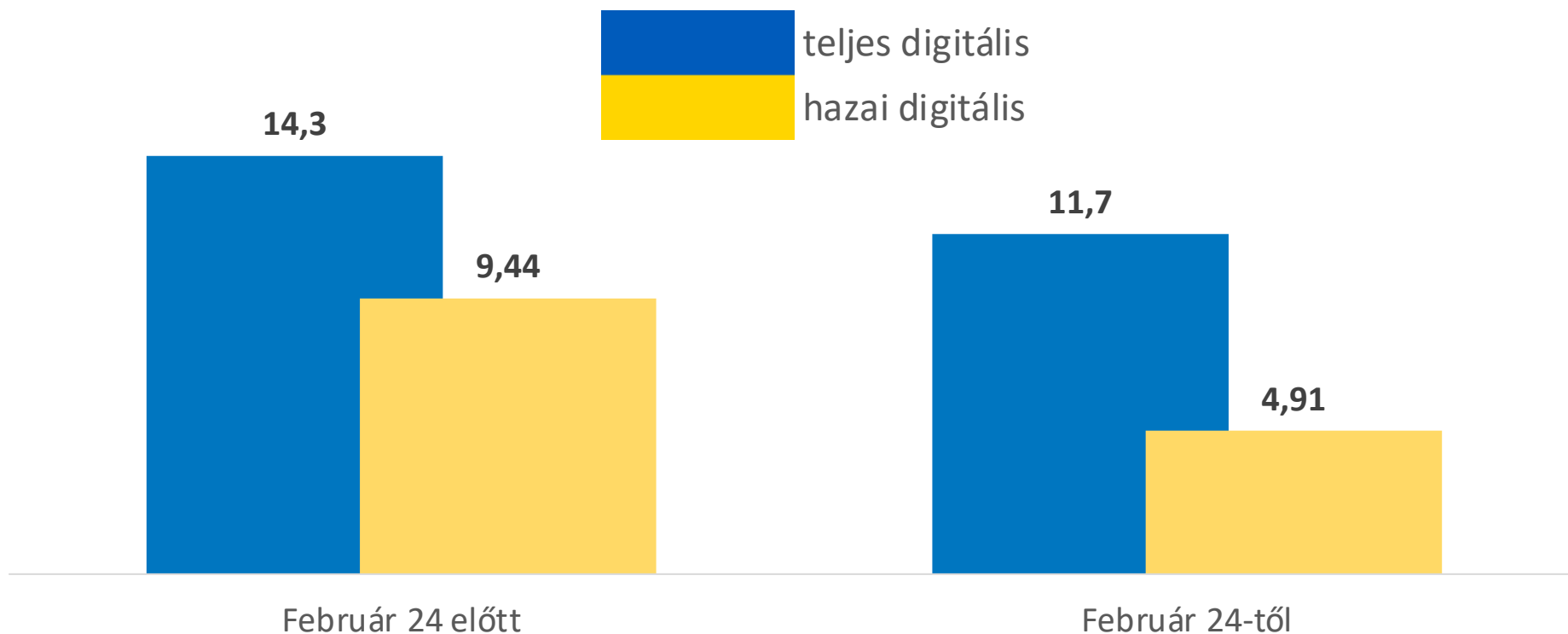
**12,5%**

**Hazai piacbővülés:**

**6,2 %**

# I. Kérlek becsüld meg, hogy 2022-ben hogyan fog változni a digitális reklámköltés 2021-hez viszonyítva!

- Az orosz-ukrán háború kitörését követően érkezett válaszok kevésbé optimisták, különösen a hazai piac tekintetében

