

DIGITÁLIS MÉDIA TÉNYEK KÖNYVE

neo

2022

XV. ÉVFOLYAM

Kiemelt
támogató: **atmedia**

155,9 MILLIÁRD FORINT

Ennyi volt a magyarországi digitális
reklámköltés, ami 27 százalékkal
haladta meg a 2020-as értéket.

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó 4

MÉDIA 5

Minden szem az előfizetéses tartalmakon	6
Milyen messze van a metaverzum?	8
Szép, új web 3.0 világ	9
Az online média elmúlt egy éve	10
Listaáras reklámbevételek	12
A sales house-ok elmúlt egy éve	14
Digitális portfóliók	16
A leglátogatottabb webhelyek	18

FOGYASZTÓK ÉS TRENDK 19

Rangsorok	20
Internetezők	22
Penetráció	23
800 ezer ember hallgat legalább heti rendszerességgel podcastot	24
A sport és az oltás foglalkoztatta a magyarokat	28
A netezők ötöde használ streaming-szolgáltatást	29
Közel 70 millió vásárlás pörgette tavaly az e-kereskedelmet	30
Mennyire vonzó a zöld(ebb) e-kereskedelem?	31
A járvány nyertesei között az e-sport	32

MARKETING 33

Árnyalt kép, erős digitális	34
Élen a szolgáltatás szektora, az ital kategória nőtt a legnagyobb arányban	36
A top 10 interneten költő hirdető és márka listaáras reklámköltsége	37
27 százalékkal nőtt a digitális szegmens	38
A globális reklámköltség alakulása. A Covid megerősítette a digitális pozícióját	41
Edukáció minden szintéren	42
A hazai ügynökségek legfontosabb elismerései digitális megoldásokért 2021-ben	44

EMBEREK 45

Karrierhírek	46
Gondolatok külföldről	48
Gondolatok itthonról	50

IMPRESSZUM:

Kiadja a Neo Interactive Kft.

1118 Budapest, Gombocz Zoltán u. 9.

E-mail: neo@neointeractive.hu

Főszerkesztő és felelős kiadó: Soós Gergely

Szerkesztő: Csillag Zoltán

Olvasószerkesztő: Havas Péter

Projektmenedzser: Benkő Judit

Dizájn és tördelés: Endrődi Krisztina

Nyomdai kivitelezés: Premier Nyomda Kft.,

Budapest



Előszó

A DMTK idei kiadásának tervezése során sokszor eszembe jutott, hogy vajon mivel kapcsolatban fogom majd megosztani a gondolataimat, hiszen annyi izgalmas téma adta magát, és bár több alkalommal is nekiálltam egy-egy gondolatfoslány kibontásának, számomra is meglepő módon nem jött az ihlet. Végül azon gondolkoztam el, vajon mi lehet a gond, mi foglalkoztat annyira, hogy nem tudok koncentrálni, és a válasz egyben megadta az idej témaválasztásomat is.

Rendhagyó módon egy, az egész életünket és ezen belül üzleti döntéshozatalunkat is maximálisan érintő kérdéskör foglalkoztat, mégpedig az etikai megfontolások érvényesülése a mi kis teljesítmény- és profitorientált világunkban. Úgy döntöttem, megszólítom az elefántot a szobában. Tudom, ez nem új keletű kérdés, de azt érzem, hogy ami az elmúlt években a világban társadalmi, politikai, gazdasági szinten zajlott, kiélezte és reflektorfénybe állította mind az etikai, mind a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kérdéseket.

Hosszú ideje élünk komoly etikai űrben, és bár a 20. század második felében már legalább a gazdasági folyamatok friedmani értelmezése megkérdőjeleződött, még nem tudtunk olyan stabil értékrendszert felépíteni, amelyhez egységesen kapcsolódhatnánk. De az alapok legalább megszülettek, néhány gazdasági szereplő belső indíttatásának, míg mások racionális, de annál szélesebb látókörrel rendelkező meglátásainak köszönhetően felépült egy közös etikai keretrendszert és valódi társadalmi felelősségvállalást sürgető bázis – úttörők, akik felismerték, hogy enélkül milyen komoly veszélybe sodorjuk magunkat.



SZERZŐ:
Pavlató Zita
a neo ügyvezető igazgatója

És hogy jön ide a digitalizáció? Hát nézzük csak, mi történt az elmúlt közel húsz évben a fogyasztói véleménynyilvánítás terén. Hangot kaptunk egy olyan játszótéren, ahol addig a gigantikus méretű és egyben tőkével, ezzel együtt hatalommal rendelkező üzleti szereplők játszottak egymás között. Hangot, lehetőséget a véleményünk kifejezésére, egymás tájékoztatására és egyúttal a befolyásolásra és – szükséges esetben – akár elszámoltatásra is. Ebben a megváltozott közegben az üzleti szféra már nem tud nem részt vállalni a folyamatokban és elbújni a felelősségvállalás elől. Ez a tendencia messze nem korlátozódik a gazdasági folyamatokra, el sem kezdem sorolni, milyen széles spektrumot érint ez az átalakulás, gondoljunk csak a közvélemény befolyására a jelenlegi háborús helyzetre.

Elég csak körülnéznünk most a világban, láthatjuk, hogy minden egyes döntésünk, minden véleménynyilvánításunk számít, számít a saját lelkiismeretünk, a családjunk, közösségünk, az üzleti működésünk és végeredményben a mi kis Föld bolygónk egészsége szempontjából. Így a kölcsönös és egységes felelősségvállalás, valamint a tisztán profitcélú döntési mechanizmusok diverzifikálása akár személyes, akár vállalati, akár társadalmi szinten ma már rég nem szabadon választható, extra jótékonysági gesztus, hanem elengedhetetlen elvárás az emberiség túlélése érdekében.

Márciusban az HBO Go platformot váltó HBO Max lépett a magyar piacra, júniusban pedig érkezik a Disney streamingszolgáltatása, a Disney+.

MÉDIA

Több szerkesztőség is saját gyakornoki programot indított. Így tett a Telex, a Válasz Online, a HVG és a 24.hu.

Egyaránt saját podcastplatformot indított az Atmedia és a Telekom. A Vodafone podcastereket támogató programba kezdett.

Lakmusz.hu néven működtet tényellenőrző portált a 444-et is kiadó Magyar Jeti.

Minden szem az előfizetéses tartalmakon

2021 sok szempontból olyan volt, mintha a 2020-as év folytatódott volna: a trendek – és a problémák – ugyanazok voltak, mindössze a dátum változott meg. A médiapiaci trendekre tekintve is ugyanez a benyomásunk: a digitális megerősödve, de szerkezetében még inkább a globális platformok irányába tolódva került ki a koronavírus-válságból, a televízió helyzete nagyrészt stabil, a többi médiatípus jelentősége folyamatosan csökken.

Az előfizetéses tartalmak fejlesztésével mind a piacvezető szereplők, mind a kisebb, erős márkák próbálkoznak.

Jól hangzik, hogy a digitális reklámköltés 2021-ben meghaladta a 155 milliárd forintot, de a hagyma héjait lehántva végül mindössze 39 milliárd forintnyi, a hazai tartalomszolgáltatóknál jelentkezett bevételt találunk. Ebből kellene a lokális kiadóknak működniük és fejleszteniük, hogy vonzó maradjanak a közönség és a hirdetőik számára. Nem csoda, hogy a digitális média keresi az új utakat.

Ezek egyike az előfizetéses tartalmak fejlesztése, amellyel mind a piacvezető szereplők, mind a kisebb, erős márkák próbálkoznak. A digitális piac sok évig minden tartalmat ingyen adott, így gyakran könnyebbnek tűnik olyan szolgáltatásokért pénzt kérni a közönségtől, amelyek eddig nem léteztek. A formátumot tekintve a podcast és a videó jó kísérleti terepek tűnik. A témák között a sport, a szórakozás mellett a közéleti tartalmak is megjelennek – utóbbiak esetében nem pusztán piaci szempontok vezérlék az előfizetőket.

Támogató? Klubtag? Előfizető? Ahogyan a DMTK-ban olvasható egyik idézet szerzője mondja: ma nem az a kérdés, hogy kell-e foglalkozni az előfizetéses tartalommal, hanem az, hogy hogyan. Itthon jelenleg a közösségépítést is megcélzó, azt szolgáltatásként is beárazó tagsági rendszerek a legnépszerűbbek. Az egyik legátgondoltabb példának a 444-féle előfizetéses rendszer tűnik. Emellett a 24.hu, a HVG, a Válasz Online, a Partizán, a Telex, a Nosalty és mások is próbálkoznak többféle módszerrel, többféle nagyságrendben. Jövőre talán okosabbak leszünk azzal kapcsolatban, hogy mi működik, és mi nem.

Az utóbbi évek nem kerülnek majd a magyar média történetének aranylapjaira. Jól újságot írni, a digitális világhoz és a társadalmi változásokhoz illeszkedő újságírói szerepet találni nem könnyű. E szempontból rendkívül izgalmas, hogy több hazai tartalomszolgáltató is saját képzésbe kezdett az elmúlt hónapokban. Gyakornoki programot indított a 24.hu, a HVG, a Telex és a Válasz Online is.

A jó minőségű tartalom mellett a hirdetésipiaci, technológiai innovációk is fontosak ahhoz, hogy a lokális médiaszereplők fejlődhessenek. Az adatvédelmi szabályok általános szigorodása mellett a third-party cookie-k eltűnése is innovációs kényszert ró a médiatulajdonosokra, ám kérdés, hogy a Google-től kapott haladékat valóban hatékonyan használja-e a piac Magyarországon és globálisan. Az amerikai IAB ezzel kapcsolatban erős figyelmeztetést fogalmazott meg.

related
NATÍV HIRDETÉS
www.nativhirdetes.hu

NATÍV HIRDETÉS

Célzottan helyezük el **szponzorált tartalmait** a szerkesztőségi cikkek között.

Tervezhető költségek, csak a kattintások után!



Milyen messze van a metaverzum?

Tolódunk

2022 elején a Facebook történetében először csökkent a felhasználók száma. A TikTok kihívásával egyelőre megbirkózni képtelen platformról – de még nem feltétlenül a kárára – egyre több felhasználó áramlik a zenés/videós felületekre. E trend keretében emelkedik az Instagram felhasználóinak száma, tartalmainak mennyisége és hirdetésipiaci súlya is. Hangsúlyosan megfigyelhető a Facebookról az Instagramra történő átvándorlás a 25–44 évesek körében. A TikTok 2021-ben is felfelé ívelő pályán mozgott mind felhasználói, mind márkahasználati oldalról, és itthon csaknem 2,5 milliósra duzzadt bázisa már a magyar piacon is kihagyhatatlan marketing-eszközzé teszi.

Röviden és hosszán is

Az utóbbi időszakban berobbantak a „shorts” típusú videók, elég csak az Instagram Reels, a Tiktok és a YouTube Shorts sikerére gondolni. Miközben a rövid videók több tíz milliárdos napi megtekintésszámot produkálnak, a hosszabb videókat kínáló platformok is virágzanak: a pandémia hatására kilóttak a live streamek. 2020-ban a live stream piac 99 százalékkal nőtt, és ez a tendencia 2021-ben is folytatódott: a Twitchen a felhasználók ma már napi 71 millió órányi videót néznek meg, a Facebookon pedig az egy óra körüli live videók engagement rate-je a legnagyobb.

Még nem tudni, mekkora lesz a visszhangja...

...mármint a hangalapú platformoknak és megoldásoknak. A Clubhouse, a Facebook Live Audio Room, a Twitter Audio Spaces és a különböző hangalapú chatek feltűnése, a podcast formátum töretlen népszerűsége, a hangalapú SEO térnyerése, valamint a hangvezérlés nem is túl távoli megjelenése mind azt jelzik, hogy a közösségi médiában is érdemes lesz „hallgatódzni”.

Metaverzum

Avagy a social media jövője? De milyen távoli jövője? A többek által megálmódott, de 2021-ben a legtöbb ember számára a Facebook forradalmi tervei által ismerté vált vízió alapjaiban változtathatja meg mindennapjainkat és egymáshoz való kapcsolódásunkat. Egyelőre azonban nehéz megmondani, hogy ez túlhájpolt jóslat-e vagy tényleg a jövőnk, és öt éven belül teljes természetességgel a metaverzumba legalább heti egy alkalommal belépő, Bored Ape Yacht Club iránt érdeklődőket fogjuk célozni 0,00021 ETH egységáron.

Egyelőre nehéz megmondani, hogy a metaverzum túlhájpolt jóslat-e vagy tényleg a jövőnk.

