

DIGITÁLIS MÉDIA TÉNYEK KÖNYVE

207,6
MILLIÁRD FORINT

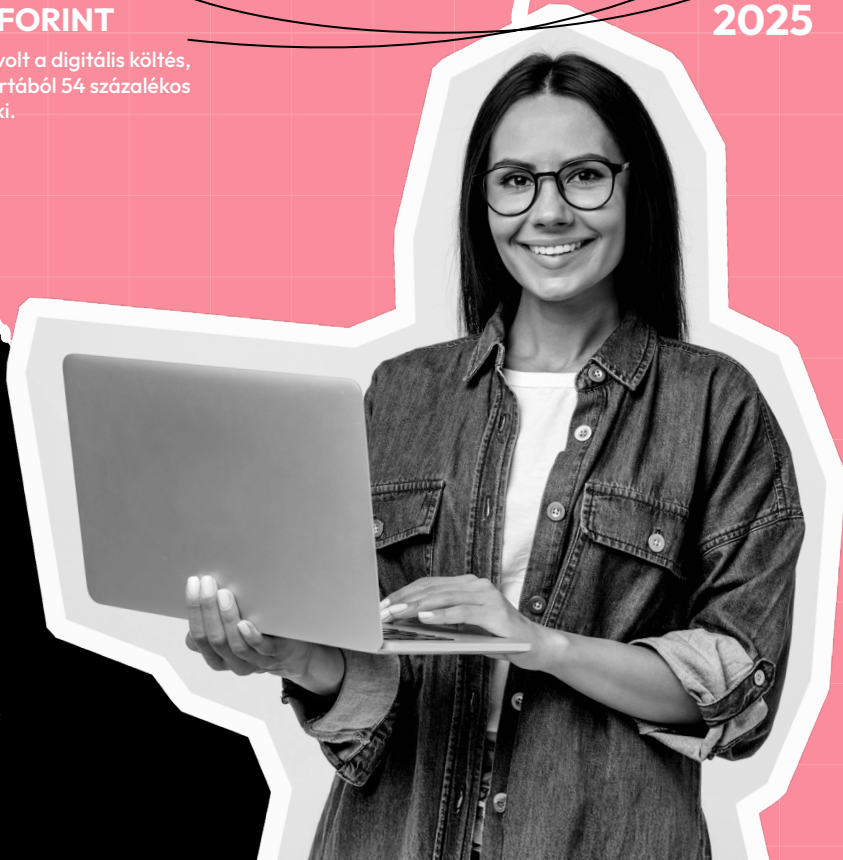
2025

2024-ben ennyi volt a digitális költség,
amely a médiatortából 54 százalékos
szeletet hasított ki.



KIEMELT TÁMOGATÓ:

atmedia
CSOPORT





**Ha az internet
egy ország lenne,
a 4. legnagyobb
Co2 kibocsátó lenne.**

Csatlakozz te is!

**DIGITÁLIS
TUDATOSSÁG
HETE**

WWW.DT7.HU

09.22.-09.28.

Tartalomjegyzék

4 Előszó

5 Média

- 6 Kitáguló versenypálya
- 7 Még több AI és erősödő uniós szabályozás
- 8 Nő és tisztul az influencerpiac
- 9 Mesterséges intelligencia a tartalomgyártásban
- 10 Az online média elmúlt egy éve
- 12 Listaáras reklámbevételek
- 14 A sales house-ok elmúlt egy éve
- 16 A top 25 digitális portfólió a havi látogatószám alapján
- 18 A top 25 médiamárka a havi látogatószám alapján

19 Fogyasztók & Trendek

- 20 Rangsorok
- 22 A magyarok többsége szerint az AI lesz a következő évtized legmeghatározóbb technológiája
- 24 15 százalékkal nőtt a hazai e-kereskedelmi piac
- 28 A felnőttek kevesebb mint fele hallott az online termék-előfizetésekről
- 29 A legnagyobb forgalmú e-kereskedők toplistája
- 30 80 milliárd forint az e-sport-piac

31 Marketing

- 32 Retail media először
- 34 A szolgáltatásszektor az élen, a szépségápolás nőtt a legnagyobb arányban
- 36 200 milliárd fölött a digitális reklámköltség
- 39 Az út elején a magyarországi retail media
- 40 Searchkampányok 2025: az AI és az új keresési szokások forradalma
- 42 Hogyan írja át a GA4 a digitális ökoszisztémát?
- 43 Új elnökséggel indította 2025-öt az IAB Hungary
- 44 A hazai ügynökségek legfontosabb elismerései digitális megoldásokért 2024-ben

45 Emberek

- 46 Karrierhírek
- 48 Gondolatok itthonról
- 50 Gondolatok külföldről

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

Szerzők: Kató Tamás, Novák Ferenc, Tóth Tímea
Olvasószerkesztő: Havas Péter
Projektmenedzser: Kepes Katinka
Dizájn és tördelés: Borsányi Zsuzsanna
Nyomdai kivitelezés: Folprint Zöldnyomda Kft., Budapest

Előszó

A digitális média tájrendszere évről évre újrjelöli saját határait. Vannak benne ismert formációk – platformok, fogalmak, mutatók –, de ezek környezete folyamatosan változik. A domborzat mozgásban van, az irányokkal együtt a mérési keretek is átalakulnak, és ami tegnap még eligazított, ma már lehet, hogy ellentmond.

Ebben a közegben a Digitális Média Tények Könyve nem ígér végső válaszokat, inkább irányokat jelöl ki a gondolkodáshoz. Célja, hogy rögzítse azokat a szakmai pontokat, amelyekhez újra és újra vissza lehet térni – akár viszonyításként, akár értelmezési keretként. A mindennapi gyakorlatban egyre kevésbé az adat maga, sokkal inkább az adatokból születő kérdések minősége határozza meg a szakmai értéket. Az értelmezés, a kontextusépítés és az ezekből levezetett döntések adják azt a többletet, ami nem automatizálható.

Egy KPI önmagában adat. Egy jól olvasott összefüggés viszont már tudás – és ebből fakad az a versenyelőny, amelyre hosszú távon is lehet építeni. Az idei kiadvány olyan témákra fókuszál, amelyek a digitális tér alapvető szerkezetét formálják. A retail media felfutása, a keresési logikák átalakulása, a GA4 és a fragmentált mérési környezet mind olyan jelenségek, amelyek nemcsak technológiai változásokat hoznak, hanem új típusú szakmai reflexiót is igényelnek. Az adatalapú működés ma már nem választható lehetőség, hanem olyan alapfeltétel, amely a márkakommunikáció minden szintjére hatással van. A platformok és tartalomtípusok közötti átjárhatóság, a figyelemgazdaság új viselkedési mintái – például a TikTok vagy a CTV – a márkakommunikáció ritmusát és tónusát is újradefiniálják.

Eközben a mérhetőség egyre nehezebb feladványt jelent: nemcsak az eszközök



*Képes Katiúka,
a neo cégvezetője*

változnak, hanem a mögöttük álló elvárások is. A GA4-re való átállás, a cookie-mentes működés, az adattranszparencia hiánya nem pusztán technikai kihívások, hanem stratégiai kérdések is, amelyek új szemléletmódot igényelnek. Ebben a mozgásban nem térképet, inkább tájolót kínál idei gyűjtésünk. Segít felismerni azokat a mintázatokat, amelyek mentén a tervezés és a döntéshozatal is értelmezhetőbbé válik – akkor is, ha a felszín változik, és a látótávolság időnként szűkül.

A digitális ökoszisztéma megértéséhez ma már nem elég a felszíni jelenségek követése. Mélység, következtetés és – nem utolsósorban – szakmai bizalom szükséges ahhoz, hogy ne csak reagáljunk a változásokra, hanem gondolkodni is tudjunk bennük. Ebben igyekszünk most perspektívát kínálni. Nem az egyetlen nézőpontot, de egy megbízható iránytűt egy olyan tájon, amely éppen alakul – és amelyen nap mint nap haladnunk kell. Talán a legpontosabb hasonlat a hegymászásé: a csúcs eléréséhez nem elég tudni az irányt – ismerni kell a terepet, olvasni kell a jeleket, figyelni kell a környezetet, és olykor vissza kell lépni egyet, hogy a következő lépés biztosabb legyen. Ebben a mozgásban nyújthatnak kapaszkodót soraink.

24 Extra néven startolt el a 24.hu
fizetős szolgáltatása.



MÉDIA

A Warner Bros. Discovery streamingplatformja
Maxról visszaváltoztatja a nevét HBO Maxra.

IudaPlay néven indított streaming-
platformot az Iudamedia.

Egységesítette márkastratégiáját a Blikk, amely mind
a digitális, mind a print felületein egységes vizuális
megjelenést és különféle újításokat vezetett be.

Kitáguló versenypálya

A hazai digitális tartalomszolgáltatók 2024-ben összesen 72,7 milliárd forint-os összbevételt realizáltak az egy évvel korábbi 62,2 milliárd után. A listinget és az influencermarketinget ebből kivonva és néhány egyéb bevételt hozzáadva ugyanahhoz a 43,9 milliárd forintos reklámbevételhez jutunk el, mint egy évvel korábban. A globális platformok tavaly tovább erősítették pozícióikat: a digitális tortából 65 százalékos szeletet hasítottak ki a 2023-as 63,8 százalékos után.

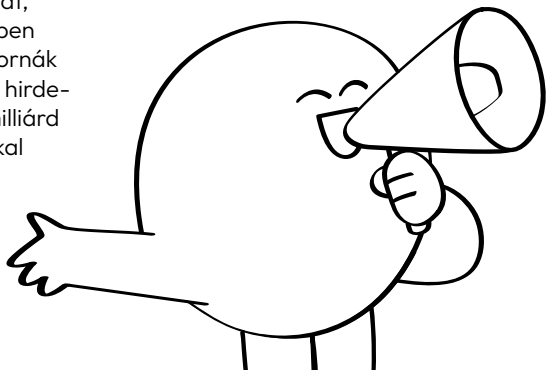
A helyzet tehát nem lett könnyebb 2024-ben. Ennek ellenére valóban izgalmas kísérletezés zajlik a fizetős csomagokkal, az ezekbe rendezhető tartalmi termékekkel (például podcastok, hírlevelek, egyedi tartalmak). A magyarországi streaming-piacra már nagyon határozottan betette a lábát a reklám, és zajlik a pozíciók kialakítása a hirdetésértékesítés területén. Itthon is áttörés előtt áll a retail media. Egyre többet említik a piaci szereplők az általánosságokon túlmenően is a connected TV-t vagy a digitális out-of-home-ot. Talán kevesebb az AI-t érintő hír, mint egy évvel korábban, de amit hallunk, látunk, annak elképzelhetőbb, megfoghatóbb a tartalma.

A magyarországi tartalomgyártók számára nemcsak a globális platformok jelentenek hirdetéspiaci versenytársat, hanem a bevételeiket legalább részben veszélyeztető egyéb feltörekvő csatornák és szegmensek is. 2024-ben a hazai hirdetők influencermarketingre már 8,1 milliárd forintot költöttek el, ami 31 százalékkal

haladja meg az egy évvel korábbi értéket. Nem várható, hogy a piac lassulna, és a márkák egyre inkább hosszú távú együttműködésekre törekednek, ami több pénzt és energiát jelent. Nagy kérdés, hogy e pénzek pluszként jelentkeznek-e a hagyományos (digitális) médiaköltségek felett, vagy átrendeződést hoznak.

Kijelenthetjük, hogy – egyelőre egymilliárd forint alatti nagyságrendben – a retail media is megérkezett a magyar piacra. Zajlik az edukáció, a piaci szereplők keresik a helyüket és egymást. A retail media potenciáljáról évek óta minden nagyobb nemzetközi médiapiaci elemzésben lehet olvasni, és most már Magyarországon is megkerülhetetlen szakmai téma. Az még kérdés, hogy a retail mediába áramló – biztosan növekvő – jövőbeni költségek a hagyományos (digitális) büdzsékből fognak-e kiharapni súlyos milliókat-milliárdokat, vagy extraként jelentkeznek majd, és részben nem is a marketinges döntéshozók, hanem a trade marketing és a salesosztályok oldaláról fognak érkezni.

A hazai médiatulajdonosok egyre összetettebb versenyhelyzetben találják magukat, ahol nincs más lehetőség, mint fejleszteni és innoválni. Nagy kérdés, hogy ehhez milyen törvényi keretek párosulnak majd a következő években.



