



Digitális reklámköltési adatok 2013

IAB Adex

**Digitális reklámköltési
felmérések**

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

**Digitális reklámköltési
felmérés**

IAB Hungary Adex

- Célunk: átfogó, alapos, lehetőleg kontrollált, összehasonlítható adatok szolgáltatása a hazai digitális reklámköltésekről
- Felmérésünk a nettó digitális reklámköltést vizsgálja (net)
- Az IAB Hungary Adex az iparág hivatalos digitális reklámköltési adatsora, mely az alábbi főbb kategóriákat tartalmazza:

- Online

- Display
- Search
- Listings
- Email

- Mobil

- Display
- Search

Együttműködő partnereink

Köszönet 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 2013 módszertan

- **Felmérésünk piaci szereplők önbevallásán és szakértői becsléseken alapul**
 - Display: önbevallás és szakértői becslés (globális szereplők)
 - Search: önbevallás és szakértői becslés (globális szereplők)
 - Listing: szakértői becslés
 - Email: önbevallás és szakértői becslés
 - Mobil: önbevallás és szakértői becslés (globális szereplők)

- **Adatszolgáltatásban 32 médiacég és sales house, 20 ügynökség és több tucat piaci szakember vett részt (lisd. a Mellékletben)**

IAB Hungary Adex 2013

Összefoglaló eredmények

Főbb megállapítások

● Növekedés

- Továbbra is tart a reklámpiac digitalizációja
- Ahogy a fogyasztók életében is tovább erősödik a szerepe
- A növekedést a piaci szereplők eltérően "élik meg"

● Mobilizálódás

- A desktop vs mobil átalakulás egyre nagyobb kihívás

● Lokális-globális átrendeződés

- A piaci szegmensek nagy részét érinti
- Különösen a mobil szegmenst

Digitális reklámköltés 2013

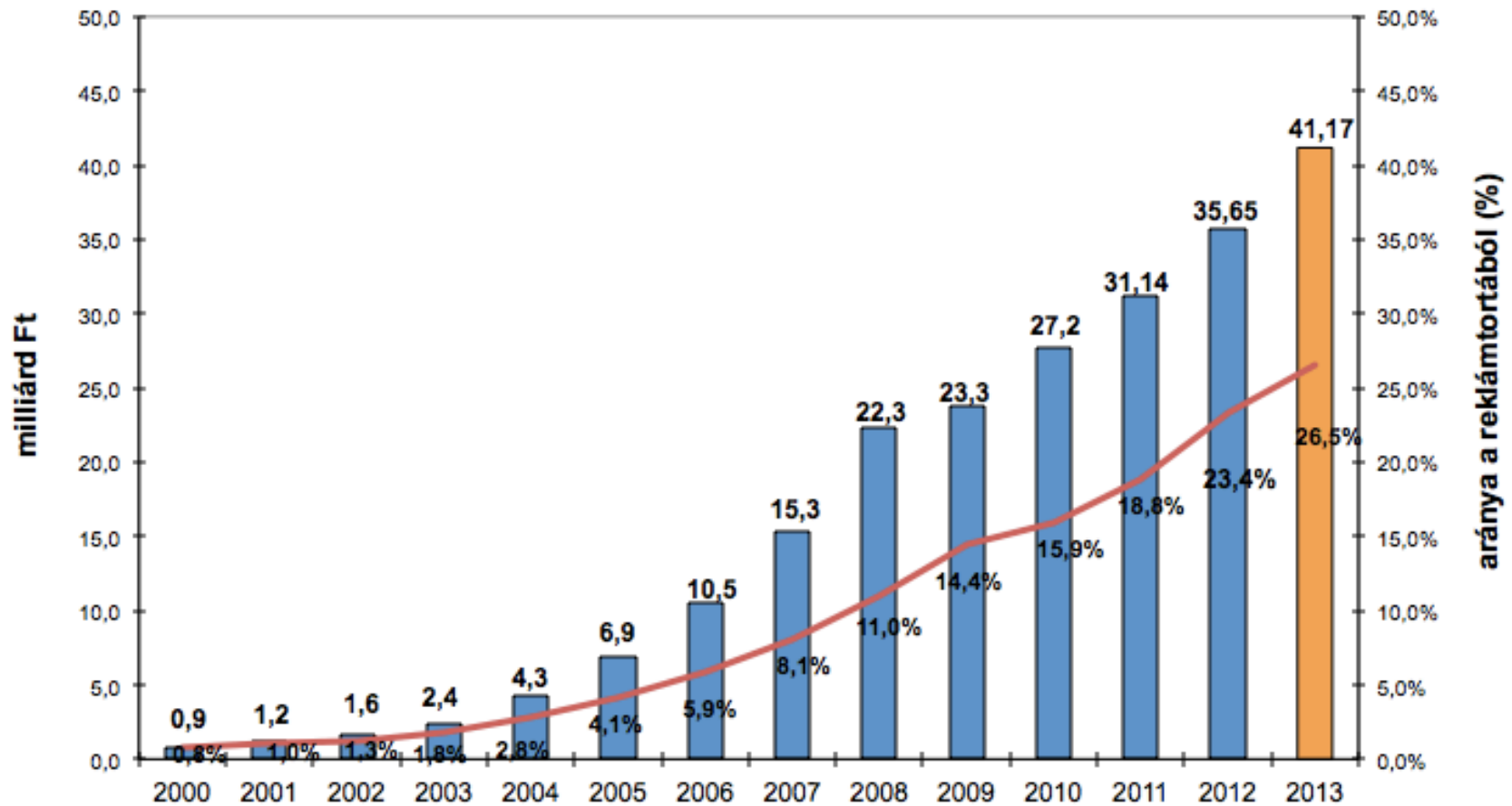
41,17 mrd Ft

+15% YoY

Net adat

Digitális reklámköltés 2000-2013

A digitális reklámköltés nagysága, aránya* a reklámtortából



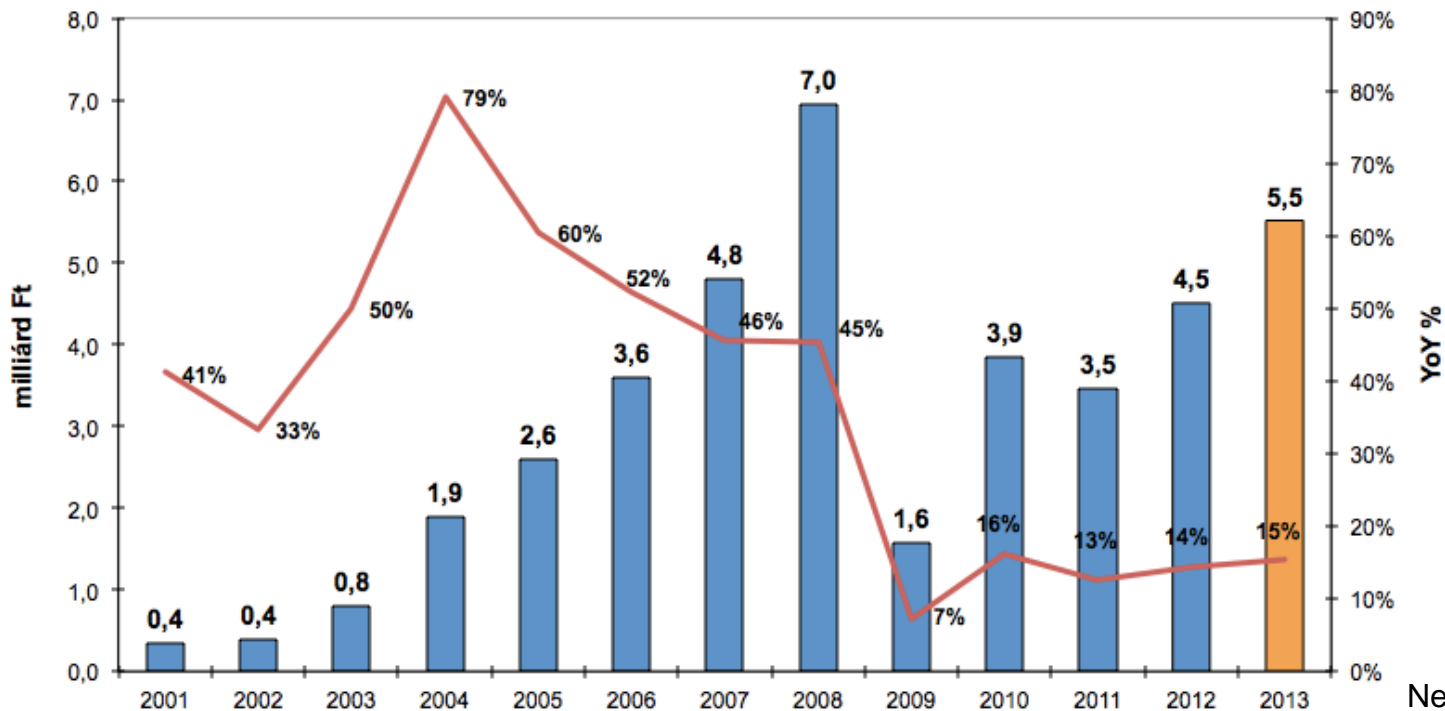
* 2011-2013: net-net digitális / net-net reklámpiac (DM nélkül)