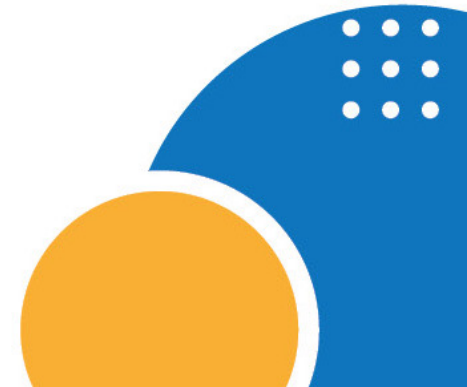
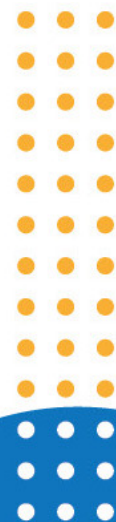
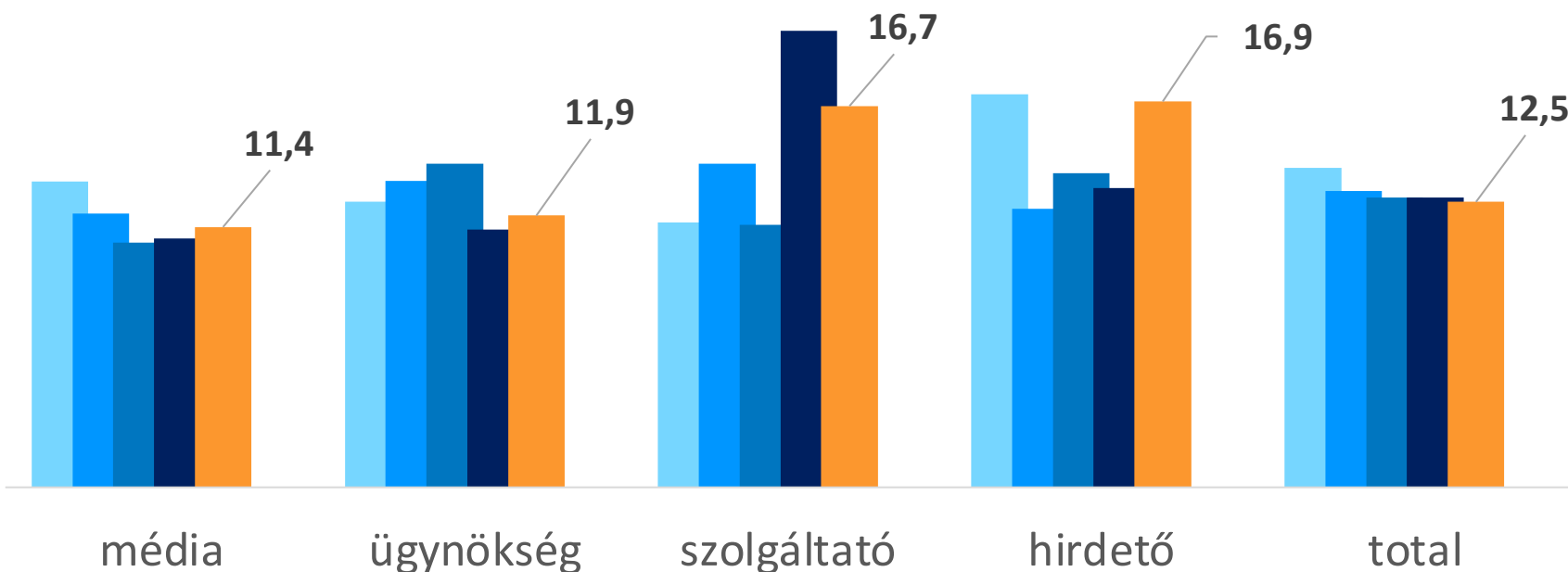


# I. 2018-2022: összipiaci várakozások dinamikája

- A hirdetők és a szolgáltatók optimizmusa kiemelkedő
- A szűkebb értéklánc szereplői közül a pénzköltők bizakodóbbak




■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022





# I/b Kérlek becsüld meg, hogy 2022-ben hogyan fog változni a digitális reklámköltés a hazai tulajdonú médiafelületeken 2021-hez viszonyítva!”

Értelmezési keret, támpontok:

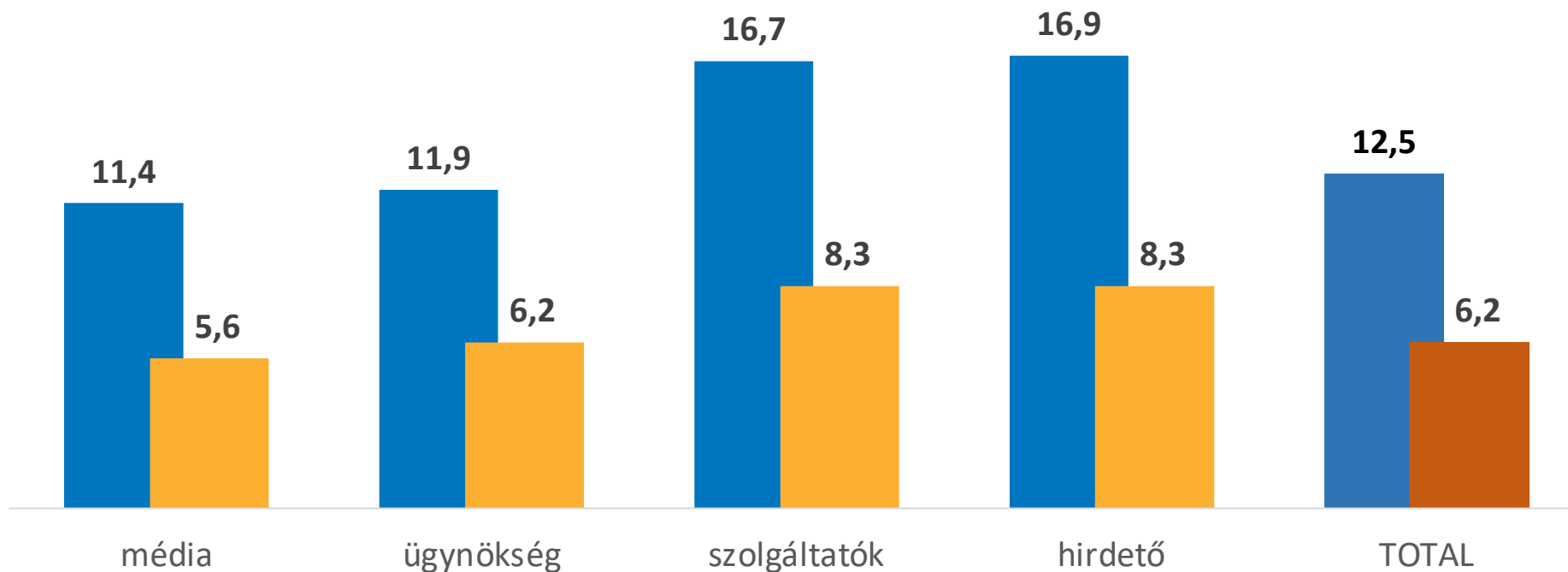
- A „**hazai**” IAB definíciója: az a digitális szereplő, amely működésének fő értékvezérlő tényezői (bevétel, költségek, döntéshozatal, adózás) magyarországi telephelyhez köthetők.
  - **Belső fogyasztás:** A GKI előrejelzése szerint 2022-ben mint választási évben a **minimálbér, a reáljövedelem érezhető növekedése** várható. A fogyasztás esetében mintegy 4,5%-os bővüléssel kalkulálnak.
  - **Inflációs prognózis 2022-re:** ([MNB, éves](#)):  
4,7-5,1% (2021.XII.)      »»»      **7,5-9,8% (2022.III.)**
- 



# I/b Kérlek becsüld meg, hogy 2022-ben hogyan fog változni a digitális reklámköltés a hazai tulajdonú médiafelületeken 2021-hez viszonyítva!”

