



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*)



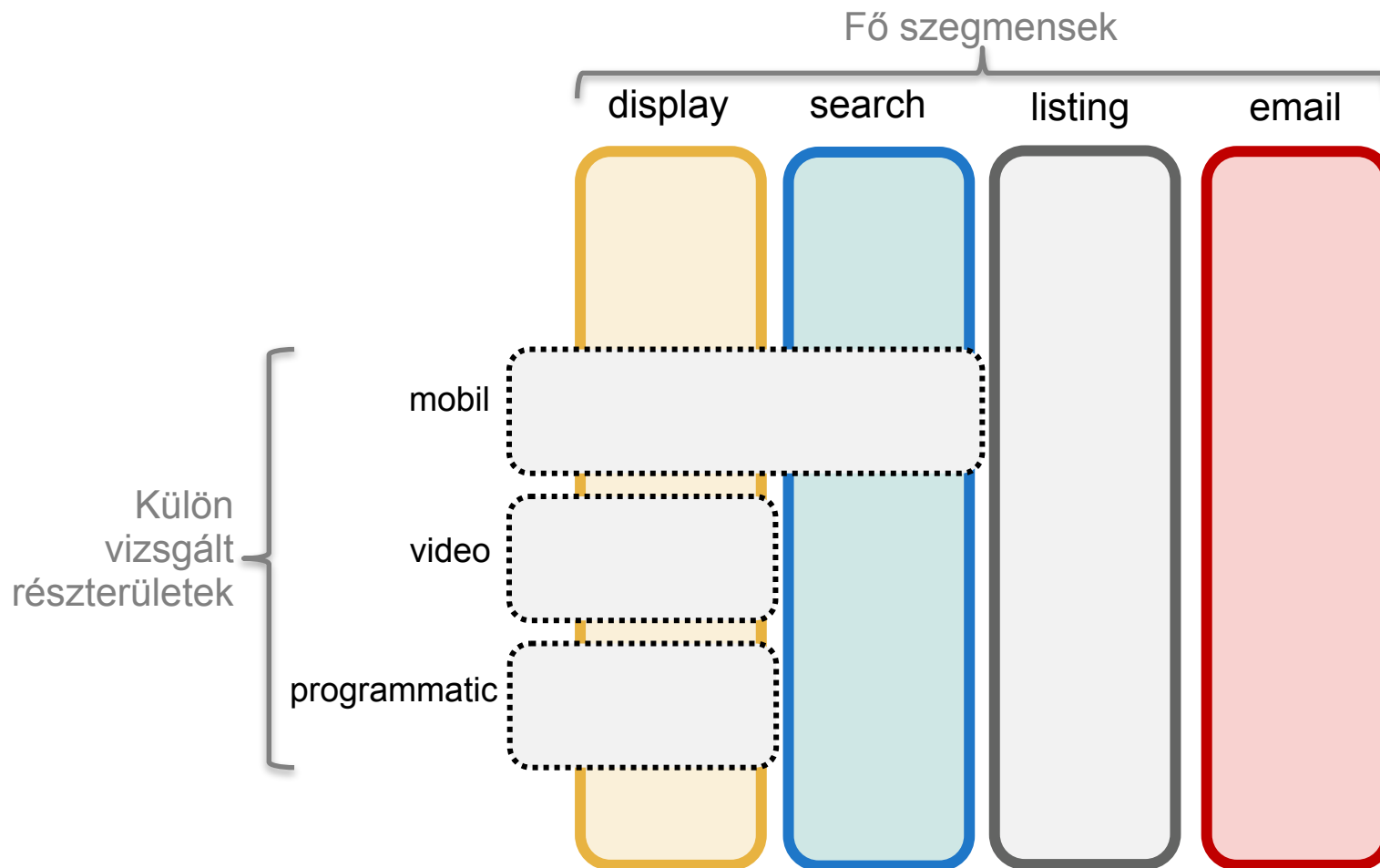
Magyar digitális reklámköltési riport

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:*
 - Külön vizsgált részterületek:
- Display
 - Search
 - Listing
 - E-mail
 - 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 szegmensként" 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 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 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)



Trendek, adatok

A 2019. év fő jellemzői

- 16%-os digitális reklámköltési növekedés 2018-hoz képest
- Az összes szegmens nőtt – kivéve az email marketing
- A mobil reklámokra fordított reklámbefektetések aránya már közel fele a 'Display + Search' költséseknek
- A programmatic megoldásokra fordított költségek aránya tovább növekedett a Display-en belül
- A videos tartalmakon történő reklámozás továbbra is az egyik legdinamikusabban bővülő terület
- A lokális szereplőknél elköltött reklámpénzek részaránya tovább csökkent (45%-ról 43%-ra)