Net adatok

Növekedés 2001-2013

- A gazdaság enyhe növekedése mellett (GDP: 1,1%) a digitális reklámköltés 2013-ban is stabilan növekedett

A digitális reklámpiac növekedése



Net adatok

IAB Hungary Adex 2013

Szegmens adatok

Szegmens adatok

DISPLAY

16.943 mrd Ft

YoY: + 1%

Share: 41%

Display

Social media

Video

SEARCH

15.400 mrd Ft

YoY: +24%

Share: 37%

Search

PPC rendszerek

(non-display)

LISTING

6.062 mrd Ft

YoY: 30%

Share: 15%

Vertikális apró:

Autó, Állás, Ingatlan

Ár-összehasonlító

Aukciós

Horizontális apró

E-MAIL

0.824 mrd Ft

YoY: - 6%

Share: 2%

Email marketing

eDM

MOBIL

1.943 mrd Ft

YoY: 116%

Share: 5%

Mobil reklám

(display, search)

ÚJ::

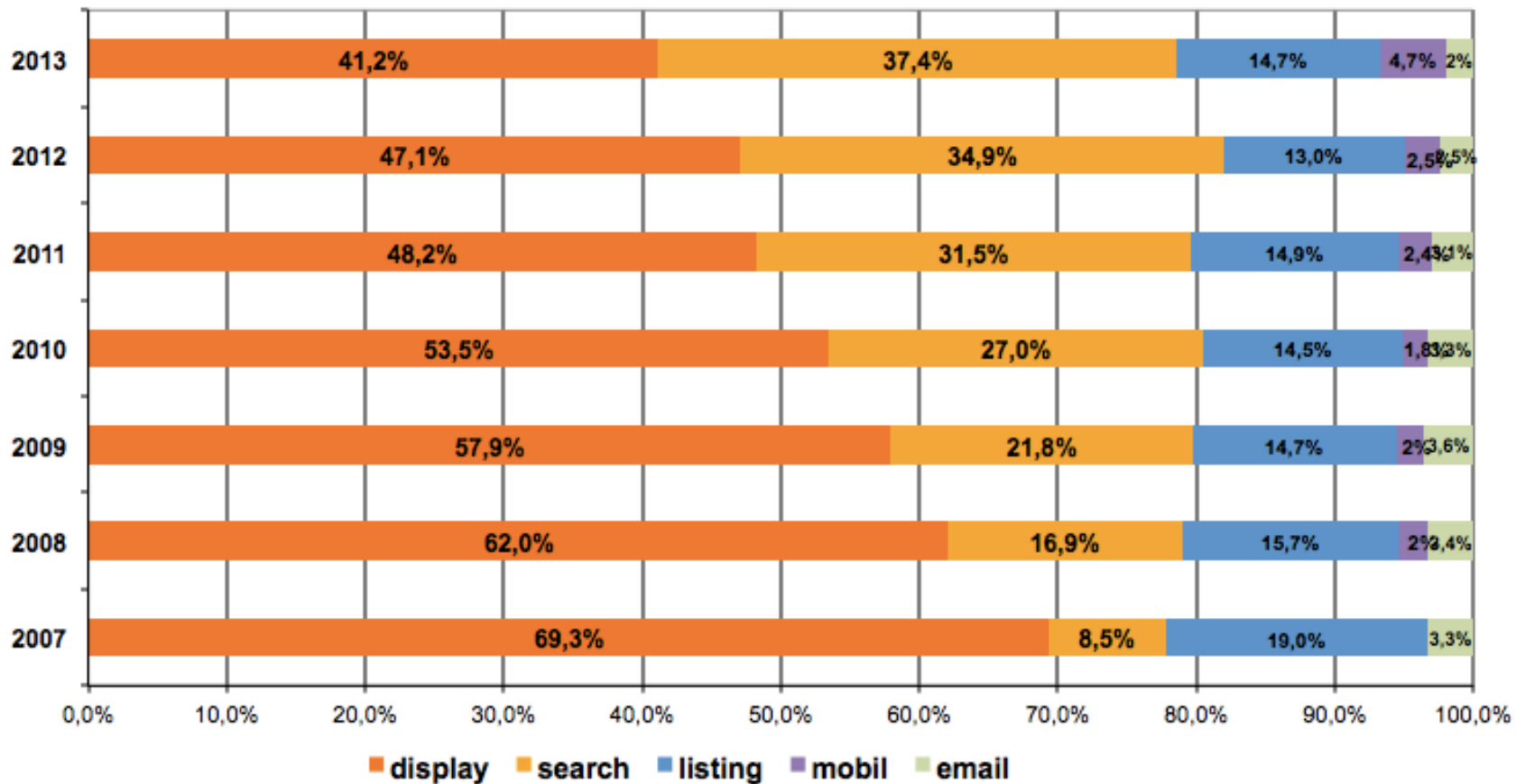
Social media
mobilköltések

(2012-ben még nem volt
különválasztva)