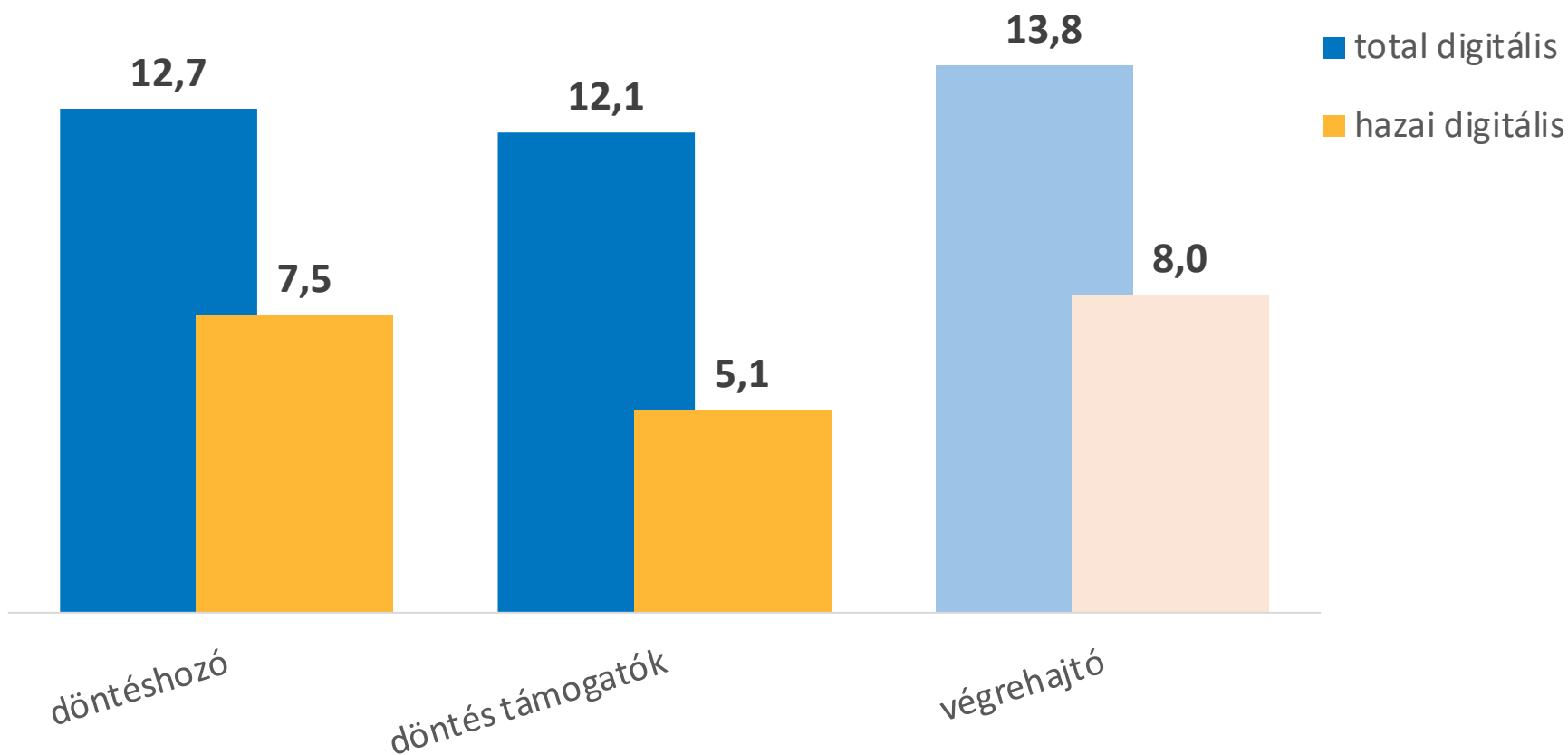
- Összpiaci és hazai kézbe kerülő reklámköltési várakozások csoportonként
- A hazai költségek ügyében a média képviselői a legpesszimistábbak

■ teljes digitális    ■ hazai digitális



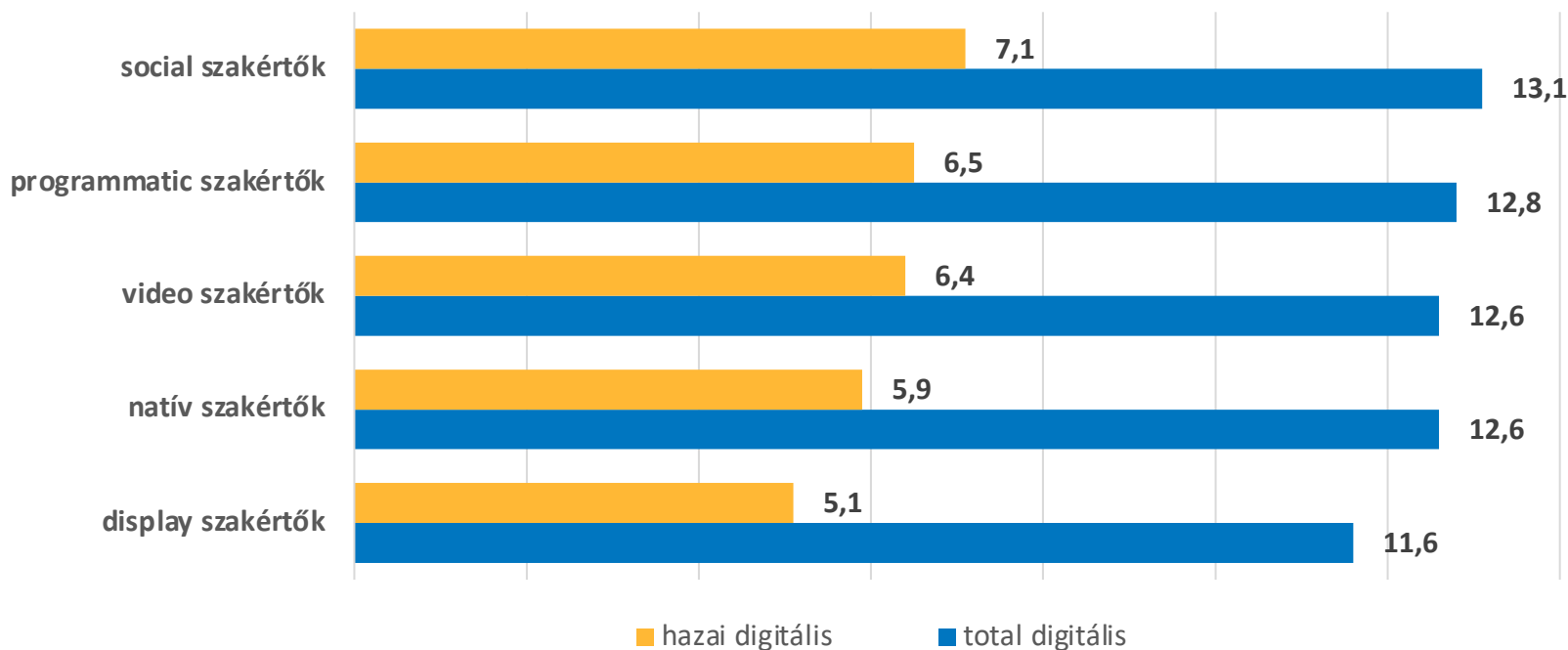
# I. Várakozások 2022-re felelősségi szintenként