Digitális reklámköltés 2019

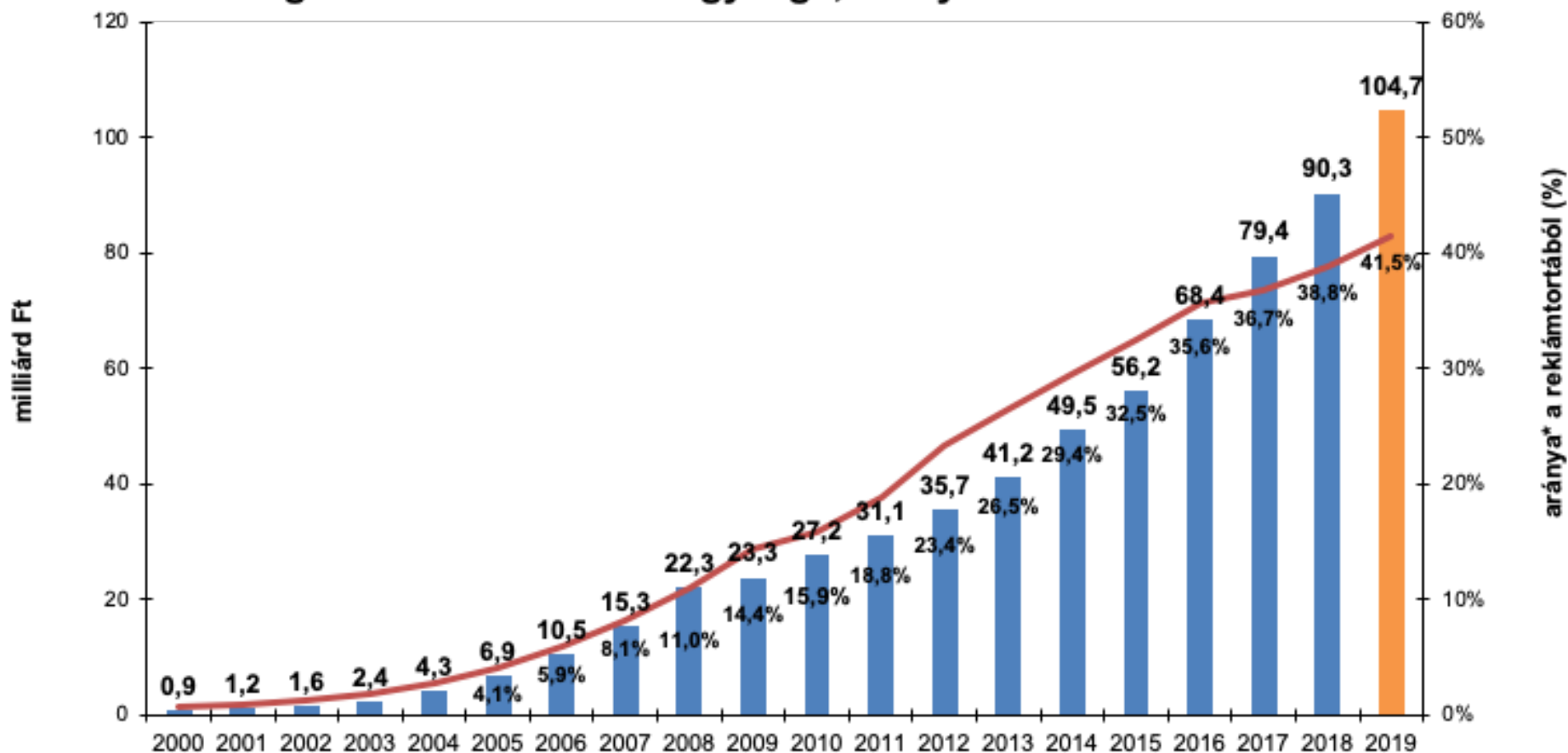
104,7 mrd Ft

+ 16% YoY

Net adat

Folyamatosan bővülő digitális reklámpiac

A digitális reklámköltés nagysága, aránya* a reklámtortából

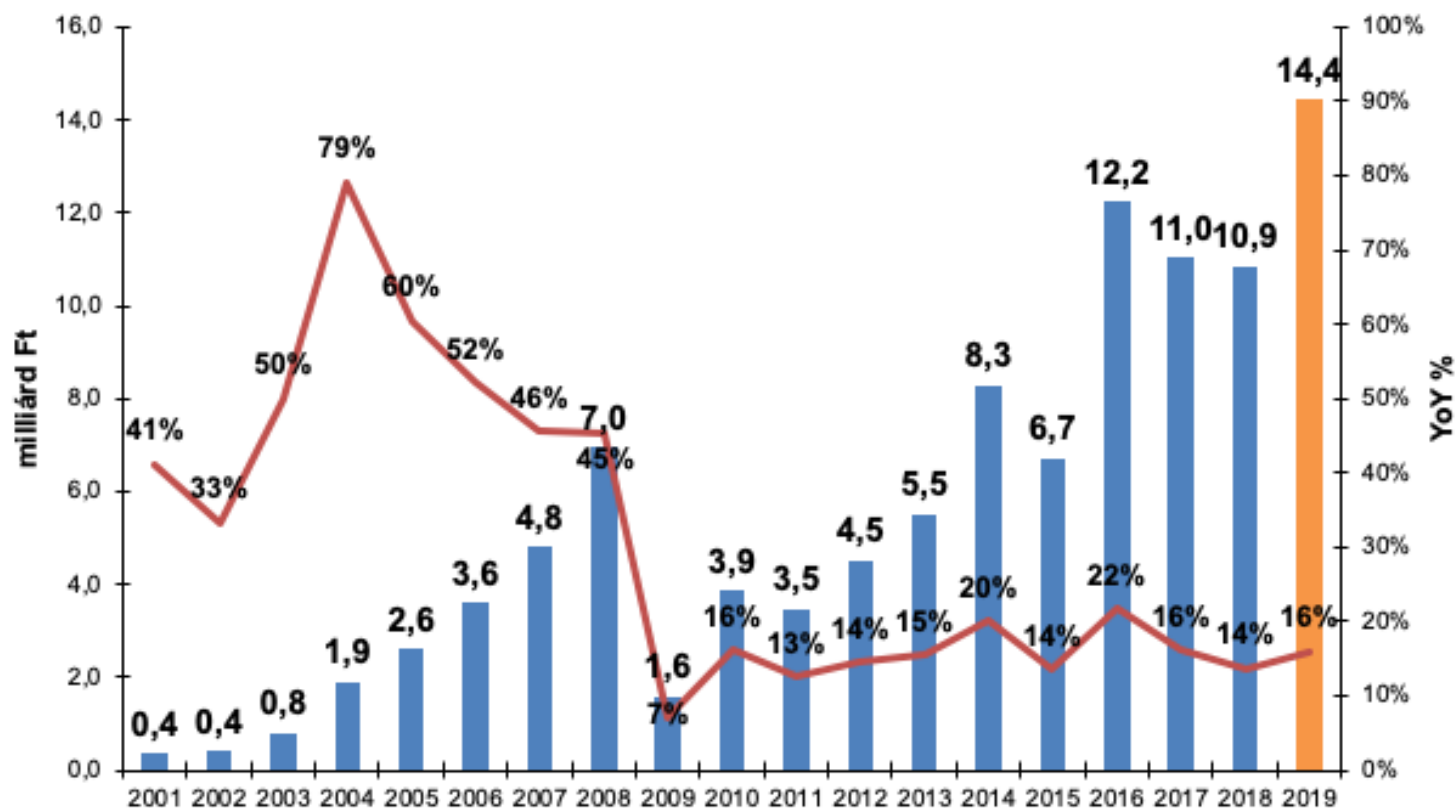


Net adatok