Net adatok

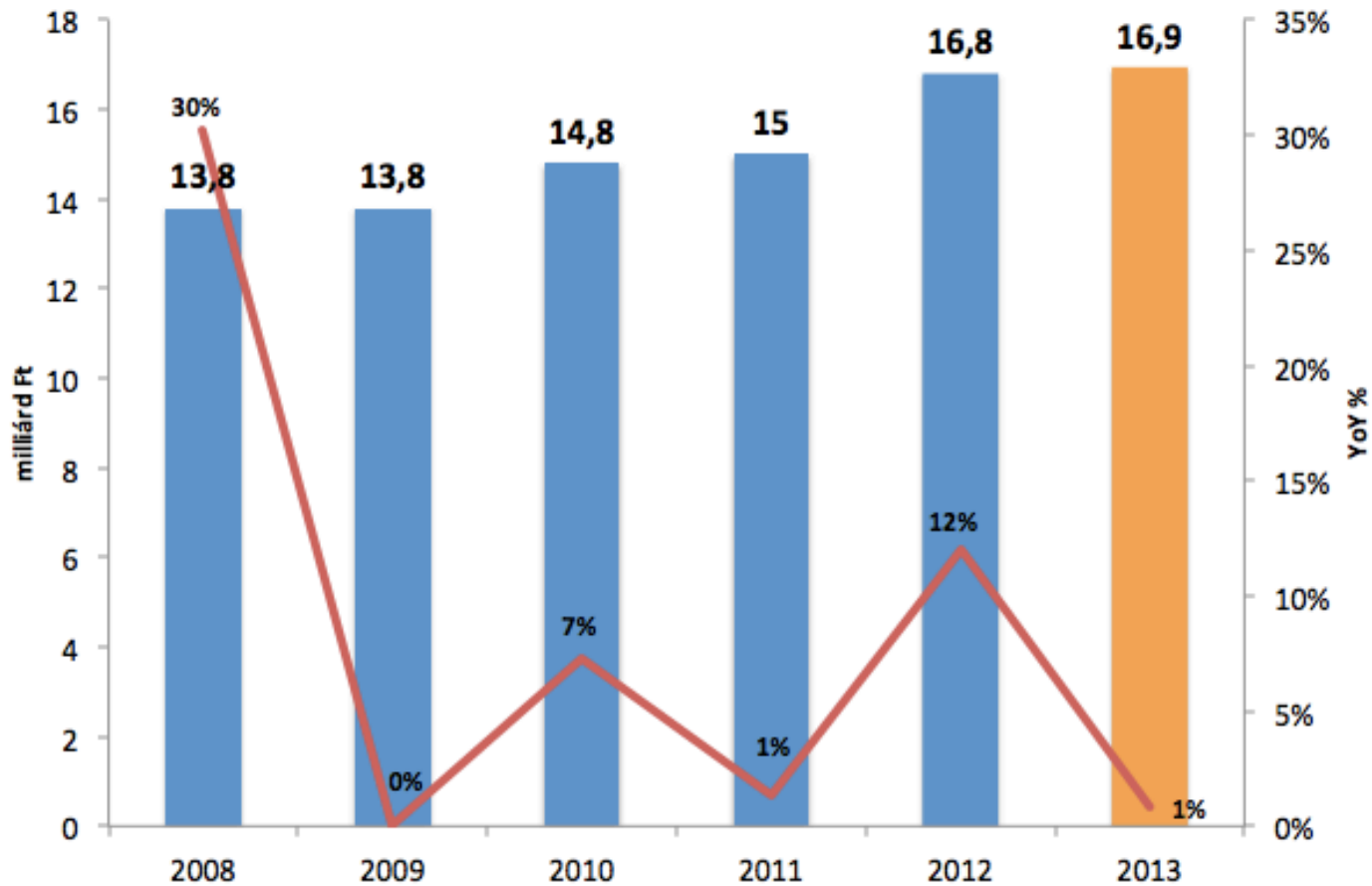
Átalakuló piaci szerkezet

Digitális reklámköltések megoszlása



Stabil a display (mobil display nélkül is)

A display szegmens változása

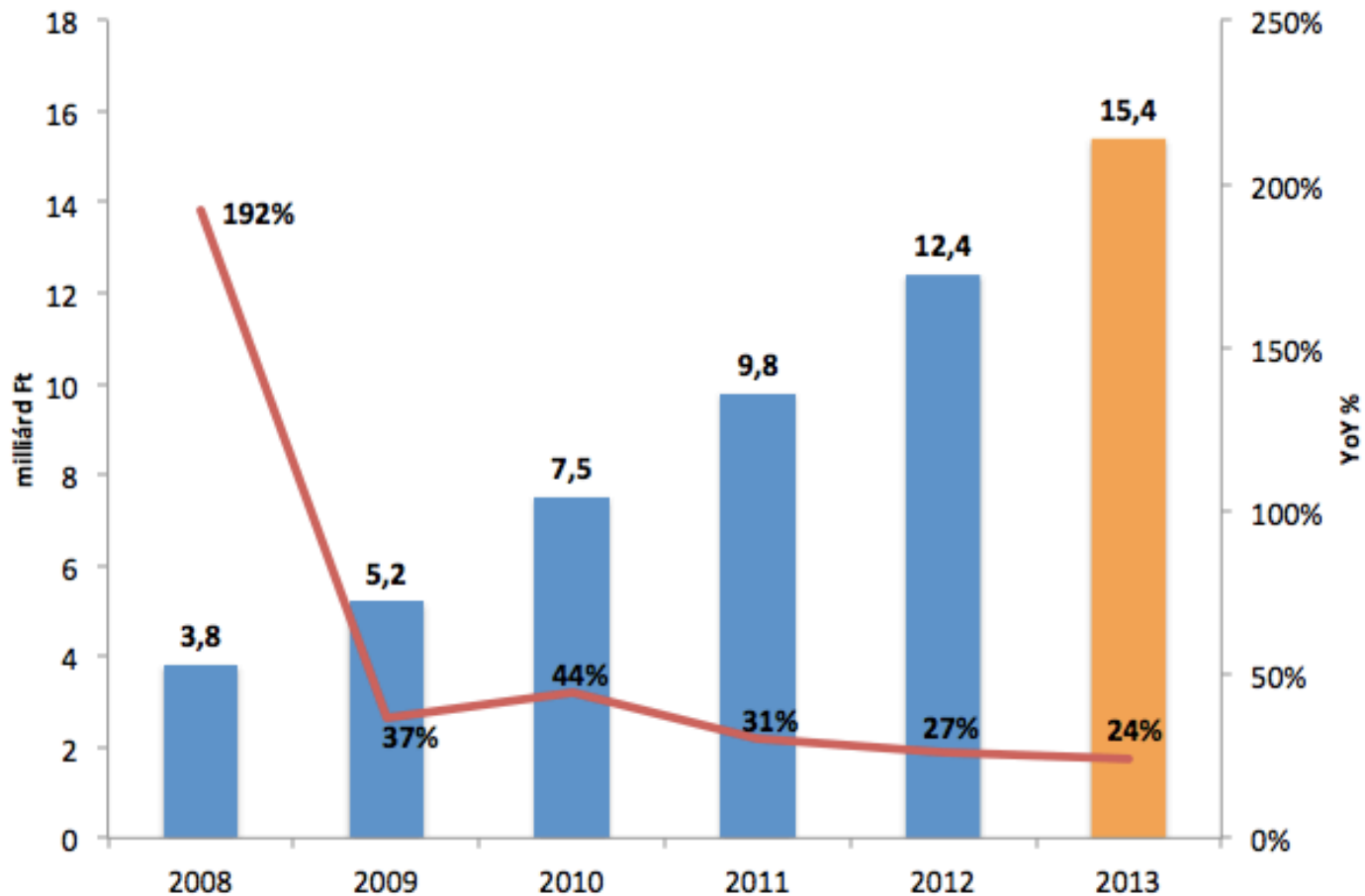


Net adatok

2014. március 4.

Növekvő search (és PPC rendszerek)

