



neo

**162,5**  
milliárd forint

Ekkora volt a hazai digitális  
reklámköltés 2022-ben,  
ami a médiatorta  
51,4%-át  
tette ki.

# Digitális Média Tények Könyve

20  
23

Kiemelt támogató:  
atmedia<sup>o</sup>

AKÁR  
**30%**  
 BEVÉTELTŐL ESHETSZ EL,  
 HA NINCS DIGITÁLIS STRATÉGIÁD.

[neointeractive.hu/digitlab](https://neointeractive.hu/digitlab)

# Tartalomjegyzék

**Előszó** ..... 4

## 01

**Média** ..... 5

Új világ?.....	6
Egyre profibbak az új generációs tartalmi projektek.....	7
Új generációs appok és ChatGPT-őrület.....	8
Google Ads: sok újdonság 2022-ben.....	9
Az online média elmúlt egy éve.....	10
Listaáras reklámbevételek.....	12
A sales house-ok elmúlt egy éve.....	14
A top 25 digitális portfólió a havi látogatószám alapján ...	16
A top 25 médiamárka a havi látogatószám alapján .....	18

## 02

**Fogyasztók & Trendek**.....19

Rangsorok.....	20
A magyar internetezők online tevékenységei.....	22
10 év alatt őrísít nő a mesterségesintelligencia-piac.....	23
2 millió felett a streaminget használók száma.....	24
A Spotify és Budapest a podcasthallgatás otthona.....	25
10 százalékkal nőtt az e-kereskedelem.....	28
A legnagyobb forgalmú e-kereskedők toplistája.....	29
Többet tartják környezettudatosnak az online vásárlást, mint a hagyományosat.....	30
A háború, a rezsipara és a politika mozgatták a magyarok kereséseit.....	31
65 milliárd felett az e-sport-piac.....	32

## 03

**Marketing** ..... 33

Elszálló árak, felemelkedő mesterséges intelligencia.....	34
Az ingatlan- és az informatikaszektor nőtt a legnagyobb arányban.....	36
4,2 százalékkal nőtt a digitális szegmens.....	38
A globális reklámköltség alakulása. A bizonytalanság ellenére is nő a digitális szegmens.....	41
Hét eseményt is rendezett tavaly az IAB.....	42
A hazai ügynökségek legfontosabb elismerései digitális megoldásokért 2022-ben.....	44

## 04

**Emberek**..... 45

Karrierhírek.....	46
Nemzetközi gondolatok a mesterséges intelligenciáról.....	48
Hazai gondolatok a mesterséges intelligenciáról.....	50

### Impresszum

**Kiadja a Neo Interactive Kft.**  
 1118 Budapest, Gombocz Zoltán u. 9.  
 E-mail: [neo@neointeractive.hu](mailto:neo@neointeractive.hu)  
 Főszerkesztő és felelős kiadó: Soós Gergely  
 Szerkesztő: Csillag Zoltán  
 Olvasószerkesztő: Havas Péter  
 Projektmenedzser: Rakk Virág  
 Dizájn és tördelés: Borsányi Zsuzsanna  
 Nyomdai kivitelezés: Premier Nyomda Kft., Budapest

# ELŐSZÓ

A technológiának a mindennapi életünkbe való betörése olyan, mint az áradás, amely eláraszt és megváltoztat mindent, ami az útjába kerül. Ahogy az árvíznek lehetnek tisztító hatásai, úgy az új technológiák bevezetése is rejthet veszélyeket magában. Ám ahogy az árvíz is hozhat magával új lehetőségeket, úgy az új technológiák is lehetővé teszik számunkra, hogy új dolgokat hozzunk létre, és új problémákra találjunk megoldást. **Ilyen árvíznek érzem a mesterséges intelligenciát.**



**KEPES KATINKA**  
a neo ügyvezető igazgatója

Az idei Digitális Média Tények Könyve főbb témáinak kiválasztásakor Ő is porondra került, hiszen a csapból is ez folyik. **Itt dübörög, meglep, lenyűgöz, ugyanakkor meg is riaszt, és nagy feladatot állít elénk: embernek maradni a robotapokalipszis színpadján.**

Felülni az MI úrhajójára szuper dolog, és mi is nap mint nap megtesszük ezt a munka során, de a magasba érve eljön az a pont, ahol egyszer csak egyedül maradunk a gondolatainkkal, ötleteinkkel, félelmeinkkel és örömeinkkel – ezeket pedig jó néha megosztani a kollégákkal. **Amire nem képes a mesterséges intelligencia, arra képesek vagyunk mi: meghallgatunk, megérünk, együtt érzünk, közösen gondolkodunk.**

De miben is lehet Ő jelenleg a segítségünkre? Látnunk kell, hogy még mindig nem rendelkezünk elég adattal ahhoz, hogy teljes mértékben megértsük az MI-t. Az információ minősége és sokfélesége kritikus szerepet játszik a teljesítményében; bár az adatok mennyisége (és minősége) folyamatosan nő, még mindig vannak hiányosságok és korlátok (például etika, adatvédelem) az eszköz alkalmazásában. Emellett még mindig nagy a szakadék a tudományos kutatások és az ipari alkalmazások között is.

A mesterséges intelligencia már jelen állapotában is magasabb szintre emeli a munkánkat, és érzelmi intelligenciáinkkal párosulva kihozhatja belőlünk a maximumot... abban az esetben, ha érzelmi intelligenciánk megüti a szükséges szintet. **A kettő közötti szinergia megteremtése elengedhetetlen, ez a fajta együttműködés megfelelő döntéshozatalt, hatékonyabb adatelemzést, eredményesebb és intelligensebb munkavégzést tesz lehetővé. Felelőségünk van abban is, hogy ezt az egyensúlyt egészséges szinten tartsuk.**

Örüljünk tehát az új technológiáknak, és használjuk okosan őket, de ne dugjuk a fejünket a homokba az adatvédelmi kérdések, etikai aggályok és információs egyenlőtlenségek kapcsán. Kövessük nyitottan, ám kritikusan a mesterséges intelligencia fejlődési útját, így tudjuk megérteni az előnyöket és kockázatokat, valamint eldönteni, hogy mely pontokon éri meg valóban kiiktatni az emberi tényezőt. **Az emberi érzékenység és empátia ugyanis olyan tulajdonságok, amelyek remélhetőleg még nagyon sokáig hozzáadott értéként jelennek meg a digitális (és nem digitális) mindennapokban.**

**Megszűnt az azonnali.hu,**

a tulajdonosok a lépést gazdasági okokkal indokolták.

**RTL+ néven előfizetési,**

reklámmentes streamingplatformot indított az RTL Magyarország.

**A parlament megszavazta,**

hogy 2023. december 31-ig a reklámadó továbbra is az adóalap 0 százaléka, azaz idén sem kell reklámadót fizetniük a médiapiaci szereplőknek.

# média

# ÚJ VILÁG?

A Whiterport 2022 negyedik negyedévében kiadott, a szakmai médiumokban tavaly novemberben megjelent jelentése szerint Új világ van születőben, melyet egyszerre határoznak meg a sokrétű válságjelenségek, valamint a digitális médiapiacot szabályozó újabb és újabb törvények: a GDPR farvizén felerősödő globális adatvédelmi törekvések, valamint az EU-ban frissen életbe lépett Digital Services Act és Digital Markets Act. Nemcsak az Új uniós szabályozások jelentenek kérdőjeleket, hanem a third-party cookie-k egyre tolódo bevezetése is. Azok a médiapiaci szereplők, amelyek nem alkalmazkodnak ehhez az új környezethez szemléletváltással, új üzleti megoldásokkal, könnyen versenyhátrányba kerülhetnek.

Nem mintha a lokális médiának eddig könnyű lett volna a Google és a Facebook árnyékában. Az IAB Adex 2022-re vonatkozó adatai szerint a hazai média bevétele a listinget nem számítva 38,3 milliárd forint volt, ami az egy évvel korábbihoz képest még abszolút értéken sem jelent növekedést, ha pedig az inflációra gondolunk, reálértéken nagy csökkenést látunk. Eközben a globális platformokat tekintve azt tapasztaljuk, mintha a Google és a Facebook térnyerése lassulna, ám a helyükre újabb platformok érkeznek, például az Amazon és a TikTok.

Mégis, a hazai média számára a fejlődés fő és legjobb terepét a digitális piac jelenti. Az átvándorlás elkerülhetetlen: az év híreinek átnézése közben talán soha nem olvastunk egymás után annyi hírt arról, hogy printmárkák ezentúl kizárólag online változatban folytatják, mint most. Sok olyan szereplőnek, amelynek a Covid megkegyelmezett, a mostani polikrízis már megoldhatatlannak bizonyult.