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

+16%, +14,4 mrd Ft (YoY)

A digitális reklámpiac növekedése



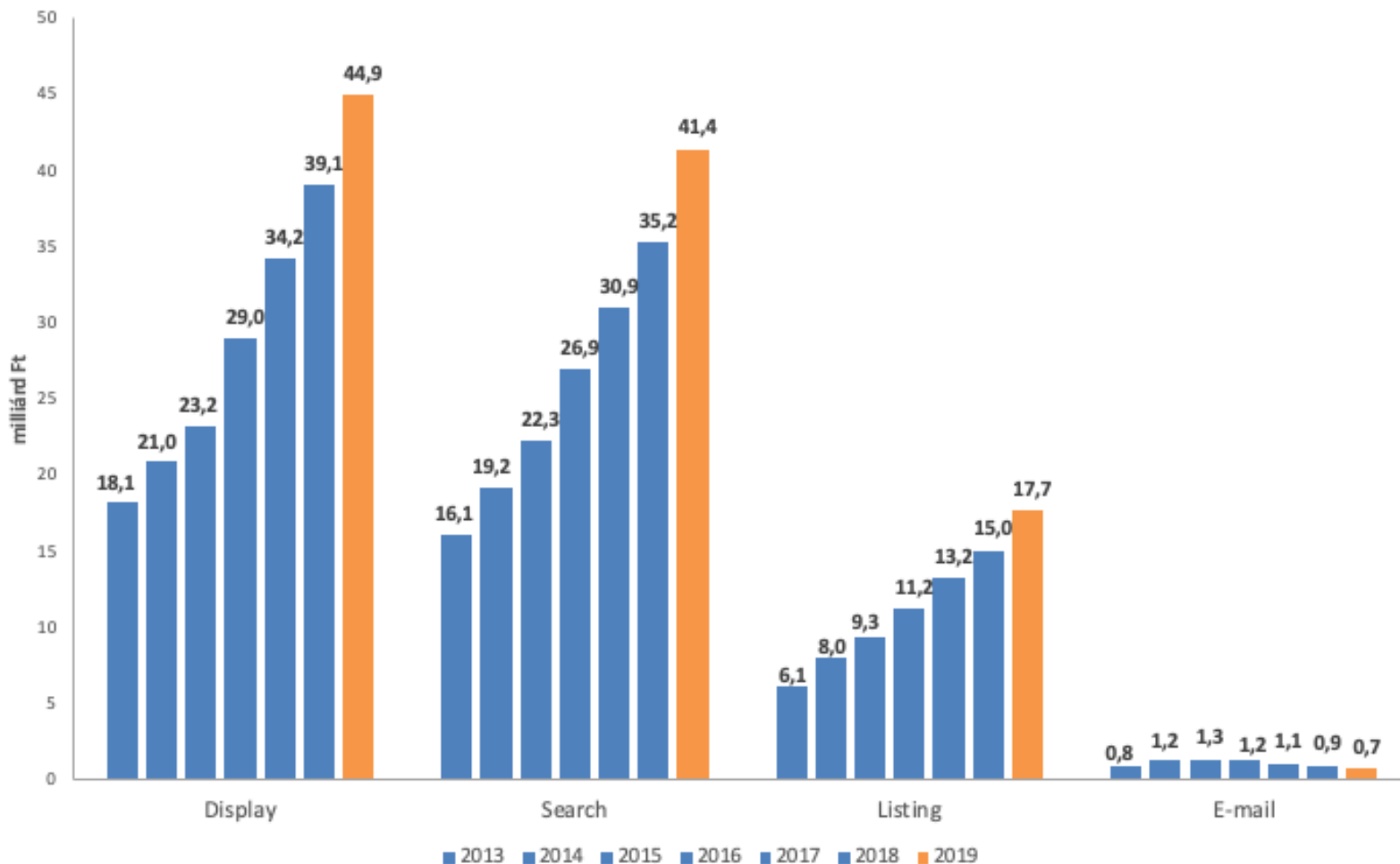
Net adatok



Fő szegmensek

Display – search – listing – email

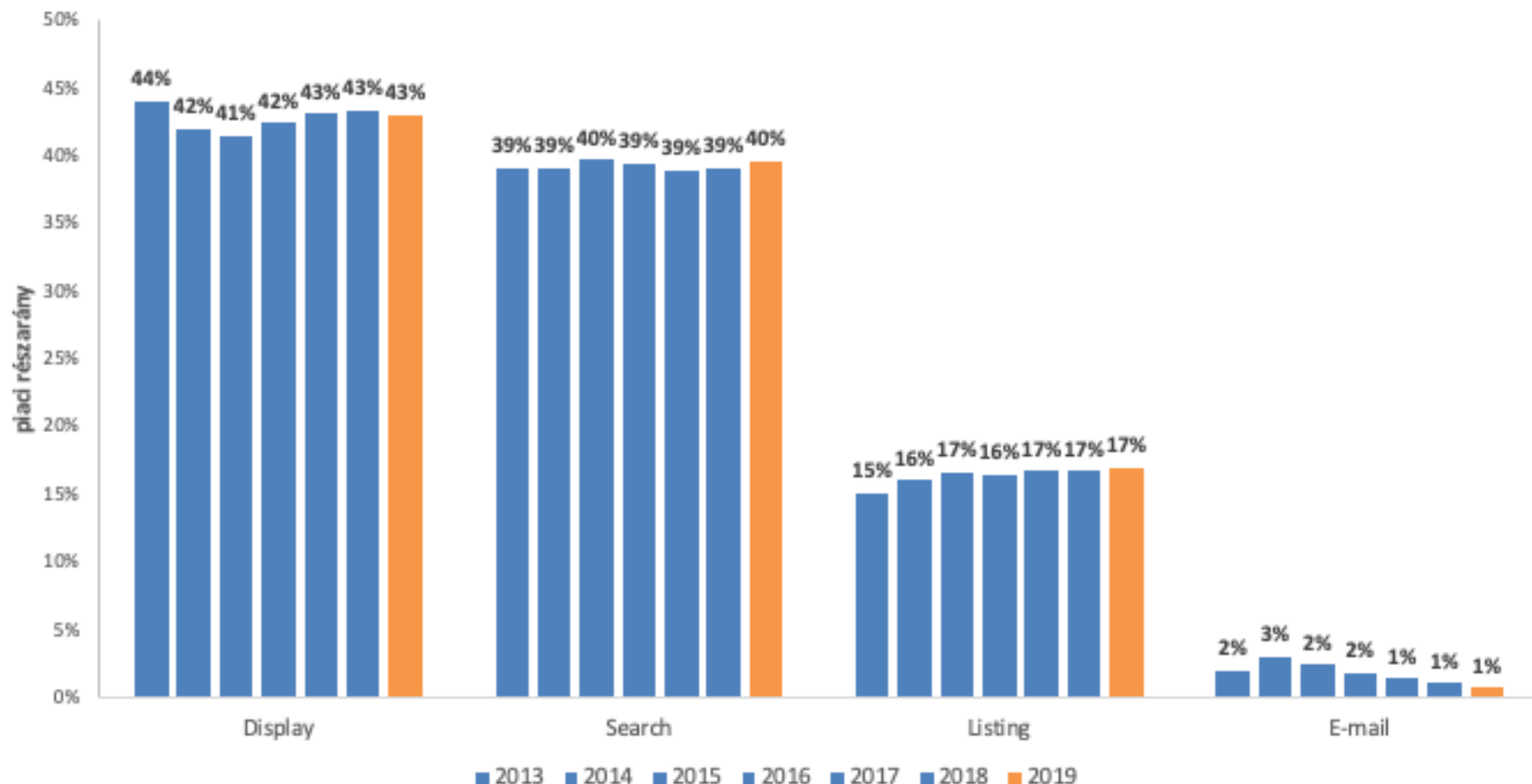
az email kivételével minden szegmens bővült