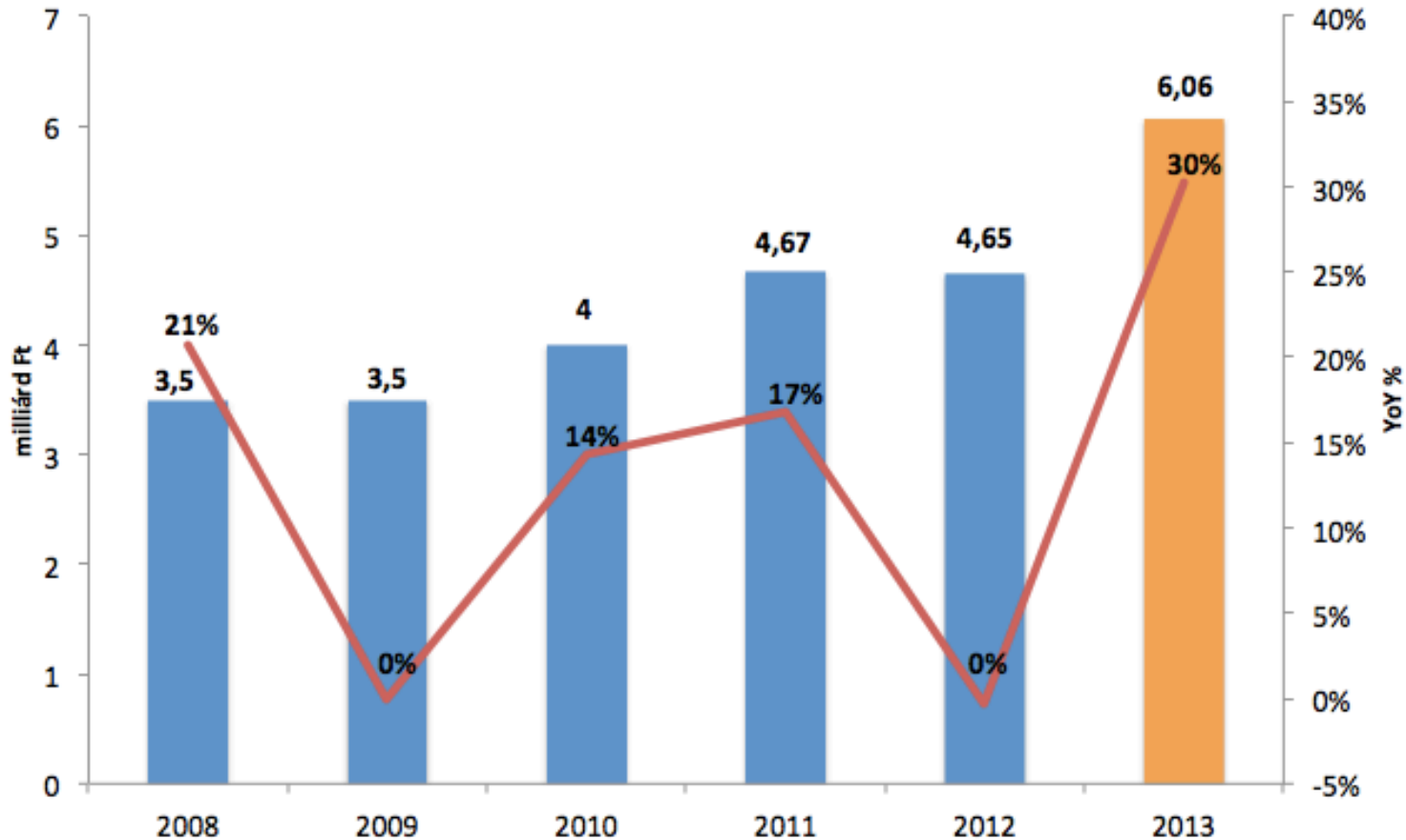
A search szegmens változása



Net adatok

Újra növekszik a listing

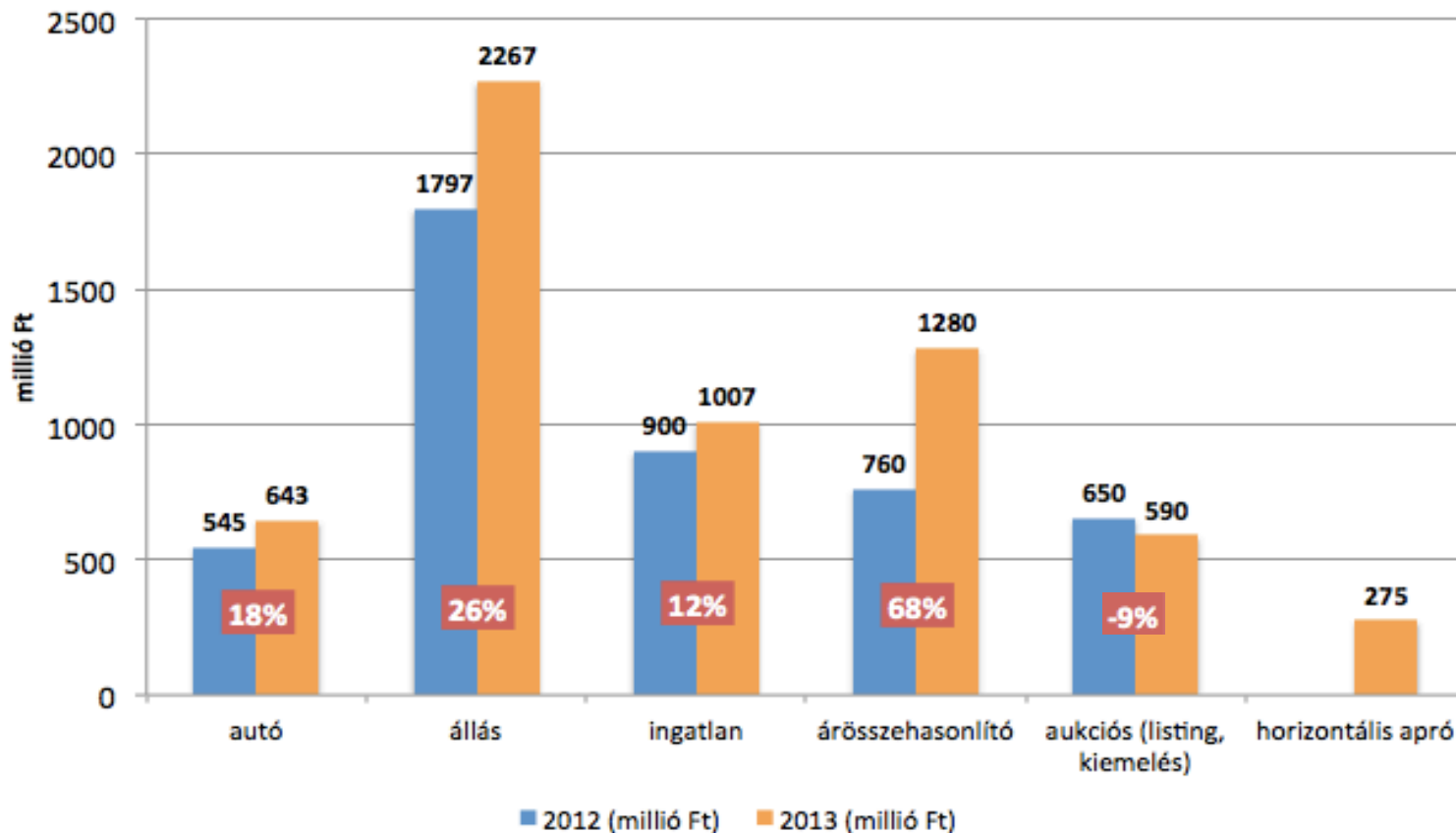
A listing szegmens változása



Net adatok

...melyet az állás és a bővülő e-kereskedelemhez kapcsolódó árösszehasonlító szegmens hajt