A magyar médiapiacnak megvannak a maga sajátosságai és problémái. A Whiterport adatbázisa szerint a médiavállalatok 2 százalékánál

összpontosul a teljes piac éves nettó árbevételének a 80 százaléka, ami egészségtelen koncentrációt jelent. A magyarországi médiavállalatok 94 százaléka magyar, és ezeknél jelentkezik a teljes árbevétel 55 százaléka, ami egy alapvetően bezárkózó, a nemzetközi trendekre egyre kevésbé kitekintő, így az innovációs versenyben könnyebben lemaradó piac képét mutatja. A politika jelenléte annyiban csökkent, hogy az állami költségek mind a digitális piacon, mind a médiapiac egészét tekintve mérséklődtek, ám ettől függetlenül ez a jelenlét nagyon erős.

Eközben, ha a digitális piac élő és élénk szegleteit nézzük, láthatunk izgalmas fejleményeket: a streamingpiacon az újabb globális belépők mellett a magyar szereplők komoly fejlesztéseit és kísérletezését a hirdetés- és előfizetés-alapú modellekkel, a kiadóknaál egymás után kiépülő saját podcast- és videostúdiókat vagy az egyre professzionálisabb, nem a hagyományos médiához köthető tartalmi projekteket. Reményünk, hogy egy év múlva kevesebb aggodalommal és csillogóbb szemmel írhatjuk meg ezt az összefoglalót.



# EGYRE PROFIBBAK AZ ÚJ GENERÁCIÓS TARTALMI PROJEKTEK

„Ma te nagyobb hatással vagy a társadalom egy részére, mint (...) bármelyik kereskedelmi tévé. Szerintem a te nézettebb műsoraid, amiket megnéznék 6-700 ezren, egymillióan, messze túlszámalyják azt, amit egy, mit tudom én, egy Tények tud hozni, pedig az a vezető műsora a TV2-nek” – mondta áprilisban Batiz András Gulyás Mártonnak, aki a Partizánon életútinterjút készített vele.

Évek óta megfigyelhető az a trend, hogy új közönségeket megszólító, korábban ki nem szolgált tartalmi igényeket felkaroló, a globális online platformokat úgyesen használó új tartalmi műhelyek épülnek fel alulról szerveződve. E sokszínű társaságban megtalálhatók a politikai aktivizmussal határos, nem kifejezetten újságírói háttérű projektek, mint a már említett Partizán is, az erős személyes érdeklődést profi projektte formáló kezdeményezések, mint például a Sávlektő, vagy az elismert tévés szakemberek újrakezdései, mint amilyen Veisz Alindáé vagy Friderikusz Sándoré.

Nehéz pontosan látni, hogy ezen új generációs médiaprojektek hány embert szólitanak meg, és mennyi pénzt hoznak alkotóiknak, mivel a tartalmak különféle mutációi több platformot bejárnak, ráadásul az üzleti modell is sokféle. Egy, a Kreatívon 2022 októberében megjelent cikk szerint a Partizán 62 százalékban pályázatokból, kisebb részben pedig támogatásokból és előfizetésekben tartja el magát. Nem könnyű megérteni ezt az új médiavilágot, ennek emlékeztető példája Friderikusz Sándor eszmefuttatása a kiflitolvaj közönségről.

Ma már azonban Friderikusz azt mondja, esze ágában sincs visszamenni a tévébe, sőt Geszti Péterrel is együttműködik podcastjában, amelyre már színházi sorozatot is épít. A Marketing & Media meghatározó digitális szakembereket felsoroló top 50-es listáján Gulyás Márton a második, és a digitális felületek főszerkesztőire szűrve Friderikusz is top 10-es.

E sokszínű társaság gyökerei eltérőek, de indokaik az interjúk alapján hasonlóak: nagyobb szabadság, gyorsabb építkezés és többféle megjelenési lehetőség, mint a hagyományos médiában. A recept része az erős személyes márka, amely véleményvezérré is teszi a tartalomkészítőt, az őt körülvevő profi stáb, szükséges továbbá a mély elkötelezettség a választott témák és közönségek iránt, hiszen ez nyitja meg a támogatói előfizetői pénztárcákat, és kell egy jó adag szerencse is, ami sokakat a Covid médiaforgasztásra gyakorolt hatása képében ért.

A számkok már szépek: például a Sávlektő legnézettebb epizódjai 200 ezer megtekintést felett járnak, Friderikusz YouTube-csatornáján a legnézettebb epizód már kétmilliónál is többet számlál, a Partizán pedig 300 ezret meghaladó YouTube-feliratkozót és négyezernél több Patreon-támogatót tudhat magáénak. Minél több ilyen kezdeményezés tör ki a tömegből, annál sokszínűbb lesz a magyar médiapiac.

# ÚJ GENERÁCIÓS APPOK ÉS CHATGPT-ŐRÜLET

## Nice-to-have-ből must-have: TikTok

2022-ben már nem volt kérdés, hogy a social media platformok között a TikTokkal komolyan kell számolni itthon is. A közel 2,5–3 milliós, színes demográfiájú felhasználói kör, az első negyedévtől immár itthon is elérhető és kecsegtető eredményeket hozó hirdetési lehetőségek, a brutális engagement, az egyre növekvő konverziós erő és természetesen a meglévő rövid videós trend együtt kihagyhatatlanná tették a platformot.

## Shorts, Reels, Shorts, Reels

Röviden: a tavalyi évet is a 15 és 60 másodperc közötti rövid videós tartalmak uralták, amely trendet az átlagos figyelmi idő folyamatos rövidülése csak tovább erősít. A YouTube Shorts-, az Instagram Reels- és a TikTok-videók kiemelkedő engagementmutatókkal és akár 80 százalékos feletti átlagos megtekintési aránnyal rendelkeznek, emellett 2022-ben már világszerte ezek generálták az internetes forgalom közel 90 százalékát.

## Új generációs appok in da house

2022-ben nemcsak megjelentek, hanem valósággal berobbantak az olyan közösségi alkalmazások, mint a PolyWork vagy a BeReal, amelyek teljesen új megközelítést és alternatívát kínálnak a szokásos platformok mellett. A web 3-as világ épülésével pedig elkezdődött az új generációs social media platformok alapjainak lefektetése is, mint amilyen a Mastodon, az Entre vagy a Diamond.

## NFT és metaverzum

2022-ben kétségtelenül az NFT és a metaverzum volt az egyik legforróbb téma. NFT-s integrációs lehetőségek jelentek meg a Meta platformjain, a Twitteren és a Linktreen. A szakmai körök mellett a végfelhasználók szintjén is eggyel közzelfoghatóbb közelségbe kerülő metaverzumokban több márka is szerencsét próbált, több ország és vállalat is saját metaverzumot épít. Így tesz a Meta is, amely hihetetlen összegeket felemésztő és a kezdeti célszámoktól messze elmaradó, néha egészen gyermekét hibákat mutató saját projektjén dolgozik az előremenekülés jegyében.

## AR és AI

A folyamatosan új és látványos augmented reality megoldásokon dolgozó Snapchat, Viber, TikTok és Meta a lencsék és filterek révén magas interakciós szintet elérő, a felhasználói figyelmet hosszabb ideig lekötő megoldásokkal vont be milliárdnyi felhasználót világszerte. A tartalomgyártásban, kreatív-készítésben egyre nagyobb teret nyer a mesterséges intelligencia, és berobbant a ChatGPT-őrület.



**NOVÁK FERENC**  
a neo social media expertje

# GOOGLE ADS: SOK ÚJDONSÁG 2022-BEN

**A Google Ads 2022-ben jelentős változásokon ment keresztül:** Új funkciókat, eszközöket és stratégiákat vezettek be, amelyek alapvetően megváltoztatták a hirdetési rendszert.

## A kiterjesztett szöveges hirdetések kivezetése

A kiterjesztett szöveges hirdetés (ETA) 2022 előtt az egyik legnépszerűbb hirdetési formátum volt a Google kereső hirdetésekben. Júniustól kezdve végérvényesen lecserélték ezt a típust rezponzív formátumra, amely automatikusan alkalmazkodik a keresési kifejezésekhez, maximalizálva a hirdetések relevanciáját és ezáltal növelve a kampányok eredményességét.