Net adatok

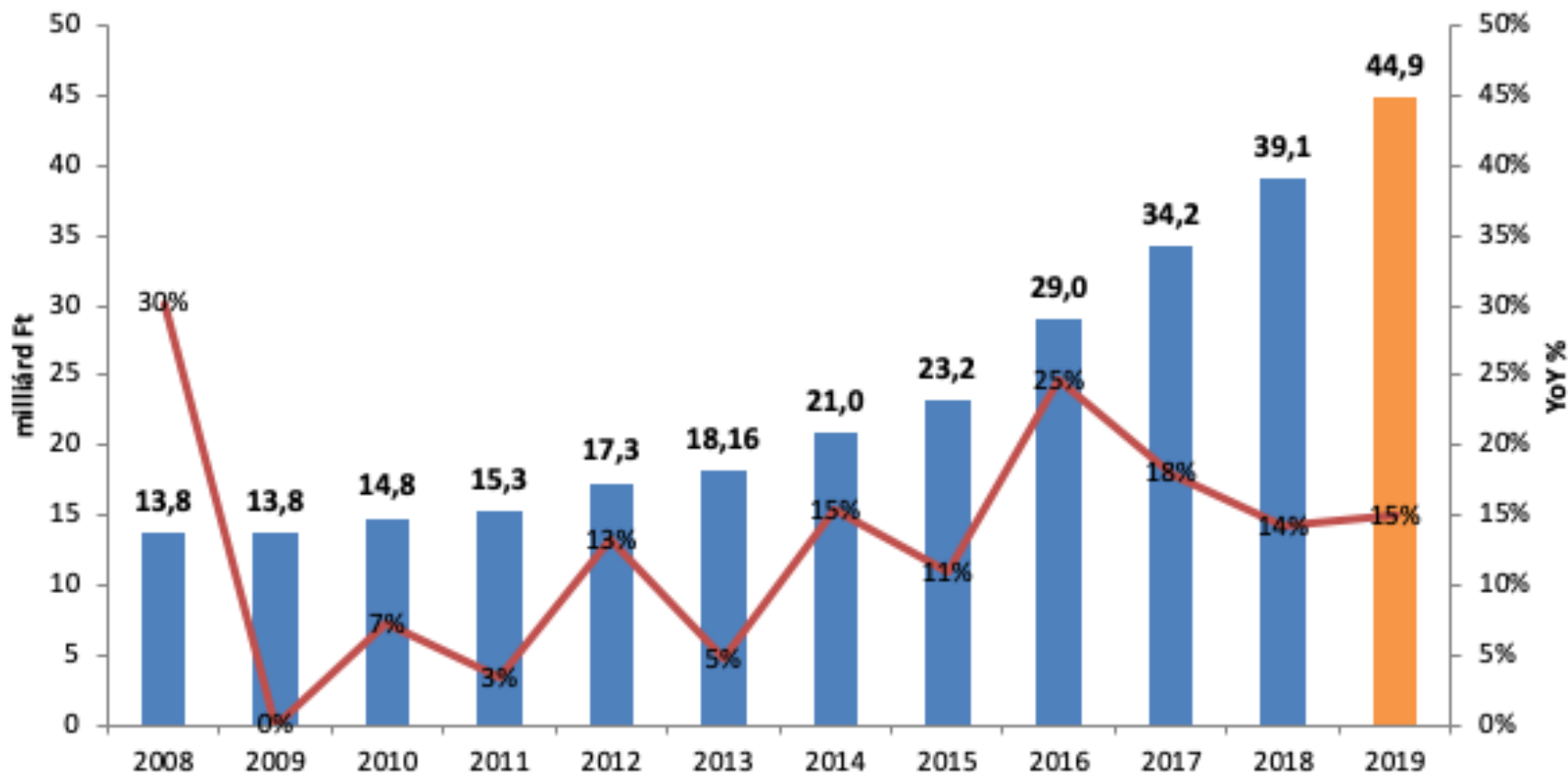
Display – search – listing – email

a szegmensek piaci részesedésén belül nincs lényeges változás



Display: +15% növekedés

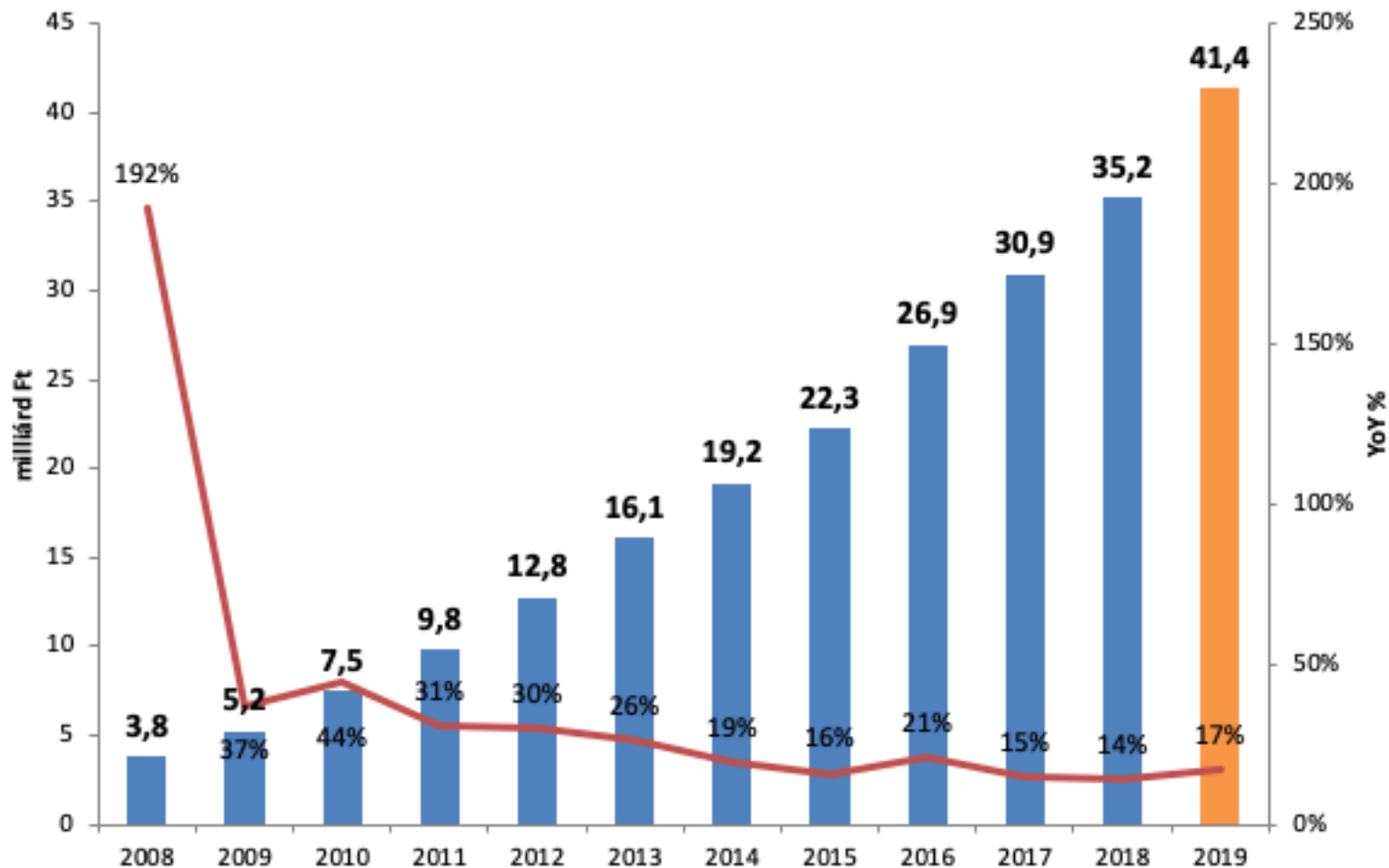
folytatódó, stabil bővülés



Net adatok. Az ábra kerekítéseket tartalmaz

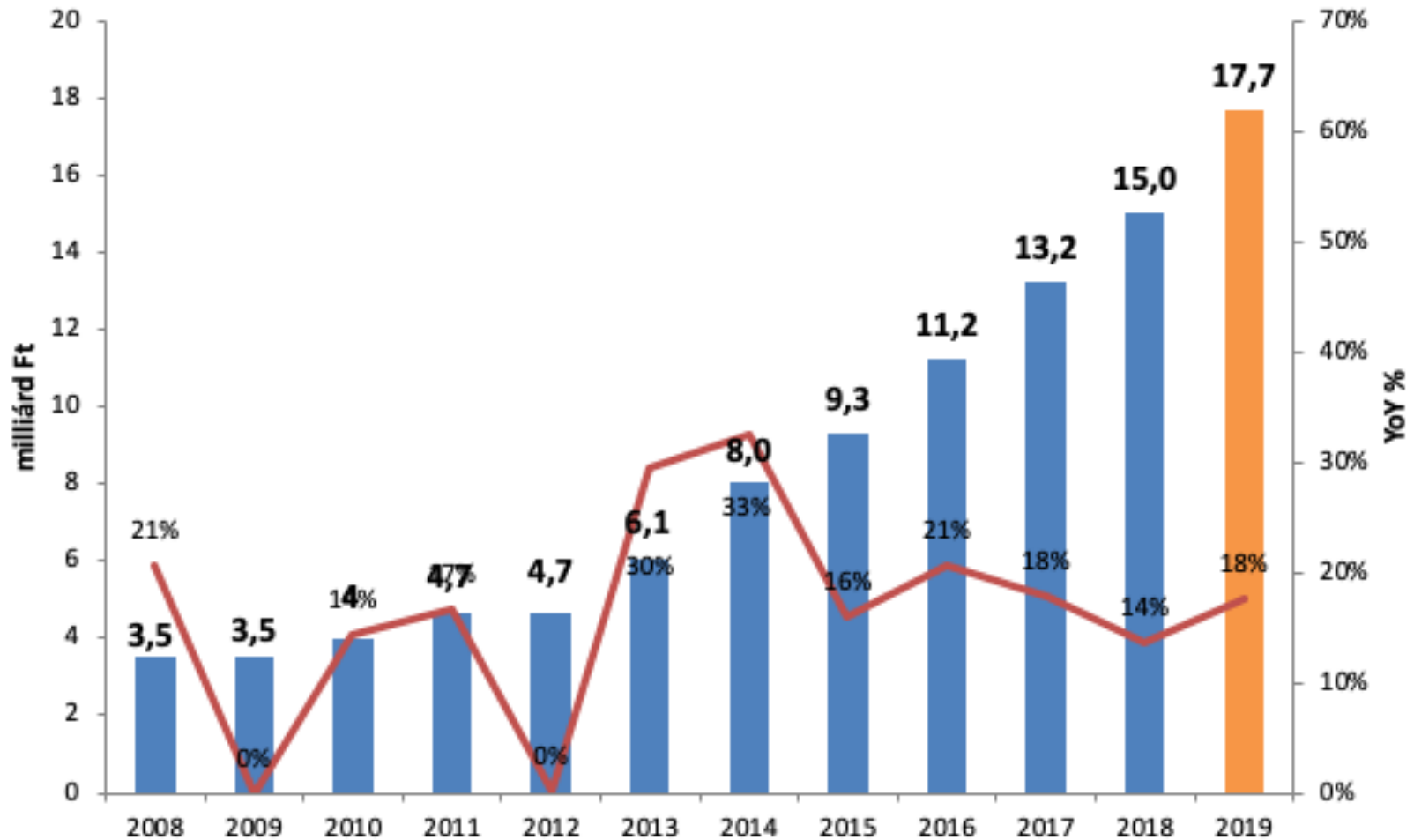
Search: +17% növekedés

továbbra is bővülő terület



Net adatok. Az ábra kerekítéseket tartalmaz

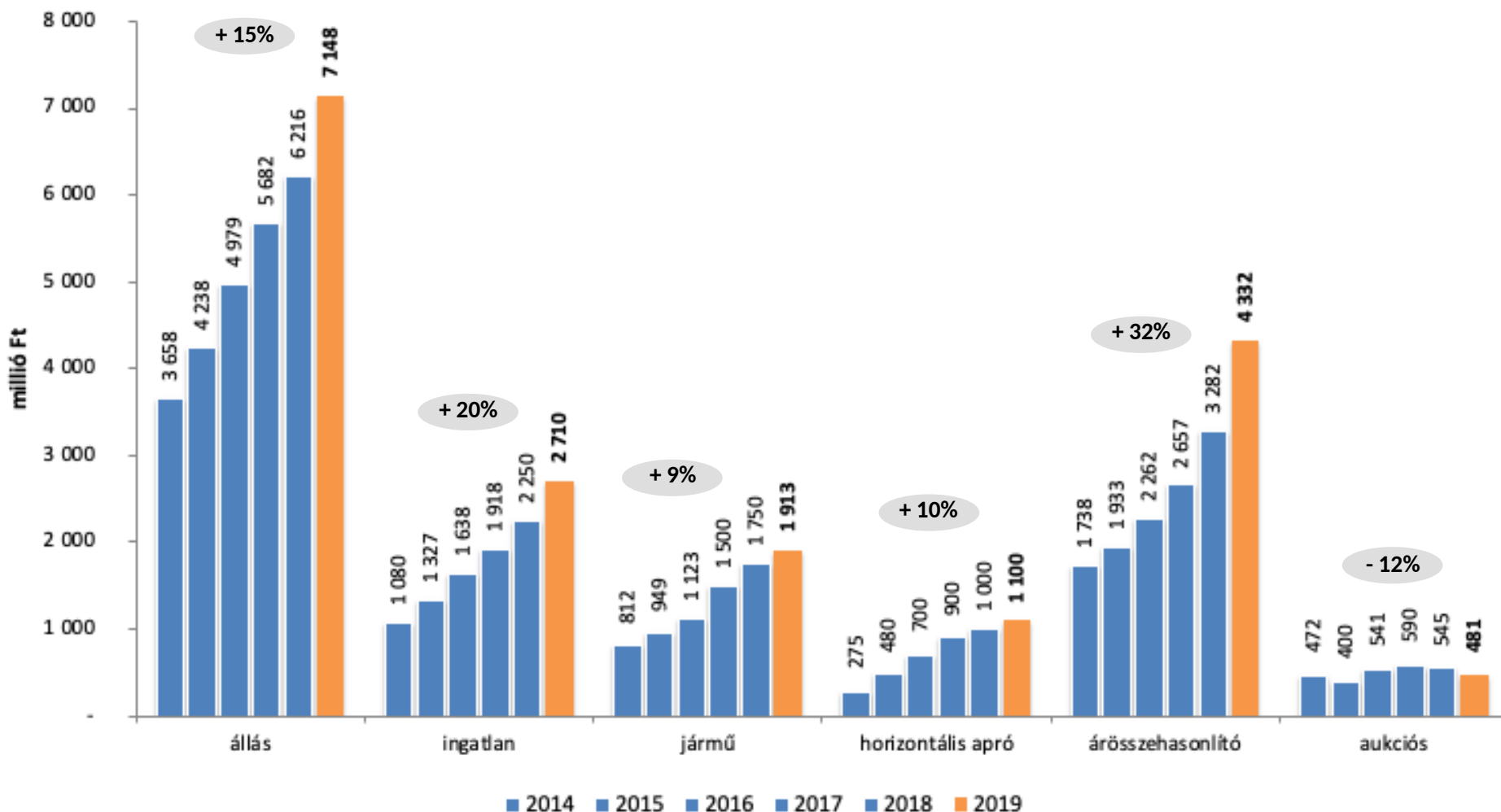