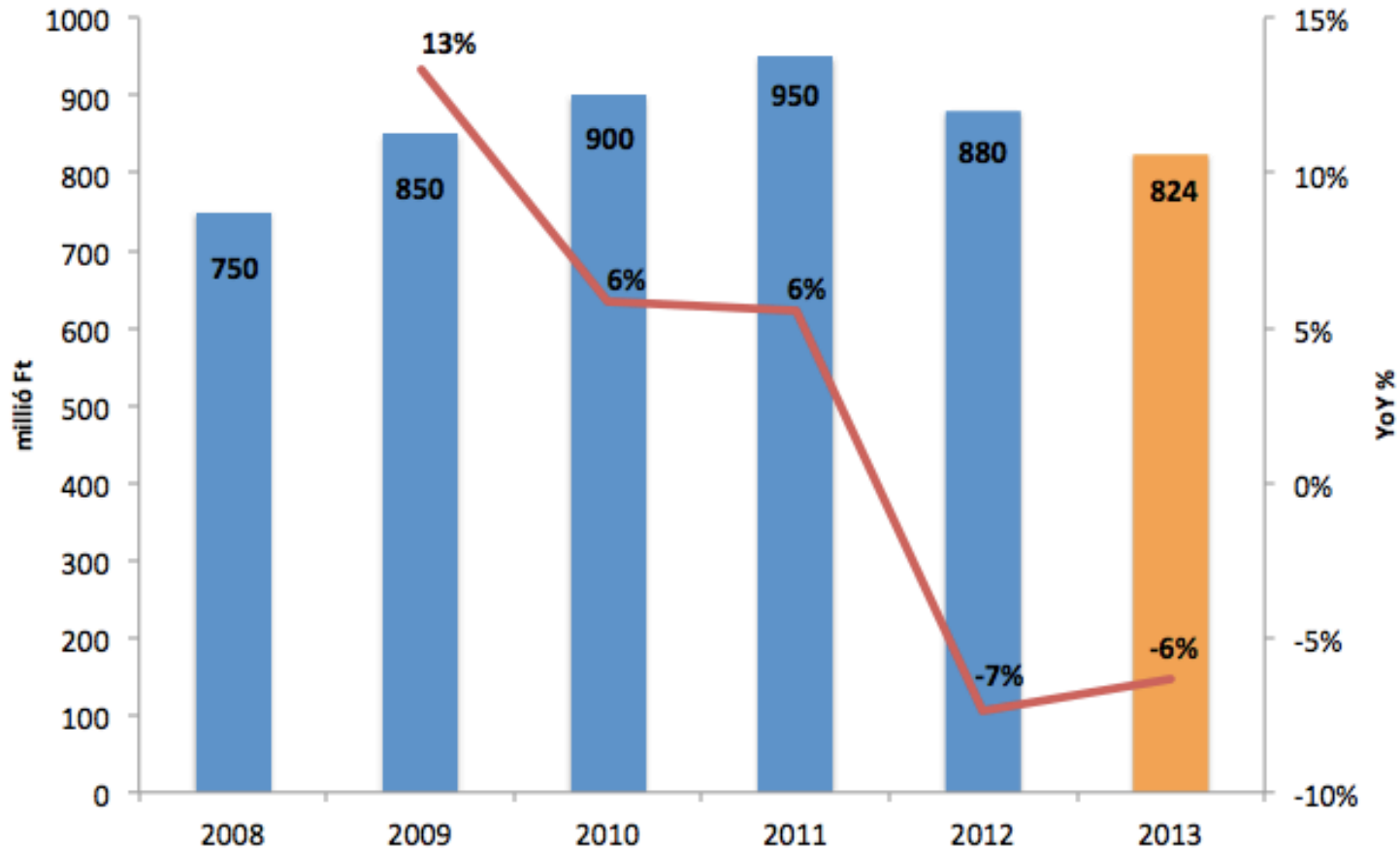
A listing alszegmensek változása



Net adatok

Csökkenő email marketing

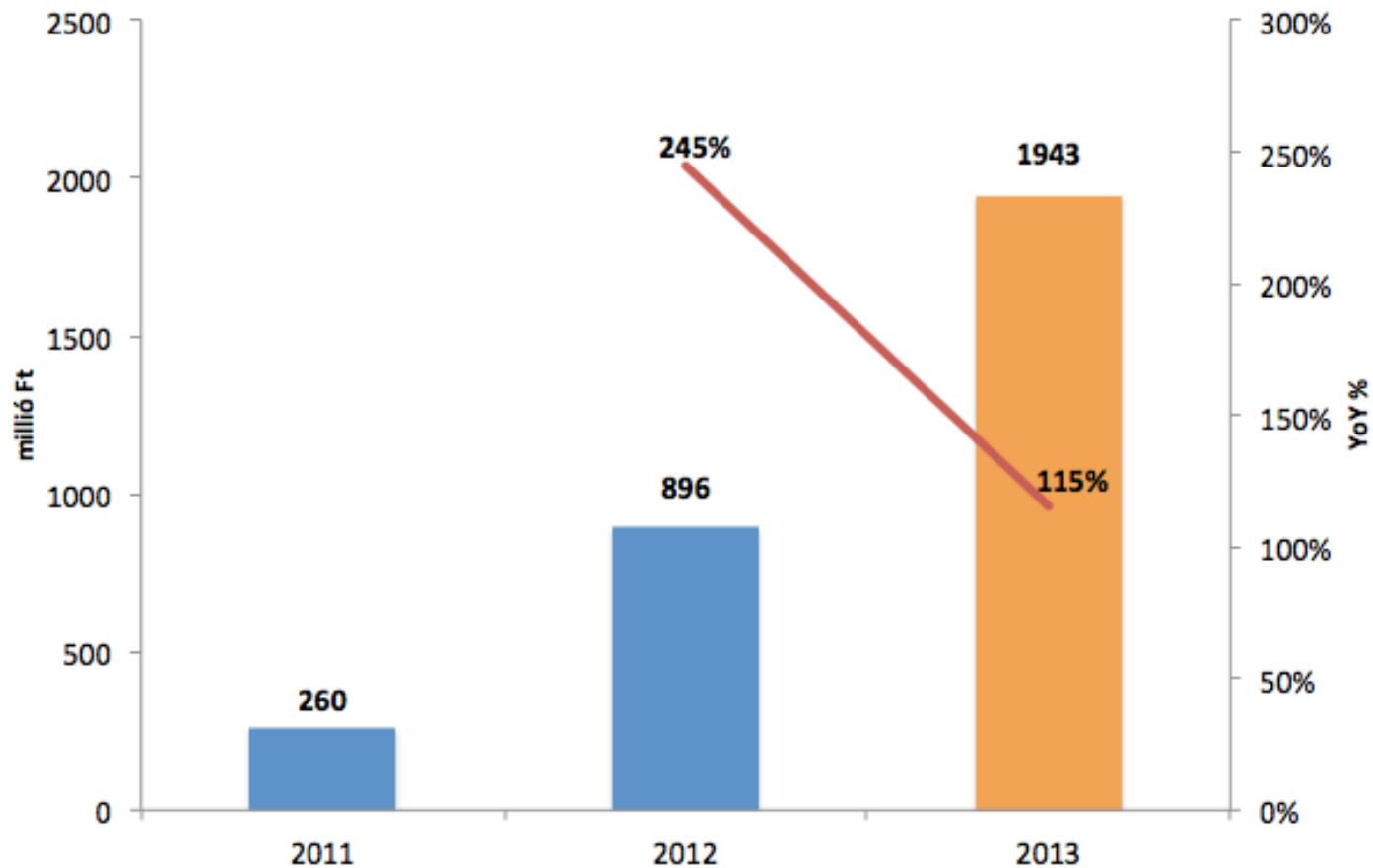
Az email szegmens változása



Net adatok

Erős növekedésben a mobilreklám

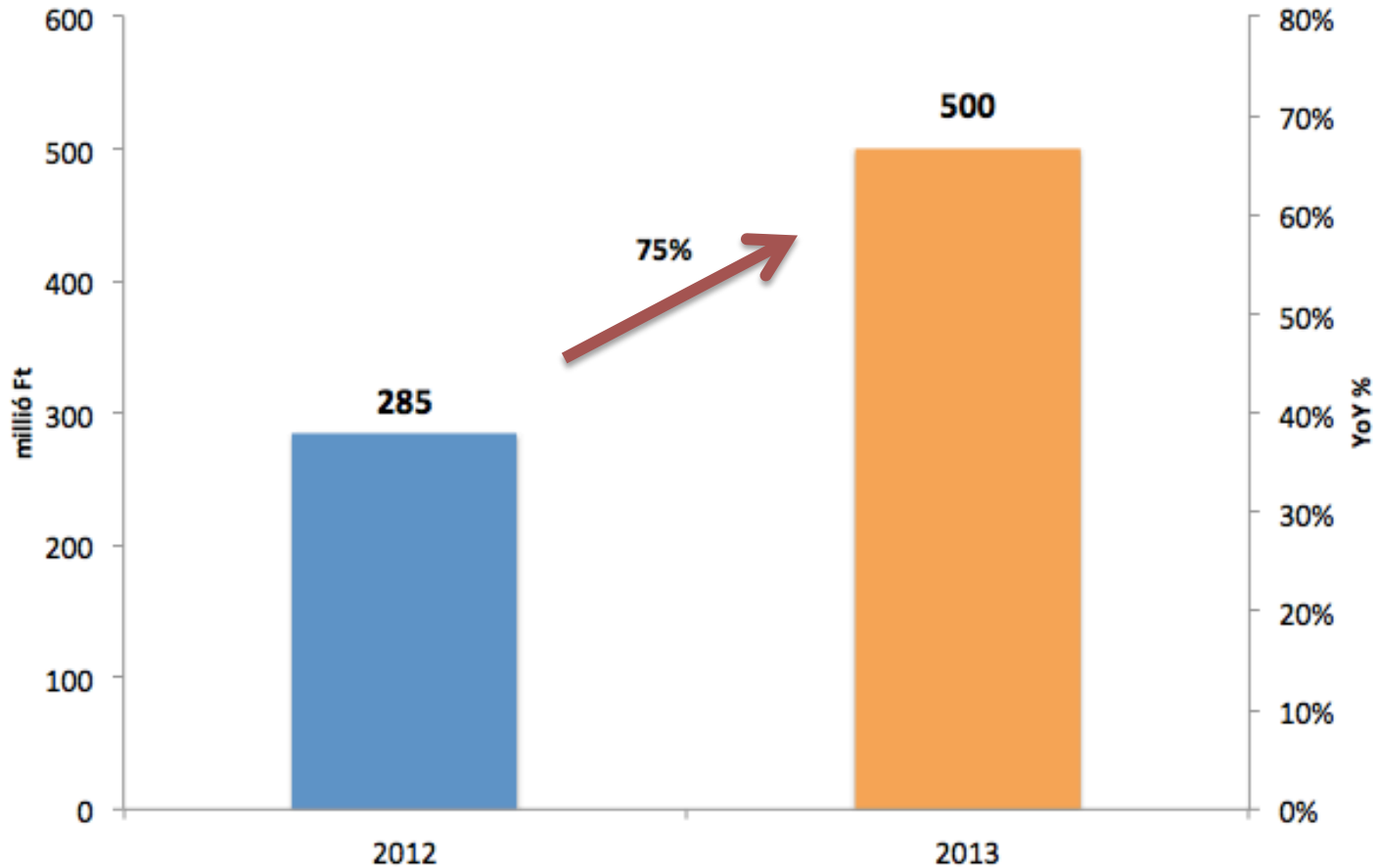
A mobilreklám szegmens változása



Net adatok

Növekszik a reklámozás videokon

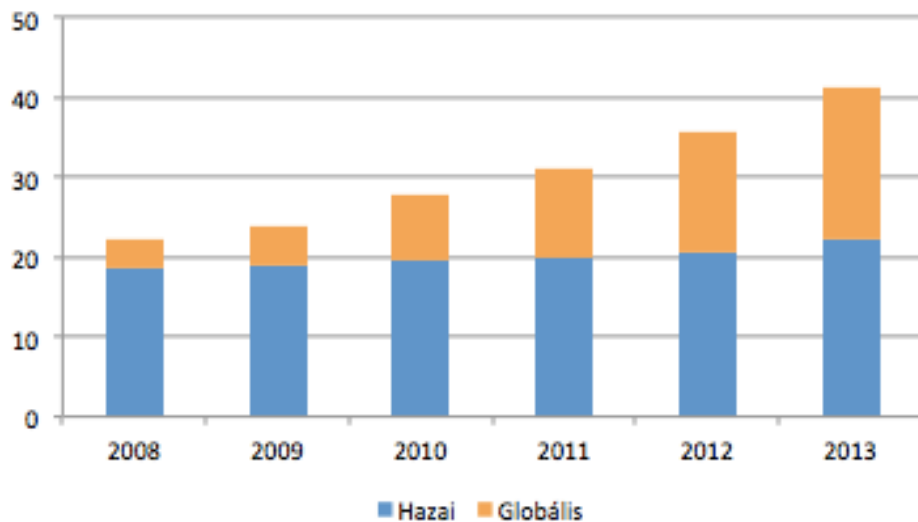
Video reklámköltés (ads in video) változása