## Az automatizáció új kora

2022-ben a shopping- és a helyi kampányokat teljesen felváltották a teljesítménymaximalizáló (performance max) kampányok. Ez az új típusú kampány egyszerre használja ki az összes Google Ads megjelenítési felületet, és optimálisan osztja el a költést. A gépi tanulás kihasználásával ezek a kampányok képesek gyorsan, valós időben módosítani az ajánlatokat és a költségereteket.

## Adatbirtoklás

2022 új adatvédelmi kihívásokat hozott a Google Ads felhasználói számára. Az egyik jelentős változás a harmadik féltől származó cookie-k fokozatos megszűnése, ami azt jelenti, hogy a vállalkozásoknak birtokolniuk kell közönségadataikat. Korábban a felhasználók eszközein harmadik féltől származó cookie-kat helyeztek el, és a vállalkozások ezeket a Google hirdetési hálózatán keresztül hasznosíthatták. Az adatok védelmével és nyomon követésével kapcsolatos növekvő aggodalmak miatt azonban a nagyobb cégek fokozatosan szüntetik meg a böngészők által használt cookie-kat, és a Google is azt tervezi, hogy ezeket 2024-ig kivezeti a Chrome-ből. Ez azt jelenti, hogy a remarketingközösség még tovább csökken, és ezáltal egyre nehezebbé válik a vásárlói folyamat nyomon követése.

## Konverziós modellezés

A Google tavaly vezette be a konverziós modellezés nevű új funkciót. Ez az eszköz gépi tanulási algoritmusokat használ a meglévő konverziók adatainak elemzésére, és előre jelzi a jövőbeni konverziók valószínűségét. Ezzel a prediktív elemzőeszközzel a vállalkozások azonosíthatják a fejlesztésre szoruló területeket annak érdekében, hogy pontosabb célzással és hatékonyabb hirdetésmegjelenítéssel maximalizálják a ROI-t.

## Optimalizált célzás

A displaykampányok 2022-től kezdve automatikusan bekapcsolják az optimalizált célzást (de ki lehet kapcsolni). Ezzel a lehetőséggel a Google az előre kiválasztott közönségsegmentumokon felül bővíti a célzást a hirdetésszövegben, címládalakon és más elemekben szereplő kulcsszavak alapján a konverziószám növelése érdekében.



**MILLER MÁRK**  
a neo senior PPC managere és data analystja

# AZ ONLINE MÉDIA ELMŰLT EGY ÉVE

## 2022. április

**Kiskegyed.hu** címen praktikus információkat, híreket és szórakoztató tartalmakat kínál új digitális női magazinnal jelentkezett a Ringier.

**Metrics** néven indított AV analitikai platformot a Media Future Zrt. A szolgáltatás a médiatervezők számára nyújt elemzési lehetőségeket, 28 napos előreléjzést és automatizált ajánlatkérést.

Frissült és átláthatóbbá vált a hatéves **forbes.hu**, amely a tartalmak gyakoribb frissítését is ígérte.

## 2022. május

Tíz év után, a koronavírus-járvány hatásai és a költségek általános növekedése miatt megszűnt a legismertebb LMBTQ-magazin, a **Humen** print kiadása, a lap ezt követően kizárólag online folytatja a működését.

## 2022. június

**Refresher** néven fiatalokat megcélzó márkát vezetett be a magyar piacra a Central Média csoport, amely a licenc megvásárlásán túl részesedést is szerzett a márkát kiadó vállalatban.

Megújult a **Portfolio** mobilapplikációja.

Eladta a **Citromail** webmailszolgáltatást a Central Média csoport. A vevő a Fjordmail International.

Megújult az **Éva magazin** online felülete.

28 kiadó közös jogkezelő segítségével egyeztet a **Google**-el és más technológiákkal a tartalmaik felhasználásának kondíciójáról. A magyar piacon korábban két kiadó jelentette be, hogy egyedi megállapodást kötöttek: az Indamedia és a Media1.

A **Telex** bejelentette, hogy dolgozói tulajdonba kerül a híroldalt kiadó Van Másik Kft.: a zrt.-vé alakuló cég részvényeinek 75 százaléka a dolgozóké, 25 százaléka a vezetésé lesz.

## 2022. július

Kizárólag online formában folytatja a **Magyar Hírlap**.

## 2022. augusztus

**Gyerekszoba** névre váltott a 20 éves Babaszoba, jelezve ezzel a tartalom kibővítését és a célcsoport kiterjesztését.

Megújult a Portfolio-csoporthoz tartozó **Agrárszektor**. Az agrárgazdasági portál legfontosabb új eleme a dinamikusan változó nyitóoldal többféle címlapi layouttal.

A We Love-oldalakat kiadó **We Love Budapest Kft.** megvásárlásáról szándéknyilatkozatot irt alá a leendő tulajdonos Indamedia a Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvánnyal.

Az eMAG és az Extreme Digital korábbi egyesülését követően a vállalat kizárólag az **eMAG** márkanévet használja a nemzetközileg egységes márkapozicionálási stratégiája részeként.

Nyomatott formában megszűnt az **Üzlet és Pszichológia**, tartalmai a hrpwrhu oldalba beolvadva élnek tovább.

Kizárólag online formában folytatja a **168 Óra**, amelynek 33 év után szűnt meg a print változata.

**Frisshirek.hu** néven új weboldal indult, amely mind a 19 megyében önálló újságróccsappal állt fel.

Megszűnt az **azonnali.hu**, a tulajdonosok a lépést gazdasági okokkal indokolták.

## 2022. szeptember

Teljes arculatváltáson esett át az Infinety női zászlóshajója, a **colore.hu**.

Két magyar projektet díjazott a **Google News Initiative**. A HVG fejlesztése a hírelemek monetizálását teszi lehetővé, a Tilos Rádió, a Civil Rádió és a Nyelv és Tudomány közös projektje pedig a rádiózást tenné interaktívabbá.

Képzéssel egybekötött gyakornoki programot indított a **Central Média csoport** a tartalomgyártás, a digitális média és marketing területén.

A teljes vállalatot érintő megújulás egyik első elemeként frissült az **RTL** hírportáljának arculata.

**European Focus** néven indított európai témákról hírlével-szolgáltatást kilenc médium. A projektben a magyar piacról a hvg.hu vesz részt.

## 2022. október

**Sportal.hu** néven sport témájú oldallal jelentkezett a Ringier. A klasszikus online formátumok mellett a site videós híreket, elemzéseket, interjúkat, statisztikákat és eredményeket is kínál. Kecskés István főszerkesztő irányítja a 20 fős szerkesztőséget.

Teljesen a digitális térbe költözött a **PC World**. A nyomtatott verzió a változó fogyasztási szokások és a költségek növekedése miatt szűnt meg.

**RTL+** néven előfizetéses, reklámmentes streamingplatformot indított az RTL Magyarországon.

A Mediaworks lett a **Freemail** tulajdonosa és ezáltal a felhasználói adatok kezelője. Korábban ezt a szerepet az Origo kiadója töltötte be.

A Nemzeti Sportügynökség tulajdonába került a **Nemzeti Sport** és online felülete, az nso.hu.

Tv-applikáció formájában is elérhetővé vált a **TV2 Play**.

## 2022. november

A parlament megszavazta, hogy 2023. december 31-ig a **reklámadó** továbbra is az adóalap 0 százaléka, azaz idén sem kell reklámadót fizetniük a médiapiaci szereplőknek.

Saját podcast- és videóstúdiót indított a **Ringier Hungary**, melyet Marczali László vezet kreatív producerként. Főleg a sportal.hu és a blikk.hu számára készítenek itt tartalmakat.

Egységesítette online jelenlétét a **Network4**-csoport: az Arena4+ streamingplatform neve Net4+ lett, a médiacsoport információs oldalát pedig Net4-re keresztelték át.

82 millió euróért a Wirtualna Polska tulajdonába került a szallas.hu-t működtető **Szallas Group**.

## 2022. december

Oktatóközpontot indított a Telex. Az eleinte csak ingyenes, később fizetős képzéseket is kínáló **Telex**

**Akadémia** célja a médiatudatosság növelése a diákok és a tanárok körében.

Megszűnt a **Koin** elhevezésű, magyar alapítású költségkövető applikáció, amit a szabályozás változásával és finanszírozási problémákkal indokoltak.

## 2023. február

Az **Adevinta** bejelentette, hogy elhagyja a magyar piacot. A hazai portfólióba többek közt a Jófogás és a Használatot oldal tartozik.

Mark Zuckerberg bejelentette, hogy a „verified” funkció képeben fizetős szolgáltatást indít a **Meta**. A minta a Musk-féle twitteres fizetős kék pipa.