Szép, új web 3.0 világ

Kezdjük az alapoknál: ma a web 3.0 kora ajtaján kopogtatunk. Ez az internet új, decentralizált formája, amely új ígéretekkel kecsegtet: az egyéni felhasználók kezébe adja a hatalmat, és olyan technológiákra épít, mint az AI és a decentralizált protokollok. Az adatok tehát nem egy központi szerveren (harmadik fél bevonásával) továbbítódnak, hanem blokkláncokon keresztül, peer-to-peer kommunikáció révén. A rendszer fontos eleme a biztonság, így az adatokat nagyon nehéz megváltoztatni/megmásítani, mivel azokat több fél által futtathatóan és ellenőrizhető módon használják.

Ha kezdjük megérteni az új környezet logikáját, akkor az NFT-vel sem lesz nehéz dolgunk. Az NFT az angol non-fungible token kifejezés rövidítése, ami nem helyettesíthető tokent jelent. Az NFT kizárólag digitális formában létezik, ám teljesen egyedi. Lehet bármilyen digitális formában tárolható dolog, például adatvédelmi szerződés, zenemű, festmény vagy videó. A lényeg, hogy kizárólagosan tulajdonolható, továbbértékesíthető, és csak egy van belőle.

Az NFT-kért kriptoalutával is fizethetünk, amelyből jelenleg több száz, különböző árfolyamú létezik, a legismertebbek között van a bitcoin, az ethereum, a tether és a polkadot. A nagyságrend kedvéért: jelenleg 1 bitcoint 13,6 millió forintos árfolyamon válthatunk... Így nem meglepő, hogy miért látnak ebben annyian kiváló üzletet, miért hallani milliómossá váló tinédzserekről és a leg híresebb digitális javak kibocsátóival kooperációt kereső márkákról.

3.0



SZERZŐ:
Novák Ferenc
a neo social media és integrált kommunikációs business unit leadere

Az NBA például a gyűjthető játékoskártyák 3.0-s verziójaként gyűjthető „momenteket” értékesített: legendás mérkőzéseken készült videórészleteket bocsátott árverésre, amiből rövid időn belül 230 millió (!) dolláros bevételt generált.

A Coca-Cola egy négy NFT-ből álló sorozatot adott ki, olyan egyedi animált digitális alkotásokat, amelyekkel a vásárlók valamilyen meglepetést nyithattak ki. Például a Coca-Cola Bubble Jacket Wearable a Decentraland virtuálisvilág-platformon hordható, a Coca-Cola Friendship Boxot pedig az 1940-es évek eredeti alkotásai ihlették – ezek mellé a cég egy teljesen feltöltött Coca-Cola-hűtőszekrényt is adott. Az akcióval közel 575 ezer dollárnyi bevételre tettek szert, majd 2021 decemberében egy digitális hógömbgyűjteményt is kiadtak NFT formában, benne az ikonikus jegesmedvével.

A McDonalds a McRib visszatérése kapcsán korlátozott számú McNFT-t bocsátott ki egy virtuálisan gyűjthető, McRibet ábrázoló művészeti kollekciónak részeként. A tíz egyedi McRib-NFT-ből álló gyűjtemény csak azok számára volt elérhető, akik újratweetelték a márka meghívását, amit néhány órán belül több mint 21 ezren, 2022 elejéig pedig közel 93 ezren tettek meg. Azt is bejelentették, hogy McMetaverse éttermeket fognak nyitni, így a metaverzumból is lehet majd a valós világba ételt rendelni.

Az online média elmúlt egy éve

2021. május

A szülőket megcélzó site indult **Gyerekkel vagyunk** címmel.

A mobilböngészés igényeihez hangolva újult meg a **blikk.hu**.

Sport24 néven megkezdte működését a 24.hu előfizetéses focioldala.

2021. június

Közel egyévnnyi munkát követően frissült az **Azonnali** megjelenése.

2021. július

Naphire.hu néven indított bulvároldalt az ATV vezérigazgatójának cége.

Partnerségre lépett a **Direkt36** és a **Telex**.

A Russmedia Digital SRL megvette a Central apróhirdetési oldalát, a **Startaprót**.

Szivárvány Szakkör néven középiskolásoknak szóló honlap indult LMBTQ-témákról.

2021. augusztus

100 millió forintos tőkeemelést hajtott végre az **Index.hu Zrt.-nél** annak egyedüli részvényese, az Indamedia Network Zrt.

Elindult a **444** előfizetői programja, amely a korábbi Kör támogatói hozzájárulást váltotta fel három választható csomaggal.

2021. szeptember

Élményfőzés címmel új előfizetéses formátummal jelentkezett a **Nosalty**.

Gemišt elnevezéssel indítottak előfizetéses külpolitikai hírlevelet az Azonnali alapítói a Substack platformon.

Foodpanda névre váltott a NetPincér.

Gyakornoki programot indított a **24.hu**.

2021. október

A Google és a Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat **Legyél az Internet Ásza!** néven közös programot indított Magyarországon, melynek célja az internetes biztonság növelése a veszélyeztetett korosztály körében.

Arena4+ néven fizetős streamingszolgáltatással jelentkezett a Network4-csoport.

Válasz Műhely néven indított újságíró-iskolát a **Válasz Online**, amelynek a támogatói felülete is megújult.

Az Indamedia összevonta az **Index** gazdasági rovatát a napi.hu-val, és gazdasági szerkesztőséget hozott létre Domokos László vezetésével.

Podcast.hu néven új podcastplatformot indított a Telekom.

2021. november

Elindult a Story magazin online kiterjesztése, a **story.hu**.

Gyakornoki programot indított a **Telex**.

2021. december

Elstartolt az RTL Klub hírportálja, az **rtl.hu**. A szerkesztőség 30 fős, a főszerkesztő Bordás Gábor.

Végelszámolás alá került a korábban az Index függetlenségét biztosítani hivatott Magyar Fejlődésért Alapítványt létrehozó **Nanga Parbat**.

2022. január

Lakmusz.hu néven tényellenőrző portált indított a 444-et is kiadó Magyar Jeti.

A **Bank360** megvette az ingatlanet.hu ingatlanportált.

2022. február

Az olvasói bevételekre támaszkodó **Dennik N** bejelentette: elindítják magyar oldalukat.

A régióban elsőként nálunk indult el a **History Play**. Az RTL Most+ előfizetői férnek hozzá a tartalmához.

Megvásárolta a koltozzbe.hu, az ujtthon.hu és a startlak.hu ingatlanhirdetési portált az **OTP-csoport**, és ezáltal a második helyre ugrott az online ingatlanhirdetési piacon.

Kilenc év és körülbelül 25 millió szerkesztés után elérte ötszázazredik szócikkét a magyar **Wikipédia**.

2022. március

Megújult az **RTL Most**. Applikációt kapott az **rtl.hu**.

Elindult a **TV2 Play Prémium**, a TV2 online tv-szolgáltatásának prémium verziója.

Erdélyi lábat eresztett a Telex: a **Transtelex** szerkesztőségét a Transindextől távozó újságírók alkotják.

A Disney bejelentette: júniusban Magyarországon is elstartol streamingszolgáltatása, a **Disney+**.

Podcast Pioneers néven podcastgyártókat támogató programot indított a Vodafone a Carat és Bold ügynökségekkel együttműködésben.

Glamour Univerzum néven előfizetéses Glamour-mobilapplikációt dobott a piacra a Ringier. Ez a kiadó első paywallalapú terméke.

Magyarországon is megkezdte működését az **HBO Max** streamingplatform, amely az HBO Go szolgáltatást váltotta.

Gyakornoki programot indított a **HVG**.

2022. április

Riporter címmel bookazine-t jelentetett meg a **24.hu**.

Frontvonal néven közös élő választási műsort készített a 24.hu és a Partizán. Szintén élő adással készült a Telex és a hvg.hu.

Listaáras reklámbevételek

A Kantar online adatszolgáltatásában részt vevő kiadók és sales house-ok listaáras reklámbevétele ezer forintban

Kiadó	2020	2021	Változás 2021/2020	Részesedés 2021
Salesworks**	31 140 451	28 286 167	-9%	43%
Indamedia Sales	13 103 267	14 667 976	12%	22%
Central Média csoport Online	6 830 577	7 510 224	10%	11%
Adaptive Media	3 480 700	3 903 669	12%	6%
Ringier Axel Springer Online	2 252 174	3 086 519	37%	5%
HVG Online	2 186 128	2 579 098	18%	4%
Atmedia	1 869 501	2 569 583	37%	4%
Net Média	1 500 760	2 168 549	44%	3%
H2Online	232 522	327 220	41%	0,5%
Star Network	200 018	290 652	45%	0,4%
NuHeadz Talent Management	41 566	154 831	272%	0,2%
Territory Influence	90 912	124 681	37%	0,2%
Special Effect Media	110 741	119 823	8%	0,2%
Project029	179 105	113 822	-36%	0,2%
Follow Me Agency	9 619	38 408	299%	0,1%
Összesen:	63 228 041	65 941 222	4%	100%

* Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

** A 2020-as adat a Mediaworks Online és az Evomedia bevételeinek összege.

httpool

by Aleph

A Httpool Magyarországon exkluzív partnere a LinkedIn és a Twitter közösségi oldalaknak, a világ legnépszerűbb zenei streaming szolgáltatójának, a Spotifynek, a Snapchat és TikTok közösségi videómegosztó platformoknak és az AdColonynek, amely a mobil alkalmazásokban elhelyezett videós hirdetésekre specializálódott.



A sales house-ok elmúlt egy éve

2021. január

Csatlakozott az **Actual Media** portfóliójához a Lépéselőny e-mail-adatbázis, amely százezernél több KKV-s e-mail-címet kezel.

Elindult az **Infinety** IAS ad verification szolgáltatása.

Az év elejétől az **Adaptive Media** értékesíti a Teads hirdetési megoldásait a magyar piacon.

2021. március

Az utazomajom.hu csatlakozott az **Infinety** portfóliójához.

2021. április

A **[related] network** elérhetővé vált az Adform programmaticrendszerében.

2021. június

Az **Adaptive Media** értékesíti a promotions.hu natív tartalmi együttműködési megoldásait és a contextus.hu hirdetési felületeit. Szintén e hónaptól podcastok is elérhetővé váltak a sales house kínálatában.

Az **Indamedia** Indaspot néven új megoldással jelentkezett, amelyet a videósztóp-alapú kampányok során lehet alkalmazni.

2021. július

A **Httpool** Magyarországon is elérhetővé tette a Spotify programmatic hirdetéseket.

2021. augusztus

A **Betone Network** végzi a Marquard Media három podcastjában elhelyezett dinamikus hirdetések értékesítését. A szponzorációkat továbbra is a kiadó felügyeli.

2021. szeptember

Az **Ad Max** közlése szerint az msn.com magyar nyelvű forgalmához a Squid News applikáció csatlakozott.

2021. október

A **Betone Network** felel a Sport TV Lesen vagyunk, Kézi vezérlés, Extra Inning és Karanténcast műsorainak értékesítéséért. A sales house portfóliója így 26 podcastra bővült.

2021. november

A podpad.hu elindításával az **Atmedia** belépett a podcastok piacára. A platform a kereskedőház első saját médiaterméke.

Elindult a **[related] DSP**, a Natív Hirdetés Kft. saját automatizált médiavásárlási és kampánymenedzselési platformja.

2021. december

A Yahoo! Native Network magyar forgalma bekerült az **Ad Max** hazai kínálatába.

2022. január

A goodstuff.hu életmóddoldal csatlakozott az **Adaptive Media** portfóliójához.

Az **Atmedia** értékesíti a bien.hu hirdetési felületeit. Szintén a sales house portfóliójához csatlakozott a 168.hu és a neokohn.hu.