Még több AI és erősödő uniós szabályozás

A social media 2024-ben sem lassított: a rövid tartalmak áruyékában új a hosszabb formátumok szerepe, AI folyik a csapból is, eközben erősödik az EU-s szabályozás. Összeszedtük, mire érdemes a márkáknak figyelniük, ha idén is lépést akarnak tartani a trendekkel.

Röviden és hosszan is

A TikTok, a YouTube Shorts és a Meta Reels továbbra is meghatározza a közösségimédia-fogyasztást. Az internetes forgalom közel 90 százalékát videós tartalmak adják, egy átlagos felhasználó napi egy-három órát tölt velük. A TikTok egyre többet kísérletezik a hosszabb formátumokkal, miközben a rövid videók SEO-szempontról is mind nagyobb szerepet kapnak. A márkáknak alkalmazkodniuk kell: a rövid, pörgős, snackable tartalmak mellett egyre fontosabbak a keresésre optimalizált, strukturáltabb videók.

A csapból is az AI folyik

A TikTokon és az Instagramon naponta milliószámra jelennek meg AI generálta képek és videók, a deepfake technológia pedig egyre kifinomultabb. A felhasználók azonban még bizalmatlanok: egy friss kutatás szerint 62 százalékuk kevésbé lép interakcióba AI-tartalmakkal, mint emberek által készítetttekkel. A márkák számára ez kettős kihívás. Az AI gyors és költséghatékony megoldás, de a hiteles, eredeti tartalom továbbra is kiemelt érték marad. Automatizált kampányokban vagy ügyfél-



*Novák Ferenc,
a neo-social media vezetője*

szolgálati chatbotoknál jól működhet, a túlzottan mesterséges kommunikáció azonban könnyen elidegenítheti a közönséget.

Bekopogtat az EU-s szabályozás

A Digital Markets Act (DMA) és a Digital Services Act (DSA) jelentősen átalakít(hat)ja a social media ökoszisztémát. A DMA célja a nagy platformok (Meta, Google, Amazon) piaci dominanciájának csökkentése, ami érinti a hirdetési modelleket is. A mikrotargetált reklámok eddigi precizitása csökken, mivel a személyes adatokhoz való hozzáférés szigorodik. A DSA pedig szigorúbb tartalommoderációt követel, ami nagyobb felelősséget ró a márkákra is: a hirdetéseik és felhasználói tartalmaik nagyobb ellenőrzést igényelnek, különösen a politikai és érzékeny témákban.

Merre tovább?

A rövid videók továbbra is kulcsszereplők, ám a hosszabb, tartalmasabb formátumok is egyre fontosabbá válnak a márkák számára. Az AI megkerülhetetlen, de az emberi tényező és az eredetiség megőrzése kiemelt feladat marad. Az EU szabályozásai pedig új játékszabályokat hoznak, ami kreatív és rugalmas stratégiát kíván a márkáktól. Aki időben alkalmazkodik, az a következő években is versenyzőnyben maradhat.

Nő és tisztul az influencerpiac

Az elérésnél fontosabb az elköteleződés, és nem biztos, hogy a méret a lényeg. A tavalyi trendek alapján a márkáknak érdemes átgondolt, hosszabb távú partnerségekre törekedniük az átalakuló influencerpiacon.

Az influencermarketing ma már a médiamix stabil része: 2024-ben a hazai költés elérte a 8,1 milliárd forintot. A fogyasztók 43 százaléka követ rendszeresen influencereket, a netezők kétharmada már nézett utána termékeknek influencer ajánlása alapján, minden második pedig vásárolt is ennek hatására.

A hazai influencerpiac tehát pörög, de egyértelmű, hogy nem mindenki marad a ringben. A nagy elérésű produkáló sztárok mellett egyre jobban felértékelődnek a mikro- és nanoinfluencerek, akik kisebb, de elkötelezettebb közösségeket építenek. A márkák számára ez azt jelenti, hogy a követőszám helyett az engagement és a hitelesség lett az új valuta.

Platformok: trendi vagy lecsengő?

A TikTok továbbra is tarol, de a trendek azt mutatják, hogy a gyors, látványos tartalom mellett egyre inkább értéket is kell adni. A pénzügy, önfejlesztés, tech témájú edukatív és véleményvezér-tartalmak népszerűsége nő, miközben a klasszikus életstílus-influencerek csillogása halványul.

Az Instagram előfizetési modellje már itthon is fut, és egyre több influencer próbál exkluzív tartalmakat monetizálni. Az elérések csökkenésével a márkák is új lehetőségeket keresnek: előfizetési Discord-csatornák, Patreon, zárt közösségek – a követőkből fizető vendégek lesznek lassan.

Mérni vagy a megérzésre bízni?

Az influencerkampányok tervezése és mérése különösen izgalmas téma – és a magyar piacon ez még



*Norák Ferec,
a neo social media vezetője*

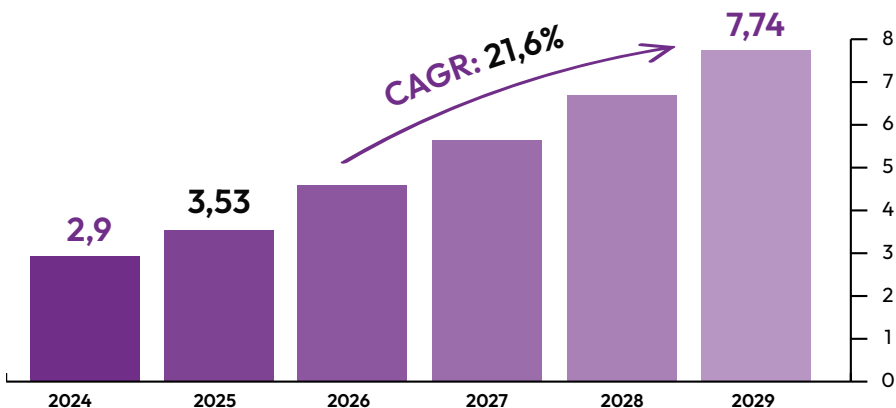
mindig sok márká számára kihívás. Az „elérés” önmagában már nem elég, a márkáknak egyre inkább az értékesítési konverziók és a hosszú távú hatások számítanak. A követőszám már nem a Szent Grál: az engagement, a hitelesség és a közösség vásárlóereje sokkal fontosabb. Mind több hirdető fordul a hosszú távú partnerségek felé, mert ezek sokkal hatékonyabbak, mint az egyszeri szponzorált posztok.

A tudatos fogyasztók is egyre nagyobb kihívást jelentenek: a fogyasztók 66 százaléka szerint már túl sok az influencer, és 50 százalékuk már csaldódt annyira valamelyikükben, hogy le is iratkozott róla. Az üzenet egyértelmű: ha egy influencer márkája a „mindenki mindent hirdet” életérzést közvetíti, akkor a követők gyorsan továbbbörgetnek.

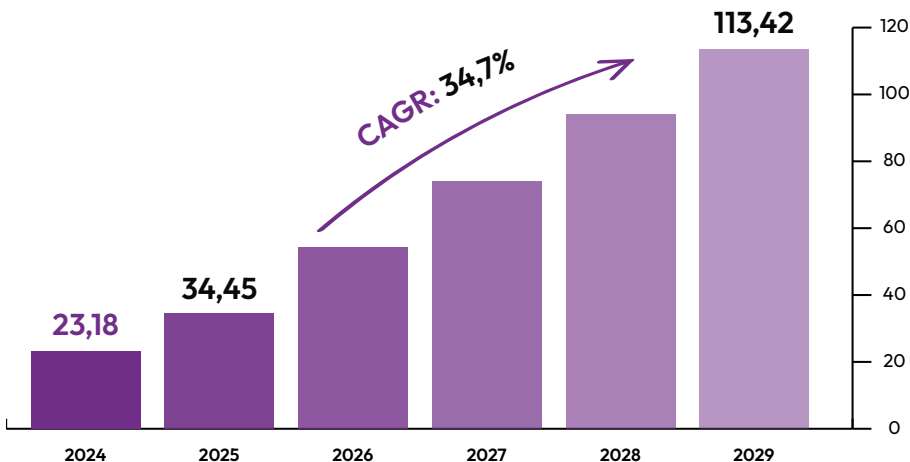
Az influencerpiac tehát nemcsak nő, hanem folyamatosan tisztul is. A következő években egyre nagyobb szerepük lesz az adatvezérelt stratégiáknak, a minőségi tartalomnak és a valódi kapcsolatoknak – aki ezekben jól teljesít, az nemcsak most, hanem hosszú távon is nyerő lehet.

Mesterséges intelligencia a tartalomgyártásban

A mesterséges intelligenciát használó tartalomgyártás globális piaca (milliárd dollárban)



A generatív AI globális piaca (milliárd dollárban)



Forrás: The Business Research Company. Az adatok a kutatócég AI Powered Content Creation Global Market Report 2025, valamint Generative AI Global Market Report 2025 című jelentéseiből származnak. Az előrejelzések 2025 januárjában jelentek meg, és 2024-ig támaszkodnak tényadatokra, 2025-től becsléseket tartalmaznak

Az online média elmúlt egy éve

2024. május

Glamour Plusz néven fizetőfalas kiadványt indított a Ringier, háromféle konstrukciót kínálva a látogatóknak.

Teljes körű megújuláson esett át a **Sóbors** gasztroportál.

2024. június

Új arculattal jelentkezett a tízéves fennállását ünneplő **Central Médiascsoport**. Az új szlogen ez lett: „Középpontban a tartalom”.

Modernebb, átláthatóbb arculatra váltott a **Drive** online utazási magazin.

2024. július

A **HVG** prémium hírlevél-szolgáltatást indított, amelyet a hvg360 előfizetői érhetnek el. Az induláskor tízféle tartalom közül lehetett válogatni.

A **Canal+** bejelentette, hogy jövőre Magyarországra is megérkezik a streamingszolgáltatása, amelyet a 4iG-n keresztül lehet majd elérni.

2024. augusztus

Az **rtl.hu** megszűnt hírportál lenni, online magazinként folytatja. A főszerkesztő távozott.

Funkcióit és arculatát tekintve is megújult a **Krémmánia** szépségápolás témájú közösségi oldal.

Prémium funkciókat kínáló előfizetéses szolgáltatást indított Magyarországon a **Rakuten Viber**. A szolgáltatás a **Viber Plus** nevet viseli.

Zenga.hu néven folytatja az otpotthonok.hu ingatlanhirdetési oldal.

2024. szeptember

Müpa Magazin+ címmel kulturális és lifestyle-témákkal foglalkozó magazint indított a Müpa, amellyel az intézmény huszadik születésnapját ünnepelte.

Megjelenésében és funkcióiban is megújult a **FilmBox+** streamingszolgáltatás.

IndaPlay néven streamingplatformot indított az Indamedia.

A **holmozogj.hu** képében új portál célozza meg az aktív életmódot élőket.

A Telex kiadója, a **Van Másik Zrt.** 49 százalékos tulajdonrészt szerzett a G7 gazdasági portál kiadójában. A döntést egyhangúlag támogatta a Telex szerkesztőségét képviselő testület, a menedzsment és a főszerkesztő.

2024. október

24 Extra néven startolt el a 24.hu fizetős szolgáltatása, három különböző csomagot kínálva az előfizetőknek.

Három új üzletágot indított a **Central Médiascsoport**. A News divíziót üzleti oldalról Petr Bednář, míg tartalmi oldalról Pető Péter vezeti, a Women and Lifestyle divíziót Lipták Tímea, a New Business divíziót pedig Pácsonyi Daniella irányítja.

Az e-kereskedelmi piaci felméréseiről ismert **GKID** a PwC tulajdonába került.

Európában először Magyarországon indult el az AMC streamingplatformja, a **Selekt**.

2024. november

Frissítette megjelenését és funkcióit a **Port.hu**, amely egyúttal Port névre váltott.

Díjat alapított újságíróknak a **G7** a 2023-ban elhunyt Szentkirályi Balázs emlékére.

2024. december

Dull Szabolcs, a Telex korábbi főszerkesztője **Ötpontban** címmel podcastcsatornát indított.

Bejelentették, belép a cseh és a szlovák piacra a **Krémmánia** online szépségápolási platform.