**First Class** néven férfiakat megcélzó oldallal jelentkezett a Central Média csoport Horváth Zsolt, a Vezess főszerkesztőjének tartalmi irányítása mellett.

A **888.hu** az Origóba olvadva folytatja működését.

Nyolc új piacra, köztük Magyarországra is belépett a **SkyShowtime** streamingplatform.

## 2023. március

**Foodora** néven folytatja a Foodpanda, amely mindössze 2021 ősze óta viselte ezt a nevet. A korábban Netpincér néven ismert ételrendelő oldal újbóli átnevezése mögött a tulajdonos Delivery Hero márkaegységesítési törekvései vannak.

Rónai Eggonal indított közéleti videós tartalmat az **Index**. Az **ATV**-s műsorvezető folytatja eddigi munkáját is; az új formátum a tévécsatorna és a portál között 2022 nyarán bejelentett együttműködés része.

Megszűntette a **Pesti Srácok** YouTube-fiókját a Google, amely az ÁSZF és irányelvei megsértésére hivatkozott.

Nyilvánosan tesztelhetővé vált a Google AI-t használó chatbotja, a **Bard**, valamint elindult a Microsoft-féle **ChatGPT** új verziója.

## 2023. április

Elindultak a **Telex** podcastjai: a négy műsor közéleti, bűnügyi, zenei és popkultúrális, valamint gasztronómiai témákban kínál tartalmakat hétről hétre.

# LISTAÁRAS REKLÁMBEVÉTELEK

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

Kiadó	2021	2022	Változás 2022/2021	Részesedés 2022
Salesworks	28 286 167	24 697 496	-13%	40%
Indamedia Sales	14 667 976	15 316 987	4%	25%
Central Média csoport Online	7 510 224	8 197 760	9%	13%
Adaptive Media	3 903 669	3 169 000	-19%	5%
Ringier Online	3 086 519	3 040 096	-2%	5%
HVG Online	2 579 098	2 621 962	2%	4%
Atmedia	2 569 583	2 360 881	-8%	4%
Net Média	2 168 549	2 500 411	15%	4%
H2Online	327 220	242 275	-26%	0,4%
<b>Összesen</b>	<b>65 099 005</b>	<b>62 146 868</b>	<b>-5%</b>	<b>100%</b>

\* Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.



ADS INTERACTIVE



CRITEO  
OFFICIAL CRITEO RESELLER

# FULLY AUTOMATED ALWAYS-ON

ACQUISITION & RETENTION  
ADVERTISING

ADSINTERACTIVE.COM

# A SALES HOUSE-OK ELMŰLT EGY ÉVE

2022. július

Az **Ads Interactive** portfóliójába került az anyamagazin.hu.

2022. szeptember

Central Content néven tartalomgyártásra és multimédiás megoldásokra specializálódott divíziót hozott létre a **Central Média csoport**. Az Új üzletág operatív vezetője Erdélyi Péter lett.

2022. október

**RTL Saleshouse** néven folytatja az R-Time. A változás az RTL márkamegújítási törekvéseit tükrözi.

Értékesítési partnerséget kötött az **Aleph** és a Reddit Európa hűs országára – közte Magyarországra – vonatkozóan. Ez azt jelenti, hogy a hazai hirdető is meg tudnak jelenni a közösségi platformon.

2022. november

Az **Ad Max Hungary** képviseli az Azerbaijan–Strossle gaming video portfólióját.

A hang.hu az **Ads Interactive** sales house-t választotta.

2022. december

A **Teads** az Integral Ad Science lehetőségeivel bővítette brand safety megoldásait.

Az **Ads Interactive** a Criteo magyarországi kiemelt partnere lett.

2023. január

Az **Adaptive Media** portfóliója a G7-tel, az Otthontérkép- és a Szeretlek Magyarország-csoport weboldalaival, valamint a Privátbankárral bővült.

Házon belülre hozta online reklámfelületeinek eladását a **Ringier**: a kiadó salescsapata végzi a blikk.hu, a sportal.hu, a kiskegyed.hu, a glamour.hu, az egészségkalauz.hu, valamint a noizz.hu hirdetésértékesítését.

Az **Infinity** megújította együttműködését az IAS ad verification szolgáltatóval.

Az **Atmedia** értékesíti a Marquard Group Hungary online reklámfelületeit. A portfólióba tartozik a joy.hu, az evamagazin.hu, az instyle.hu és a nemrég indult instylemen.hu oldal.

A **Httpool by Aleph** értékesíti a Meta kínálatában szereplő termékeket, alkalmazásokat és szolgáltatásokat a magyarországi ügynökségek és hirdetők felé.

2023. február

Az infostart.hu az **Adaptive Mediát** választotta értékesítési partnerül.

A **Betone Network** portfóliójába bekerült az **Indamedia** összes podcastműsora a két sales house megállapodása értelmében. Emellett a Betone szerkesztői szerkesztik az Index-címlap Podcast rovatát. Az együttműködés a tartalomgyártásra és a hirdetésértékesítésre is kiterjed.

Stratégiai megállapodást kötött az **Indamedia** és a **Mediaworks**, ezáltal az IndaSpot videós hirdetési formátum adaptációja az utóbbi kiadó online kiadványain is elérhetővé vált.

2023. március

Elkészült a **Betone Network** új hangstúdiója, ahol a podcastok mellett reklámfilmeket is rögzítenek.





# A TOP 25 DIGITÁLIS PORTFÓLIÓ A HAVI LÁTOGATÓSZÁM ALAPJÁN

Hálózat	Havi látogatószám (valós felhasználók, RU)	Napi átlagos látogatószám (RU)	Havi oldal-látogatószám (PV)	Napi átlagos oldal-látogatószám (PV)	Mobil és táblagép eszközökről érkező oldal-látogatások aránya (%)
1. Salesworks	5 564 100	2 394 727	511 200 628	16 490 343	67,95%
2. Indamedia-csoport	5 143 248	1 691 526	373 013 204	12 032 684	61,47%
3. Central Média-csoport	5 099 320	1 808 774	329 687 901	10 635 094	69,52%
4. Adaptive Network	4 847 380	1 597 715	207 585 840	6 696 317	71,51%
5. Atmedia Group	4 832 420	1 623 722	217 790 157	7 025 489	70,39%
6. Infinety	4 580 276	949 107	120 994 843	3 903 059	68,42%
7. Ads Interactive	4 405 244	941 037	96 823 637	3 123 343	72,77%
8. Net Média	3 848 800	907 855	105 244 215	3 394 975	73,80%
9. Telex	2 743 324	555 672	73 271 671	2 363 602	72,72%
10. Promotions Media	2 663 696	402 047	23 213 435	748 820	86,03%
11. RTL-csoport	2 651 524	362 580	65 894 807	2 125 639	78,86%
12. Adevinta	2 535 584	374 292	175 872 534	5 673 308	50,38%
13. HVG Online	2 466 428	338 533	44 552 855	1 437 189	67,73%
14. Marquard Media	2 010 080	199 380	32 064 713	1 034 346	85,73%
15. Actual Media	1 952 008	123 477	8 381 700	270 377	66,67%
16. Lunchbox	1 452 480	109 995	14 521 543	468 437	83,09%
17. Indamedia RTB	1 337 900	93 028	11 014 788	355 316	73,57%
18. Michaeli, Schwartz & Brit Zrt.	1 321 240	90 892	5 269 391	169 980	92,63%
19. OCC Network-Gmedia-KOD Media	1 318 656	67 035	3 206 075	103 422	86,27%
20. WEBBeteg-csoport	1 159 740	63 589	4 314 514	139 178	80,82%
21. Forbes Magyarország	1 146 140	59 616	3 448 430	111 240	83,11%
22. StratComm	544 068	20 185	1 428 103	46 068	82,70%
23. Contact Press	388 688	16 061	815 814	26 317	64,87%
24. Bankmonitor	247 656	8 408	674 774	21 767	68,37%
25. Autós Nagykoalíció	225 216	9 193	699 064	22 550	56,99%