Digitális portfóliók

Hazai portálok és lapcsoportok elérése

	Hálózat	Látogatók (valós felhasználók, RU)	Látogatók (napi átlag, RU)	Havi oldalletöltésszám (PV)	Mobil és táblagép eszközökről érkező oldalletöltések aránya
1.	Salesworks	5 236 476	2 339 286	567 112 980	62,52%
2.	Central Média-csoport	4 907 288	1 768 009	297 219 055	59,20%
3.	Indamedia-csoport	4 847 312	1 521 189	320 034 378	53,85%
4.	Adaptive Network	4 826 640	1 690 061	248 341 656	68,56%
5.	Infinety	4 614 548	1 005 523	149 116 984	64,49%
6.	Atmedia Group	4 576 264	1 502 732	192 719 836	69,12%
7.	Ads Interactive	4 067 420	929 363	115 675 084	72,97%
8.	Net Média	3 774 068	933 568	93 438 693	75,06%
9.	Adevinta	2 995 468	492 138	256 728 891	51,52%
10.	HVG Online	2 860 148	485 393	49 404 305	61,60%
11.	Telex	2 368 100	482 423	66 394 652	65,59%
12.	Promotions Media	2 349 060	n. a.*	18 129 593	90,55%
13.	OCC Network-Gmedia-KOD Media	2 103 784	189 979	11 528 577	85,65%
14.	WEBBeteg-csoport	1 980 024	158 646	10 164 592	79,41%
15.	Marquard Media	1 800 980	220 140	41 605 907	82,18%
16.	Actual Media	1 635 468	107 071	7 445 645	57,79%
17.	RTL-csoport	1 524 152	114 898	13 255 456	57,21%
18.	Forbes Magyarország	1 151 172	70 268	4 210 862	79,72%
19.	Lunchbox	1 143 420	86 125	10 017 063	82,37%
20.	Indamedia RTB	1 127 712	91 295	10 925 605	75,23%
21.	Contact Press	400 384	18 827	781 517	59,53%
22.	Bankmonitor	299 132	11 988	656 782	59,02%
23.	Autós Nagykoalíció	285 940	16 735	751 045	58,28%
24.	Agrofórum Kiadó	227 732	8 647	409 267	64,18%
25.	Horizont Média	193 596	8 307	544 519	52,88%

*Napi átlag csak akkor áll rendelkezésre egy vizsgált időszakra vonatkozóan, ha az adott időszak minden napjáról van adat. Mivel a promotions.hu oldal január folyamán került át az OCC Network-Gmedia-KOD Media alól a Promotions Mediához, a Promotions Mediáról nem állt rendelkezésre minden napra vonatkozóan adat, amit átlagolni lehetett volna.



FORRÁS: DKT-Gemius, 2022. január, e.gemius, belföld, összes platform, 15+

Közel 1 millió lakossági és vállalati elérés e-mailben (eDM)

Villámgyors, mérhető eredmények

Precíz célzás és szűrés

Adatbázis-építés

Kapcsolat:
Bánki Márton:
banki.marton@proaktivtanacsadas.hu
www.proaktivtanacsadas.hu



A leglátogatottabb webhelyek

	Webhely	Látogatók (valós felhasználók, RU)	Látogatók (napi átlag, RU)	Havi oldalletöltésszám (PV)	Mobil és táblagép eszközökről érkező oldalletöltések aránya
1.	24.hu	3 643 372	840 410	74 972 211	67,80%
2.	blikk.hu	3 563 744	965 712	93 789 328	81,09%
3.	origo.hu	3 436 788	760 323	123 258 564	53,35%
4.	index.hu	3 316 632	793 841	167 382 740	51,03%
5.	femina.hu	3 169 140	526 939	46 500 562	61,04%
6.	nlc.hu	3 042 524	570 825	37 452 127	76,21%
7.	portfolio.hu	2 950 044	568 061	55 128 882	65,67%
8.	ripost.hu	2 857 904	552 638	31 463 044	89,48%
9.	borsonline.hu	2 710 820	490 493	22 805 214	87,69%
10.	nosalty.hu	2 579 036	311 076	25 802 324	80,16%
11.	life.hu	2 526 404	402 064	27 359 592	62,39%
12.	hvg.hu	2 466 496	412 212	43 613 009	61,28%
13.	penzcentrum.hu	2 380 952	379 153	19 902 096	90,62%
14.	promotions.hu	2 373 540	369 376	21 840 581	90,21%
15.	telex.hu	2 368 100	482 423	66 394 652	65,59%
16.	hazipatika.com	2 310 096	233 005	13 210 085	72,36%
17.	mindmegette.hu	2 257 532	214 713	15 353 321	84,53%
18.	jofogas.hu	2 255 764	276 878	102 859 416	42,73%
19.	444.hu	2 061 828	393 784	40 427 477	62,77%
20.	webbeteg.hu	1 962 208	156 611	9 840 845	79,65%
21.	168.hu	1 862 452	208 376	10 073 676	83,00%
22.	napi.hu	1 860 616	228 300	11 582 164	73,97%
23.	szeretlekmagyarorszag.hu	1 809 616	217 385	17 880 663	75,68%
24.	blog.hu	1 793 568	146 781	10 720 077	58,08%
25.	port.hu	1 790 100	202 035	35 802 397	54,04%
26.	idokep.hu	1 660 016	384 215	46 695 943	51,67%
27.	hasznaltauto.hu	1 629 552	251 563	149 669 916	57,42%
28.	startlap.hu	1 622 888	276 091	47 140 304	22,65%
29.	videa.hu	1 604 052	253 030	38 660 960	59,14%
30.	egeszsegkalauz.hu	1 579 028	111 417	5 387 805	83,77%

800
EZER FŐ

Ennyi ember hallgat legalább
heti rendszerességgel podcastot.

20%

Az internetezők ekkora hányada
fér hozzá legalább egy
streamingszolgáltatáshoz.

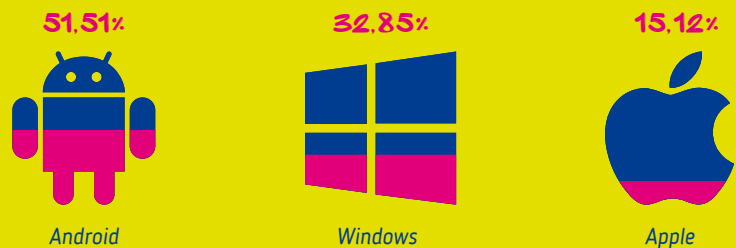
FOGYASZTÓK ÉS TRENDEK

1203 MILLIÁRD
FORINT

Ennyi volt a bruttó online
kiskereskedelmi forgalom 2021-ben.

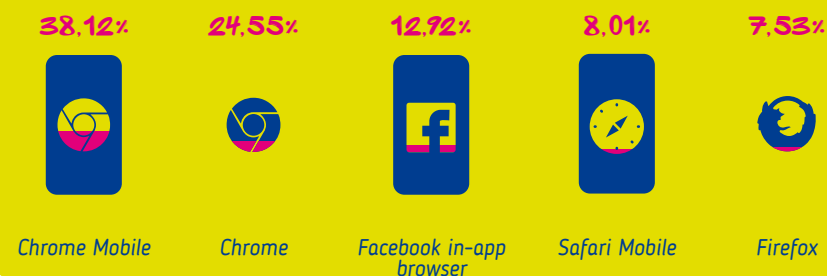
Rangsorok

Operációs rendszerek



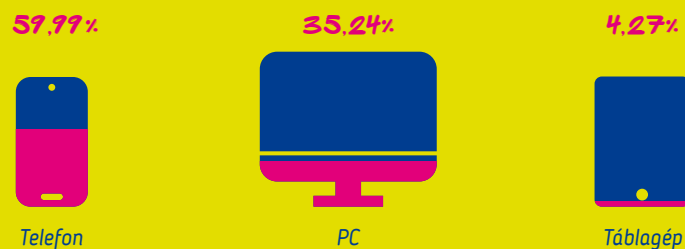
Az operációs rendszerek rangsora a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történt látogatásai alapján.

Böngészők



A böngészők rangsora a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történt látogatásai alapján.

Eszközök



Az eszközök rangsora a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történt látogatásai alapján.

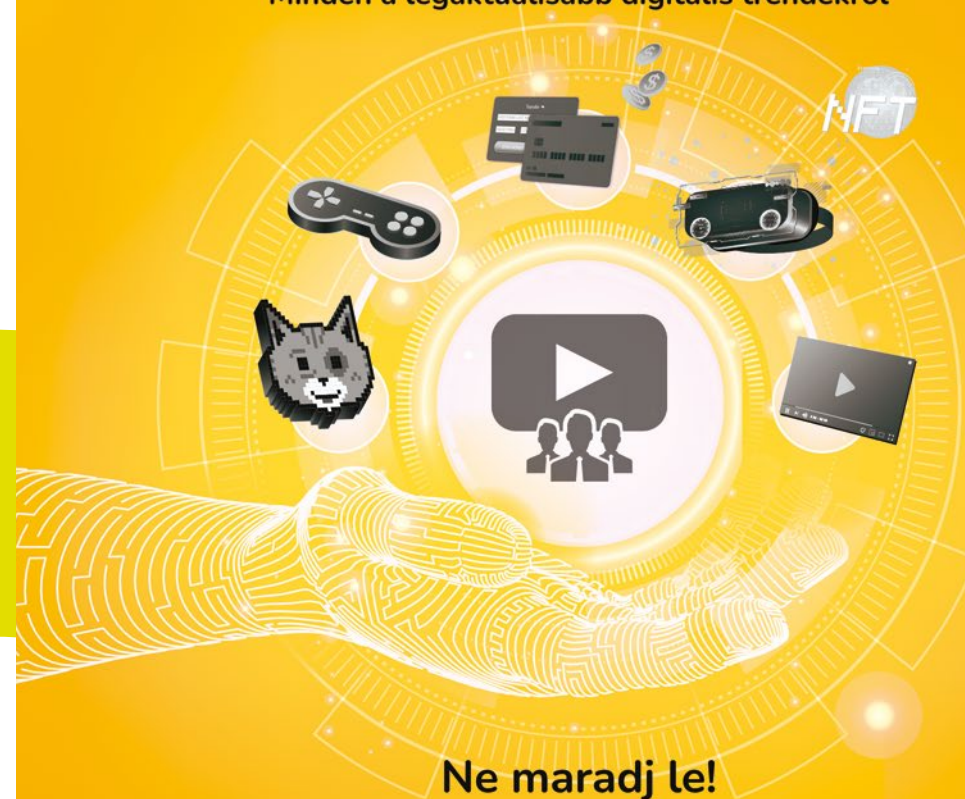


FORRÁS: Gemius, 2022. február, a webhelyek oldalátöltéseinek százalékában. A rangsort olyan webhelyek oldalátöltései alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban

MI MÁR KÉSZÜLÜNK A KÖVETKEZŐ NAGY DOBÁSRA!

Enter!digital® webinarium

Minden a legaktuálisabb digitális trendekről



Ne maradj le!



A kurzusokon a részvétel ingyenes, de előzetes regisztrációhoz kötött!

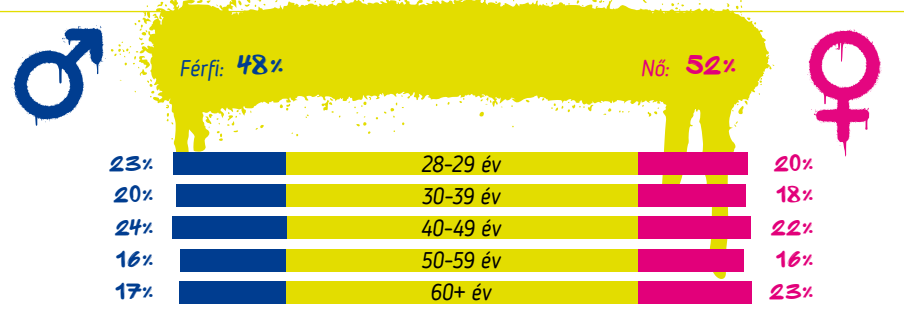


Kövess a neo Facebook oldalát és csekkold rendszeresen weboldalunkat!