Listing: +18% növekedés



Net adatok

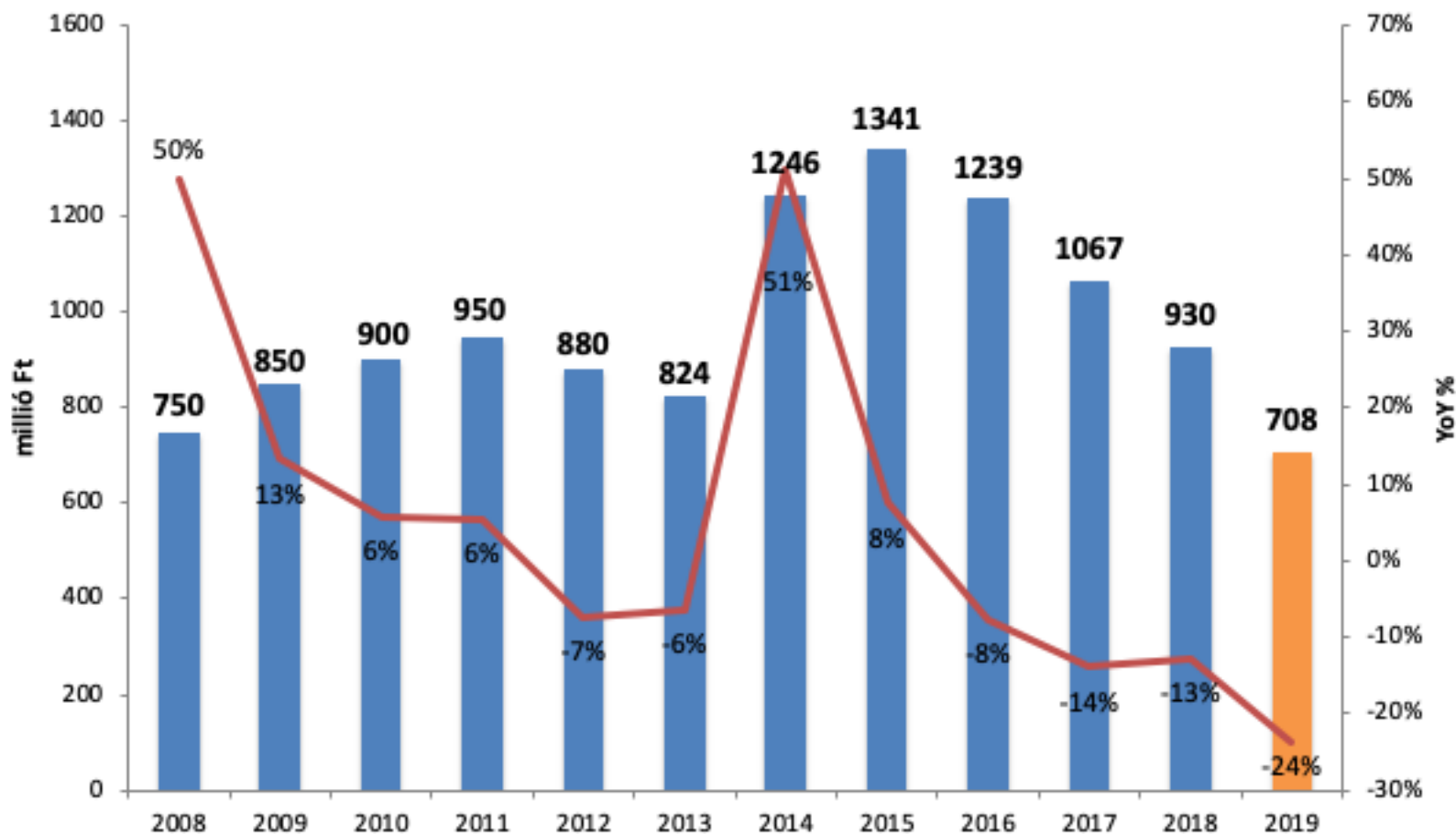
2020. május

A Listing részpiacok változása



Net adatok

Email marketing - további csökkenés



Net adatok

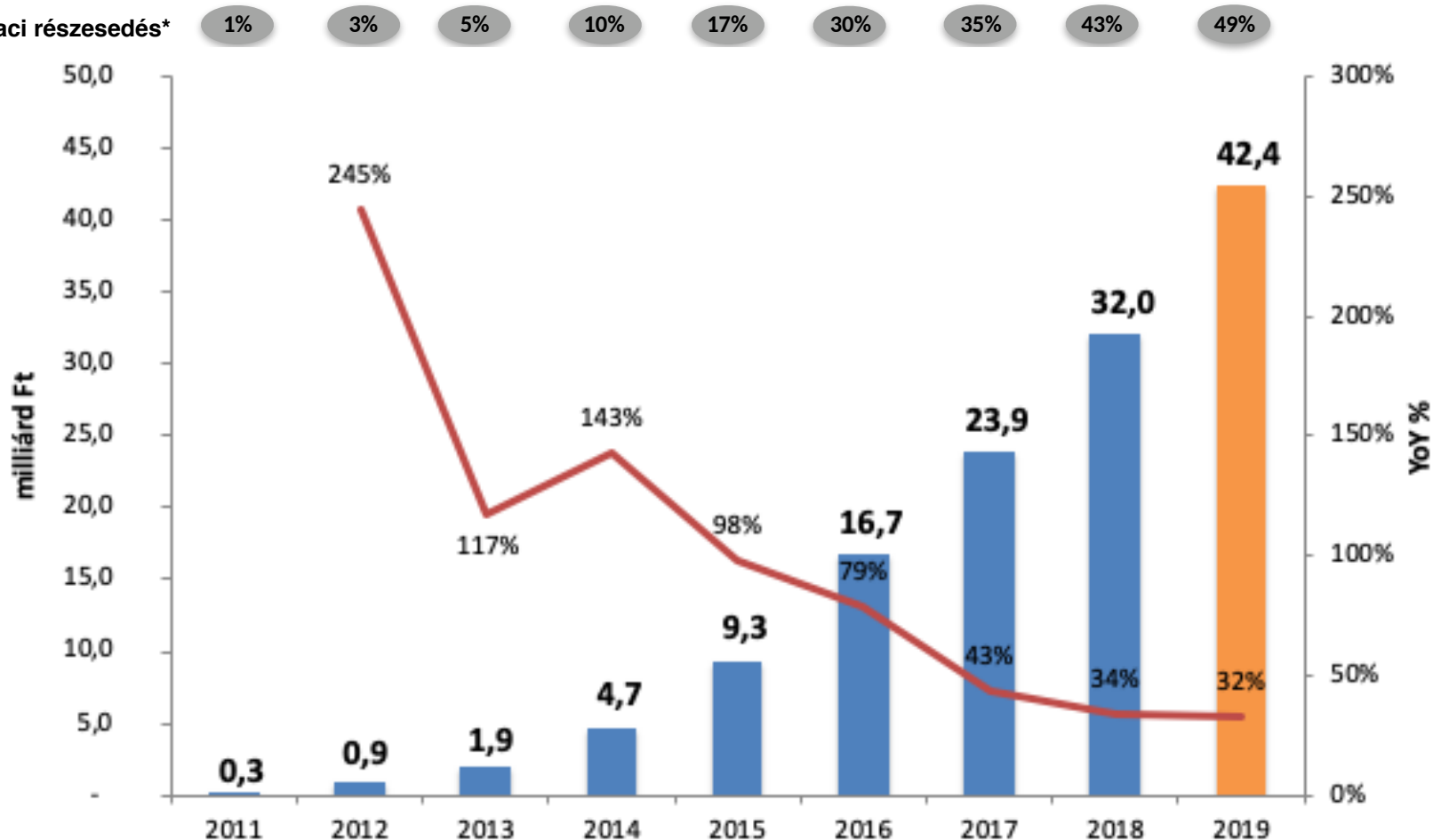


Külön vizsgált részterületek

Mobil reklámköltés

32%-os bővülés, a display+search szegmensek felét teszi ki

Piaci részesedés*

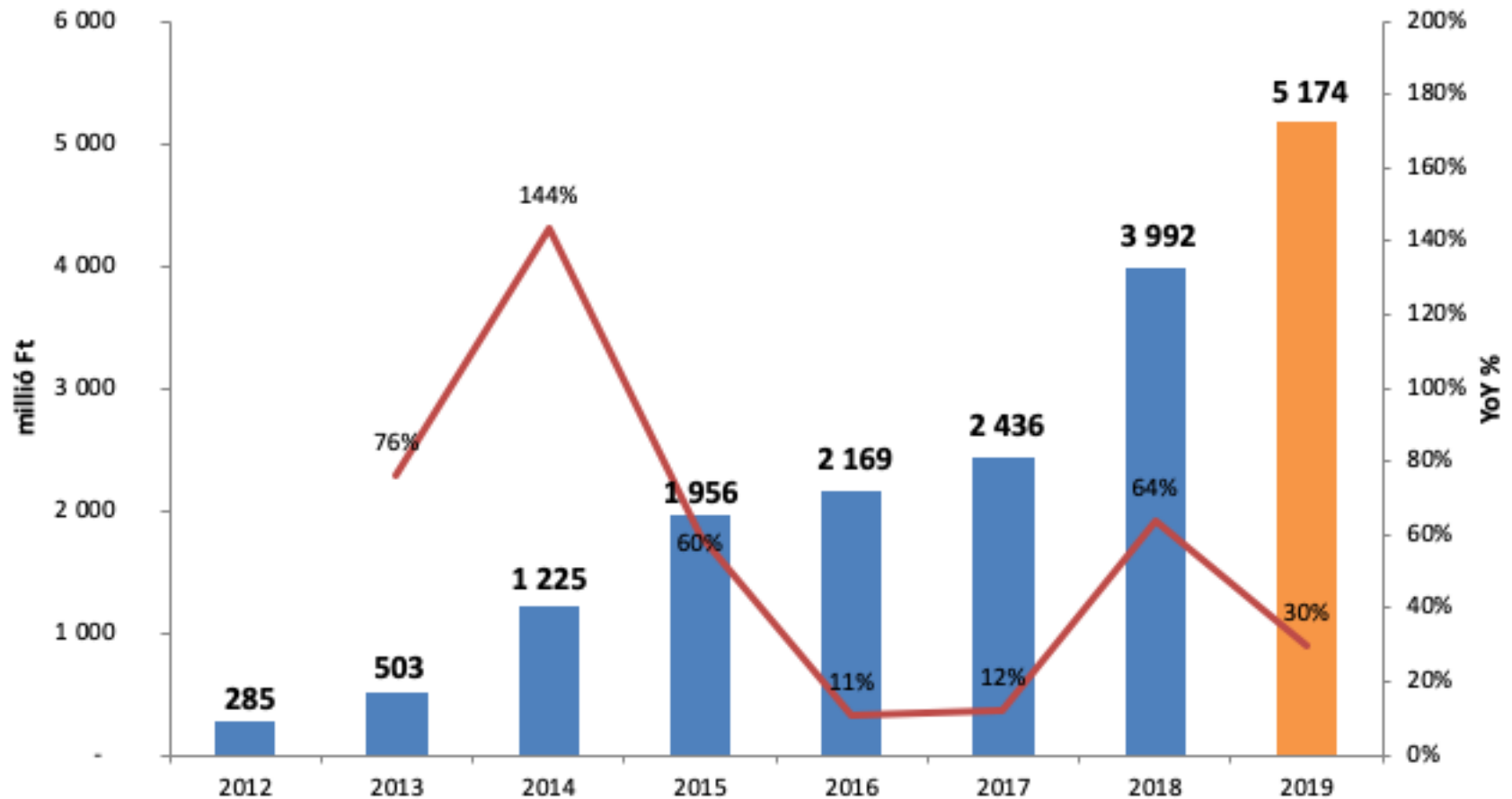


Net adatok

* A releváns piaci szegmensekhez (Display+Search) képest