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 TOP 25 MÉDIAMÁRKA A HAVI LÁTOGATÓSZÁM ALAPJÁN

Brand	Havi látogatószám (valós felhasználók, RU)	Napi átlagos látogatószám (RU)	Havi oldalöltésszám (PV)	Napi átlagos oldalöltésszám (PV)	Mobil és táblagép eszközöknél érkező oldalöltések aránya (%)
1. 24	<b>3 746 800</b>	821 594	96 426 638	3 110 537	78,62%
2. Blikk	3 671 048	852 419	69 739 855	2 249 673	79,71%
3. Index	3 589 788	<b>974 712</b>	<b>203 324 224</b>	<b>6 558 846</b>	61,30%
4. Origo	3 577 548	915 989	145 491 720	4 693 281	65,02%
5. Femina	3 418 836	495 288	36 365 744	1 173 089	68,41%
6. Mindmegette	3 049 528	346 513	25 635 718	826 959	82,76%
7. Nosalty	2 961 944	343 646	28 430 571	917 115	81,46%
8. nlc.	2 900 540	477 625	35 451 336	1 143 591	78,17%
9. Portfolio	2 814 996	510 147	66 511 261	2 145 525	64,83%
10. Bors	2 770 252	416 763	25 758 248	830 911	83,47%
11. Telex	2 743 324	555 672	73 271 671	2 363 602	72,72%
12. Ripost	2 700 756	332 658	17 489 250	564 169	86,13%
13. Pénzcentrum	2 693 072	401 948	21 485 234	693 072	<b>91,36%</b>
14. Promotions	2 663 696	402 047	23 213 435	748 820	86,03%
15. RTL	2 438 140	284 558	24 367 112	786 036	82,61%
16. Life	2 412 368	231 665	12 851 429	414 562	68,78%
17. Videa	2 282 624	335 723	75 235 193	2 426 942	56,20%
18. Kisgyed	2 230 468	265 654	13 566 466	437 628	90,69%
19. TV2	2 149 684	193 912	27 067 978	873 161	78,46%
20. HVG	2 091 952	305 294	41 337 677	1 333 473	68,12%
21. Házipatika	2 072 096	156 143	9 216 309	297 300	77,99%
22. Időkép	2 038 436	670 993	71 469 380	2 305 464	69,53%
23. Vezess	1 838 584	231 406	12 781 952	412 321	82,24%
24. Szeretlek Magyarország	1 797 036	181 308	13 991 367	451 334	76,13%
25. Startlap	1 796 016	253 250	38 237 025	1 233 452	25,90%

A korábbi években webhelytoplistát közöltünk, a piaci változások miatt azonban a DKT 2021 nyara óta alkalmazott brandalapú megközelítést érvényesítettük a mostani toplista összeállításakor. 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 koncentrált elemzést, ám a brandek helyzetéről pontosabb képet ad.

## 4500 forint

Átlagosan ennyit költenek havonta a magyar előfizetők streamingre.

## 1323 milliárd forint

Ennyi volt a bruttó online kiskereskedelmi forgalom 2022-ben.

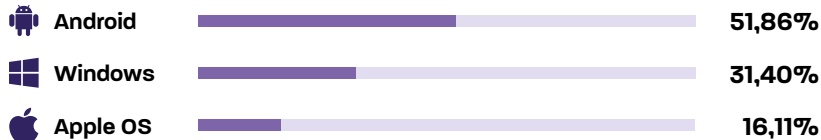
## 3,5 millió

Legalább ennyien játszanak videójátékkal Magyarországon.

# fogyasztók & trendek

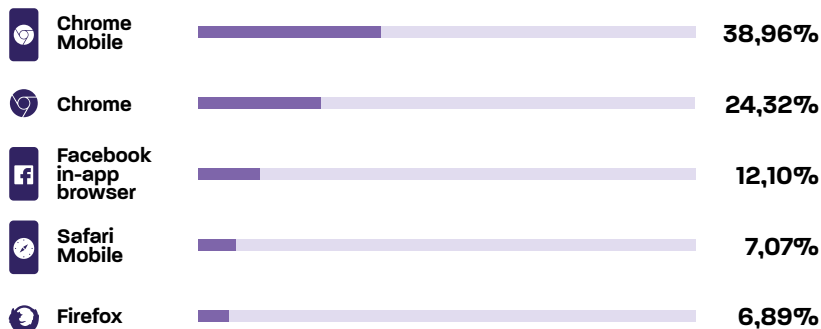
# RANGSOROK

## OPERÁCIÓS RENDSZEREK



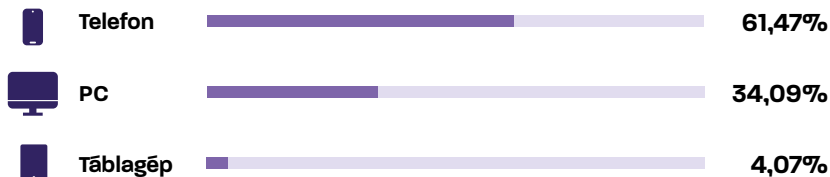
Az operációs rendszerek rangsora a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történt látogatásai alapján.

## BÖNGÉSZŐK



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

## ESZKÖZÖK

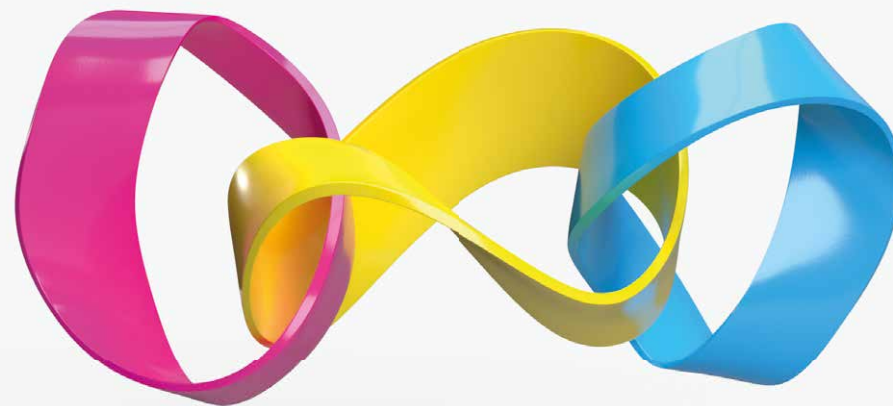


Az eszközök rangsora a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történt látogatásai alapján.

**Forrás:** Gemius, 2023. január, a webhelyek oldalátöltéseinek százalékában. A rangsort olyan webhelyek oldalátöltései alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban

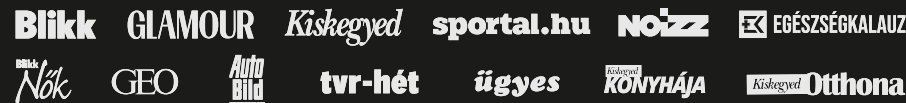
Ringier

# Reach your goals



# Online.Print.BTL.

sales@ringier.hu | ringierb2b.hu



# A MAGYAR INTERNETEZŐK ONLINE TEVÉKENYSÉGEI

## A top 15 online tevékenység

E-mail küldés/fogadás	81%
Időjárás-előrejelzés megnézése	69%
Hírek olvasása	62%
Keresés és információszerezés	62%
Közösségi oldalak látogatása	62%
Vásárlás, rendelés	49%
Chatelés szövegesen, hangos vagy képes módban	47%
Térkép/GPS/navigáció használata	44%
Kapcsolattartás a rokonokkal, barátokkal, ismerősökkel	40%
Főzési tippek, receptek	38%
Zenehallgatás	34%
Tájékozódás árakról, árak összehasonlítása	33%
Hivatali ügyintézés	33%
Blogok, fórumok olvasása	30%
Bankolás	29%

## Az online szórakozási formák korcsoportonként

	16–19 évesek	20–29 évesek	30–39 évesek	40–49 évesek	50–59 évesek	60–69 évesek	70–75 évesek	Internetezők
Zenehallgatás	54%	49%	40%	33%	30%	21%	21%	34%
Filmek, sorozatok nézése	49%	42%	32%	26%	24%	17%	16%	28%
Játék	34%	26%	24%	22%	24%	22%	23%	24%
Rádióhallgatás	15%	21%	25%	24%	22%	17%	15%	21%
Alkalmazás/szoftver letöltése	34%	27%	24%	22%	18%	12%	9%	20%
Tévműsorok nézése	23%	21%	19%	17%	18%	13%	14%	18%
Napilapok, hetilapok és magazinok olvasása	13%	11%	12%	16%	19%	21%	25%	16%
Videóklípek és videóblogok nézése	32%	21%	17%	13%	11%	5%	3%	13%
Podcast hallgatása	17%	9%	5%	4%	3%	2%	2%	5%

# 10 ÉV ALATT ŐRIÁSI T NŐ A MESTERSÉGESINTELLIGENCIA-PIAC

## A globális mesterségesintelligencia-piac mérete (2021–2030, millió amerikai dollárban)

Év	Érték
2021	95 603
2022	142 320
2023	207 902
2024	298 247
2025	420 466
2026	582 949
2027	795 385
2028	1 068 718
2029	1 415 055
2030	1 847 496

Forrás: Statista 2023, Bergur Thormundsson

## Napok alatt elérte az egymillió felhasználót a ChatGPT (mely szolgáltatásnak mennyi időre volt szüksége az egymillió felhasználó eléréséhez)

Netflix	1999	3,5 év
Kickstarter*	2009	2,5 év
Airbnb**	2008	2,5 év
Twitter	2006	2 év
Foursquare***	2009	13 hónap
Facebook	2004	10 hónap
Dropbox	2008	7 hónap
Spotify	2008	5 hónap
Instagram***	2010	2,5 hónap
ChatGPT	2022	5 nap

■ Indítás éve

\* Egemillió támogató.