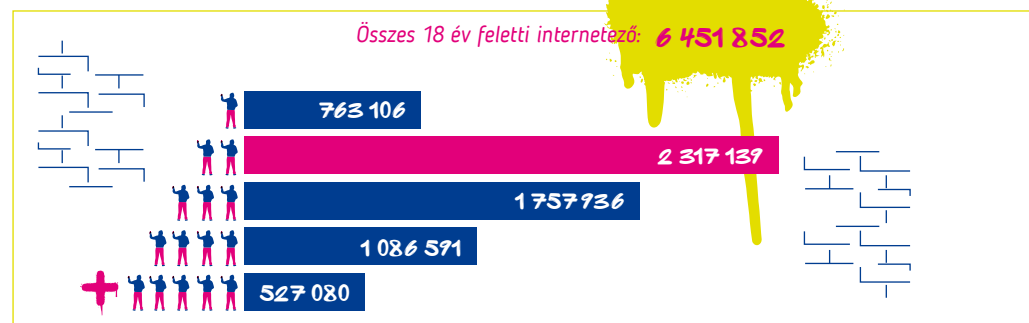


Internetezők

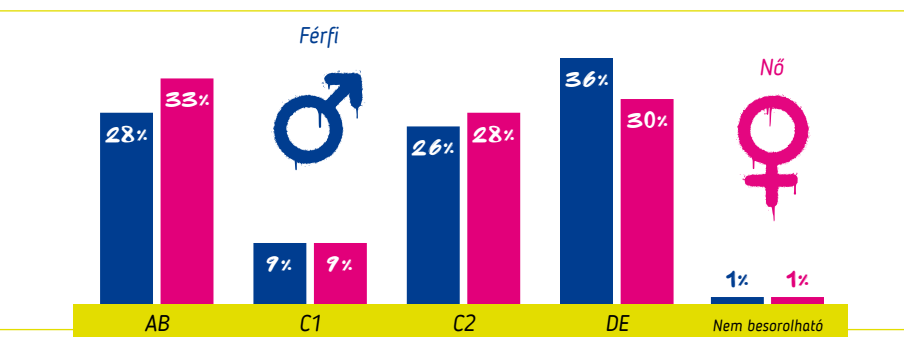
Az internetezők megoszlása nemek és korcsoportok szerint



Háztartás nagysága

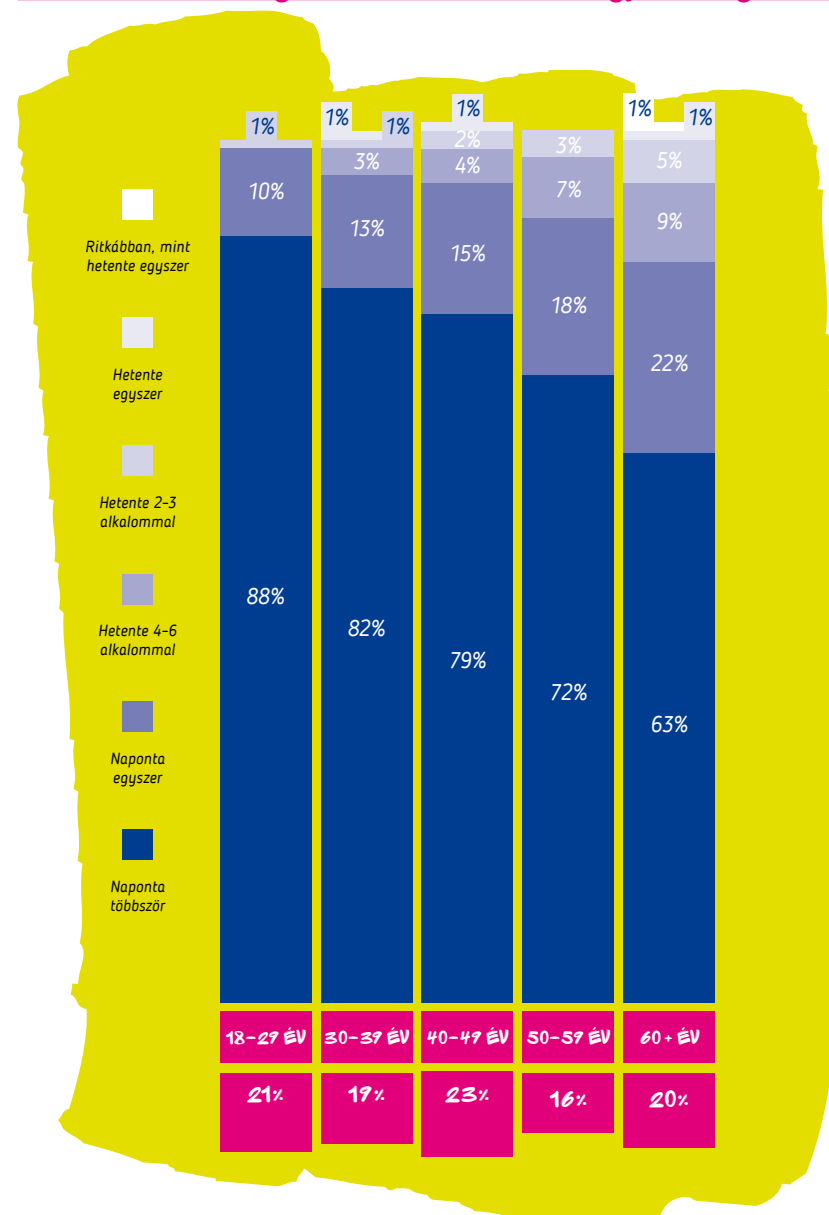


ESOMAR-státusz



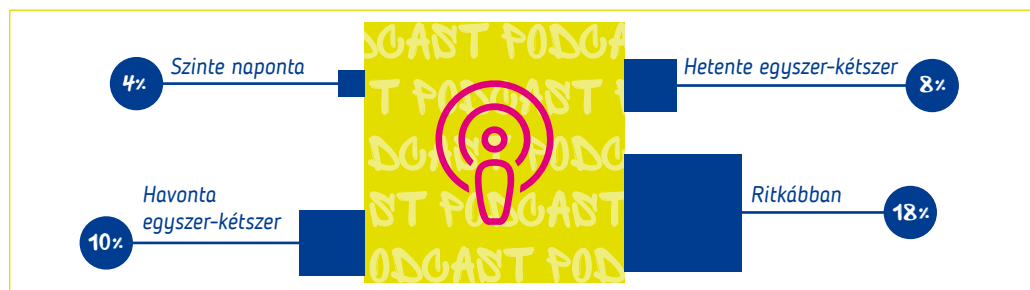
Penetráció

Az internetezők megoszlása az internetezés gyakorisága szerint

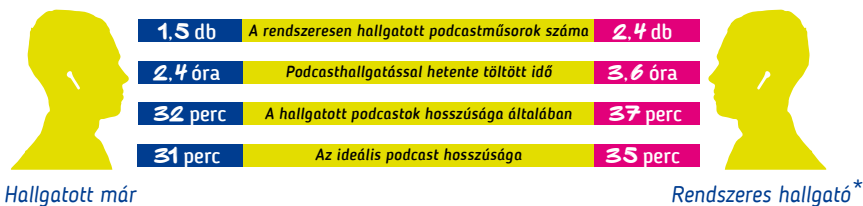


800 ezer ember hallgat legalább heti rendszerességgel podcastot

Az internetezők 40 százaléka hallgatott már podcastot

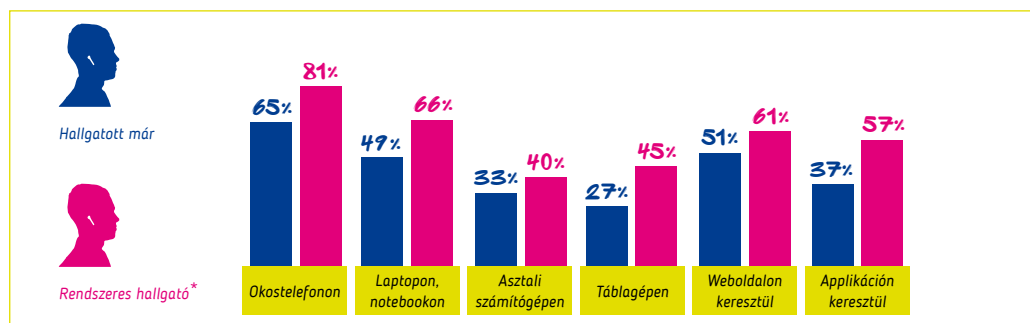


A rendszeres podcasthallgatók hetente átlagosan 2 műsorból 3,6 órát fogyasztanak



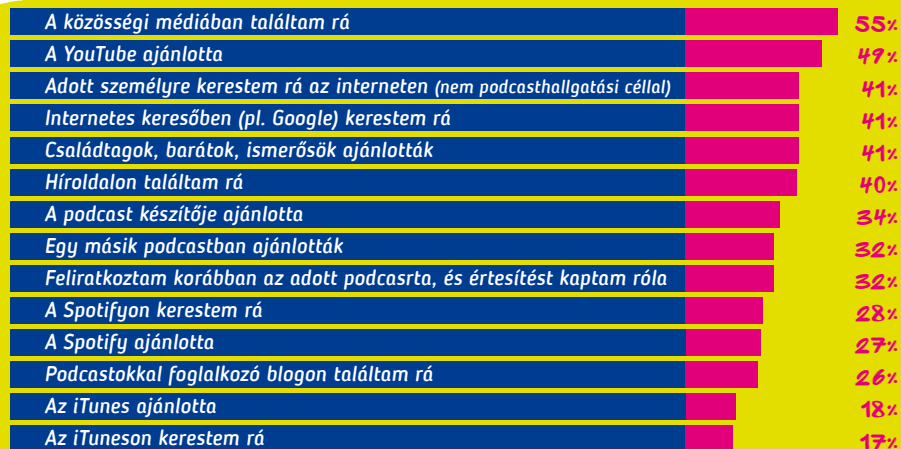
* Aki legalább heti rendszerességgel hallgat podcastot (az internetezők 12%-a).

Az okostelefon a podcasthallgatás fő platformja

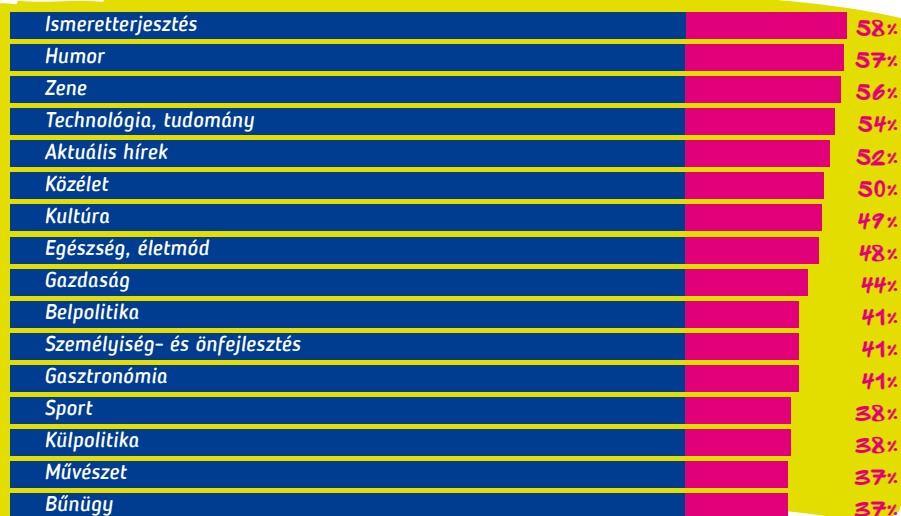


* Aki legalább heti rendszerességgel hallgat podcastot (az internetezők 12%-a).

Főleg a közösségi médiában találnak rá a podcastokra a hallgatók



Könyved és komoly témák is vannak a legnépszerűbbek között



FORRÁS: Az IAB Hungary Audió munkacsoportja megbízásából készült kutatás 2021 februárjában és márciusában zajlott a Netpanel online panelen. Az NRC ezer 18+ éves hazai internetezőt vizsgált. A minta reprezentatív nem, kor, végzettség, településtípus és régió szerint. Az omnibusz kutatás mellett fókuszcsoportos beszélgetések is készültek podcasthallgatókkal. További részletek: Podcast Insight Hungary 2021

Video, audio – az online növekedés motorjai

2021-ben a médiatortán belül az online terület nőtt a legdinamikusabban. Ezen belül is az **online videó** fejlődése töretlen. A videós szegmens 2021-es növekedése ugyan mérsékeltebb, összpici szinten 36 százalékos volt az egy évvel korábbi 53 százalékos emelkedés után, de ez betudható annak a változásnak, amit a 2020-as év hozott a tartalomfogyasztásban: rengetegen a digitális képernyők elé kényszerültek a pandémia évében, és ha a fogyasztót el akartuk érni, ezeken keresztül el is tudtuk. 2021-ben némileg árnyaltabb volt már a kép: bár a világjárványtól sajnos nem köszöntünk el, már inkább „adaptáltuk” a mindennapjainkba.

A tartalomfogyasztási trendek is alátámasztják a videó fontosságát: 2020-hoz képest összpici szinten tovább nőtt a videóindítások száma 2021-ben. Az Atmedia-portfólión ez még markánsabban látszik. Egész évben a 2020-as év videóindítás-száma felett volt a portfóliónk. Ez részben a labdarúgó-Európa-bajnokságnak és az olimpiának volt köszönhető, ugyanakkor az őszi hónapokban és az év végén is megmaradt a 2020-as adatainkhoz viszonyított növekedés.

A másik dinamikus bővülő terület a **digital audio hirdetések** piaca (+42 százalék), amely még gyerekcipőben jár Magyarországon, de lassanként minden nagyobb sales house kínálatában találunk podcasttartalmak környezetében elérhető megjelenési lehetőségeket.

Ezért is döntöttünk idejekorán, 2021 novemberében egy szórakoztató, informatív, elgondolkod-



SZERZŐ:
Erdélyi Eszter
az Atmedia
online értékesítési
és üzletfejlesztési
vezetője

tató és edukáló audióplatform indítása mellett, amelyen minőségi, exkluzív podcastorozatokon kívül a magyar éterben elérhető legsikeresebb hanganyagok, valamint online streamelt rádiócsatornák is hozzáférhetők. A podpad.hu oldalon az online audiószpotok értékesítését tűztük ki elsődleges célul, de természetesen lehetőséget nyújtunk hirdetőinknek a natív, tartalomba ágyazott megjelenésre is.