- A múlt évhez képest a döntéshozók optimistábbak, a döntéstámogatók pesszimistábbak
- A végrehajtók körében a teljes piac iránti optimizmus nőtt, a hazai piaccal kapcsolatos várakozások viszont negatív irányba mozdultak el



# I. Várakozások szakterületi\* bontásban

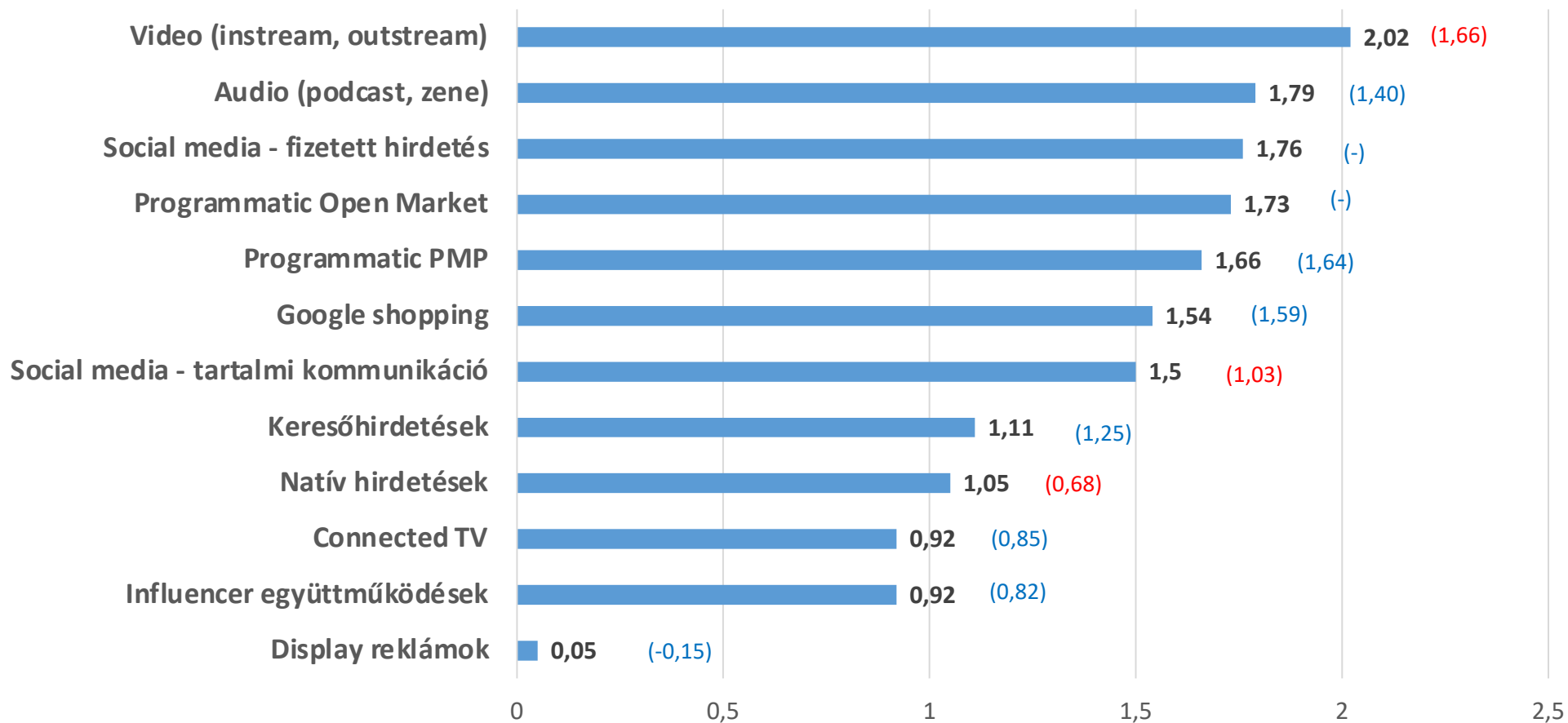
- Minden szakértői csoport nagyméretű a mintán belül (átfedő kompetenciák)
- A saját szakterület kilátásai erősen hatnak az érintettek összipiaci várakozásaira
- A display szakértők a legpesszimistábbak, csak ők becsülték az 5,5%-os átlagnál gyengébbre a hazai növekedést