\*\* Egemillió foglalt éjszaka.

\*\*\* Egemillió letöltés.

Forrás: Statista, Business Insider

# 2 MILLIÓ FELETT A STREAMINGET HASZNÁLÓK SZÁMA

**2 millió** 

Ennyi ember fér hozzá legalább egy streaming-szolgáltatáshoz. Ez a felnőtt internetezők 39 százaléka

**20%** 

A streaming-előfizetők ekkora hányada osztja meg az előfizetését valaki mással

**4500** 

Átlagosan ennyi forintot költenek havonta a magyar előfizetők streamingre

**43%** 

A megkérdezettek ekkora hányada mondaná le az előfizetését, ha reklámok jelennének meg a szolgáltatásban

**58%** 

A Netflix a streamingfelhasználók ekkora hányadának a kedvence, és ezzel a legkedveltebb platform

## Streamingszolgáltatások ismertsége az internetezők körében

Spontán ismertség		Ismertség
22%		62%
15%		51%
1%		12%
3%		14%

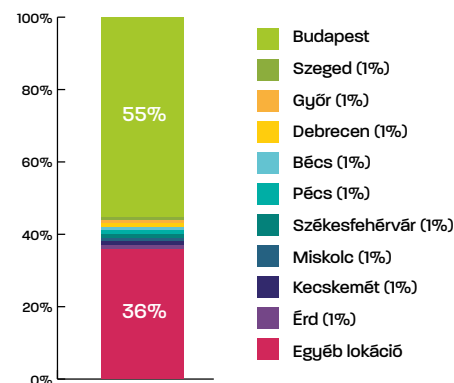
## Streamingszolgáltatások becsült felhasználói bázisa (az aktív streamingfelhasználók közül)

Százalékban		Főben
87,1		 1 780 000
61,1		 1 250 000
6,0		 123 600
4,5		 91 300

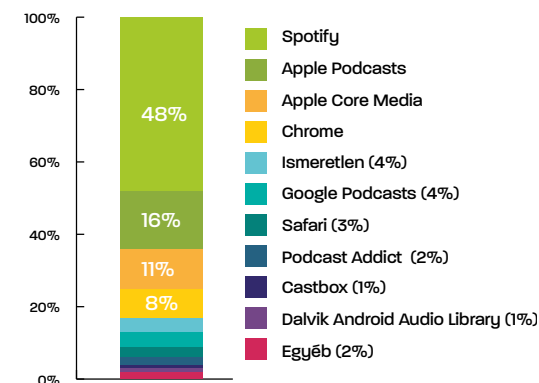
**Forrás:** GKID. Az adatfelvétel 2022 júniusában zajlott. A minta mérete: 2200 fő. A kutatás az aktívan internetező felnőtt lakosságra reprezentatív nem, kor és lakóhely típusa szerint

# A SPOTIFY ÉS BUDAPEST A PODCASTHALLGATÁS OTTHONA

Budapest a podcastfőváros  
(részesezés a hallgatásokról)



A Spotifyon realizálódik  
a hallgatások majdnem fele



## Mikor hallgatunk podcastokat?

A Betone Network portfóliójának elmúlt egyéves hallgatottsági adatai alapján az látható, hogy a podcasthallgatók a munkanapokon és leginkább a reggeli és a késő délutáni órákban aktívak. A legerősebb a héten a kedd reggel 6 és 7 óra közötti időszak. Sokan összekötik a podcasthallgatást a munkába járással, hogy az utazásra fordított időt hasznos vagy éppen szórakoztató tartalom fogyasztásával töltsék el.

**Forrás:** Betone Network-gyűjtés. Az adatok a sales house portfóliójába tartozó podcastokra vonatkoznak a 2022. március 20. és 2023. március 20. közötti időszakban. Az adatok forrása az IAB US által akkreditált Megaphone adserver. Az adatok nem fedik le a teljes magyarországi piacot, a Betone Network podcastjai ugyanakkor havonta több mint egymillió meghallgatást generálnak, és a legtöbb műsor megtalálható a Spotify top 100-ban, így a fentiek segítenek képet formálni a teljes piacról



# FELNÖTT A DIGITÁLIS SZEGMENS, LASSUL A NÖVEKEDÉS

A sok szempontból **rendhagyó 2022-es év** jelentősen megtépázta a hirdetési kedélyeket a digitális piacon is. A médiatortán belül a digitális költségek növekedési üteme lelassult az előző évekhez képest. Jó hír azonban, hogy a hazai digitális bevételek ezen belül nagyobb mértékben nőttek, mint az azt megelőző évben, és az **online videó** továbbra is az egyik legmeghatározóbb szegmens a displayköltségekben. A tartalomfogyasztás továbbra is növekvő trendet mutat, a felhasználók egyre több online videó tartalmat néznek. Az Atmedia portfólióján ez markánsan látszik: egész évben a 2021-es év videóindítás-száma fölött volt a portfóliónk teljesítménye, amihez a labdarúgó-világbajnokság és a megújult TV2 Play is jelentősen hozzájárult.



**ERDÉLYI ESZTER**  
az Atmedia digitális vezetője

**A digitális audió hirdetések piaca 121 százalékkal nőtt**, idén már minden nagyobb média-kereskedőház kínálatában találunk podcasttartalmakat. A 2021 novemberében indított szórakoztató audioplatformunk, a **PodPad** egyre növekvő népszerűségnek örvend: havonta 70 000–120 000 hallgatóval büszkélkedhetünk, az átlagos streamelési idő pedig két óra! A podpad.hu oldalon az online audió szpotok értékesítésén túl nagy sikerrel működtek a natív módon tartalmakba ágyazott, mélyebb bevődést generáló hirdetési kampányok is.

**Portfóliónk 2023 januárjában kibővült a Marquard Media oldalainak értékesítésével**, így elérésünk a női célcsoport körében jelentősen megnőtt a korábban is hozzánk tartozó **femcafe.hu** és **bien.hu** mellett. Eddigi erősségeinkre azonban továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk: az **Időkép** biztosítja a legnagyobb elérést a portfóliónkon belül, valamint még mindig ez a legtöbbet letöltött és használt androidos applikáció a magyar piacon. A **Player Media Csoport** termékeinek köszönhetően pedig nagy sikerrel érjük el a férfi célcsoportokat is. Az Atmedia **e-gamingben** továbbra is piacvezető, és a pontosabb célzást biztosító niche tematikákra is ügyelünk. Ezzel a sokszínű kínálattal vágtunk neki a 2023-as évnek, amelynek során még nagyobb figyelmet szentelünk az igények személyre szabott kielégítésének, és nagy sikerrel használjuk ki a **multimédiás portfóliónkban** rejlő szinergiákat. (X)

## Egyre többet kínálunk



## 1,7 millió felhasználó Napi átlagban\*

\*E-Gemius, 2023.01.-03. 15+ RU, hazai

# 10 SZÁZALÉKKAL NÖTT AZ E-KERESKEDELEM

A bruttó online kiskereskedelmi forgalom 2022-ben:  
**1323 milliárd Ft**

Az éves forgalom bővülése  
2021-hez képest:

**+9,9%**

Az online súlya a teljes kiskeres-  
kedelmi forgalom\* belül:

**9,6%**

Az aktív online vásárlók  
száma:

**5,1 millió fő**

A belföldi online rendelések száma:

**77,1 millió db**

Az online rendelések átlagos  
bruttó kosárértéke:

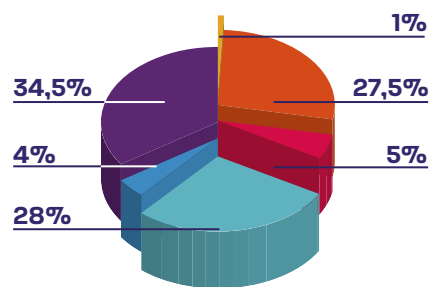
**17 200 Ft**

Az egy főre jutó éves online  
rendelések száma:

**21 db**

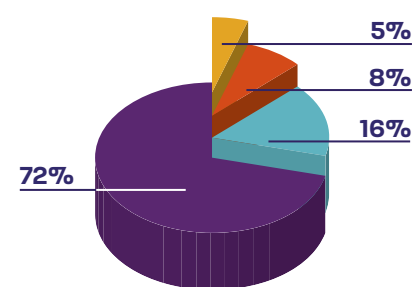
\* Üzemanyag- és gépkocsi-kiskereskedelem nélkül.