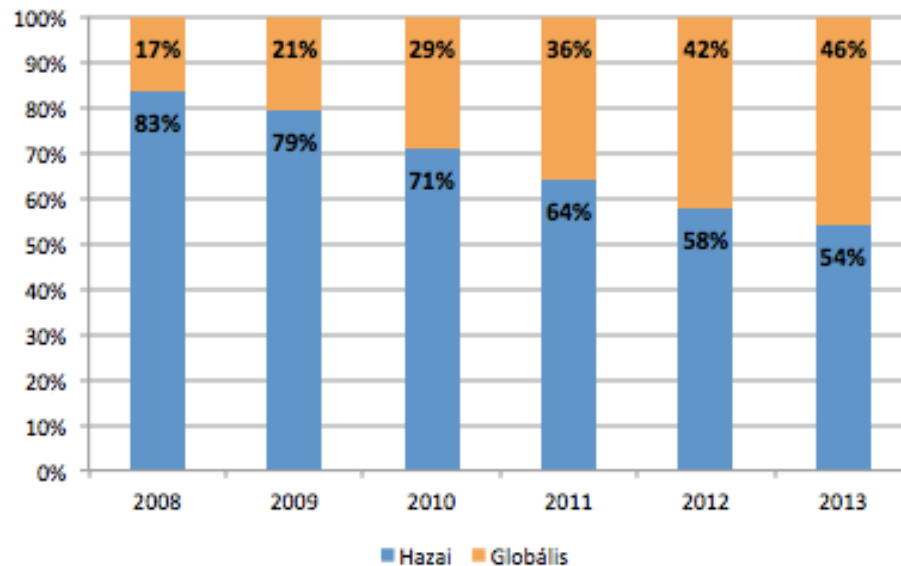
Net adatok

Lokális – globális átrendeződés a teljes digitális reklámpiacon

A "lokális" szereplők kevésbé növekednek

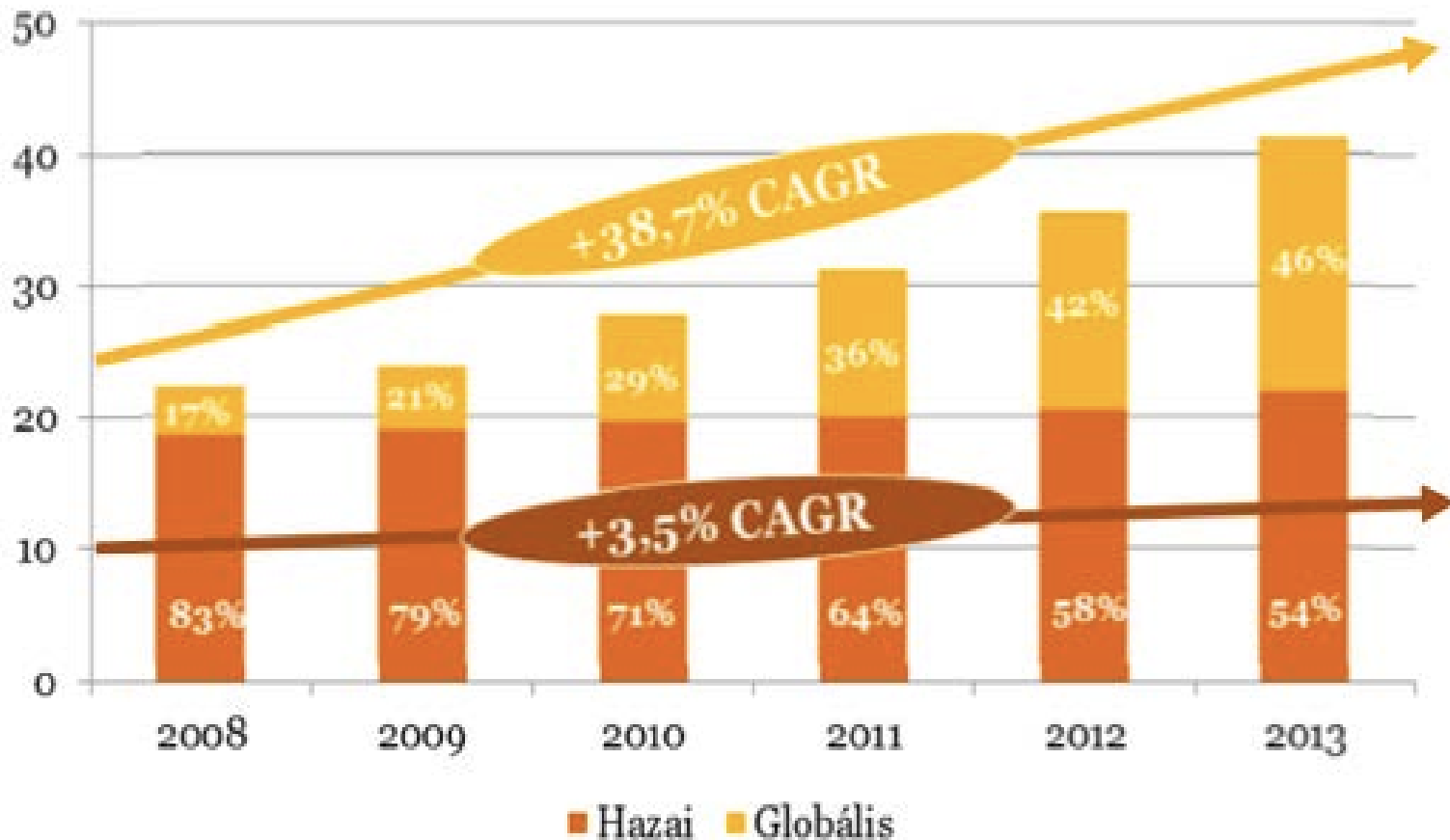


A "lokális" szereplők aránya csökken



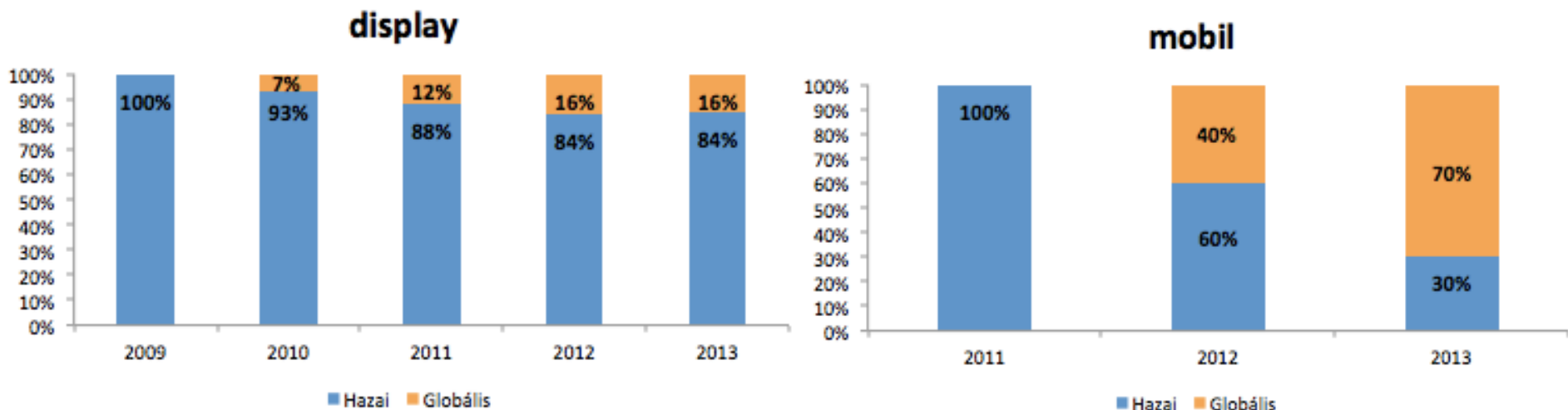
Net adatok

Lokális – globális átrendeződés a teljes digitális reklámpiacon



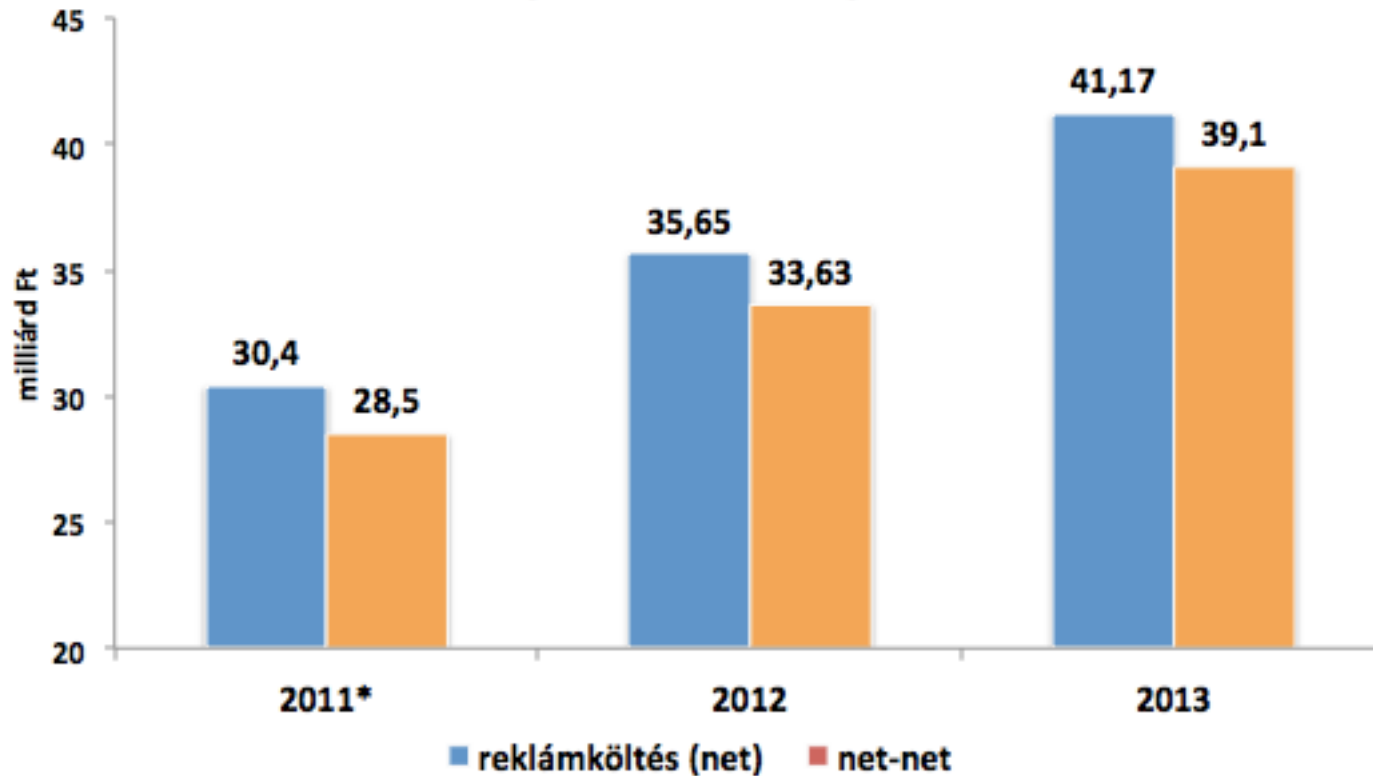
Net adatok

Lokális – globális átrendeződés a display és mobil szegmensekben



Net-net: 39,1 mrd Ft

Digitális reklámköltés vs bevétel (net vs net-net)



*2011: online, 2012-2013: digitális (online+mobil). Ez a net-net adat jelenik meg az MRSZ reklámpiaci összesítésében.

IAB Hungary Adex 2013

Melléklet

A felmérés nélkülük nem jött volna létre

Köszönet az adatokért, szakértői információkért!

- Adaptive Media, Allegroup, Arkon, Axel Springer, CEMP Sales House, Est Media Group, EVOMedia, Google, Használtautó, Híreső, HVG, HWSW, Infinity, Inform Média Online, Jaguar Média, Lapcom Média, Madhouse, Magyar Jeti, MTM-SBS, MTVA Online, Net Média, Optimusz Direkt Marketing, Origo Media Group, ReachMedia, Ringier Online, R-Time, Sanoma Budapest, Schibsted, Thinkdigital, Wangaru Média