\* Szakértő - az egyes területekkel gyakran v. folyamatosan dolgozók

## II. Kérlek becsüld meg, hogy mely területeken milyen mértékű változás várható 2022-ben!

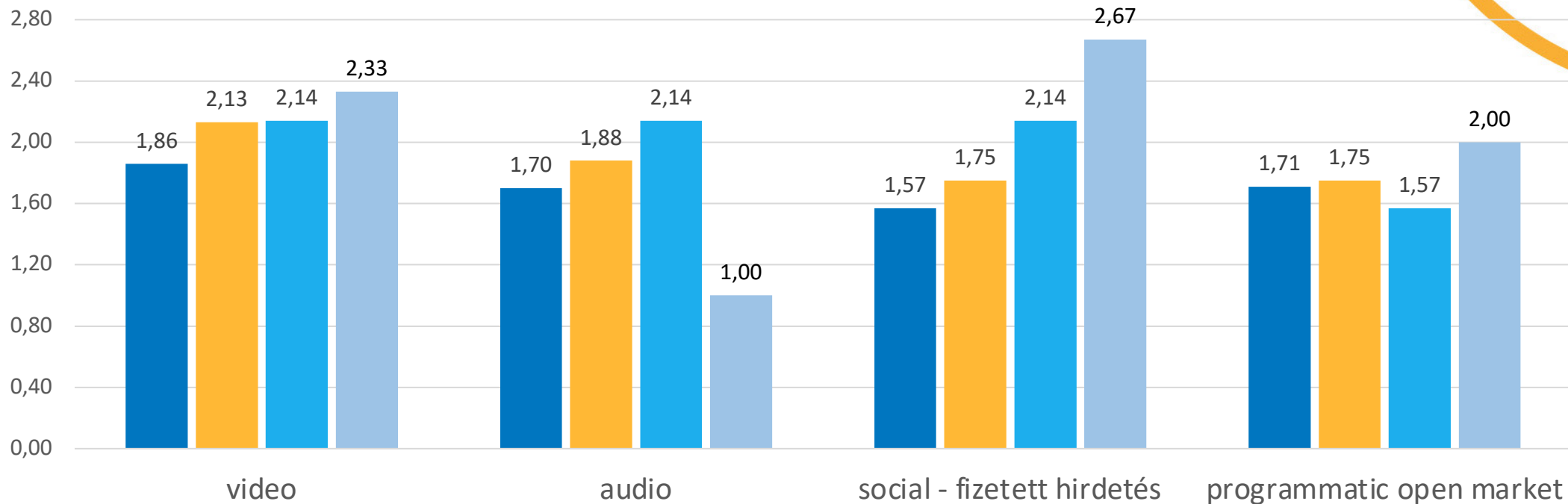
(-3 - +3-as skála)



(zárójelben a 2021-es, bázisévi adatok)