2025. január

A **4iG** a magyar piacon egyedüli telekommunikációs szolgáltatóként értékesítheti az **RTL+** streamingszolgáltatást a 4iG és az RTL Magyarország stratégiai megállapodása értelmében.

Mobilalkalmazást indított az **Economx**, az Indamedia gazdasági oldala.

A **Mandiner** online és print felülete a Mathias Corvinus Collegiumhoz került.

Dgtl.hu néven indult médiaszakmai oldal, amelyet Pusztay András, Kárpáti András és Kárpáti Márton közös cége, a Newsdesk Kft. ad ki.

2025. február

Adaptív streamingtechnológiát kezdett alkalmazni a **marieclaire.hu-n** a Central Média csoport, ami lehetővé teszi a közösségi médiából jól ismert vertikális videók megjelenítését az oldalon.

Köznews.hu néven híraggregátor oldal indult több mint harminc portállal.

A **mediapiac.com** az ATV-csoporthoz került Boros Bánk Leventétől.

A **Dating Central Europe** piacvezető online társskereső cég Anna néven

AI-szóvivőt állított csatasorba, aki a nap 24 órájában válaszol a társkeresést és a céget illető kérdésekre is.

2025. március

Ask@Round néven ingyenes közösségimédia-alkalmazást indított Kölcei Gergely, a Coca-Cola korábbi marketingvezetője. Az app célja a döntési stressz csökkentése.

Megújult a **Ragazze** online női magazin.

Megszűnt az **indafoto.hu** oldal, és ezzel töröltődött a rajta található több mint 13 millió kép is.

2025. április

Megújult a **sportal.hu**, amely függetlenebb működésre váltott a Ringier Sports Media Group keretei között.

A Rakuten Viber társskereső alkalmazást indított **Viber Dating** néven, amely már Magyarországon is elérhető.

2025. május

A Warner Bros. Discovery bejelentette, streamingplatformja Maxról visszaváltotta a nevét **HBO Maxra**. A névváltás az HBO-s tartalmak megerősítését is jelenti.

Frissítette logóját a **Google**. Utoljára 2015-ben történt ilyesmi.

Egységesítette márkastratégiáját a **Blikk**, amely mind a digitális, mind a print felületein egységes vizuális megjelenést, valamint tartalmi és technológiai újításokat vezetett be.

2025. június

RTL+ Premium reklámokkal elnevezésű csomagot indított az RTL Magyarország streamingplatformja. Az új csomag minden prémium tartalmat kínál, ám valamelyest olcsóbb, reklámok futnak rajta, és korlátozottabbak a funkciói.

Listaáras reklámbevételek

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

Kiadó	2023	2024	Változás 2024/2023	Részesedés 2024
Salesworks/ Mediaworks	26 154 487	26 467 274	1%	36%
Indamedia Sales	16 249 858	16 929 754	4%	23%
Central Média csoport	8 915 924	9 209 264	3%	13%
Ringier	4 546 784	5 733 156	26%	8%
Atmedia	3 422 877	5 071 696	48%	7%
Net Média	3 076 942	3 633 658	18%	5%
Adaptive Media	3 241 640	3 156 430	-3%	4%
HVG	2 781 664	2 856 711	3%	4%
H2Online	126 767	120 910	-5%	0,2%
Összesen	68 516 943	73 178 853	7%	100%

* Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.





SZERETÜNK ÉLNI!



TÖLTSD
LE!

TOPJOY APP
ÚJRA TÖLTVE!

A sales house-ok elmúlt egy éve

2024. május

Megjelent az első reklám a SkyShowtime streamingplatformon a magyar piacon, amelyet a **Madhouse** futtatott.

2024. június

UP Saleshouse névre váltott az Adevinta CMH, amelynek portfóliójába többek között az ingatlan.com, a Vatera és a Jófogás tartozik.

Hirdetési platformot épít a **PayPal**. A felhasználói adatok ilyen típusú monetizálása nem újdonság a szektorban, a Revolut például már korábban lépett ebbe az irányba.

2024. július

A számos hazai influencert képviselő Post For Rent Hungary külön divíziókba szervezte tevékenységét **PFR Group** név alatt.

2024. szeptember

A Meta-inventory elérhetővé vált a **Criteo** vásárlási platformban.

2025. január

Az **RTL Saleshouse** értékesíti kizárólagosan a sweet.tv hirdetési felületeit.

Atalon néven folytatja az Atmedia audióplatformja, amely 2021-től ez idáig a Podpad nevet viselte. A névváltást arculatfrissítés és az applikáció megújítása kísérte.

A **HotelPremio Group** médiaüzletága értékesíti kizárólagosan az Utazómajom utazási portál felületeit.

2025. február

Shopfully néven folytatja az Offerista. A Shopfully a kiskereskedőket támogatja a vásárlók digitális térből üzletbe terelésében AI-alapú hiperlokális marketingmegoldások segítségével.

A Street Kitchennel és a Mandinerrel bővült az **Ads Interactive** portfóliója.

2025. március

Stratégiai együttműködést kötött az **Ad Max**, aminek nyomán az ajánlások mögé MGID-engine került. Az MGID nemcsak kulcsszavak alapján dolgozik, hanem valós idejű felhasználói viselkedés és tartalmi kontextus alapján is ajánl.

2025. április

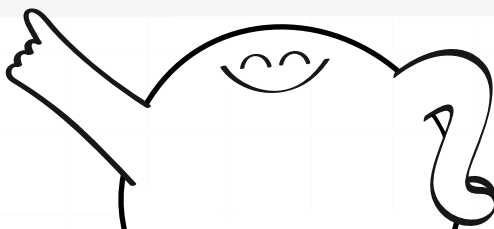
Megállapodást kötött az RTL Magyarország az RTL Group adtechrészelegével, a Smartclippel. Ennek keretében a magyar piacon bevezették a **smartxet**, amely adserver- és SSP-szolgáltatásokat nyújt.

2025. május

Brandlift Loon néven AI-influencerek tartalmait gyártó és menedzselő divíziót indított a Brandlift.

Mautner Zsófiával bővült a **Nuheadz** gasztroinfluencer-portfóliója.

Az **RTL Saleshouse** látja el a SkyShowtime kizárólagos hirdetésértékesítését.



A top 25 digitális portfólió a havi látogatószám alapján

Hálózat	Havi látogatószám (valós felhasználók, RU)	Napi átlagos látogatószám (RU)	Havi oldal- letöltésszám (PV)	Napi átlagos oldal- letöltésszám (PV)	Mobil és táblagép eszközökről érkező oldalletöltések aránya (%)
1. Mediaworks	5 496 168	2 125 714	348 184 120	12 435 147	70
2. Central Média csoport	4 730 148	1 488 797	235 460 190	8 409 292	69
3. Atmedia Group	4 419 728	1 477 453	190 652 677	6 809 024	74
4. Indamedia-csoport	4 412 044	1 210 985	241 475 530	8 624 126	57
5. Infinity	4 116 652	675 466	136 183 701	4 863 704	74
6. Ads Interactive	3 968 684	779 768	86 249 367	3 080 335	79
7. Ringier	3 742 380	982 411	111 057 582	3 966 342	76
8. Adaptive Network	3 604 612	732 654	95 505 422	3 410 908	67
9. UP Saleshouse	3 301 264	613 044	262 179 425	9 363 551	59
10. Net Média	2 659 616	520 108	63 953 794	2 284 064	69
11. HVG Online	2 161 720	333 759	38 624 259	1 379 438	70
12. Telex	2 048 908	458 711	74 059 217	2 644 972	71
13. Michaeli, Schwartz & Brit Zrt.	1 522 452	155 747	7 796 297	278 439	94
14. Actual Media	1 182 520	68 257	3 944 503	140 875	74
15. Magyar Hírlap	1 177 624	156 951	8 802 027	314 358	88
16. WEBBÉteg-csoport	1 094 256	59 447	3 668 695	131 025	79
17. Marquard Media	1 086 844	69 064	19 083 251	681 545	86
18. RTL	1 080 724	69 452	16 347 575	583 842	75
19. Németh Média	703 868	48 144	2 434 694	86 953	70
20. nemzetisport.hu	660 416	134 419	28 813 301	1 029 046	73
21. Forbes Magyarország	454 784	25 298	2 597 608	92 772	81
22. Agroforum Kiadó	223 516	8 563	430 300	15 368	77
23. Bankmonitor	144 364	5 814	517 296	18 475	70
24. Prove	126 276	4 903	368 350	13 155	71
25. Indamedia RTB	78 200	3 050	374 683	13 382	67

Forrás: DKT–Gemius, 2025. február, e.gemius, belföld, összes platform, 15+



mediaworks

DIGITAL FIRST

**A LEGNAGYOBB ELÉRÉSŰ
HAZAI ONLINE PORTFÓLIÓ.**

NAPI ÁTLAG:

2.122.872 RU*

*RU=Real User

Forrás: DKT - Gemius (16+ belföldi közönség, multiplatform), 2024. napi átlag

A top 25 médiamárka a havi látogatószám alapján

Márka	Havi látogatószám (valós felhasználók, RU)	Napi átlagos látogatószám (RU)	Havi oldal- letöltésszám (PV)	Napi átlagos oldal- letöltésszám (PV)	Mobil és táblagép eszközökről érkező oldalletöltések aránya (%)
1. 24	3 110 116	704 303	84 417 923	3 014 926	71
2. Blikk	2 938 960	576 944	49 459 263	1 766 402	73
3. Index	2 728 908	706 418	139 349 414	4 976 765	54
4. Nosalty	2 441 336	268 923	21 566 507	770 232	86
5. Origo	2 361 640	407 291	47 587 425	1 699 551	57
6. Femina	2 236 656	282 321	26 300 007	939 286	71
7. Mindmegette	2 214 828	222 885	14 625 904	522 354	87
8. Videa	2 200 480	434 066	82 232 008	2 936 857	61
9. Kisgyed	2 166 956	404 938	21 873 717	781 204	94
10. Időkép	2 143 632	796 256	66 648 696	2 380 311	77
11. nlc.	2 122 960	250 830	18 794 183	671 221	72
12. Házipatika	2 033 812	179 501	9 739 212	347 829	83
13. BorsOnline	2 032 452	302 199	17 916 368	639 870	78
14. Telex	2 003 348	452 212	72 841 602	2 601 486	71
15. Portfolio	1 982 948	365 760	50 885 058	1 817 324	65
16. Startlap	1 910 460	309 752	39 083 090	1 395 825	40
17. Ripost	1 894 684	216 041	11 813 540	421 912	85
18. HVG	1 882 920	312 730	36 005 019	1 285 894	71
19. Central Médiasoport	1 877 276	167 647	8 975 406	320 550	67
20. Jófogás	1 776 636	216 595	57 527 763	2 054 563	55
21. Magyar Nemzet	1 711 152	211 837	15 394 202	549 793	71
22. VG	1 704 828	182 310	9 173 813	327 636	84
23. Pénzcentrum	1 655 460	172 839	10 362 357	370 084	84
24. Metropolis	1 649 272	212 379	10 779 159	384 970	87
25. ingatlan.com	1 588 480	210 530	63 535 981	2 269 142	60

Egy márkának számítanak az azonos vagy gyakorlatilag azonos névvel rendelkező oldalak, applikációk és streamek, így egy-egy brand vizsgálatakor mindezek forgalmát figyelembe vesszük. A márkaalapú megközelítés nem zárja ki a weboldalakra koncentrálnó elemzést, ám a brandek helyzetéről pontosabb képet ad.

64%

A felnőtt magyarok ekkora része gondolja azt, hogy az AI-t külön iskolai tantárgyként kellene oktatni.

FOGYASZTÓK & TRENDEK

1945 *milliárd forint*

Ennyi volt a bruttó online kiskereskedelmi forgalom 2024-ben.



80 *milliárd forint*

Ekkora a magyarországi e-sport-költés.