**Fizetési módok**  
(e-kereskedelmi tranzakciószerint)



- Online áruhitel
- Kézpénzes utánvétel futárnál vagy csomagponton
- Kézpénzes utánvétel bolti átvételkor
- Bankkártyás utánvétel
- Banki utalás
- Online fizetés

**Kézbesítési, átvételi módok**  
(e-kereskedelmi tranzakciószerint)



- Házhoz szállítás a kereskedő saját futárával
- Személyes átvétel
- Csomagpont és csomagautomata
- Házhoz szállítás logisztikai szolgáltatóval

# A LEGNAGYOBB FORGALMŰ E-KERESKEDŐK TOPLISTÁJA

A top 15 e-kereskedő  
az online kiskereskedelmi piac  
43 százalékát képviseli  
520 milliárd forinttal



1. eMAG-Extreme Digital
2. alza.hu
3. Media Markt
4. Tesco
5. Telekom
6. kifli.hu
7. Euronics
8. Aqua
9. iPon
10. Libri-Bookline
11. Decathlon
12. Auchan
13. Praktiker
14. pepita.hu
15. 220volt

Egytucatnyi 100  
százalékban magyar  
tulajdonú e-kereskedő  
5 milliárdos  
forgalom felett



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

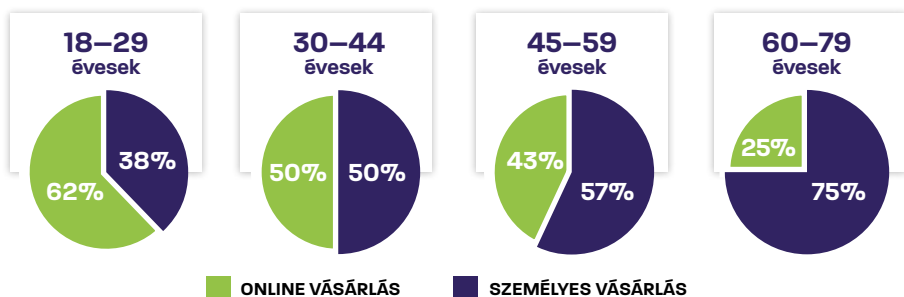
A legnagyobb FMCG-kereskedők.  
A leggyorsabban növekvő  
szegmens topszereplői piacuk  
63 százalékát viszik  
80 milliárd forinttal



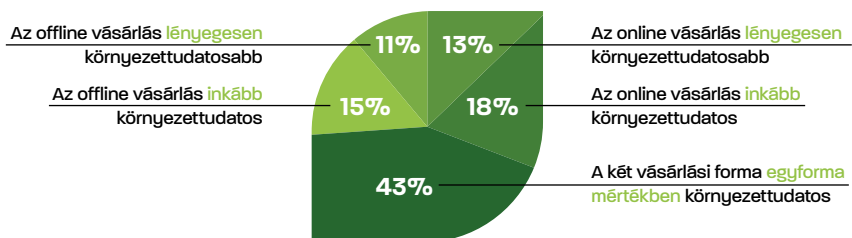
1. Tesco
2. kifli.hu
3. Auchan
4. Rossmann
5. Spar
6. dm
7. GRoby
8. Foodpanda

# TÖBBEN TARTJÁK KÖRNYEZETTUDATOSNAK AZ ONLINE VÁSÁRLÁST, MINT A HAGYOMÁNYOSAT

## Preferált vásárlási forma



## A hagyományos és az online vásárlás környezettudatossági megítélése



## Segítené-e valamiféle környezettudatossági index használata a vásárlási döntéseket?



# A HÁBORÚ, A REZSIPARA ÉS A POLITIKA MOZGATTÁK A MAGYAROK KERESÉSEIT

## Google keresési toplisták, 2022

### Felkapott keresések

- Ukrajna
- Népszámlálás 2022
- Választás 2022
- EUR–HUF
- Orosz–ukrán háború
- Herceg Erika
- MVM
- Kulcsár Edina
- Putyin
- Rezsicsökkentés

### Emberek

- Herceg Erika
- Kulcsár Edina
- Putyin
- Johnny Depp
- G.w.M.
- Azahriah
- Amber Heard
- Mihályfi Balázs
- Szilágyi Liliána
- Liu Shaolin Sándor

### Filmek

- Uncharted
- Mosolygó
- Top Gun: Maverick
- Black Adam
- Encanto
- Thor: Szerelem és mennydörgés
- Ne nézz fel!
- Fekete párduc
- Morbius
- Ahol a folyami rákok élnek

### Sorozatok

- Sárkányok háza
- Szerelm van a levegőben
- Hotel Margaret
- Obi-Wan Kenobi
- Sandman
- Stranger Things 4.
- A besúgó
- Pepe
- The Boys
- Moon Knight



# 65 MILLIÁRD FELETT AZ E-SPORT-PIAC

## A piac mérete

**3,5 millió**

Legalább ennyien játszanak videójátékkal Magyarországon

**85 milliárd**

Ekkora a hazai videójáték-piac forintban

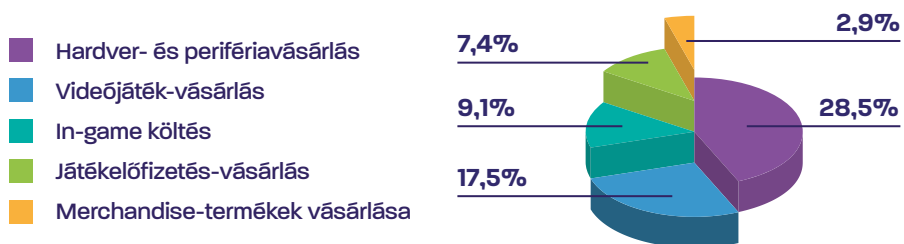
**730 ezer**

Ezen belül ekkora a hazai e-sport-közösség

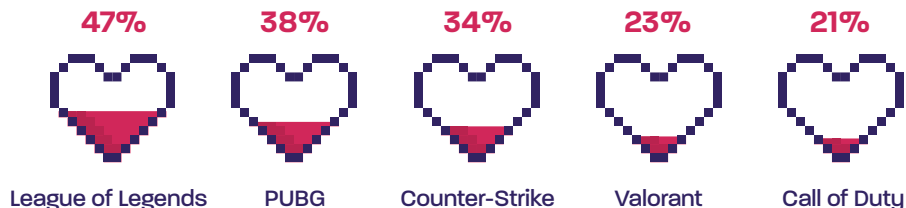
**65,4 milliárd**

Ezen belül ekkora az e-sport-költés

## A 65,4 milliárdos e-sport-költés megoszlása (milliárd forintban)



## A legnépszerűbb játékok (használók százalékában)



**Forrás:** eNet E-sport kutatás 2022. Az eNET 2016 óta évente két kutatást 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 2022-es kutatások áprilisban készültek, a videójáték-kutatás 1002, az e-sport-kutatás 1339 fő részvételével. A kutatások közreműködő partnerei az Esport1 és az Esportmilla

**162,5 milliárd forint**

Ennyi volt a magyarországi digitális reklámköltés, ami 4,2 százalékkal haladta meg a 2021-es értéket.

**425 millió forint**

Ekkora költés realizálódott a digitális audió szegmensében 2022-ben.

**66,1%**

Ilyen arányban részesednek a reklámtorta digitális szeletéből a globális szereplők.

# marketing

# ELSZÁLLÓ ÁRAK, FEL- EMELKEDŐ MESTERSÉGES INTELLIGENCIA

2022-ben a médiatorta nominálisan 3,7 százalékos növekedéssel elérte a 316,3 milliárd forintot, és a hazai média bevételei 2,8 százalékkal haladták meg az egy évvel korábbi értéket. A 2021-hez viszonyított nominális 3,7 százalékos növekedés reálértéken már 10,8 százalékos csökkenés, ami azt is jelenti, hogy a médiatorta 0,6 százalékkal elmaradt a 2019-es, Covid előtti szinthez képest.