- Aegis Media (Carat, Vizeum, Kirowski, Isobar), Carnation, GroupM (Maximize, Maxus Hungary, MEC Hungary, MEC Interaction Hungary, Media Insight, MediaCom, Mindshare), Magna Csoport (Initiative Media, PanMedia, Universal McCann, Fastbridge), Mito, OMG (OMD, PHD, GFMO), Vivaki (Starcom MediaVest, ZenithOptimedia)
- további piaci szakértők
- valamint külföldi IAB társszervezetek

A digitális reklámpiac 2012-2013

Ebben a felosztásban a mobil reklámköltségek (display, non-display, search) külön kategóriában szerepelnek

	2012 költség		2013 költség		Változás	Részesedés
Web display	16 789	mFt	16 943	mFt	1%	41%
Web search	12 433	mFt	15 400	mFt	24%	37%
Listings	4 653	mFt	6 062	mFt	30%	15%
1. Vertikális apró	3 243	mFt	3 917	mFt	21%	10%
Autó	545	mFt	643	mFt	18%	2%
Állás	1 797	mFt	2 267	mFt	26%	6%
Ingatlan	900	mFt	1 007	mFt	12%	2%
2. Ár-összehasonlító	760	mFt	1 280	mFt	68%	3%
3. Aukciós	650	mFt	590	mFt	-9%	1%
4. Horizontális apró	-	mFt	275	mFt	N/A	1%
E-mail	880	mFt	824	mFt	-6%	2%
Mobil	898	mFt	1 943	mFt	116%	5%
Összesen	35 652	mFt	41 171	mFt	15%	100%