2022 januárjában **portfóliónk** kibővült a 168.hu oldallal, továbbá a bien.hu csatlakozása révén erősödöttünk a női célcsoport elérésében. Eddigi erősségeinkre továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk: az Időkép nyújtja a legnagyobb elérést a portfóliónkon belül, valamint ez a legtöbbet letöltött és használt androidos applikáció is a magyar piacon. A férficélcsoport elérését biztosító Player Media-csoport termékei (Player, Roadster, Rakéta) megújultak, és szépen növekszik a látogatottságuk. E-gamingben továbbra is piacvezetők vagyunk, és a pontosabb célzást lehetővé tevő niche tematikákra is ügyelünk.

Ezzel a színes csokorral várjuk az idei évben is a hirdetőinket, bízunk benne, hogy minden igényt ki tudunk elégíteni a nálunk elérhető megoldásokkal.



Egyre többet kínálunk



A sport és az oltás foglalkoztatta a magyarokat

Google keresési toplisták, 2021



FELKAPOTT KERESÉSEK

1. Labdarúgó-Európa-bajnokság
2. Nyári olimpiai játékok
3. Oxford-AstraZeneca vakcina
4. Beoltottak száma
5. Oltásregisztráció
6. Squid Game
7. Christian Eriksen
8. Várkonyi Andrea
9. Márki-Zay Péter
10. Pfizer-BioNTech vakcina



FILMEK

1. Venom 2.
2. Elk*rtuk
3. Örökkévalók
4. Miután elbuktunk
5. Free Guy
6. Toxikoma
7. Dűne
8. Luca
9. Dzsungeltúra
10. Démonok között 3.

SOROZATOK

1. Squid Game
2. Keresztanyu
3. Bridgerton
4. Ginny & Georgia
5. A nagy pénzrablás
6. Doktor Balaton
7. Outer Banks
8. Isztambuli menyasszony
9. Tiltott gyümölcs
10. Szerelem van a levegőben

A netezők ötöde használ streaming szolgáltatót

1,3
MILLIÓ FŐ

Ennyi ember fér hozzá legalább egy streaming szolgáltatóhoz. Ez az internetezők 20 százaléka

14%

Az internetezők ekkora hányada használja a hazai online tv-szolgáltatókat valamelyikét

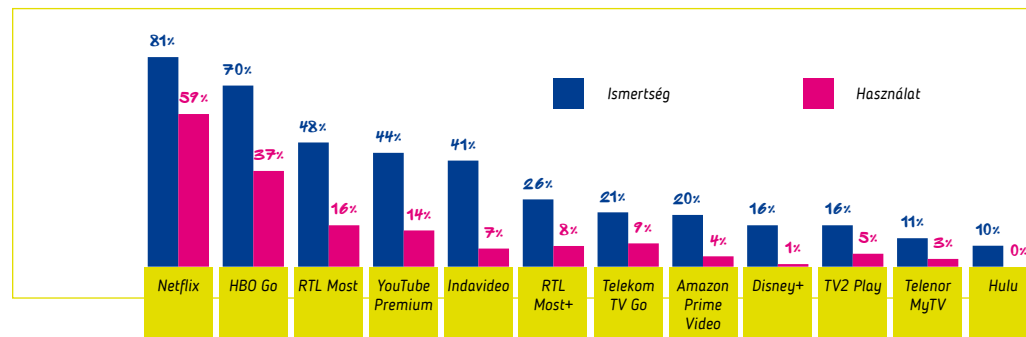
4

Az internetezők átlagosan ennyi streaming szolgáltatót ismernek

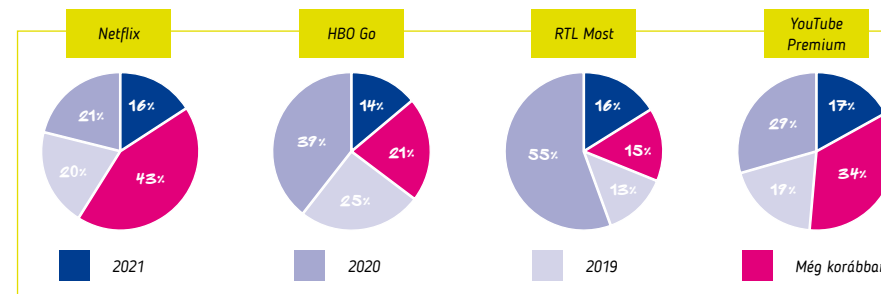
NETFLIX

A legtöbbször által használt streaming platform

A streaming szolgáltatók ismertsége az internetezők körében és használata a streaming- és online tv-platformokat használók körében



Streaming szolgáltatók használatának kezdete (az adott platformot használók körében)



Közel 70 millió vásárlás pörgette tavaly az e-kereskedelmet

Az éves forgalom bővülése 2020-hoz képest: **+32.4%**

Az aktív online vásárlók száma: **3.7 MILLIÓ FŐ**

Az online súlya a teljes kiskereskedelmi forgalom* belül: **10.4%**

A bruttó online kiskereskedelmi forgalom 2021-ben:

1203
MILLIÁRD FT

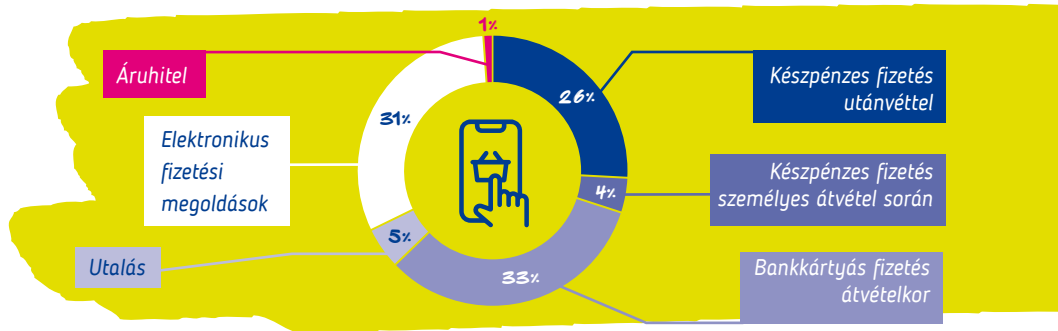
A belföldi online rendelések száma: **68.7 MILLIÓ DB**

Az online rendelések átlagos bruttó kosárértéke: **17 464 FT**

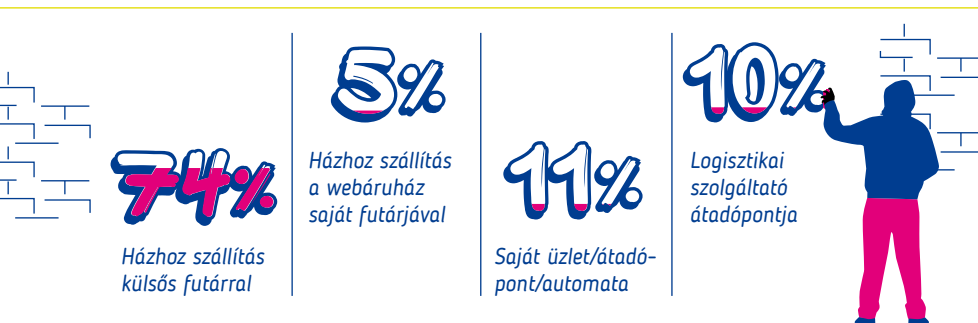
Az egy főre jutó éves online rendelések száma: **19-20 DB**

*Üzemanyag- és gépkocsi-kiskereskedelem nélkül.

Fizetési módok (e-kereskedelmi tranzakciós szám szerint)



Kézbesítési, átvételi módok (e-kereskedelmi tranzakciós szám szerint)



Mennyire vonzó a zöld(ebb) e-kereskedelem?

A többség környezettudatosnak tartja magát, de kevesen fizetnék meg az árát

A felnőtt magyarok 54 százaléka saját bevallása szerint igyekszik környezettudatos megoldásokat választani az élet minden területén, a jó minőségű, tartós termékeket pedig 56 százalék részesíti előnyben. Csupán harmaduk adna ki azonban több pénzt egy termékért amiatt, mert tudja, hogy környezettudatosan állították elő. Az online vásárlók ötöde fizetne többet a szállításért, ha az biztosan környezettudatosan történik. A legtöbb online vásárló (84 százalék) igyekszik az áru visszaküldését elkerülni, ebben

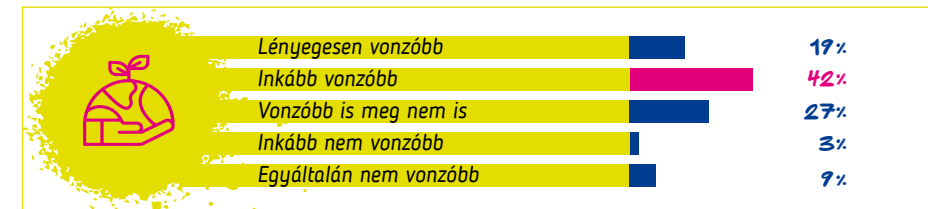
feltételezhetően a zöldszerpont mellett a kényelem is szerepet játszik.

Bár az online vásárlást valamelyest környezetkímélőbbnek tartják a 18-79 évesek, tíz online rendelésből hat (57 százalék) a személyes, offline vásárlást preferálja, ha választania kell a kettő közül. A nők között nagyobb (64 százalék) az offline-t előnyben részesítők aránya, a férfiaknál a két tábor azonos méretű. A 18-44 évesek körében szűken az internetes vásárlás vezet (52 százalék).

Ön szerint mennyire számít környezettudatosnak az online, illetve a személyes vásárlási forma?



Ha egy webáruház jól látható módon jelzi, hogy környezettudatosan szállít vagy csomagol, az az ön számára vonzóbbá teszi az adott webáruházat? (N = 380, akik rendeltek online az elmúlt egy évben)



A járvány nyertesei között az e-sport

Az e-sport-piac mérete

3,8

MILLIÓ FŐ

Legalább ennyien játszanak videójátékkal Magyarországon

640

EZER FŐ

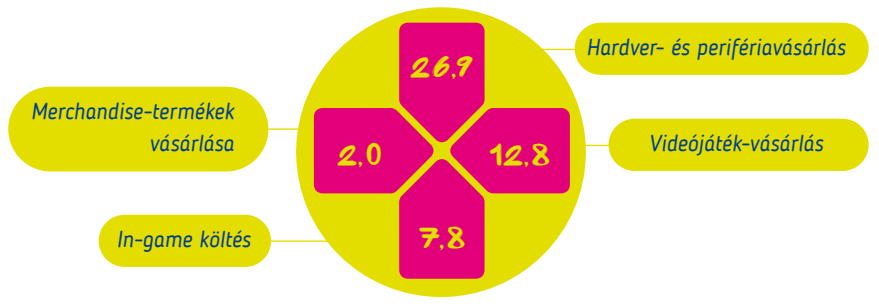
Ekkora a hazai e-sport-közösség

49,5

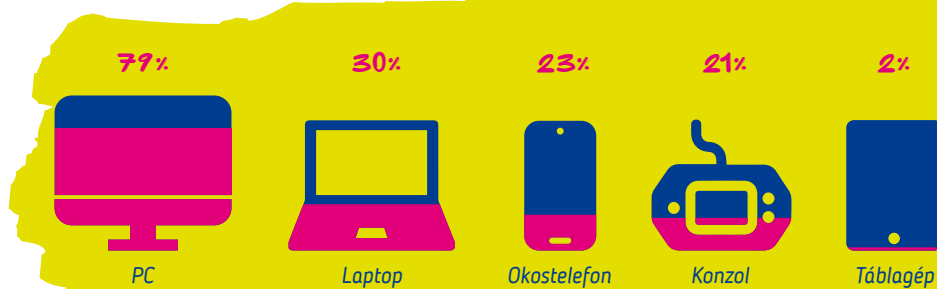
MILLIÁRD FORINT

Ekkora a hazai e-sport-költés

A 49,5 milliárdos e-sport-költés megoszlása (milliárd forintban)



E-sport-platformok használata (használók százalékában)



FORRÁS: eNet E-sport kutatás 2021. Az eNET 2016 óta évente két felmérést készít a témában, egy videójáték-kutatást, amely a hazai 18 és 65 év közötti népességre nem, kor és régió szerint reprezentatív, és egy e-sport-kutatást a 16 éves vagy annál idősebb hardcore gamerek bevonásával. A 2021-es felmérések áprilisban készültek, a videójáték-kutatás 1106, az e-sport-kutatás 1225 fő részvételével. A kutatások közreműködő partnerei az Esport1 és az Esportmilla

155,9 MILLIÁRD FORINT

Ennyi volt a magyarországi digitális reklámköltés, ami 27 százalékkal haladta meg a 2020-as értéket.