Rangsorok

Operációs rendszerek

- 52,53% - *Android*
- 28,47% - *Windows*
- 18,01% - *Apple OS*



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

Böngészők

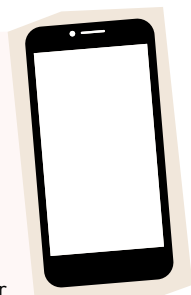
- 46,18% - *Chrome Mobile*
- 23,35% - *Chrome*
- 8,00% - *Safari Mobile*
- 6,36% - *Facebook in-app browser*
- 5,69% - *Firefox*



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

Eszközök

- 64,24% - *Telefon*
- 31,73% - *PC*
- 3,45% - *Táblagép*



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

Forrás: Gemius, 2025. március, a webhelyek oldalátöltéseinek százalékában. A rangsort olyan webhelyek oldalátöltései alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban

AD MAX

AZ EVOLÚCIÓ SZINTET LÉP

INTELLIGENS HIRDETÉS AJÁNLÁS A HOLNAP TECHNOLÓGIÁJÁVAL



5 millió+

REAL USER
(FORRÁS: DKT.HU)



Célozhatóság



130+

WEBOLDAL
A HÁLÓZATBAN



500 000+

HIRDETÉSKATTINTÁSI
KAPACITÁS / HÓ



240 millió+

CIKKAJÁNLÓ WIDGET
MEGJELENÉS / HÓ



25 millió+

VIDEÓ INDÍTÁS
HAVONTA

Az AD MAX a Strossle magyarországi kizárólagos technológia-
és natív hirdetés értékesítési stratégiai partnere

Natív- és Online gaming video platform egy kézből

STROSSLE

An Azerion Company

www.admax.hu

A magyarok többsége szerint az AI lesz a következő évtized legmeghatározóbb technológiája

A magyarok 53 százaléka szerint lesz a mesterséges intelligencia a következő évtized legmeghatározóbb technológiája



Azon magyarok aránya, akik szívesen foglalkoznak technológiával, és szeretnék azt megérteni



Ennyien vélik úgy, hogy a technológiai változás lehetőségeket jár

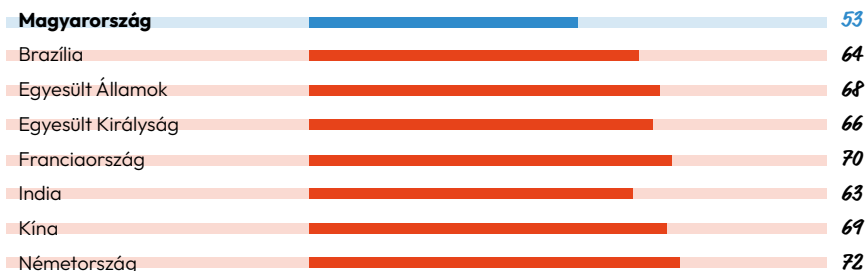


A magyarok ekkora hányada szerint túl gyorsak a technológiai változások



Ekkora azoknak az aránya, akik szerint a technológia aggodalomra okot adó kockázatokat is rejt

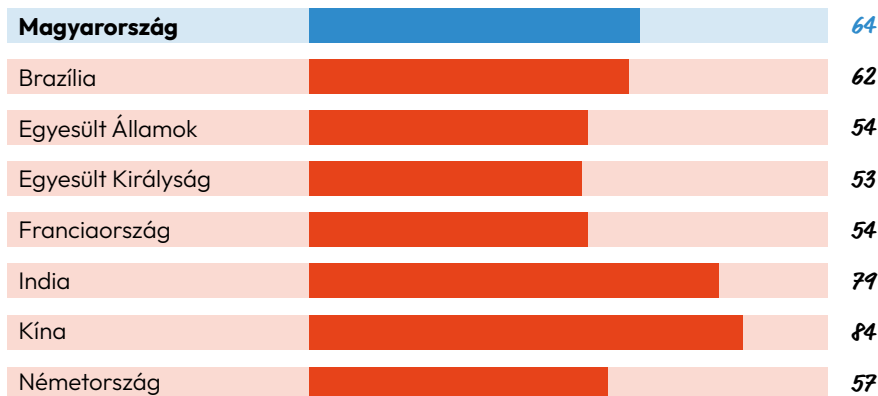
A mesterséges intelligenciát a következő évtized legmeghatározóbb technológiájának tartók aránya nemzetközileg (a válaszadók százalékában)



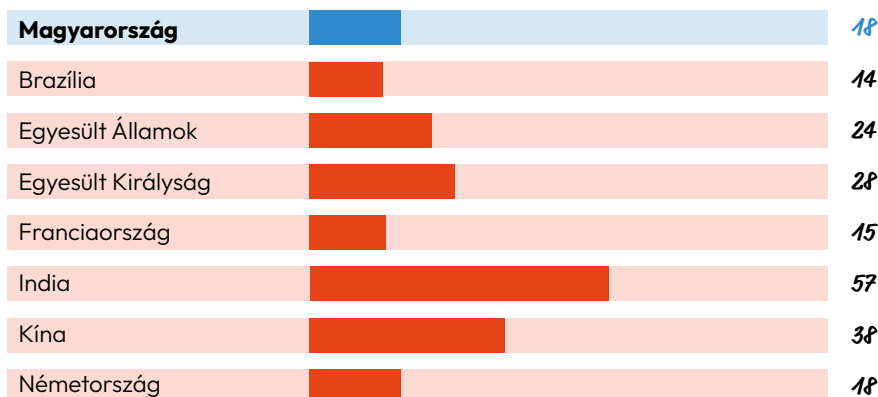
A következő évtized legmeghatározóbb technológiái a magyar válaszadók szerint (%)



A többség szerint szükség van a mesterséges intelligencia önálló iskolai tantárgyként való oktatására (a kérdésre igennel válaszolók százalékában)



A magyarok alig ötöde kapott a munkahelyén mesterséges intelligenciához kapcsolódó képzést (a kérdésre igennel válaszolók százalékában)



Forrás: A Bosch Tech Compass felmérést a Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) végezte 2024 őszén, összesen nyolc országban. A kutatás során több mint 12 ezer embert kérdeztek meg, ebből a magyarországi válaszadók száma 1010 fő volt. A felmérés reprezentatív a 18–69 éves lakosságra. A Boscht a felmérés során nem nevezték meg megrendelőként

15 százalékkal nőtt a hazai e-kereskedelmi piac

A bruttó online kiskereskedelmi forgalom 2024-ben: 1945 milliárd Ft

+15%

Az éves forgalom bővülése
2023-hoz képest

Szépességápolás, FMCG

Leggyorsabban bővülő
szektorok

18%

Az importkereskedelem
súlya

Műszaki

Legnagyobb szektor a
forgalom alapján

114 millió db

Az online rendelések
száma

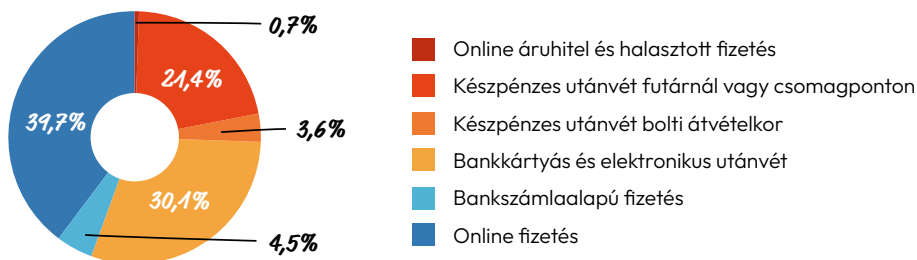
eMAG, Alza, Temu

Legismertebb e-kereskedők

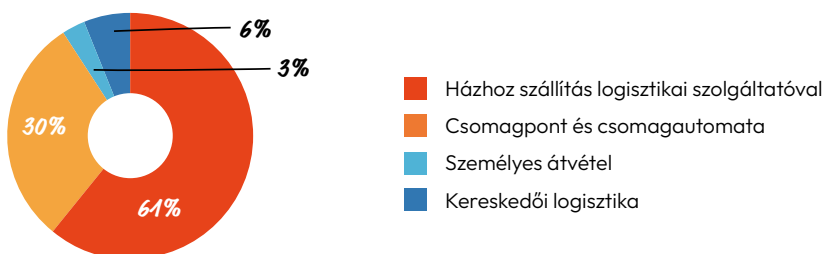
4,3 millió fő

Az aktív online vásárlók száma

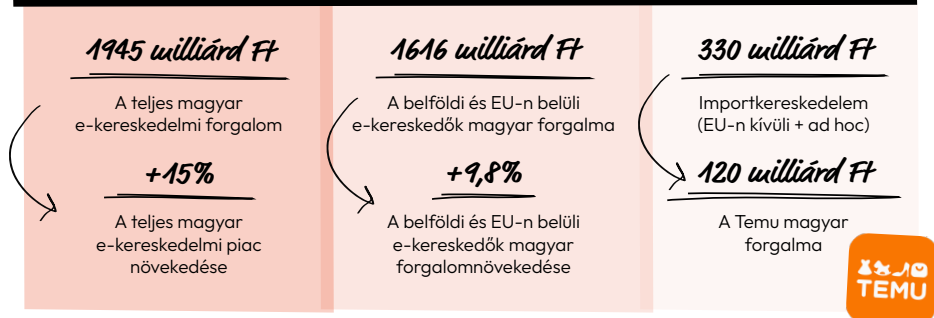
Fizetési módok (e-kereskedelmi tranzakciószám szerint)



Kézbesítési, átvételi módok (e-kereskedelmi tranzakciószám szerint)



Az importkereskedelem hajtotta az e-kereskedelmi piacot 2024-ben

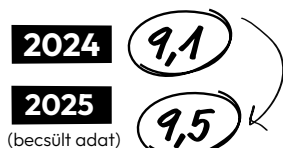


A Temu alig egy év alatt a legnagyobb e-kereskedő lett a magyar piacon

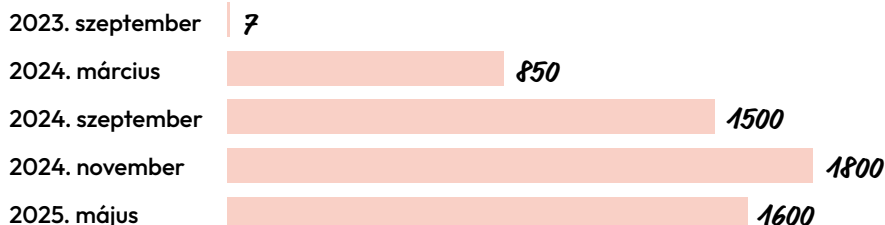
A megrendelések számának alakulása (millió darab)



A megrendelések számának alakulása (millió darab)



Az aktív magyar vásárlói bázis alakulása (ezer fő)



A növekedés lehetséges új motorja: a connected TV

A connected TV-s hirdetések alapjaiban fogják megmozgatni a digitális piacot, hiszen esetükben alacsony a reklámozaj: a felhasználók csak két-három hirdetéssel találkozhatnak, vagyis nagyobb értékű lesz a figyelem és a bevonódás is. Ezenfelül ezekkel a nagy képernyős hirdetésekkel kiválóan lehet célozni, remekül mérhetők, és a Z generációt is hatékonyan el lehet érni velük. Nem kérdés, hogy ezt a lehetőséget ki fogják használni a hirdetőik.

Az **Atmedia Csoport** részéről kézenfekvő volt, hogy piacvezető televíziós és sok szempontból élen járó digitális portfóliójával 2024 közepén belépjen erre az új területre – a **connected TV-s** piacra – mind az okostelevíziók menürendszerében, mind a streaming- és a FAST TV-szolgáltatások környezetében megjelenő hirdetésekkel.

A 2024-es digitális piacról összességében elmondható, hogy továbbra is a **digitális videóhirdetés** volt a legmeghatározóbb szegmens a displayköltsékeken belül, és ez a bevételekben is érzékelhetően meglátszott. A videó tehát növekedésben van, ahogyan már 2023-ban is így volt.

Emellett a felhasználók tavaly is egyre több online videós tartalmat fogyasztottak, és ez az Atmedia-portfólión is tapasztalható volt: az év folyamán magasan piacvezetők tudtunk maradni a jogtiszta videók indítása és a videót néző felhasználók számát tekintve is.

Eddigi erősségeinkre továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk: itt a legfontosabb a minőségi elérés – töretlenül az időkép biztosítja a **legnagyobb elérést** a portfóliónkon belül. De kiemelhetem **sport- és férfi lifestyle** tartalmú oldalainkat is, amelyek havi szinten összesen 2,7 millió főt érnek el (forrás: e-Gemius, 2025. 01., total, hazai 15+), ráadásul a felhasználók ezeken az oldalakon



*Erdélyi Eszter,
az Atmedia Csoport digitális vezetője*

kimagaslóan sok időt töltenek el, ezért nemcsak a nagy sportesemények idején, hanem folyamatosan érdemes velük tervezni.