Reklámköltés - digitális videó

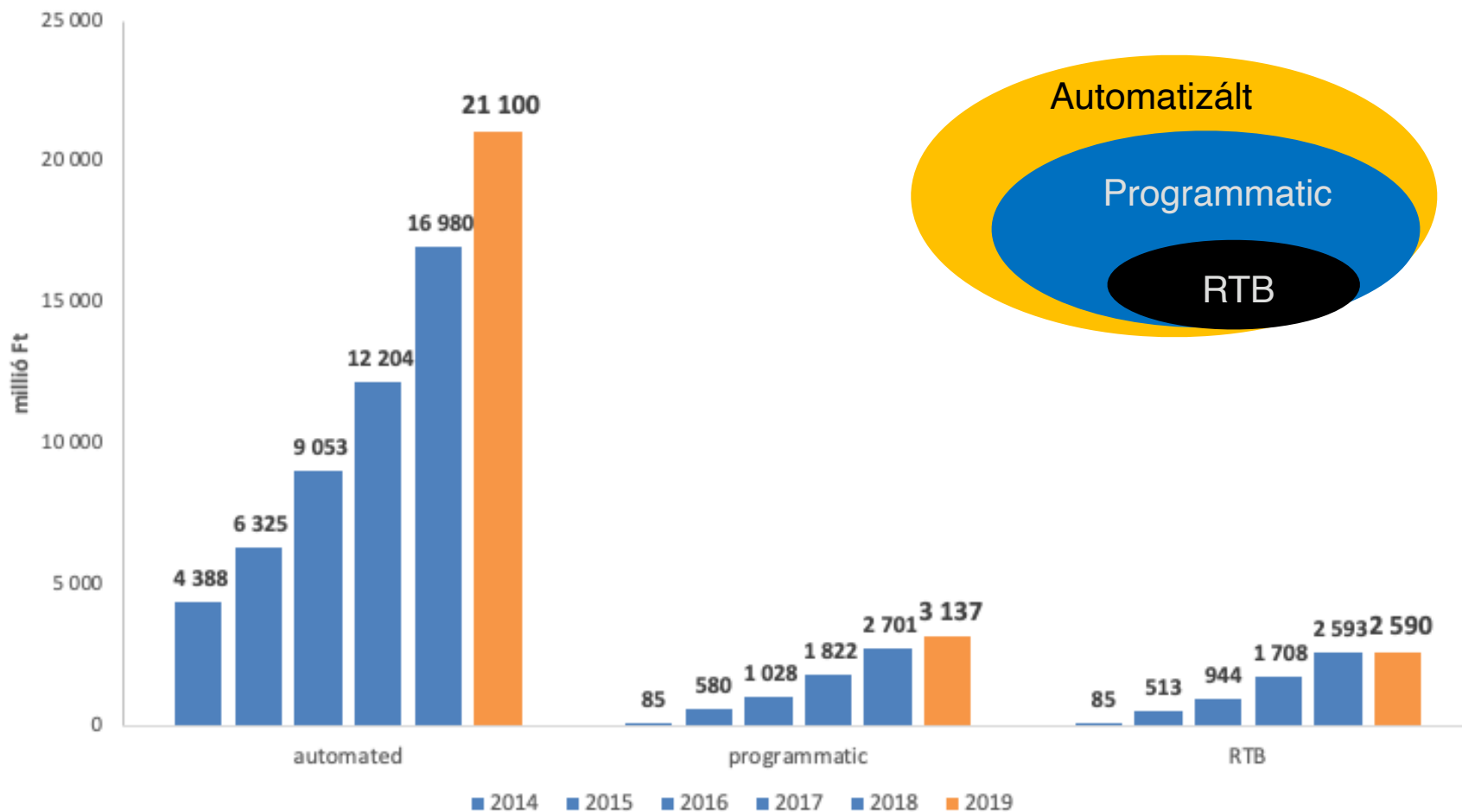
30%-os növekedés



Net adatok

Automatizált reklámköltés

programmatic: 16%-os növekedés



Net adatok

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

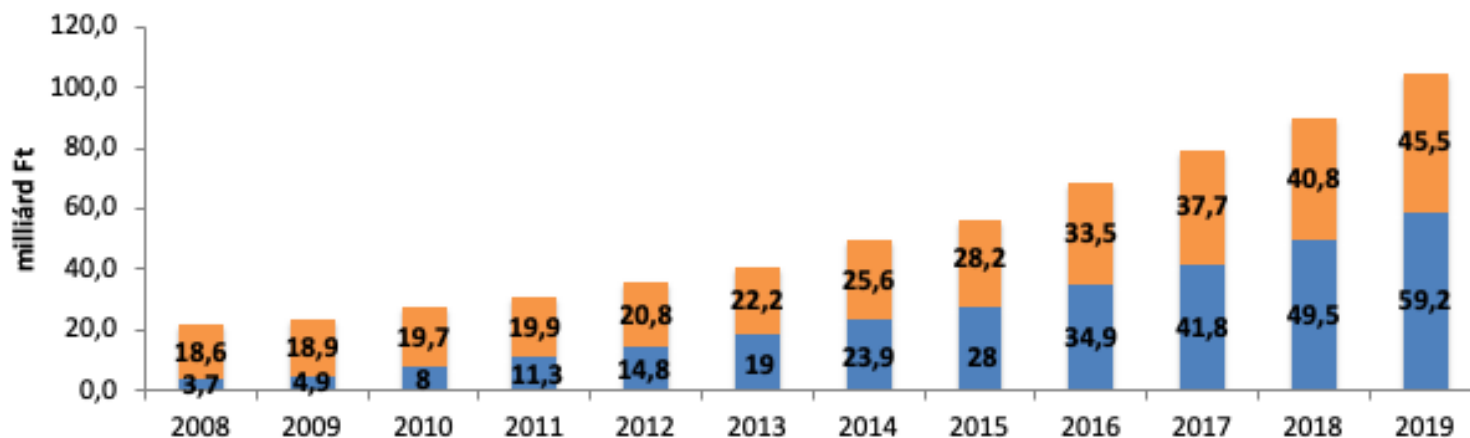


Lokális – globális

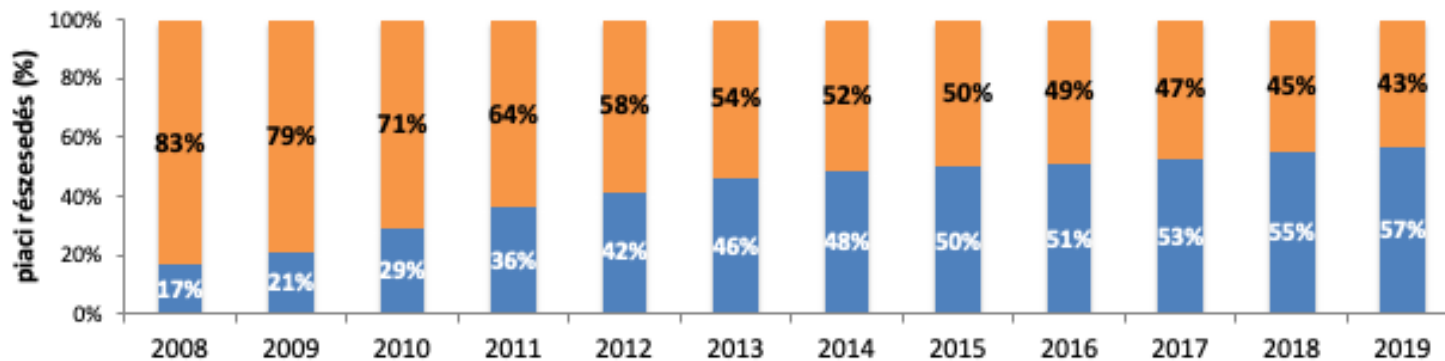
Lokális – globális átrendeződés

gyorsabban bővülő költés a globálisoknál mint a hazaiaknál