65,3%

Ilyen arányban részesednek a reklámtorta digitális szeletéből a globális szereplők. Ez azt is jelenti, hogy minden harmadik hirdetési forint náluk landol.

75%

Ekkora ugrást mutatott be a programmatic szegmense 2021-ben.

Árnyalt kép, erős digitális

A Magyar Reklámszövetség közlése szerint 2021-ben a médiatorta értéke 304,9 milliárd forint volt, amelyből a digitális szelet 155,9 milliárd forintot tett ki. A magyarországi médiaköltés tavaly 19,5 százalékkal nőtt, ha csak a hazai szereplőket vizsgáljuk, akkor a bővülés valamelyest kisebb, de még mindig 15,6 százalékos. A digitális piac 27 százalékkal haladta meg a 2020-as szintet. Ezek a számok imponálóak, ám sajnos nem zárhatjuk le itt a gondolatmenetet.

2020 a koronavírus-járvány kitérésének éve volt, ami azt jelenti, hogy egy teljes negyedévre szinte teljesen leállt a piac, majd gyors, de egyenletlen hatókörű visszakapaszkodás kezdődött meg. 2019-hez, azaz a koronavírus-járvány előtti utolsó évhez képest már kisebb mértékű a fejlődés, és ha a gyorsuló inflációt is figyelembe vesszük, a hazai média 2021-ben még mindig elmaradt reálértéken a 2019-es szinttől (-0,2 százalék).

A digitális költés összességében 27 százalékkal nőtt, és ezen belül minden egyes szegmens emelkedést mutatott fel. A digitális költés 65,3 százaléka ugyanakkor a globális platformoknál, elsődlegesen a Google és a Facebook zsebében landolt. Ez annyit tesz, hogy a teljes médiaköltésből minden harmadik forint a globális szereplőkhöz került.

A digitális számok értelmezéséhez hozzátartozik: az IAB Hungary végrehajtott néhány módszertani

változtatást, ezért csak 2019-ig visszamenőleg közöltek adatokat. Ugyan bizonyos számok változtak, de az alapvető trendeket ez nem módosítja: a globális és a lokális szereplőknél egyaránt nőtt a költés, de a globális platformok súlya egyre nagyobb. A két legjelentősebb szegmens, a display és a search 31, illetve 23 százalékkal bővült, az e-mail stagnálás, a listing visszaesés után kapott ismét erőt 2021-ben.

A display növekedésének motorjai a social, a videó és a programmatic. 2020 után most még inkább igaz volt, hogy a videó már nem csupán a YouTube-ot jelenti. Az RTL Most és a TV2 Play mellett újabb szereplők érkezéséről szólnak a hírek, és ezek között több olyan is van, amely a hirdető számára is elérhető lehet. 2020-ban egyre többet hallottunk a podcastokról, 2021-ben pedig a piac végre részletesebb számokat is látott a szegmensről, ami elengedhetetlen ahhoz, hogy a márkák nyissanak felé.

Új, egyelőre ködös trendként a metaverzum fogtat az ajtón, amely az amerikai piacon már uralja a hirdetési közbeszédet. A metaverzum és a web 3.0 óriási lehetőség a fogyasztók és a márkák számára egyaránt, de a tengerentúlon egyre többen figyelmeztetnek: előbb a digitális fogyasztói élményt kell közösen rendbe tenni, aztán elmerülhetünk az új világ(ok)ban.

Hogy milyen lesz az új világ, tágabb értelemben is nagy kérdés. Az ukrajnai háború bizonytalanságot és számos előre nem látható következményt hozhat a reklámpiacon is.

A két legjelentősebb szegmens, a display és a search 31, illetve 23 százalékkal bővült.



LÉPJÜNK ÚJ SZINTRE A KAPCSOLATUNKBAN!

Csatlakozz a MOL Move hűségprogramhoz és szerezd meg kedvezményeidet!



Töltsd le az appot!

Élen a szolgáltatás szektora, az ital kategória nőtt a legnagyobb arányban

A top 20 interneten költő piaci szektor listaáras reklámköltése, 2021

Sorrend		Szektor	Összesen		Internet	
Összesen	Internet		Költés (ezer Ft) 2021	Változás 2021/2020	Költés* (ezer Ft) 2021	Változás 2021/2020
13.	1.	Szolgáltatás	100 201 247	-3%	15 016 085	-13%
14.	2.	Könyvkiadás, tömegtájékoztatás	72 179 200	42%	11 107 605	18%
10.	3.	Kultúra, szabadidő, szórakozás	116 945 697	36%	5 591 891	10%
7.	4.	Pénzügy, biztosítótársaság	176 512 067	25%	5 225 076	16%
6.	5.	Távokzés	197 254 357	58%	4 378 540	1%
2.	6.	Kereskedelem	528 394 602	28%	4 333 500	-5%
11.	7.	Közlekedési eszközök	114 222 167	18%	3 935 602	6%
19.	8.	Környezetvédelem, közműellátás	12 411 207	97%	1 988 580	30%
3.	9.	Élelmiszer	456 797 442	42%	1 977 979	27%
1.	10.	Gyógyászat, gyógyhatású készítmény	817 138 912	17%	1 855 382	-16%
5.	11.	Ital	247 714 655	67%	1 547 652	75%
16.	12.	Háztartási gép és kiegészítő	48 271 947	63%	1 269 653	28%
20.	13.	Informatika, irodatechnika	8 746 752	87%	1 231 894	-14%
4.	14.	Szépségápolás	296 386 999	20%	1 018 813	10%
17.	15.	Energiahordozó, energiaforrás	25 666 701	6%	894 212	58%
12.	16.	Utazás, turizmus	103 950 978	89%	793 241	-3%
8.	17.	Lakberendezés és lakásfelszerelés	126 378 957	74%	691 357	-41%
21.	18.	Ingatlan	3 554 744	-19%	623 086	1%
23.	19.	Oktatás, képzés	2 320 415	30%	540 431	44%
18.	20.	Építőipar	15 000 599	60%	520 994	38%

*Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.



Élen a Miniszterelnökség, nagyot emelt a TV2 és a Samsung

A top 10 interneten költő hirdető listaáras reklámköltése, 2021

Sorrend		Hirdető	Összesen		Internet	
Összesen	Internet		Költés (ezer Ft) 2021	Változás 2021/2020	Költés* (ezer Ft) 2021	Változás 2021/2020
18.	1.	Miniszterelnökség	50 298 006	-10%	7 943 869	-13%
71.	2.	Szerencsejáték Zrt.	12 390 603	5%	2 887 869	-8%
80.	3.	Magyar Turisztikai Ügynökség	10 223 300	-15%	2 660 074	35%
131.	4.	Magyar Villamos Művek	5 841 237	-26%	1 761 584	22%
9.	5.	Vodafone Magyarország	61 130 149	62%	1 225 691	12%
13.	6.	Lidl Magyarország	54 772 393	16%	1 088 095	-5%
20.	7.	Magyar Telekom	47 637 270	38%	1 057 373	-35%
51.	8.	Samsung Electronics Magyar Zrt.	20 259 285	69%	858 653	70%
48.	9.	OTP Bank	22 087 448	7%	801 994	-21%
130.	10.	TV2 Kft.	5 880 010	31%	661 757	76%

Negyedével csökkent az OTP, 71 százalékkal nőtt a Vodafone Red költése

A top 10 interneten költő márka listaáras reklámköltése, 2021

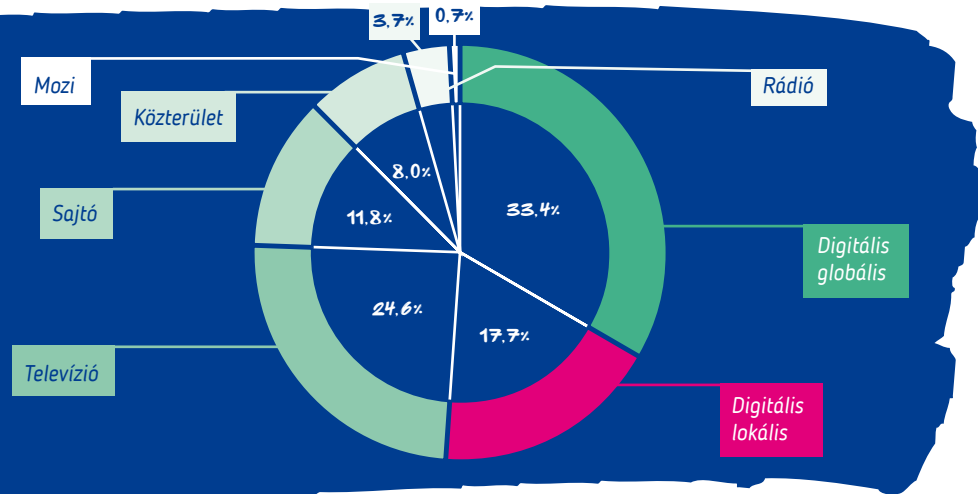
Sorrend		Főmárka	Összesen		Internet	
Összesen	Internet		Költés (ezer Ft) 2021	Változás 2021/2020	Költés* (ezer Ft) 2021	Változás 2021/2020
7.	1.	Miniszterelnökség	48 612 134	-13%	7 943 869	-13%
118.	2.	Magyar Villamos Művek	6 871 985	-14%	2 062 663	28%
119.	3.	Magyar Turizmus	6 820 636	-24%	1 937 306	60%
113.	4.	Szerencsejáték	7 062 825	16%	1 466 626	8%
2.	5.	Lidl	54 772 393	16%	1 088 095	-5%
23.	6.	Samsung	20 322 545	69%	866 275	71%
21.	7.	OTP	22 754 661	7%	814 072	-25%
14.	8.	Vodafone Red	32 485 634	167%	732 184	71%
305.	9.	Magyar Turisztikai Ügynökség	3 353 734	30%	689 966	-9%
38.	10.	Ford	15 174 250	6%	672 445	-3%

*Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.



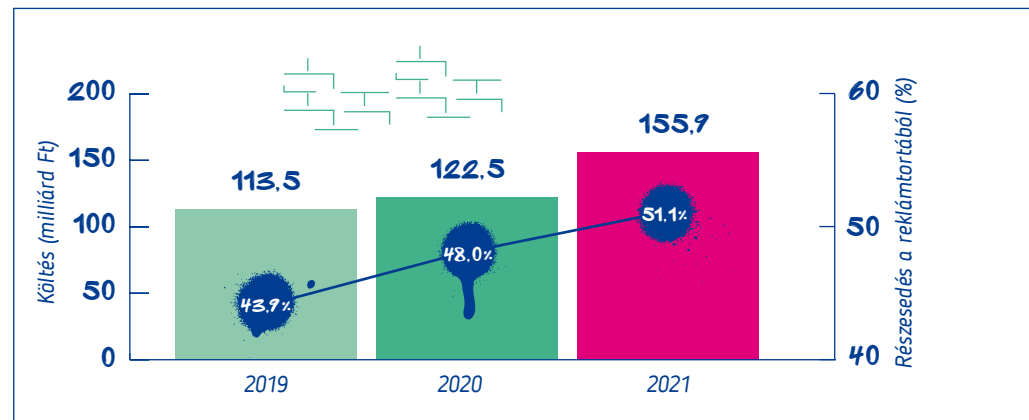
27 százalékkal nőtt a digitális szegmens

304,9 milliárd forintos médiatorta 2021-ben, minden harmadik hirdetési forint a globális szereplőknél landol



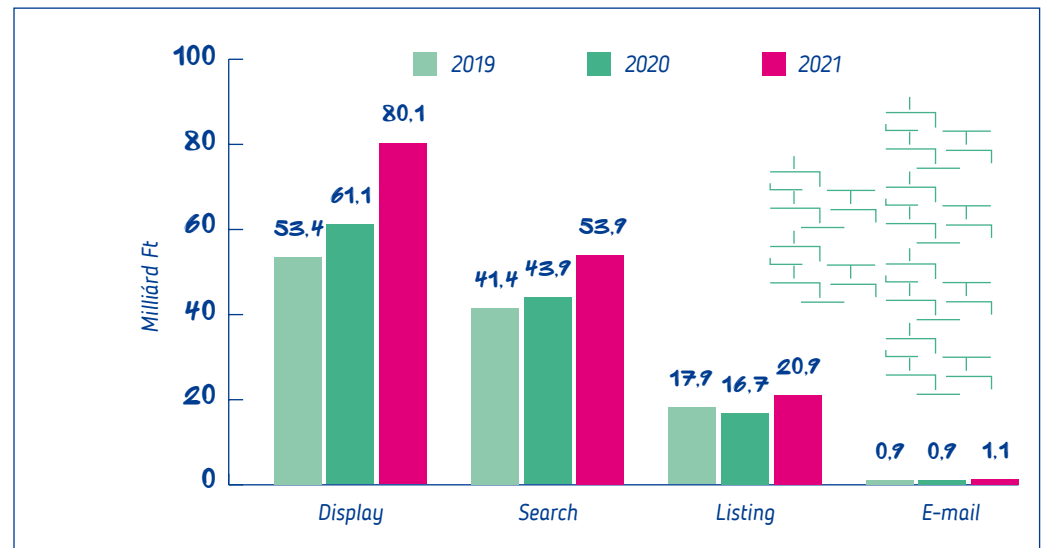
FORRÁS: Magyar Reklámszövetség

A digitális reklámköltés nagysága és részesedése* a reklámtortából (milliárd forintban, illetve százalékban)