A **digitális audióhirdetések** piacán is jelen vagyunk az immár 3,5 éves szórakoztató audióplatformunkkal, amely 2025 elején nevet váltott: a **PodPad** most már **Atalon**.

Folytatódik a Linczenyi Márkó és Hajós András által készített, többszörösen díjazott Probléma című műsor, de a hallgatók Kadarkai Endrével, Steiner Kristóffal, Czutor Zoltánnal és Simonyi Balázssal találkozhatnak nálunk.

Ezzel a sokszínű kínálatlal várjuk a hirdetőket a 2025-ös évben, amely során továbbra is igyekszünk kihasználni a multimédiás portfóliónkban rejlő szinergiákat. (X)

Együtt – működik

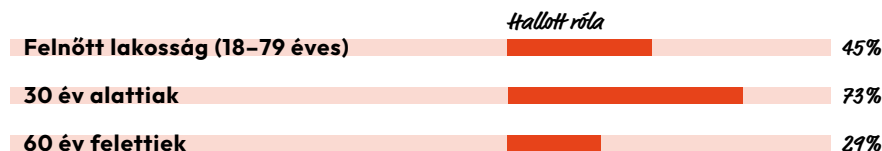
TV • Digital • Radio • Podcast

A felnőttek kevesebb mint fele hallott az online termék-előfizetésekről

Mi az az online termék-előfizetés?

Online termék-előfizetésnek nevezzük, ha a vásárló rendszeres időközönként kap egy csomagot, amely tartalmazhat általa összeválogatott termékeket (például kávé, állateledel) vagy a webáruház által összeállított termékcsoomagot (tematikus könyvcsoomag stb.). A Reacty a kutatás szempontjából a termék-előfizetések közé sorolta azt is, ha az előfizetés egy fix összeg kifizetése által állandó kedvezményeket biztosít (például ingyenes kiszállítás minden rendelés esetén vagy kedvezményes ár egyes termékekre).

A többség még nem hallott az online termék-előfizetésről



Az elköteleződés és a kevésbé látható előnyök tartanak vissza



Forrás: A Reacty Digital 2025 januárjában végezte a kutatást ezer fő bevonásával. A felmérés a VeVa online kutatási közösség tagjainak körében készült. Az adatok nem, életkor, iskolai végzettség, valamint régió szerint reprezentálják a 18–79 éves hazai lakosság véleményét

A legnagyobb forgalmú e-kereskedők toplistája

Top 15 e-kereskedő: változatlan összetétel néhány helycserével és bruttó 542,5 milliárd forintos online forgalommal

A legnagyobb FMCG-kereskedők összesen 124,6 milliárd forintos forgalmat realizáltak, ami 25 százalékos bővülést jelent egy év alatt

1. kifli.hu
2. Tesco
3. Auchan
4. Rossmann
5. dm
6. pelenka.hu
7. Wolf Market
8. SPAR
9. Foodora Market
10. iDrinks

A 13 legnagyobb, teljesen magyar tulajdonú e-kereskedő összesen 156,8 milliárdos online forgalmat ért el, ami alig 1 százalékkal haladja meg az egy évvel korábbi értéket

1. eMAG
2. alza.hu
3. kifli.hu
4. Media Markt
5. IKEA
6. Telekom
7. Euronics
8. Aqua
9. Tesco
10. pepita.hu
11. iPon
12. Libri-Bookline
13. Decathlon
14. Auchan
15. mall.hu

1. Euronics
2. Aqua
3. pepita.hu
4. iPon
5. Libri-Bookline
6. PCX
7. Praktiker
8. JátékNet
9. Netkazan
10. Homelux
11. 220volt
12. pelenka.hu
13. Online Márkaboltok

Forrás: A GKID az eToplistát 2024 májusában publikálta, a benne szereplő adatok 2023-ra vonatkoznak. Kizárólag a magyar nyelvű, forintban árazó, magyarországi operációval működő e-kereskedők sokaságát és online kiskereskedelmi értékesítésből származó forgalmát vették figyelembe. A GKID-t a PwC 2024 őszén megvásárolta, így a DMTK megjelenésekor a kutatócég már nem használja a GKID nevet

80 milliárd forint az e-sport-piac

A piac mérete



A 80 milliárdos e-sport-költség megoszlása (milliárd forintban)



Hardver- és perifériavásárlás	40,0
Videójáték-vásárlás	16,2
Játékelőfizetés-vásárlás	11,7
In-game költség	9,2
Merchandise-termékek vásárlása	1,4



A legnépszerűbb játékok (PC és laptop platform)

CALL OF DUTY



FORTNITE

LEAGUE OF LEGENDS



COUNTER STRIKE 2

Forrás: 2023-tól a Reacty Digital végzi a 2016-ban az eNET által elkezdett videójáték- és e-sport-kutatás-sorozatot. 2024-ben a kutatócég egy közös nagymintás reprezentatív kutatásba vonta össze a korábban két külön mintán vizsgált témát (videójáték és e-sport). A minta reprezentatív a hazai 18 és 65 év közötti népességre nem, kor, régió és iskolai végzettség alapján. A kutatás 2024. júniusban készült, a mintaméret 1216 fő. Közreműködő partnerek: HUNESZ, Esport1 és Esportmilla

207,6 *milliárd forint*

Ennyi volt a magyarországi digitális reklámköltés, ami 10 százalékkal haladta meg a 2023-as értéket.



MARKETING

31%

Az influencermarketing növekedési üteme 2024-ben.
A szegmens forgalma 8,1 milliárd forint volt.

821 *millió forint*

Az AdEx kutatásban első alkalommal szereplő retail media piacmérete 2024-ben.

Retail media először

A Magyar Reklámszövetség a 2024-es reklámköltési adatok ismertetésekor atipikus, biztató növekedést hozó évnak nevezte a tavalyit. Bár a gazdaság stagnálásközeli teljesítményt ért el, a médiatorta 7,6 százalékkal, az inflációt meghaladó mértékben bővült. A növekedés motorja ezúttal a versenyszféra kommunikációja és a médiaárak emelkedése volt. A médiatortán belül a hazai szereplők reklámbevételei a teljes növekedéstől elmaradva, 5,4 százalékkal emelkedtek.

A médiatorta 27,3 milliárd forinttal nőtt, és ezen belül a print kivételével minden médiatípus pluszban zárt 2023-hoz képest. A bővülés fő hajtóereje a digitális piac volt, amely 10 százalékos (avagy 18,9 milliárd forintos) növekedéssel átlépte a 200 milliárdos határt. A digitális szelet súlya tovább nőtt a médiatortán belül, 2024-ben már 54 százalékot tett ki. Ezen az 54 százalékon belül ismét kismértékben nőtt a globális szereplők aránya.

A digitális költsésein belül a digitális videó már második éve nőtt stabilan a 2022-es megtorpanás után, a programmatic forgalma pedig a 2023-as csökkenés után emelkedett 23 százalékkal. A feltörekvő csatornák közül a digitális audió növekedési üteme valamelyest lassult: a 2023-as 25 százalék után, 2024-ben 22 százalék volt, és ezzel a költség 644 millió forintot tett ki. Nem így az influencermarketing, amely 2023-ban eleve váratlanul magas, 6,2 milliárd forintos értékkel került be első alkalommal az AdExbe, és 2024-ben ezt 31 százalékos bővüléssel és 8,1 milliárd forintos piacmérettel fejelte meg.

2024-ben is volt olyan csatorna, amely először kapott helyet a mérésben. A (digitális) retail media a PwC kiskereske-

dői önbevalláson alapuló kutatása alapján összesen 821 millió forintot realizált. Ez önmagában nem kirívóan magas érték, ám egyfelől mindössze az első mérésről van szó, másfelől a kutatás készítői megjegyezték: a piac a valóságban már most nagyobb lehet, de voltak olyan kereskedők, amelyek nem tudták a bevételeiket olyan mértékben szétválasztani, hogy külön közölhessék a retail media bevételeiket.

Az IAB AdExpect kutatása szerint a piaci szereplők jövőre 10,9 százalékos bővülést várnak, ezen belül a hirdetők a legoptimistábbak 13 százalékos várakozással. A válaszadók az egyes területek közül a connected TV esetében várják a legnagyobb arányú növekedést, amelyet az in-stream videó és a fizetett social media hirdetések követnek. A retail media a top 5-ben debütált a várakozások tekintetében. A piaci szereplők a legfontosabb pozitív trendeknek az adatalapú kiszolgálás erősödését, az AI térnyerését és a médiaárak emelkedését tartják. A magyar piac várakozásai és gondolkodása ezek alapján teljes mértékig illeszkedik a nemzetközi trendekhez.

A költségek szerkezete és a várakozások is azt mutatják, hogy tovább nő az adatalapú döntéshozatal jelentősége a marketingben, ami a digitális csatornák további felértékelődését hozza. A connected TV – a tévé és a digitális, azaz a két legjelentősebb médiatípus „szerelemgyereke” – lehet a piacon a következő „nagy dolog”, amire minden márkának figyelnie érdemes. Fél szemmel persze már most követni kell a retail mediát, és nem szabad leesni az „influencervonatról” sem.

A CRITEO PONTOSAN TUDJA, HOGY HOL, HOGYAN ÉS MIÉRT VÁSÁROLNAK A FELHASZNÁLÓK AZ ONLINE TÉRBEN



A szolgáltatásszektor az élen, a szépségápolás nőtt a legnagyobb arányban

Sorrend		Szektor	Összesen		Internet	
Összesen	Internet		Költség 2024	Változás 2024/2023	Költség 2024	Változás 2024/2023
14.	1.	Szolgáltatás	105 087 418	12%	13 706 097	4%
15.	2.	Könyvkiadás, tömegtájékoztatás	90 933 952	3%	10 184 321	5%
3.	3.	Kereskedelem	993 504 282	26%	7 728 214	44%
6.	4.	Pénzügy, biztosítótársaság	440 359 855	38%	7 030 019	8%
11.	5.	Kultúra, szabadidő, szerencsejáték	194 081 580	23%	6 224 093	-23%
12.	6.	Közlépcsési eszközök	177 270 729	21%	4 603 132	3%
7.	7.	Távoközlelés	368 969 354	34%	3 915 831	12%
2.	8.	Élelmiszer	1 115 055 217	54%	3 546 884	13%
18.	9.	Környezetvédelem, közmuellátás	31 800 472	272%	2 536 925	11%
4.	10.	Szépségápolás	717 929 585	46%	2 290 285	81%
5.	11.	Ital	472 703 437	45%	2 256 801	4%
1.	12.	Gyógyászat, gyógyhatású készítmény	1 632 992 565	39%	1 648 811	7%
20.	13.	Ingatlan	9 950 720	44%	1 242 043	52%
22.	14.	Informatika, irodatechnika	2 978 224	-62%	1 094 853	-28%
9.	15.	Utazás, turizmus	297 953 825	48%	977 495	-4%
13.	16.	Öltözködés és kiegészítők	123 886 182	27%	743 106	26%
17.	17.	Energiahordozó, energiaforrás	44 999 250	-5%	618 046	13%
23.	18.	Oktatás, képzés	2 685 087	-12%	561 727	-24%
24.	19.	Dohány- és trafikáru	1 946 542	23%	554 987	31%
16.	20.	Háztartási gép és kisgép	55 312 546	-37%	413 412	-28%

* Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevételei alapján.

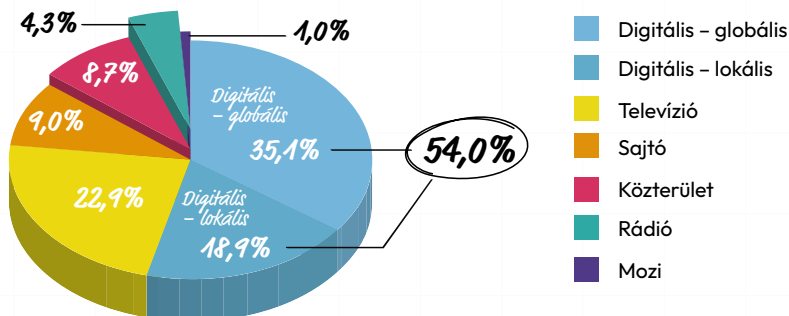
éve elérhetőek
itt hon is a natív
hirdetések!