A hazai ill. globális szereplőknél elköltött digitális reklámpénzek



■ globális ■ hazai



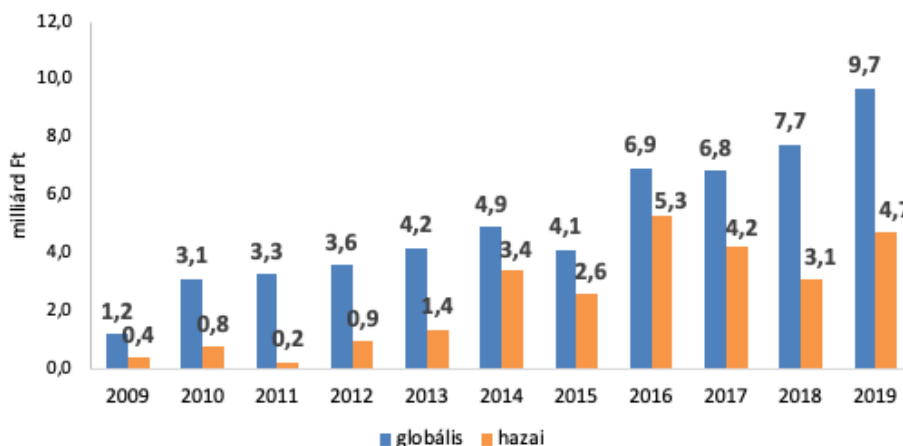
■ globális ■ hazai

Net adatok

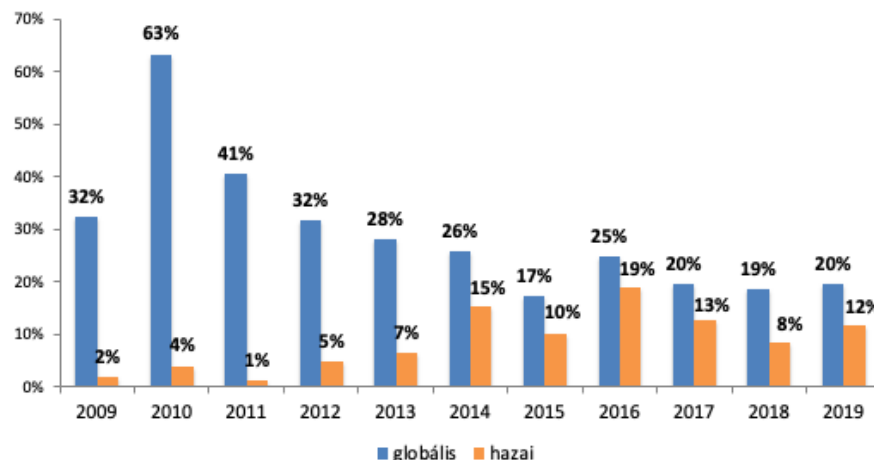
Lokális – globális átrendeződés

gyorsabban bővülő költés a globálisoknál mint a hazaiaknál

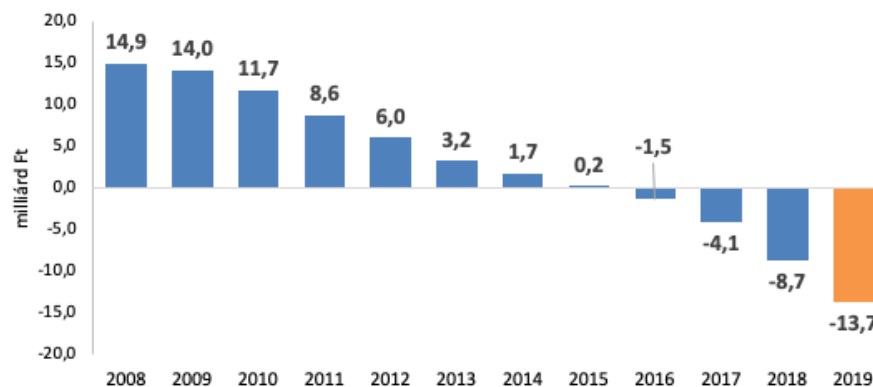
Éves növekedés (mrd Ft)



Éves növekedés (%)



A lokális ill. globális szereplőknél elköltött digitális reklámköltségek különbsége