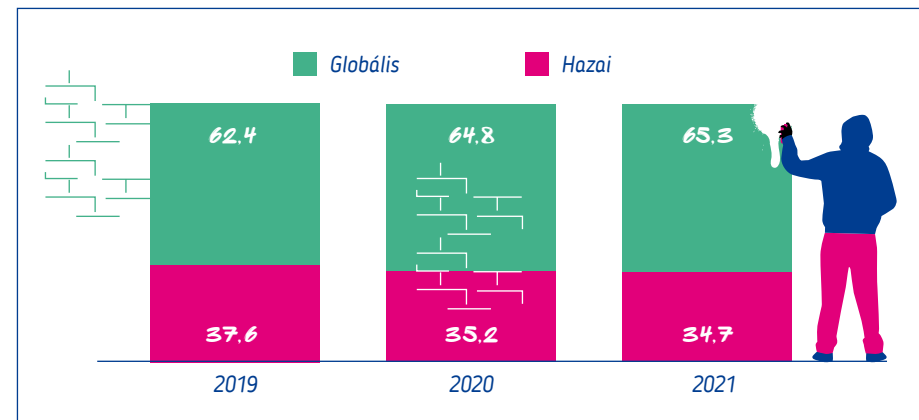


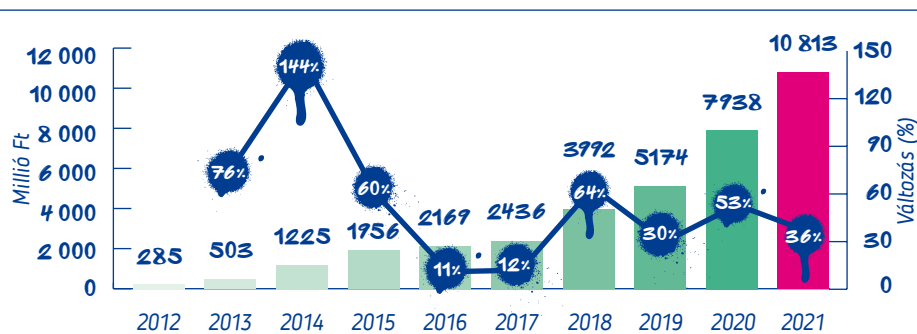
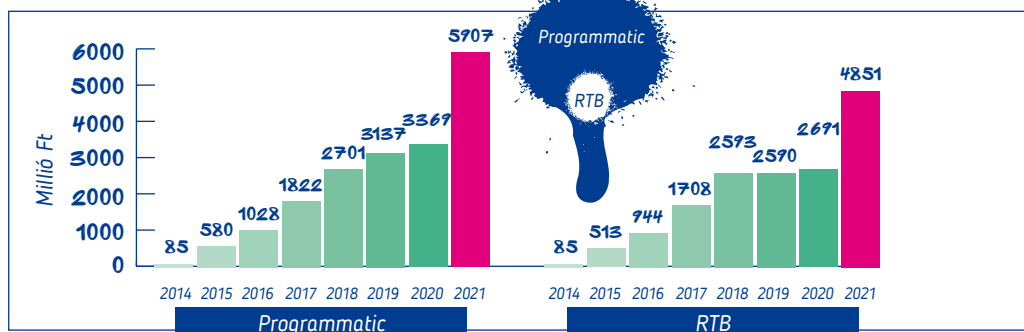
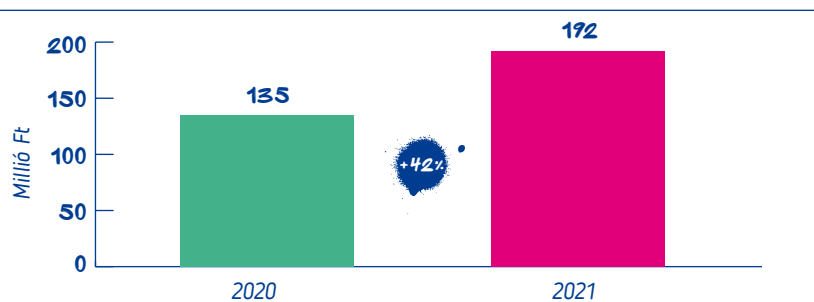
*2019-2021: net net digitális/net net reklámpiac.

Az egyes digitális szegmensek teljesítménye (milliárd Ft)



Lokális-globális átrendeződés a digitális reklámpiacon (részesedések százalékban)



36 százalékkal nőtt a digitális videó szegmense (millió Ft)**75 százalékot ugrott a programmaticköltség (millió Ft)****192 millió forint a digitálisaudió-költség (millió Ft)****A globális reklámköltés alakulása.
A Covid megerősítette a digitális pozícióját****A globális reklámköltés
bővülési üteme**

	2021	2022
Magna Global	21,7%	12,0%
GroupM	22,5%	9,7%
ZenithMedia	15,6%	9,1%

**Globális reklámköltés, 2021
(milliárd dollár)**

	2021
Magna Global	709,7
GroupM	763,2
ZenithMedia	705

**A globális digitális reklámköltés
bővülési üteme**

	2021	2022
Magna Global	31,3%	17,0%
GroupM	30,5%	13,5%
ZenithMedia	25,0%	14,0%

**A digitális költés részaránya
a globális reklámtortából***

	2021
Magna Global	62,2%
GroupM	64,4%
ZenithMedia	61,5%

* A Magna Global és a GroupM esetében 2021-re, a ZenithMedia esetében 2022-re vonatkozik a becslés.

- A Magna Global mérése szerint a digitális hirdetési formátumok (kereső, social, videó, bannerek, digitális audió) 2021-ben, 31 százalékos növekedést követően 442 milliárd dolláros piacméretet értek el, ami a Covid előtti költés 146 százaléka.
- A GroupM elemzésében kiemeli: a televízió továbbra is fontos a nagy márkák számára, a tévés költségeknek ugyanakkor mind nagyobb része áramlik a connected TV szegmensbe. A connected TV költés 2022-ben körülbelül 17 milliárd dollár, 2026-ban pedig már 33 milliárd dollár lesz.
- A ZenithMedia arra hívja fel a figyelmet, hogy az e-kereskedelem gazdaság szerkezetét átalakító hatása miatt a reklámozás nagyobb mértékben járul hozzá az értékesítés növeléséhez. A kereskedelmi szereplők médiafelületeinél realizálódó reklámbevételek 2019-ben 24 százalékkal, míg 2021-ben már 47 százalékkal nőttek.

Edukáció minden szintén

Erősödő oktatási fókusz, módszertani változások, új kutatás és újbóli örömteli találkozás. Papliczky Pál ügyvezető igazgató segítségével tekintettük át a szakmai szervezet elmúlt évét.

Változások a vezetésben

2022 januárjában Papliczky Pál lett az IAB Hungary ügyvezetője, aki a Telex értékesítési vezetői posztjára távozó Kenessey Adrient váltotta. Ebben a hónapban tisztújítás is történt: az elnök Sopov István maradt, az elnökséget mellette Bognár Vera, Dudás Gergely, Erdélyi Eszter, Kardos Gábor, dr. Láng Zoltán, Lunczner Ádám, Mérő Ádám, Néz Kata, Novák Péter, Pusztay András és Szutor Ferenc alkotja.

Újra szakdolgozatverseny

Az IAB Hungary számára továbbra is kiemelt projekt a Legjobb szakdolgozat pályázat, amelyet 2021-ben harmadjára írtak ki. Alap- és mesterszakon egy-egy pályaművet jutalmaztak, előbbi témája az e-WOM szerepe volt a nonprofit szervezetek online kommunikációjában, utóbbié a hitelesség és a paraszociális kapcsolatok az influencer marketing korában. A versenynek 2022-ben folytatása következik. Az oktatási fókusz jelzi az IAB Hungary Oktatás munkacsoportjának nyári újralakulása és a marketingoktatókat tömörítő EMOK-kal való együttműködés szorosabbra fűzése. Ennek részeként az Analitika munkacsoport több képzést is tartott oktatóknak és diákoknak.

Ismét együtt

2021 szeptemberében a Videó munkacsoport ötlete alapján megszervezték a Back to Work rendezvényt, ahol az egyes munkacsoportok kaptak bemutatkozási lehetőséget aktuális témáikkal. A szakmai programok mellett kötetlen találkozásra is lehetőség nyílt, amire a koronavírus-járvány okozta bezártság után alaposan ki voltak éhezve a digitális piacon dolgozók (is). Emellett 2021 júniusában az Influencer munkacsoport nyílt napot szervezett a Gazdasági Versenyhivatal meghívott szakértőjével együttműködésben, hogy segítsék az influencerekkel együttműködő márkákat és ügynökségeket a szabályozás megfelelő értelmezésében.

Új kiadvány

Podcast Insight Hungary 2021 címmel útmutatót tett közzé az Audió munkacsoport. A kiadványban a digitálisaudió-piac fő fogalmai mellett átfogó hazai kutatási adatok érhetők el a podcastfogyasztási szokásokról. Az IAB Hungary második alkalommal közölt költségi adatokat a podcast-szegmensről az Adex keretében.

Változások az Adexben

Az IAB a 2021-es Adex bemutatásakor módszertani változásokat jelentett be: 1. 2019-ig visszamenőleg kizárólag net net adatokat közölnek. 2. Az e-mail-marketing esetében már nem szakértői becslésre, hanem önbevallásra alapoznak 2019-ig visszamenőleg. 3. A digitálisaudió-felmérést kiterjesztik a NORI-tagokra. 4. A globális szereplők hazai bevételeit új módszertannal alapították meg 2019-ig visszamenőleg.

RAJA Best

CSOMAGOLÁSBAN ELSŐ EURÓPÁBAN

**MINDEN, AMI
CSOMAGOLÁS...
ÉS MÉG SOK MÁS!**

**3000
TERMÉK
MINDIG
RAKTÁRON**

**VERSENYKÉPES
ÁRAK
-40%-ig**

**GYORS VÁSÁRLÁS
KÖZVETLENÜL
TELEFONON
VAGY ONLINE**

**GYORS
SZÁLLÍTÁS
48-72 ÓRÁN BELÜL**

**NYITÓ AJÁNLAT
LIMITÁLT IDEIG!**

-10%+

nettó 20 000 Ft felett
ingyenes szállítás
első megrendeléskor
RÉSZLETEK A WEBOLDALON.

TEL.: 06-1-700-1030 - WEBOLDAL: RAJAPACK.HU



A hazai ügynökségek legfontosabb elismerései digitális megoldásokért 2021-ben

XX. Effie

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/alkotás neve	Kategória	Társügynökség	Díj
ACG	Rapcity	Rapcity online camp	Kis költségvetésű, gazdasági célú kampányok	-	Arany

FORRÁS ÉS TOVÁBBI DÍJAZOTTAK: effie.hu

Arany Penge 2021

Alkotó ügynökség	Márka	Alkotás neve	Kategória	Partnerügynökség	Díj
Wavemaker	Romani Design	Greenlook Top	Egyedi felületválasztás, touchpoint	Umbrella	Arany

FORRÁS ÉS TOVÁBBI DÍJAZOTTAK: aranypenge.hu

Golden Drum 2021

Nevező ügynökség	Megbízó	Kampány/alkotás neve	Kategória	Díj
White Rabbit	Universidade de Madeira	Terms Against Bullying	Digital, Mobile & Technology/ Communication Websites	Golden Drum
White Rabbit	Universidade de Madeira	Terms Against Bullying	Activation/Mobile	Golden Drum
White Rabbit	Universidade de Madeira	Terms Against Bullying	Social Good/Non-profit Social Good	Grand Prix

FORRÁS ÉS TOVÁBBI DÍJAZOTTAK: goldendrum.com

Best.net 2021

Nevező	Megbízó	Kampány/alkotás neve	Kategória	Társügynökség	Díj
Cubicfox	MÁV	Ütközéspont	Webes tartalmak/ Microsite	Roxer	Arany
ViacomCBS CEE	ViacomCBS CEE	#retronap – Bolondok napja a Paramounton	Videós megoldások/ Márkázott videószorozatok	-	Arany
Mito	Magyar Telekom	A legendás 6:3, ahogy még sosem láttad	Márkabevezetés vagy imázskommunikáció digitális platformokon	Wavemaker, Uniomedia, Melon FX	Arany

FORRÁS ÉS TOVÁBBI DÍJAZOTTAK: kreativ.hu

Arcjom Rabcevic váltotta Palocsay Gézát az Adevinta Hungary élén.