Net adatok

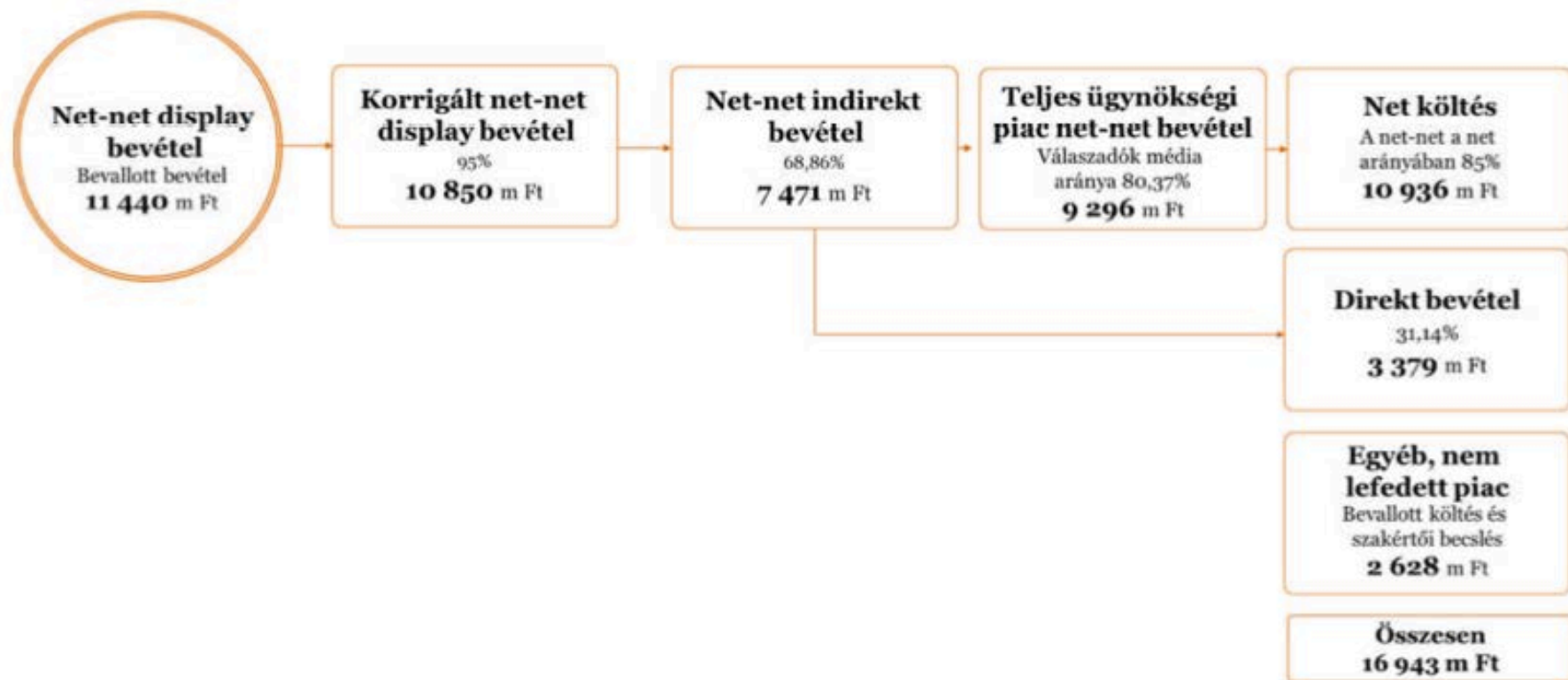
A digitális reklámpiac 2012-2013

Ebben a felosztásban a mobil reklámköltségek a Display és a Search szegmensekben jelennek meg

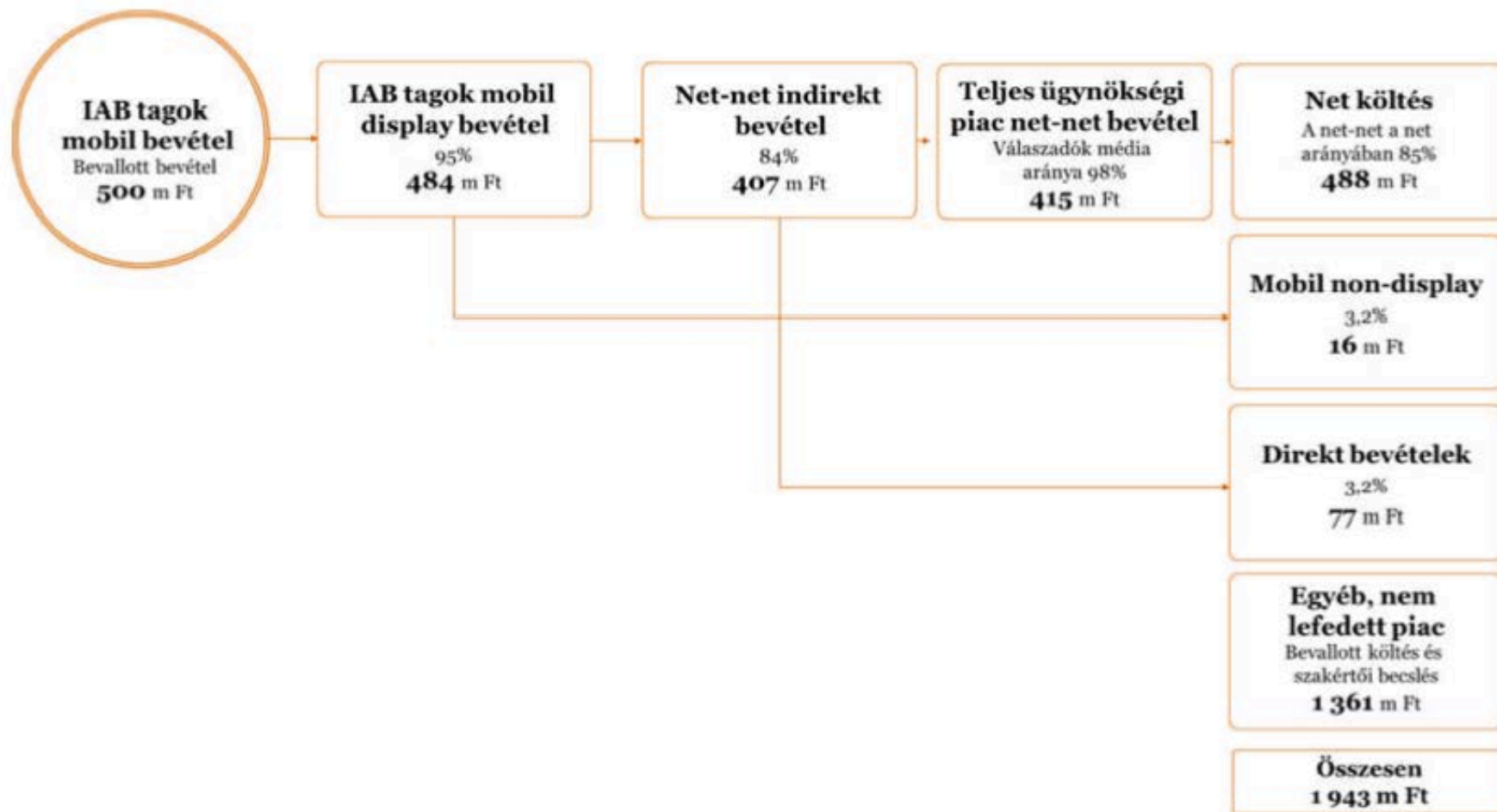
	2012 költség		2013 költség		Változás	Részesedés
Display*	17 326	mFt	18 165	mFt	5%	44%
Search	12 794	mFt	16 121	mFt	26%	39%
Listings	4 653	mFt	6 062	mFt	30%	15%
E-mail	880	mFt	824	mFt	-6%	2%
Összesen	35 652	mFt	41 171	mFt	15%	100%

Net adatok

A display költségek kalkulációja



A mobil reklám költségek kalkulációja



Definíciók 1/2

● 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 Listing és nem Search-PPC network típusú költés

● Search

- általános keresőrendszerekben és PPC networkökben 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

● Mobil reklám

- mobilra/tabletra optimalizált weboldalakon megjelenő hirdetések és a mobil applikációkban elhelyezett hirdetések

● 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 2/2

● 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 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, így következésképpen a PwC ezek helyességéért nem vállal felelősséget.



Professionalise



Promote



Protect



Prove