6

Már

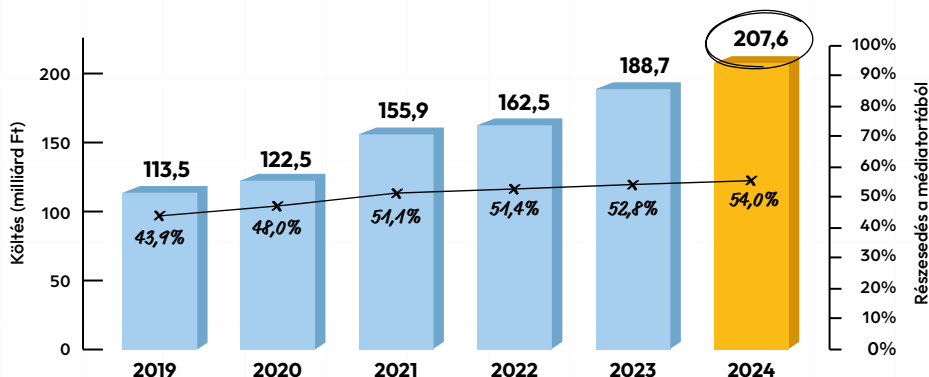
200 milliárd fölött a digitális reklámköltés

384,4 milliárd forintos médiatorta 2024-ben, 54 százalék a digitális részaránya



Forrás: Magyar Reklámszövetség

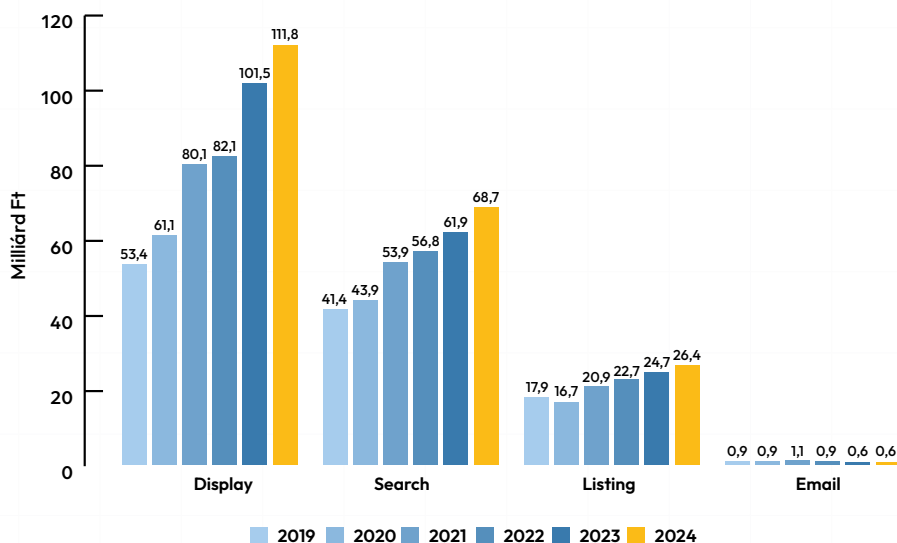
A digitális reklámköltés nagysága és részesedése* a médiatortából (milliárd forintban, illetve százalékban)



* 2019–2024: net net digitális/net net reklámpiac, 2023-tól az influencermarketing-költséget is magában foglalja.

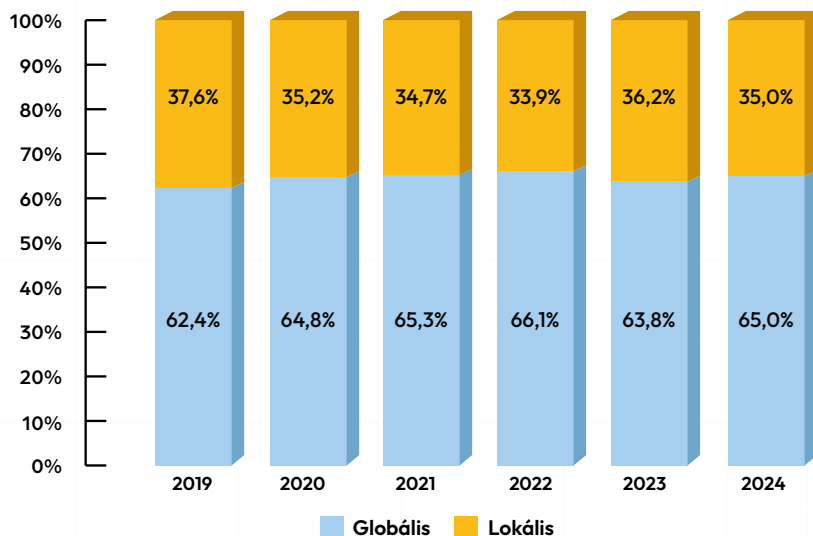
Forrás: IAB Hungary

Az egyes digitális szegmensek teljesítménye (milliárd Ft)



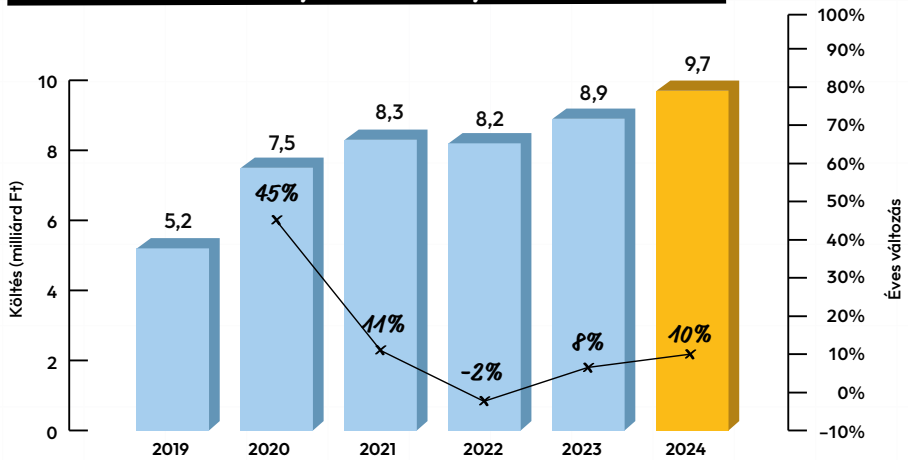
Megjegyzés: a 2023-ra vonatkozó e-mail-marketing-költség összege korrigált. A display szegmense 2023-tól tartalmazza az influencermarketing-költséget.

Lokális-globális átrendeződés a digitális reklámpiacon (részeselekben)

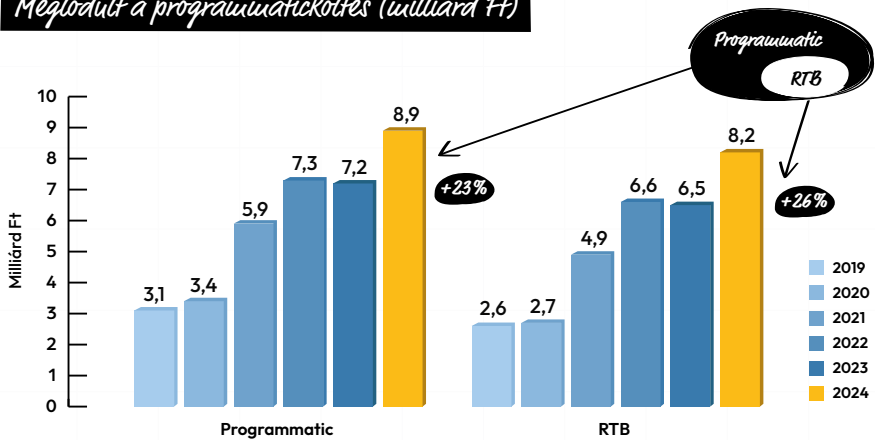


Megjegyzés: a hazai adatok 2023-tól tartalmazzák az influencermarketing-költséget.

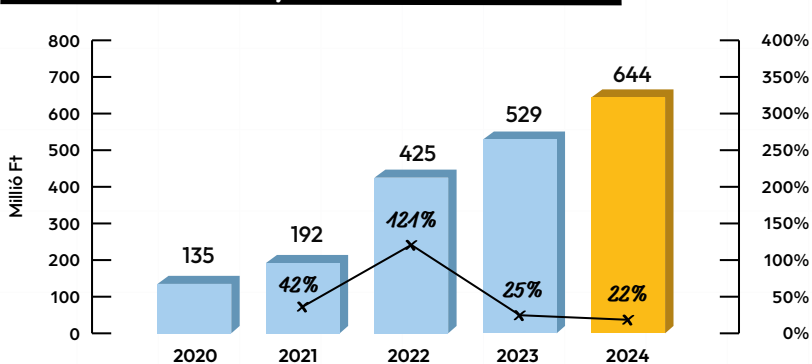
10 százalékkal nőtt a digitális videó szezense (milliárd Ft)



Megfordult a programmatikköltség (milliárd Ft)

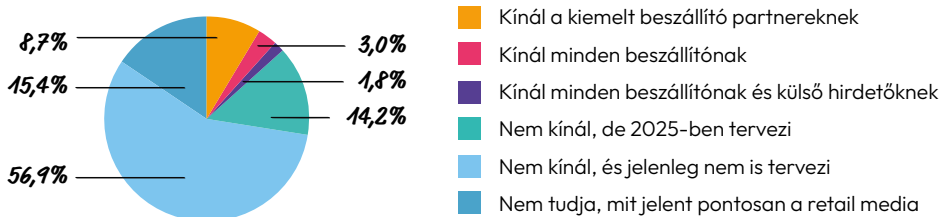


22 százalékkal nőtt a digitális audio-költség (millió Ft)

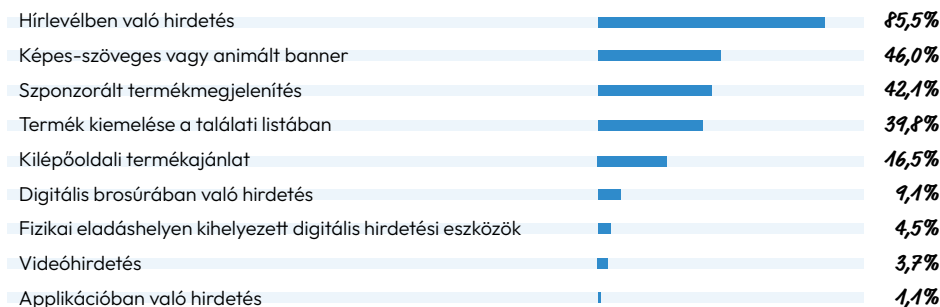


Az út elején a magyarországi retail media

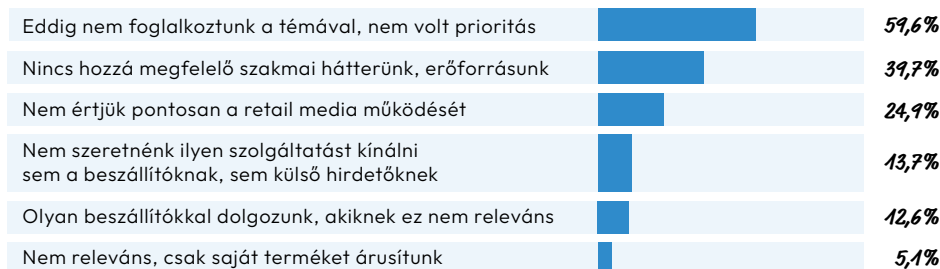
A magyarországi e-kereskedők 13,5 százaléka kínál digitális retail media megoldásokat



A legtöbbben hírlevélben való megjelenést kínálják a digitális retail media megoldások közül



Okok a távolmaradásra: a többségnek eddig nem volt prioritás a retail media



Forrás: PwC Digitális Kereskedelmi Körkép kutatás. A felmérés 2024 novemberében készült szektor és méret szerint reprezentatív kereskedői mintán. A kutatás szakmai közreműködője az IAB Hungary volt

Searchkampányok 2025:

az AI és az új keresési szokások forradalma

A keresőhirdetések világa 2025-ben az AI-alapú fejlesztések és az új keresési szokások miatt jelentős átalakuláson megy keresztül. Íme a legfontosabb trendek, melyek idén sem hagyunk bennünket unatkozni.