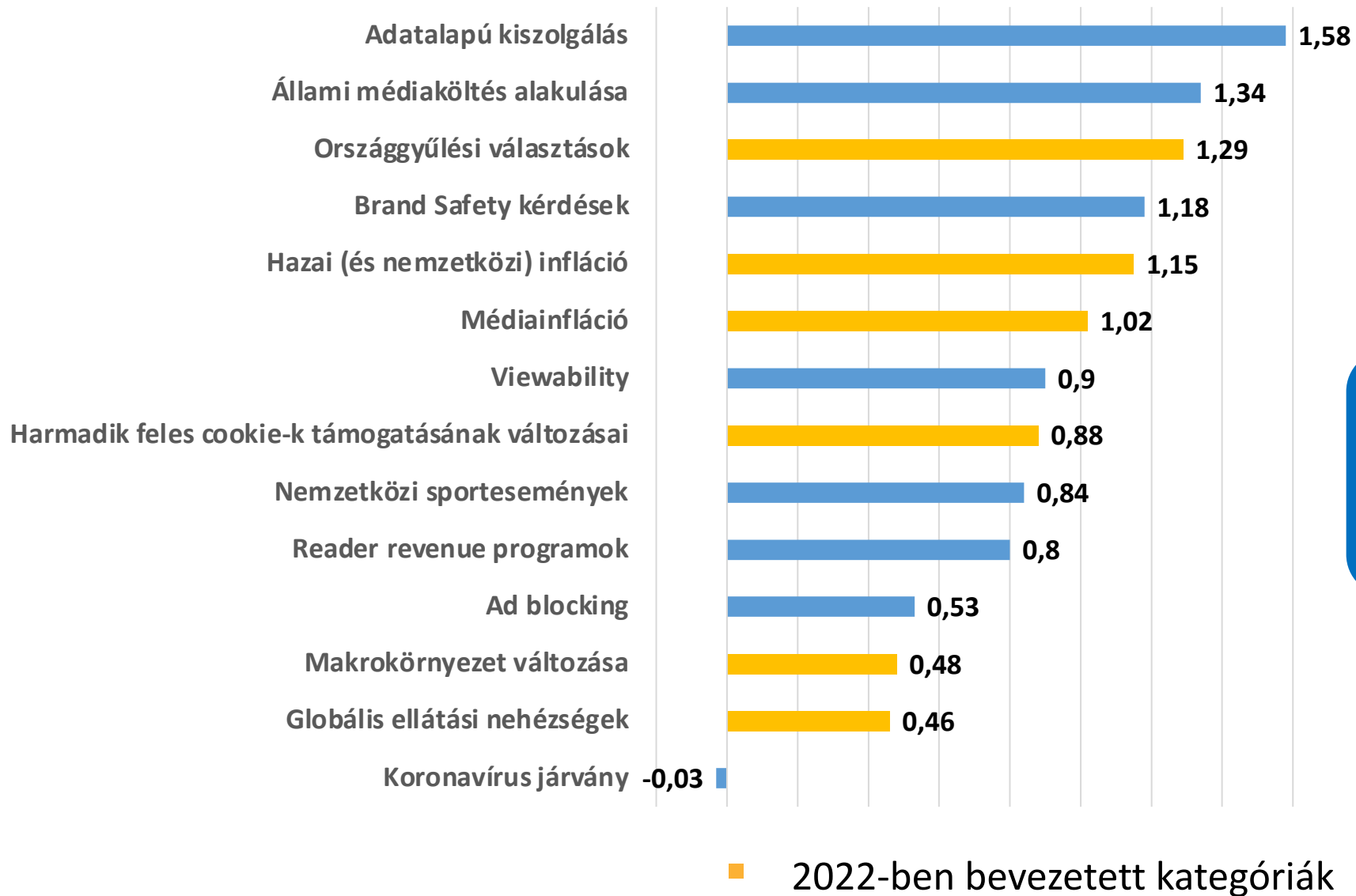
## II. A négy legnagyobb növekedésű terület bontása válaszadói kategóriák szerint

■ média ■ ügynökség ■ hirdető ■ szolgáltató



- Video: külön minden szereplő-típus ezt látta legdinamikusabbnak
- Audio: erős a trend a kis összpiaci súly mellett (szolgáltatók talán ezért látják kevésbé)
- Hirdetők: konzisztens válaszaikból a programmatic a TOP 4 legszerényebbje