Véget ért a Telex két főszerkesztős felállása. Dull Szabolcs egyedüli főszerkesztőként, Munk Veronika pedig tartalomfejlesztési vezetőként folytatja.

Kékesi Zsuzsa személyében új digitális stratégiai igazgató érkezett a Ringier Axel Springer Magyarországhoz.

EMBEREK

Papliczky Pál váltotta Kenessey Adrient az IAB Hungary ügyvezető igazgatói székében.

Karrierhírek

2021. június

Törös Balázs, a Fastbridge kreatívigazgatója távozott az ügynökségtől, hogy a továbbiakban a Sport TV-s feladataira és saját videós csatornájára koncentrálhasson.

2021. július

Papp Tímea váltotta Simon Izabellát az Egészségkalauz weboldal főszerkesztői székében.

Nyári Fruzsínát nevezték ki az Adaptive Media újonnan létrehozott operatív igazgatói posztjára. **Orvos András** vette át az értékesítési pozíciót, **Sablik-Szemes Alexandra** pedig márkanagykövetként folytatja karrierjét a sales house-nál.

Távozott a Totalcartól **Zách Dániel** tartalomfejlesztési vezető.

2021. augusztus

Kékesi Zsuzsa személyében új digitális stratégiai igazgató érkezett a Ringier Axel Springer Magyarországhoz.

A Central Média csoporttól érkező **Door-Szabó Nóra** lett a Httpool értékesítési igazgatója.

2021. szeptember

Elbocsátották az Azonnali társfőszerkesztőjét, **Bukovics Martint**.

Neizer Anita a podcastgyártó Betone Studio főszerkesztője lett.

Sabjánai László lett a Wolt Magyarország ügyvezető igazgatója.

2021. október

Györke Adám online marketingért és e-kereskedelemért felelős vezetőként az Avon csapatához igazolt.

A Jófogás és a Használtautó.hu portált működtető Adevinta Hungary marketingigazgatója lett **Takács Borbála**.

2021. november

Távozott az Indextől Balogh Ákos Gergely tartalomfejlesztési vezető. Utódja **Bugyinszki György** lett.

Lemondott az Index lapigazgatói pozíciójáról **Várbíró Péter**, miután a Konyhanyelv című videós műsorban Wahorn András a pedofiliát relativizáló kijelentéseket tett.

Távozott posztjáról a Femina online női magazin főszerkesztője és portfólióigazgatója, Rácz Brigitta. Szintén elhagyta a céget Burányi Róbert, a Femina Media ügyvezetője. Kettejük közös utódja **Somodi Hajnalka** lett.

Pásztor András, az Mfor korábbi ügyvezetője került a HVG online divíziójának élére.

A Népszavától érkező **Kósa András** lett az Azonnali főszerkesztője. A poszton Pintér Bencét váltotta.

2021. december

Csabai Károly váltotta Baka F. Zoltánt az Mfor és a Privátbankár főszerkesztői posztján.

Spielmann Katalin irányítja operatív igazgatóként az Initiative-ot. **Mechler János** látja el az ügynökség stratégiai és insightigazgatói feladatait.

Sásdi Helga a Publicis Groupe magyar, cseh és lengyel piacait egyesítő Le Pont társvezetője lett.

2022. január

Simon Zsolt a Webshippy piactérhez igazolt mint nemzetközi igazgató.

Új elnökséget választott az IAB Hungary. Az elnök **Sopov István** maradt. Az elnökség további tagjai: Bognár Vera, Dudás Gergely, Erdélyi Eszter, Kardos Gábor, dr. Láng Zoltán, Lunczner Ádám, Mérő Ádám, Néz Kata, Novák Péter, Pusztay András és Szutor Ferenc.

Papiczky Pál váltotta Kenessey Adrient az IAB Hungary ügyvezető igazgatói székében. Utóbbi szakember a Telex értékesítési vezetőjeként folytatja pályafutását.

Véget ért a Telex két főszerkesztős felállása. **Dull Szabolcs** egyedüli főszerkesztőként, **Munk Veronika** pedig tartalomfejlesztési vezetőként folytatja munkáját.

Reiber Gabriella váltotta Kitzinger Szonját a Dívány élén.

2022. február

Nádori Péter a Direkt36 online oknyomozó műhelyhez igazolt. Feladata a nonprofit háttér menedzselése.

Arcjom Rabcevic (Artsiom Rabtsevich) váltotta Palocsay Gézát az Adevinta Hungary élén.

Poppe Anna brand manager marketingigazgatóvá lépett elő a kifli.hu-nál.

Varga Endrét nevezték ki az Index lapigazgatójának, aki a Wahorn-ügy miatt lemondott Várbíró Pétert váltotta.

2022. március

Koronics Krisztián lett a Bankmonitor oldal marketingigazgatója. A pozíció korábban nem létezett a cégnél.

Közel két évtized után távozott a Marquard Mediától Óhidi Zsuzsanna ügyvezető, akit **Fenyővári Szilvia** váltott a poszton. A menedzsment átalakítása részeként **Lencsés Dávid** digitális igazgató a digitális üzletfejlesztésért is felel.

Németh Norbert operatív igazgató lett a Dating Central Europe-nál.

Harsányi Gábor vezeti a SkyShowtime kelet-közép-európai régióját. A Paramount és a Comcast közös streamingplatformja még idén elindul a magyar piacon is.

Fekete-Szalóky Zoltán, az Index főszerkesztője az Indamedia hírigazgatója lett, **Mucsányi Mariannát** pedig tartalomfejlesztési vezetőnek nevezték ki.

Gondolatok külföldről

„Az újságírás, a képviselői demokrácia és a kapitalizmus együtt jelentek meg a 16–17. században. Együtt képezték a modern kommunikációs, politikai, illetve gazdasági környezetét. Ez a folyamat Gutenberggel kezdődött. (...) Láthatjuk tehát, hogy az újságírás kötődik bizonyos technológiai, politikai és gazdasági körülményekhez. Az internet elpusztította ezeket a körülményeket.”

Andrey Myr a 444-nek az újságírás jelenéről és jövőjéről nyilatkozva.

„Nevezhetjük metaverzummániának. A márkák ugyanis annyira izgatottak a lehetőség miatt, hogy a fogyasztókkal akár a metaverzumban is kapcsolatba léphetnek. A szakmai kiadványok és a konferenciák tele vannak azzal, hogy a metaverzum milyen csodákkal kecsegtet, az otthoni munkavégzéshez használható virtuális munkaterektől kezdve a ruhagyártóknak izgalmas avatar-próbafülkéig. A platformok és a kiadók reakciói azonban inkább csak így foglalhatók össze: »Ehh...«”

Gavin Dunaway, a The Media Trust termékmarketingért felelős vezetője az AdExchangeren megjelent írásában arra utalva, hogy a piac szereplőinek sokkal fontosabb dolguk lenne: a fogyasztói bizalom helyreállítása a digitális világban.

„Ha nem diverzifikáljuk a piaci megközelítésünket, képletesen szólva hamarosan gertyafénynél fogunk dolgozni. Az iparág évi 10 milliárd dollár bevételt kockáztat azzal, ha nem jelentkezik komoly tervvel arra az esetre, ha mindenkinek sötétben kellene tapogatóznia.”

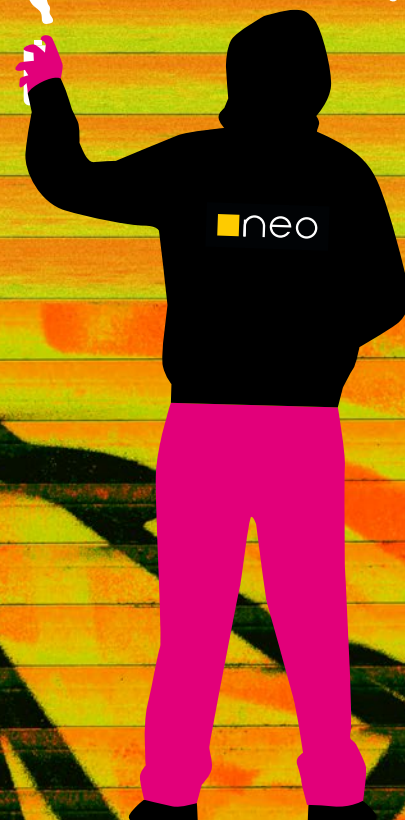
Angelina Eng, az amerikai IAB Programmatic+ Data Centerének mérésért és attribúcióért felelős alelnöke. Az IAB erőteljes figyelmeztetést fogalmazott meg, amely szerint hamarosan „méréskimaradás” jelentkezhethet a digitális piacon, mert a szereplők nem tesznek meg mindent azért, hogy új, működőképes megoldásokat találjanak a cookie-apokalipszis és az adatvédelmi törvények szigorodása fényében.

„Mire végre a márkák többsége megtanulta a web 2.0-t jól használni, már kezdetét is vette a következő internetes forradalom, amely mindent a feje tetejére állít. A hatalmi struktúrák elkezdnek átrendeződni a nagy platformok felől az alkotók közvetlenebb támogatása irányába. Ez a változás a third-party cookie-k eltűnésével együttesen arra kényszeríti a piacot, hogy felgyorsítsa a fogyasztókhöz való viszonyulást érintő változásokat.”

Ricardo Diaz, az Omelet digitális vezetője az AdAge-nek a közeljövőt meghatározó trendekről nyilatkozva.

15 ÉVESEN

A DMTK



Gondolatok itthonról

„Minden országnak járna a prémium újságírókat foglalkoztató, a hatalmat ellenőrző, a kultúra ütőerét érző közmédia. Ott nagy tér lehetne. De nem tudom, ha például itthon lenne működő közszolgálat, én lennék-e? Lenne-e Partizán? Amit mi csinálunk, az valamiféle közszolgálat. Sokat kellene gondolkodni azon, hogy mi ennek a műfajnak a 21. századi formája, de abban biztos vagyok, hogy szükség lenne rá.”

A Patreonra fizetés tartalmat készítő Veiszer Alinda a Kreatív magazin 2021. novemberi számában arra a kérdésre, hogy a hagyományos közszolgálat tudna-e/kellene-e reagálnia a médiát érintő és a közéleti változásokra.

„A magyar piac is ébredszik és puhatalózik a subscriptionalapú rendszerek irányába, és valójában közös érdekünk, hogy egyre több szereplő merjen lépni, ez ugyanis garanciát jelenthet a hiteles és értékes médiatartalmak arányának növekedésére. Így már nem is annyira az a kérdés, hogy érdemes-e belevágni, inkább az, hogy hogyan. Hazánkban egyelőre a tagsági rendszerek népszerűbbek, melyek inkább a közösségépítésre fókuszálnak, és a támogatóik számára tesznek elérhetővé kiemelt cikkeket, hírleveleket, videókat és podcastokat.”

Szauer Tamás, a HVG marketing- és terjesztési igazgatója a Protektor webináriumban.

„Mindössze a nézők 0,7 százaléka jár el a jó erkölcs szabályai szerint, azaz, ha igénybe vesz egy tartalomszolgáltatást, azért fizet is. Adásonként egy-egy nézőnek elég lenne mindössze 150 forintot fizetnie, de nagy részük még ennyit sem hajlandó áldozni. Elképzelni sem tudjuk, mi járhat azoknak a fejében, akik megtehetnék, de nem fizetnek, viszont rendszeresen megnézik vagy meghallgatják műsorainkat. Ahogy egyetlen kiflit sem lehet büntetlenül ellopni a boltból, és ahogy egy kifli előállítására, ugyanúgy a műsorok előállítása is pénzbe kerül, amit a fogyasztónak – ha minimálisan is – meg kellene téríteni.”

Friderikusz Sándor „sajtósa” a Blikknek azt követően, hogy az öt hónappal korábban indított Friderikusz Podcast nem termelt annyi előfizetői bevételt, mint azt várta, és összességében addig veszteségesnek bizonyult.

„A közösségi médiában hangot kapnak azok az emberek, akik eddig maximum a szülőin tudtak felszólalni, ez vezet a tudományellenesség és az álhírek terjedéséhez.”

Kutas István egy online kerekasztal-beszélgetésen arra a kérdésre, hogy jogos-e a médiával kapcsolatos bizalmatlanság. A kerekasztal-beszélgetésről a Kreatív decemberi száma írt.



ENERGIÁT ADUNK

A MINDENNAPOKHOZ

MVM

Egyre többet kínálunk



TV, online, rádió, podcast



PodPad
for all ears

www.podpad.hu

www.atmedia.hu

atmedia 