*Tóth Tímea,
a neo integrált kommunikációs vezetője*

Az AI és az automatizáció uralka

Az AI-alapú kampánykezelés soha nem látott precizitást és hatékonyságot ígér. A Google és más platformok egyre inkább az automatizált ajánlattételre, az intelligens hirdetésekre és a Performance Max-kampányokra támaszkodnak, amelyek minimális emberi beavatkozással képesek maximalizálni a megtérülést.

A zero-click keresések előretörése

Egyre több információ jelenik már meg a keresések találati oldalán, ami csökkenti a hagyományos, kattintásalapú kampányok hatékonyságát. A hirdetőknél új stratégiákra van szükségük, például brandépítésre és egyéb konverziós pontok használatára.

A vizuális keresés és a képvezérelt hirdetések térnyerése

A Google Lens és más vizuális keresőmotorok fejlődése új kihívásokat és lehetőségeket hoz. A képalapú SEO és a vizuális hirdetések optimalizálása kulcsfontosságú lesz a versenyelőny megtartásához.

Hangalapú keresések: az új kihívás

A voice search növekedése új típusú keresési stratégiákat igényel. A természetes nyelvi feldolgozás (NLP) fejlődésével a keresőhirdetéseknél alkalmazkodniuk kell a beszélt nyelv sajátosságaihoz.

Generatív AI az ad copy és kreatív tartalmakban

A mesterséges intelligencia nemcsak a kampánykezelésben, hanem a kreatív szövegírásban és vizuális tartalomgyártásban is egyre nagyobb szerepet kap. Az AI által generált hirdetések gyorsabb A/B tesztelést és skálázható tartalomkészítést tesznek lehetővé.

Lokalizáció és hiperperszonalizáció

Az egyre pontosabb helyalapú és személyre szabott hirdetések révén a relevancia növelése kulcsfontosságúvá válik. A dinamikus hirdetések és az egyéni célzási stratégiák még inkább előtérbe kerülnek.

A B2B-keresőkampányok átalakulása

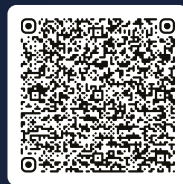
A hosszabb értékesítési ciklusokkal dolgozó B2B-hirdetők számára új eszközök válnak elérhetővé, amelyek lehetővé teszik az ügyfélút hatékonyabb lekövetését és a felhasználói szándék szerinti célzás finomhangolását.

Fenntartható és etikus PPC-stratégiák

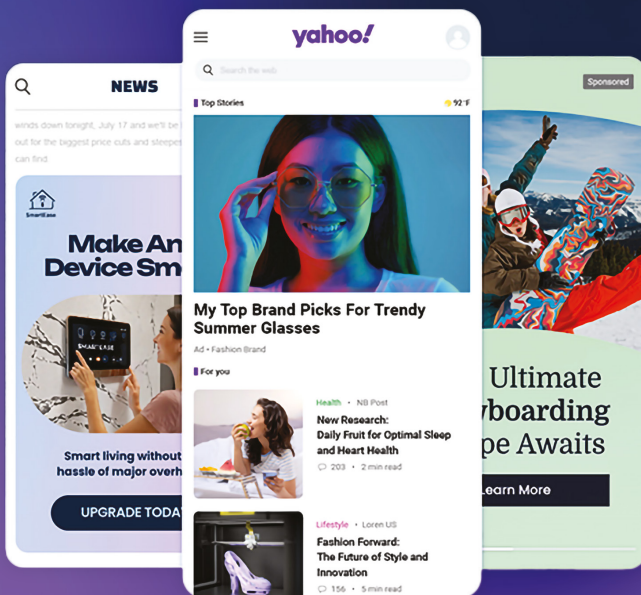
A fogyasztók egyre inkább elvárják a fenntartható és etikus marketinget. A keresőhirdetéseknél is alkalmazkodniuk kell ezekhez az igényekhez, például ESG-kompatibilis üzenetek és fenntartható termékek kiemelésével.

realize:

Performance Marketing Forradalom



A Taboola új, iparágformáló hirdetői platformja. Search és social aktivitásokon túlműtató, skálázható eredmények.



Taboola

Project  Agora

Hogyan írja át a GA4 a digitális ökoszisztémát?

Volt idő, amikor az analitika azt jelentette: „Nézzük meg, hányan kattintottak!” Aztán jött az a korszak, amikor már azt is láttuk, honnan érkeztek a látogatók, mit csináltak, mennyi időt töltöttek egy oldalon. 2025-ben pedig a Google Analytics 4 (GA4) nemcsak egy újabb eszköz, hanem maga a pálya, amin játszunk.

A régi analitika vége – és ez jó!

Amikor át kellett állni a GA4-re, sokan az utolsó pillanatig halogatták, és kényszeredetten nyomkodták végig, amit kellett. Pedig valójában a GA4 bevezetése válasz a világ változására:

- A felhasználók **nem lineáris utakon** mozognak több eszköz között.
- Az adatok nemcsak mennyiségben, hanem minőségben is változnak.
- A cégeknek **komplexebb kérdéseik vannak**, mint valaha:
Miért esett vissza a konverzió? Hogyan hat egymásra a web, az app és a kampány? Melyik ügyfél fog vásárolni legközelebb – és mikor?

A Universal Analytics ezekre már nem tudott választ adni.

A GA4-et viszont az **összefüggések feltárására alkották meg**.

Mérsből ökoszisztéma – friss szemlélet nélkül nem megy

A GA4-ben már nem oldalletöltéseket számolunk – **eseményeket követünk**. Nem „látogatók” vannak, hanem **felhasználók és viselkedési minták**. És ami a legfontosabb: nem az a kérdés, hogy mennyi adatot gyűjtünk, hanem **mit kezdünk vele**.

Ma az analitika már nem csupán technikai feladat, hanem **üzleti stratégia**, amihez szakértelem kell.



*Kató Tamás,
a neo digitálismarketing-stratégája*

Trendek 2025-re: az adatok nem magyaráznak – ha nem kérdezel jól

A Deloitte friss kutatása szerint a vállalatok 68 százaléka érzi úgy, hogy **túl sok adata van, de kevés belátása**. Ez a GA4-korszak egyik legfontosabb tanulsága: nem az a lényeg, hogy minden mérhető, hanem az, hogy **mit mérsz, miért, és hogyan kapcsolod össze a pontokat**.

A jövő mérési trendjei:

- **Prediktív analitika:** a GA4 már nemcsak azt mondja meg, mi történt, hanem hogy mire számíthatsz.
- **First-party data fókusz:** saját adatokból kell dolgoznod, okosan összekötve őket más rendszerekkel.
- **Valós idejű döntéstámogatás:** a sikeres cégek nem havi riportokat néznek, hanem naponta optimalizálnak.
- **Adatvezérelt kreativitás:** mert az adat nem helyettesíti az ötletet, csak segít, hogy **jókor, jó helyen** mondd ki.

A GA4 ma nem adminisztrációs feladat. Ez a belépőd egy olyan világba, ahol a mérés versenyelőny. De ehhez kérdezni is jól kell tudni. A kérdés pedig az, hogy **a te céged mérési ökoszisztémája térképet ad-e a kezdedbe – vagy csak visszapiillantó tükröt**.

Új elnökséggel indította 2025-öt az IAB Hungary

Első alkalommal készített átfogó kutatást az influencerpiacról, majd a retail mediára fókuszált az IAB Hungary, amely új elnökséget és munkacsoport-vezetőket is választott. Papliczky Pál ügyvezető igazgató segítségével tekintettük át a szakmai szervezet elmúlt évét.

Áttörés előtt a hazai retail media piac

Azt követően, hogy az IAB Hungary 2024 nyarán megjelentette a magyarországi influencer-piacot feltérképező 360 fokok kutatásáról szóló Influencer Insight Hungary 2024 kiadványt, őstől kezdődően retail media témában jelentkezett új tartalmakkal. A tavasszal alakult Retail Media munkacsoport Retail Media Kalauz 2024 címmel készítette el a magyar piac első átfogó alapozó edukációs anyagát e témában. Ezt követően, novemberben a hazai retail media helyzetét az e-kereskedők körében feltérképező kutatást mutatott be a PwC az IAB szakmai közreműködésével. A munkacsoport már idén januárban adta ki Omnichannel Retail Media Kalauzát az IAB Europe kiadványa alapján. Emellett a retail media első alkalommal került be az AdExbe: a szektor 821 millió forintos reklámbevételét könyvelhetett el a tavalyi évben.

Adathasználat 2025-ben, felértékelődő médiaműködés

Szeptemberben a szervezet Adat, illetve Analitika munkacsoportja tartott közös, az adatvezérelt marketing témájával foglalkozó workshopot, ahol a third-party cookie-k, az átalakuló adatpiac és a mesterséges intelligencia használatát 2024 augusztusa óta szabályozó AI Act került fókuszba. Októberben pedig az IAB Hungary All Eyes on Attention & Media Quality címmel szervezett angol nyelvű szakmai délelőtti társaság és az Integral Ad Science partnereként.

Új elnökség, új munkacsoport-vezetők

Januárban a magyar IAB új elnököt és elnökséget választott a 2025-ben kezdődő hároméves ciklusra. Sopov István kilenc év után nem indult újra a szervezet vezető pozíciójáért, de az elnökség tagja maradt. A taggyűlés Lunczner Ádámot, a Mindshare innovációs igazgatóját választotta meg elnöknek. A Médiaszekció élére Magyarfalvi Éva (Hasznáلتautó.hu/UP Saleshouse), az Adat munkacsoport élére Rusvai Richárd (Data Innovation) került, az Influencer munkacsoport vezetője Forgács Mariann (Be Social) lett, a Programmatic munkacsoportot pedig Zölei Ármin (HOPPEX) irányítja.

Díjazták a legjobb videó hirdetések és a legjobb szakdolgozatokat

A videó reklámokat díjazó versenyt másodszorra hirdette meg az IAB Hungary Digitális videó munkacsoportja. A díjátadót a Video 2025 IAB Café rendezvényen tartották, ahol social, in-stream és hosszú formátum kategóriában hirdettek győzteseket. Hatodik alkalommal zárult le a Legjobb szakdolgozat a digitális marketingről elnevezésű pályázat. A versenyre benevezett 26 alkotásból nyolc került a döntőbe, ezúttal három pályázó és konzulenseik részesültek pénzbeli jutalommal járó elismerésben.

A hazai ügynökségek legfontosabb elismerései digitális megoldásokért 2024-ben

XXII. Effie

Nevező	Márka	Kampány/alkotás neve	Kategória	Társügynökség	Díj
Mito	Magyar Telekom	Bajnokok ezrei	Big marketing idea	Wavemaker	Platina/arany
Mito	Magyar Telekom	Bajnokok ezrei	Branded content	Wavemaker	Arany

Forrás és további díjazottak: effie.hu

Arany Penge 2024

Alkotó ügynökség	Márka	Alkotás neve	Kategória	Díj
Mito	Magyar Telekom	Bajnokok ezrei	Digitális megoldások	Arany

Forrás és további díjazottak: aranypenge.hu

Golden Drum 2024

Nevező ügynökség	Megbízó	Kampány/alkotás neve	Kategória	Díj
Mediator Group Reklámügynökség	Fekete Zaj Fesztivál	The Sound of Mátra	Digital craft: music/sound design	Grand Prix
VML Budapest	Lira	Unsealed Books	Creative use of media: audio platforms	Bronz
White Rabbit	Fabene étteremlánc	Nobody Delivers Faster	Excellence in media: use of creative idea	Bronz

Forrás és további díjazottak: goldendrum.com

Pixel Perfect 2024

Nevező	Márka	Kampány/alkotás neve	Kategória	Társügynökség	Díj
Mito	Magyar Telekom	Bajnokok ezrei	-	Wavemaker	Grand Prix

Forrás és további díjazottak: aranypenge.hu

IAB – Év Videós Hirdetése 2024

Kreatívügynökség	Médiaügynökség	Hirdető	Kampány neve	Kategória	Díj
Hogarth	EssenceMediacom	The Coca-Cola Company	Fanta Halloween	Social	I. helyezett
-	OMD	Philips	Philips OneBlade 360 – Euro2024	In-stream	I. helyezett
feat.	OMD	McDonald's Magyarország	TheVR mekis kedvence	Hosszú formátum	I. helyezett

Forrás és további díjazottak: iab.hu

*Grösz Judit digitális területekért felelős
vezérigazgató-helyettes hat év után
távozott az RTL Magyarországtól.*



EMBEREK

*Petr Beduň chief digital and business development
officerként csatlakozott a Central Médiacsoporthoz.*

*László Katalin látja el az Adaptive Media
értékesítési vezetői feladatait.*

*Nagy Iván Zsolt lett a Blikk és a blikk.hu főszerkesztője,
Szigeti Pétert tartalomfejlesztési és innovációs vezetőnek
nevezték ki.*

Karrierhírek

2024. május

Joanelli Tamás vezeti a Café-csoport újonnan indult, KKV-knak mesterségesintelligencia-szolgáltatásokat nyújtó cégét, a Skillbot AI-t.