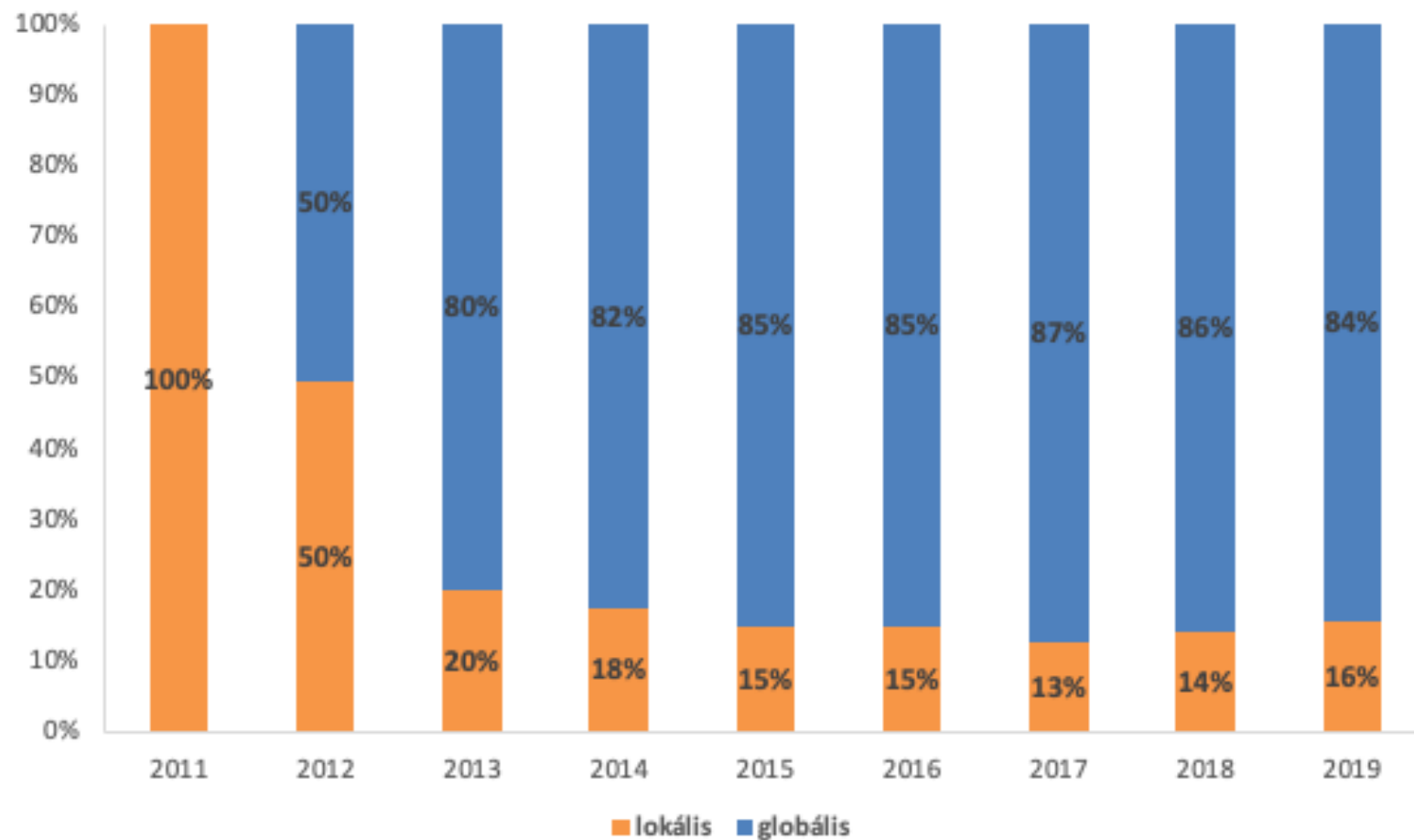


Net adatok

2020. május

Mobil reklámköltés

a globális szereplők dominálnak, nincs változás az arányokban



Net adatok

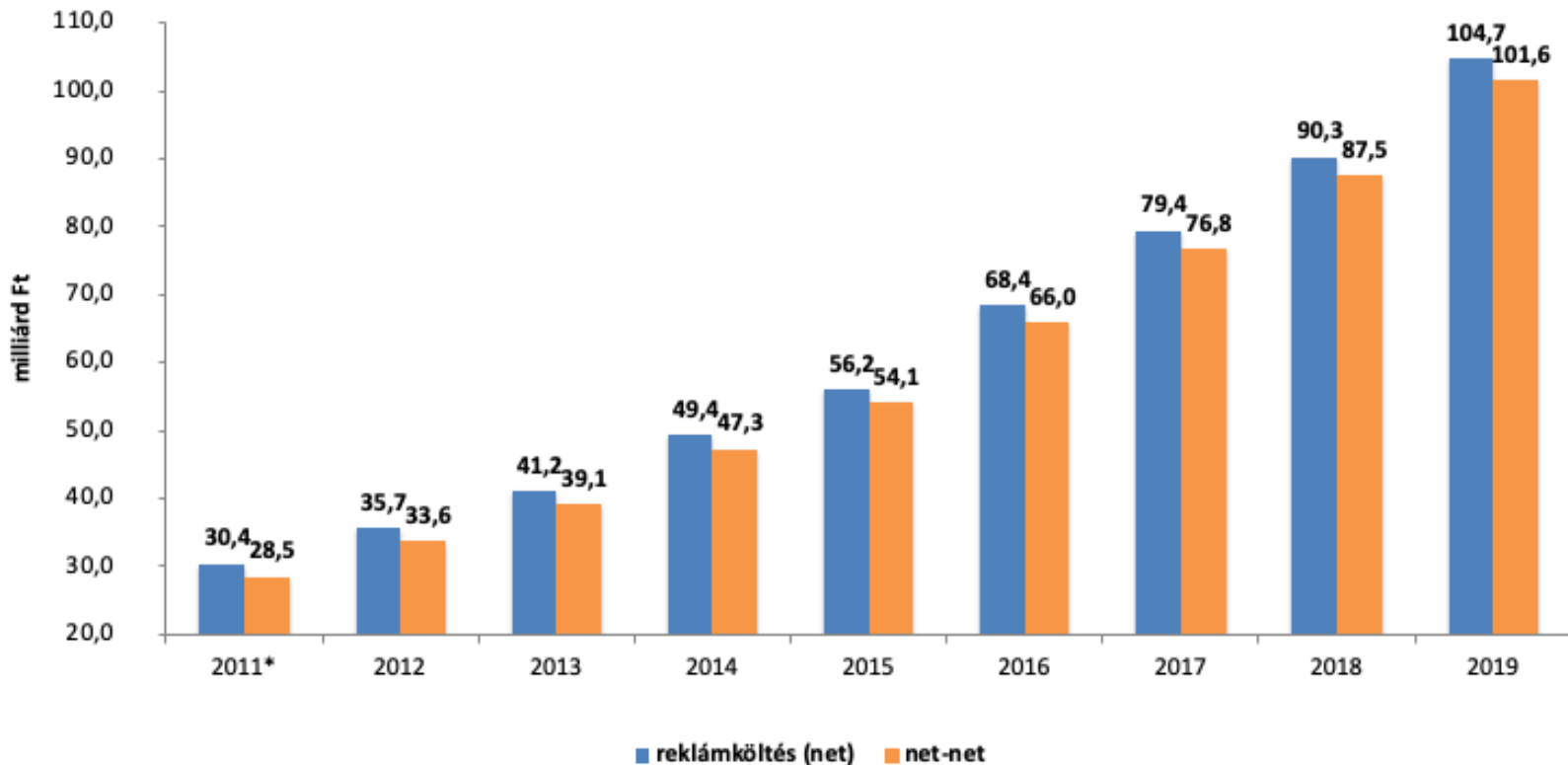


Reklámköltés vs reklámbevétel

(net vs net-net)

Net-net: 101,6 mrd Ft

Digitális reklámköltés vs bevétel (net vs net-net)



*2011: online, 2012-2018: 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 2016-2019

Fő szegmensek (változás, piaci részesedés)

I. táblázat: Digitális reklámpiaci költségek, desktop és mobil platform egyben kezelve, 2019

	2016 költség		2017 költség		2018 költség		2019 költség		Változás 2019/2018	Részesedés
Display	28 967	mFt	34 196	mFt	39 062	mFt	44 939	mFt	15%	43%
Search	26 936	mFt	30 917	mFt	35 245	mFt	41 378	mFt	17%	39%
Listing	11 242	mFt	13 247	mFt	15 043	mFt	17 684	mFt	18%	17%
E-mail	1 239	mFt	1 067	mFt	930	mFt	708	mFt	-24%	1%

Net adatok

A digitális reklámpiac 2016-2019

mobil, globális-lokális, automatizált

II. táblázat: Mobil platform hirdetési költségeinek alakulása, 2019

	2016 költség		2017 költség		2018 költség		2019 költség		Változás 2019/2018	Részesedés
Mobil	16 707	mFt	23 889	mFt	32 032	mFt	42 422	mFt	32%	41%

III. táblázat: A hazai és a globális szereplők részesedése a digitális mobil hirdetési költsékből, 2019

	2016 költség		2017 költség		2018 költség		2019 költség		Változás 2019/2018	Részesedés
Összesen	16 707	mFt	23 889	mFt	32 032	mFt	42 422	mFt	32%	41%
Lokális	2 540	mFt	3 099	mFt	4 572	mFt	6 698	mFt	47%	15,8%
Globális	14 167	mFt	20 790	mFt	27 460	mFt	35 724	mFt	30%	84,2%

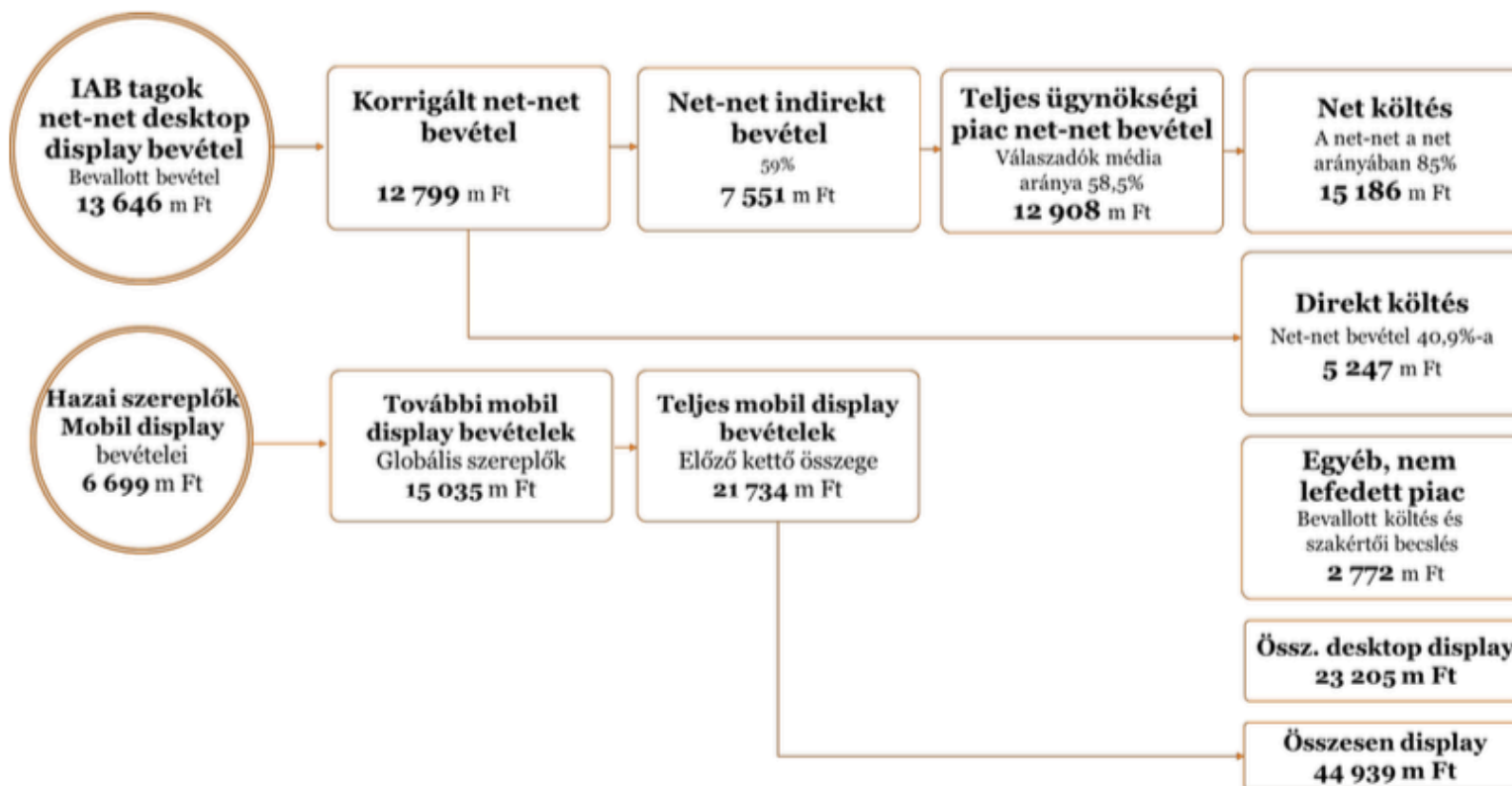
IV. táblázat: Automatizált reklámköltségek megoszlása, 2019

	2016 költség		2017 költség		2018 költség		2019 költség		Változás 2019/2018	Részesedés
Teljes automatizált p	9 053	mFt	12 204	mFt	16 980	mFt	21 100	mFt	24%	20%
Ebből programmatic	1 028	mFt	1 822	mFt	2 701	mFt	3 137	mFt	16%	3,0%
Ezen belül RTB	944	mFt	1 708	mFt	2 593	mFt	2 590	mFt	0%	2,5%

Net adatok

A display költségek kalkulációja (2019)

IV. ábra: A display költségek kalkulációja, 2019



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 költséken 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.
- **VÁLTOZÁS:** a 2020. évtől kezdődően nem választjuk el külön a mobil reklámozást, mivel a piac utóbbi években jelentősen átalakult és a platformsemleges reklámkiszolgálás egyeduralkodóvá vált.

Definíciók 3/3

- **Hazai, lokális**

- Az a digitális/online szereplő, amely működésének fő értékvezérlő tényezői (bevétel, költségek, adózás) magyarországi telephelyhez köthetők.

- **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 fennmaradó, ténylegesen kiszámlázott hirdetési bevétel (ÁFA nélkül).

- **Net**

- A mennyiségi kedvezmények, első hirdetői kedvezmények és egyéb kedvezmények levonása után fennmaradó, 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