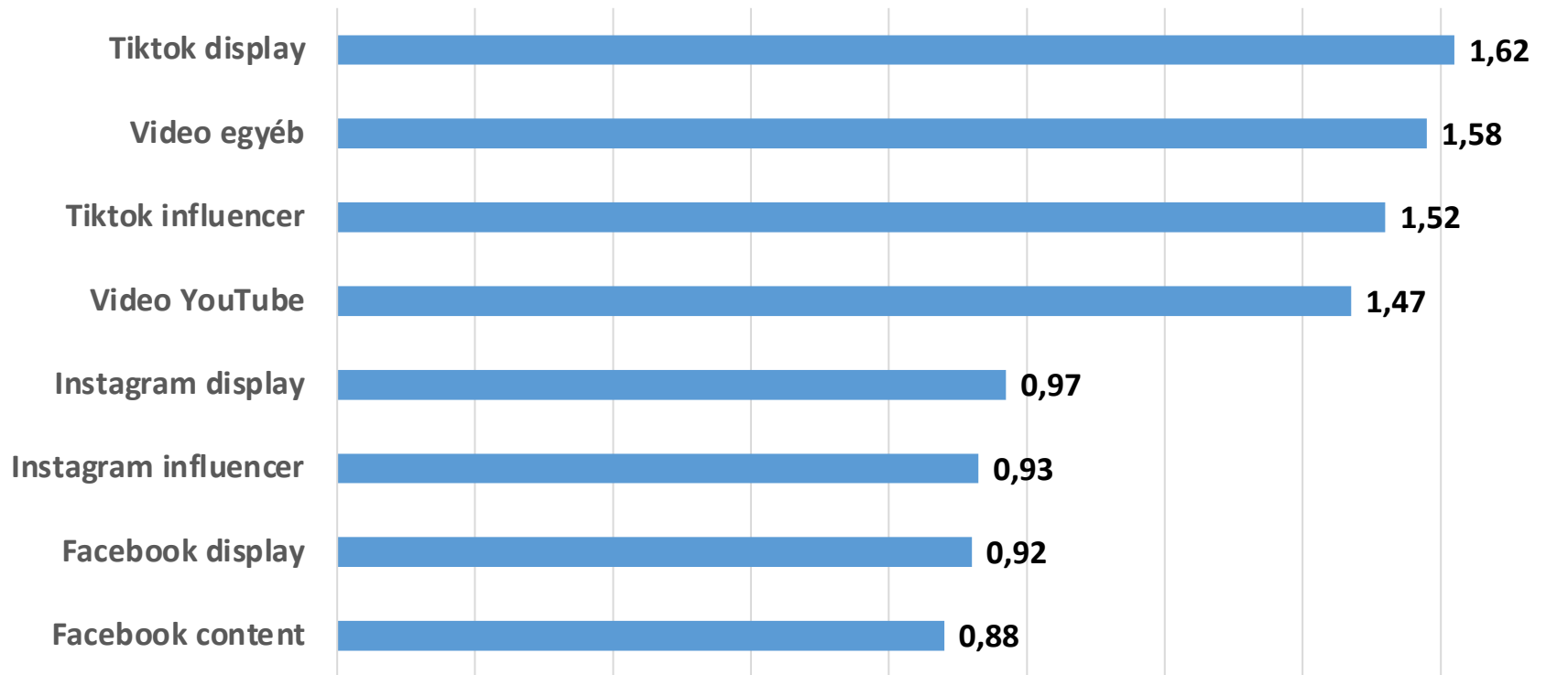
### III. Hogyan hatnak a piacra 2022 főbb trendjei?



Spontán említések:

- Orosz-ukrán háború
- GDPR

## IV. Kérlek becsüld meg, hogy az alábbi platformokon milyen irányba és milyen mértékben fog változni idén a hazai digitális reklámköltés a 2021-eshez képest!



- Valamennyi bontást figyelembe véve a legkimagaslóbb várakozás: Tiktok display az ügynökségek szerint (1,92)
- Valamennyi bontást figyelembe véve a legszerényebb várakozás: Facebook display és content a hirdetőik szerint (0,43)



# AdExpect 2022

**+12,5%**



iab.hungary

Legnagyobb növekedés:

1. Video
2. Audio
3. Social media

Legmeghatározóbb jelenségek:

1. Adat
2. Állam
3. Választások

[gabor.kardos@iab.hu](mailto:gabor.kardos@iab.hu)

[adexpect@iab.hu](mailto:adexpect@iab.hu)