2024. június

Kiss Zsuzska személyében kommunikációs igazgatója lett az Indamedianak. A pozíció korábban nem létezett.

Újraavasztották az Adatvezérelt Marketing Szövetség (DIMSZ) elnökségét. Az elnök **Huszics György**, az alelnök **Hivatal Péter**.

2024. július

Petr Bednář chief digital and business development officerként csatlakozott a Central Médiasoporthoz.

2024. augusztus

Az Indamedia-csoport részeként működő DisplayNOW Zrt. vezérigazgatója lett **Bognár Bálint**, aki ezt megelőzően majdnem két évtizedet töltött a Central Média-csoportnál.

Ilku Miklós érkezett a Sportal szerkesztőségének élére. A szakember előtte az Index főszerkesztő-helyettese volt.

Dobos Krisztián lett az IndependAds head of programmatic and data vezetője.

2024. október

Novák Péter váltotta Gulyás Jánost az IAB Hungaryt is tagozatai között tudó Magyar Reklámszövetség elnöki székében.

Zabari István vezeti elnökként az Ecommerce Hungary Egyesületet a következő három évben.

Jámbor-Miniska Zsejka a kepmas.hu főszerkesztője. A szakember ezt megelőzően az online tartalomfejlesztésért felelt.

Molnár Zsuzsa vette át a WMN operatív vezetését, **D. Tóth Kriszta** kreatívigazgatóként folytatja.

Kánya Andrea váltotta Munkácsy Mártont az nlc. főszerkesztői székében. Az új vezető emellett megtartotta a Startlap főszerkesztői posztját.

Márkus Dániel vezeti az Artificial Kontent és Digital divízióit.

2024. november

Pál Zorka tölti be a feat. újonnan létrehozott head of content pozícióját.

A VML új vezetését **Balog Tamás** CEO, **Huszár Roland** COO, **Töllösi Ildikó** marketingkommunikációs igazgató, **Schmíz Péter** technológiai igazgató és **Javier Argüelles** kreatívigazgató alkotja.

2024. december

Felállt a **Speedzone** autós portál szerkesztősége, akik nem sokkal később, 2025 első napjaiban a The Zone indításáról tettek bejelentést.

Grósz Judit digitális területekért felelős vezérigazgató-helyettes hat év után távozott az RTL Magyarországtól. Ezt követően változott a digitális termékeket integráló vállalati struktúra is.

Harmadik ciklusát kezdhette meg a digitális közönségmérést felügyelő EDME elnökeként **Sopov István**.

Buza Máté üzletfejlesztési igazgató, **Vámos Viktor** kereskedelmi igazgató, **Lajkó Dániel** pedig digitális igazgató lett az Addig átszervezése következtében.

Szabó Zsolt tölti be a Marquard Media Hungary operatív igazgatói posztját.

2025. január

Kékesi Zsuzsa távozott a Ringier-től, miután megszűnt az általa betöltött digitális stratégiai igazgatói poszt.

Orbán Violetta lett a Femina főszerkesztője. Az eddig főszerkesztő-helyettesként dolgozó szakember Fehér Ágnessel váltotta.

Lencsés-Tóth Dávid digitális és üzletfejlesztési igazgató 16 év után otthagyta a Marquard Media Hungaryt.

Kovács Ádám tölti be a Nosaltnál újonnan létrehozott head of digital brand pozíciót.

Galambos Márton alapító-főszerkesztőből vezérigazgató lett a Forbes Magyarországánál. A főszerkesztői tisztséget **Zsiborás Gergő** látja el, **Kocsis Attila** pedig a Forbes Business Club fejlesztésén dolgozik.

Hosszan tartó betegség után elhunyt **Dancs Éva**, aki több mint 25 évig erősítette a Kantar Mediát.

Megújult a Digitális Kereskedelmi Szövetség vezetése. Az elnök **Bíró Pál** mellett **Madar Norbert** alelnök, **Bogos Boglárka** operatív vezető, valamint **Ocskay László** és **Táncsics András** elnökségi tagok vezetik a szakmai szervezetet.

Lunczner Ádám (Mindshare) az IAB Hungary elnöke, miután Sopov István nem indult újra az elnökségért. A szakember mandátuma 2027-ig szól.

2025. február

Milanovich Domi korábbi főszerkesztő-helyettes lett a WMN új főszerkesztője, miután elődje, Kurucz Adrienn lemondott a posztról, de maradt a női site-nál.

Fehér Ági digital women & lifestyle portfolio content lead pozícióban erősíti a Central Média csoport női és lifestyle-portfólióját.

Új munkacsoportvezetők kezdtek meg kétéves mandátumukat az IAB Hungary

keretein belül: **Erdélyi Eszter** (Videó), **Deli Norbert** (Analitika), **Forgács Mariann** (Influencer), **Néz Kata** (Oktatás), **Román Balázs** (Audió), **Rusvai Richárd** (Adat), **Zölei Ármin** (Programmatic), illetve **Magyarfalvi Éva** (Médiaszekció).

Keresztessy Zoltán a Klikkmánia ügyvezető igazgatója lett.

2025. március

Fáklya Endre chief data, analytics and technology officer, **Hrvoje Dorešić** pedig head of digital product and development posztra érkezett a Central Média csoport-hoz.

2025. április

Janecskó Katával bővült a Direkt36 tényfeltáró műhely csapata.

Nagy Iván Zsolt lett a Blikk és a blikk.hu főszerkesztője, **Szigeti Péter** pedig tartalomfejlesztési és innovációs vezetőnek nevezték ki a Ringier médiamárkájánál.

Andrés Sciarrotta váltotta Szauter Zsoltot a Foodora marketingigazgatói székében.

Moldován Ákos vette át Juhász Péter Tibortól a One Magyarország marketing-kommunikációs, média és közösségi média területeinek vezetését.

Vaszily Miklós került a többek között a Tv2Play streamingszolgáltatást is működtető TV2 Csoport élére, miután távozott Pavel Sztancsev.

Vorák Anita személyében díjnyertes oknyomozó újságíró igazolt a Telex.

Polgár Zsuzsa és **Majosi Judy** üzleti vezérigazgatók vették át a Publicis Groupe Hungary irányítását Varga Gábor távozására nyomán.

2025. május

László Katalin látja el az Adaptive Media értékesítési vezetői feladatait.

Gondolatok itthonról

„A nemzetközi szakértők is úgy fogalmaznak, hogy az internet nem az elmélyülést támogatja, hanem a felejtést. A '80-as, '90-es években a mélyégi tudás valóban hatalmas volt. Nem véletlenül mondták a gyerekeknek, hogy a tudás az egyetlen, amit nem vehetnek el tőlük, vagy ha tanulnak, akkor sokra vihetik. A televíziós közvetítések, Egri János vagy Vágó István műsorai is mind-mind arra épültek, hogy olyan embereket mutassanak be, akiknek hihetetlen mértékű lexikális tudása volt. Amióta megjelent az internet, ezek a műsorok is eltűntek, hiszen nem érték, hogy az ember megjegyezzen adatokat, információkat. A mostani gyerekek vagy fiatalok már nem látják hasznát a hosszú távú memóriának vagy egyáltalán a memóriafejlesztésnek, hiszen van egy eszköz, amin bárhol bármit, bármikor megtalálhatunk. Ennek megfelelően elkezdik azokat a képességeiket fejleszteni, amelyekre ehhez szükségük van.”

Steigervald Krisztián generációkutató a digitalhungary.hu-nak adott interjújában.

„Én azt vettem észre, hogy az AI-nak a dolog mennyiségi merítése miatt mindig van egyfajta giccsszaga, valószínűleg azért, mert eddig is ebből volt a legtöbb, a gép pedig mennyiségi alapon talál forrást.”

Nyáry Krisztián, a Lira-csoport kreatívigazgatója a Kreatív Online-on megjelent, Jankó Bálinttal közös interjújában.

„Az e-kereskedelem bőven kezd el meghaladni az egyszerű értékesítési megközelítést, és egyre inkább az élményszektor kerül előtérbe, ami azzal jár, hogy a tranzakcionális környezet egyre több tartalommal bővül, vagyis a kereskedő konténtkreatórrá is válik. Ugyanakkor a másik oldalon már egyre több tartalomgyártó és közösségi platform ismeri fel a lehetőséget abban, hogy tranzakcionális szolgáltatásokat húzzon az ernyője alá. A kérdés tehát nem az, hogy a kereskedők lesznek-e jobb tartalomszolgáltatók, vagy fordítva. Mert a két terület masszív átfedésbe fog kerülni egymással, és komplex módon fognak integrálódni az érdeklődés-, a viselkedés- és a tranzakciót alapú adatállományok – mindez pedig soha nem látott lehetőségeket vetít előre technológiai kihívásokkal és persze különféle veszélyekkel együtt.”

Szabó Ákos, a Barion big data üzletágának üzletfejlesztési vezetője, az IAB Hungary Retail Media munkacsoportjának vezetője az iab.hu-nak.



NETEZÉSBŐL VÁSÁRLÁS LESZ

500+ vezető retailer és márka megbízható partnere **25 országban**, több mint **200 millió online vásárló**: ez teszi a Shopfullyt **Európa első számú Drive-to-Store szereplőjévé.**



Gondolatok külföldről

„Az AI nem a stratégiád, hanem a motorod. Ha hibás tervet adsz neki, nem fogja kijavítani, gyorsabban jutsz viszont vele a rossz helyre. (...) Nem az AI a marketing vagy a reklám jövője. Az okosabb marketingesek azok.”

Mike Hilts, a Stirista head of product vezetője az Adweek oldalán megjelent véleménycikkében.

„Az egyik kevésbé tárgyalt téma a kreátorok és a fejlesztők mint új generációs »médiacsatornák« növekvő szerepe. Ők nem a hagyományos értelemben vett influencerek, hanem világépítők, játéktervezők és vállalkozók, akik mélyen megértik a közösségeiket, és mélyen törődnek is velük.”

Stephanie Latham, a Roblox márka-együttműködésekért és hirdetésért felelő globális alelnöke az Ad Age-nek nyilatkozva.

„Előtt szeretünk bele a hirdetésekbe, mint hogy beleszeretünk azokba a problémákba, amiket próbálunk az embereknek megoldani. Így gondoltuk, túlzottan beleszerelmesedtünk az eszközeinkbe, legyenek azok a tévé-reklámjaink, a nyomtatott hirdetéseink vagy a TikTok-csatornánk.”

Jiunn Shih, a Zespri globális marketing-, innovációs és fenntartó-hatósági vezetője a WFA The Candid CMO sorozatában.

„Átmeneti média-»ökotonban« élünk, egy olyan térben, ahol a régi és az új paradigmák összeütköznek, káoszt és lehetőségeket teremtve. A gyarapodás érdekében a márkáknak fel kell karolniuk a kreátorokat, integrálniuk kell a retail médiát, használniuk kell az AI-t, streamingpartnerségeket kell kötniük, és prioritásként kell kezelniük a fejlett méréseket. Ez az új környezet alkalmazkodóképességet, összehangolt narratívát és a hódító stratégiaiakra való mélyebb befektetést igényel.”

Jason Adamski, az amerikai IAB Media Centerének vezetője a 2025-ös trendekről szólva.

(Az ökoton fogalma a biológiából származik.
Jelentése: két társulás, ökorégió határán kialakuló zóna.)



AKÁR
30%

**BEVÉTELTŐL ESHETSZ EL,
HA NINCS DIGITÁLIS STRATÉGIÁD.**

neointeractive.hu



atalon

Nyitott füleknek

www.atalon.hu

Professional Multimedia
Solutions