A 2020–21-es Covid-éveket követően 2022-t az orosz–ukrán háború és az ennek nyomán érkező energjaválság, a nemzetközileg is megdőlt, itthon egyenesen brutális szintet elérő infláció és a rezszi emelkedése határozta meg. A hirdetőik körében a helyenként különadókkal is megspékelt helyzet növekvő óvatosságot eredményezett.

A digitális szegmens immár a médiatorta 51,4 százalékát adja, ez 162,5 milliárd forintnak felel meg. A digitális költés a 2021-es, 27 százalékos meghaladó rekordnövekedést követően csupán 4,2 százalékkal nőtt tavaly, ami az eddigi legalacsonyabb ütem. A digitális, bár az utóbbi évek nem kecsesnek diadalmenettel, továbbra is veszi az akadályokat, mert ha bizonytalanság van, akkor a hirdetőik növekvő mértékben nyúlnak a mérhető, igazolható, rugalmas és okos megoldásokhoz.

2022-ben mind a display, mind a search, mind a listing területre több pénz jutott, mint a megelőző évben. A display részterületei közül a programmatic 24 százalékkal, a félmilliárdot ostromló audió pedig 121 százalékkal nőtt, a videó esetében azonban 2 százalékos csökkenést mértek, ami mögött egyes globális platformok, valamint az állami költségek visszaesése állhat.

Az Adexpect 2023 adatai alapján a digitális piac szereplői elsősorban az audió, az instream video és az open market programmatic növekedésére számítanak, és a top 3-at szorosan követi a felmérésben immár külön vizsgált Google Shopping.

Szintén az Adexpectből tudjuk, hogy a hazai digitális piac szereplői szerint a három legfontosabb trend idén az adatalapú működés, a viewability és az AI általános térnyerése. Az első kettő évek óta az élbolyban van, az utóbbi viszont egyszerre okoz izgalmat és bizonytalanságot nemcsak a digitális reklámpiacon, hanem az egész világon.

A generative AI jelentőségét még csak találgatni tudjuk, például nem kizárt, hogy a ChatGPT és a nyomában járó többi fejlesztés első között éppen a search szegmensét fogja megbolygatni. Ha a fogyasztók sok időt töltenek az új platformokon, akkor a hirdetőik – amint tehetik – oda is követni fogják őket. Azt még nem tudjuk, hogyan, de kétségünk ne legyen: fontos események tanúi vagyunk, még ha egyelőre csak képtelen dolgokat rajzoltunk valamelyik AI-„játékszerrel”.

httpool  
by Aleph



Magyarországon a Httpool by Aleph a legnagyobb digitális médiaplatformok, a Reddit és a Twitter, valamint a legnagyobb zenei streaming szolgáltató, a Spotify, a videómegosztó platformok területén a Snapchat, valamint a mobil játékokban elhelyezett hirdetésre specializálódott Digital Turbine kizárólagos partnere.

sales@httpool.hu  
www.httpool.com

# AZ INGATLAN- ÉS AZ INFOR- MATIKASZEKTOR NÖTT A LEGNAGYOBB ARÁNYBAN

## A top 20 interneten költő piaci szektor listaáras reklámköltése, 2022

Sorrend		Szektor	Összesen		Internet	
Összesen	Internet		Költés (ezer Ft) 2022	Változás 2022/2021	Költés* (ezer Ft) 2022	Változás 2022/2021
14.	1.	Könyvkiadás, tömegtájékoztatás	89 082 270	18%	10 933 618	-1%
13.	2.	Szolgáltatás	101 570 282	-2%	9 503 006	-37%
10.	3.	Kultúra, szabadidő, szerezsejétek	139 871 371	14%	8 861 021	61%
7.	4.	Pénzügy, biztosítótársaság	228 363 832	25%	5 879 152	13%
2.	5.	Kereskedelem	621 487 814	17%	4 220 466	-1%
6.	6.	Távközlés	243 373 147	22%	3 999 605	-8%
15.	7.	Közeledési eszközök	83 605 935	-30%	3 231 047	-18%
19.	8.	Informatika, irodatechnika	10 656 938	19%	1 995 817	64%
20.	9.	Környezetvédelem, közmuellátás	10 354 401	-23%	1 882 899	-5%
1.	10.	Élelmiszer	971 218 584	18%	1 767 988	-6%
3.	11.	Ital	537 715 667	14%	1 603 401	6%
5.	12.	Gyógyászat, gyógyhatású készítmény	310 577 117	21%	1 280 844	-28%
4.	13.	Ingatlan	364 905 938	22%	1 068 837	72%
16.	14.	Háztartási gép és kisgép	61 614 611	23%	1 005 417	-18%
21.	15.	Szépápolás	3 357 200	-22%	924 353	-1%
9.	16.	Utazás, turizmus	142 778 201	34%	819 756	10%
22.	17.	Oktatás, képzés	2 949 843	20%	554 404	4%
26.	18.	Építőipar	1 666 481	44%	504 375	-3%
17.	19.	Energiahordozó, energiaforrás	41 672 766	38%	490 268	-45%
18.	20.	Dohány- és trafikáru	15 870 607	-42%	449 956	1%

\* Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

# MAGYAR ADTECHCÉG NEMZETKÖZI SZAKMAI VERSENY DÖNTŐJÉBEN

Döntőbe került a |related| Natív Hirdetés a Native Advertising Institute nemzetközi Native Advertising Awards 2023 versenyen a platformok/networkök kategóriájában. Ez azt jelenti, hogy a |related| májusban akár el is viheti a 2023-as fődíjat e kategóriában.

A Native Advertising Awards shortlistjén most először szerepel magyar induló, a |related| ugyanis bekerült a nemzetközi verseny idei döntőjébe a natív hirdetési platformok/networkök kategóriájában. A döntőbe minden kategóriában öt versenyző jutott, a |related| ausztrál, belga, finn és amerikai adtechcégekkel versenyez. A döntőbe kerülés azt jelenti, hogy a |related| esélyes az idei fődíjra a Native Advertising Platform/Network of The Year kategóriában.

Papp László, a |related| alapítója így nyilatkozott a hír hallatán: „Kimondhatatlanul büszke vagyok, hogy első nemzetközi pályázatunkkal döntőbe kerültünk a Native Advertising Institute versenyén. Ez óriási lehetőség a nemzetközi terjeszkedési terveink szempontjából is. Nagyon várjuk a májusi 10-i díjkiosztót!”

A |related| pályázatában Röth András független tanácsadó működött közre, a nemzetközi piac felé nyitásban és a B2B-kommunikációban pedig a Whitereport és a Mediaspace.global szakemberei segítik a magyar innovációt.

A Native Advertising Awards döntőjébe kerüléssel nem csupán a |related| nemzetközi terjeszkedése kap jelentős lendületet. A cég a jövőben intenzívebb tudásmegosztással és evangelizációval is segíti majd a hazai natív hirdetési piac fejlődését. (X)



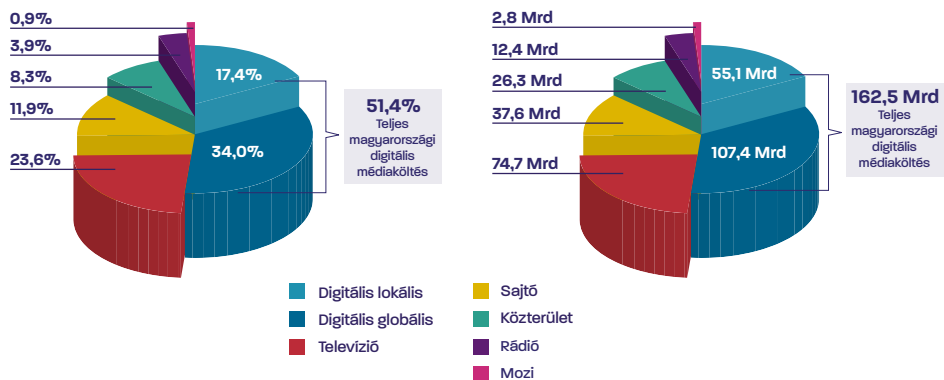
A 2020-ban indult és a hazai piacon mára meghatározóvá vált |related| Natív Hirdetés alapítója, Papp László 2022 végén elérkezettnek látta az időt arra, hogy a nemzetközi piacon is megmérettessék magukat. Első lépésként 2023 januárjában beneveztek a Native Advertising Institute nemzetközi versenyére a platformok/networkök kategóriájában.

A Native Advertising Awards a legjelentősebb nemzetközi verseny a natív hirdetések piacán. „A leginspirálóbb, leghatékonyabb és legkreatívabb natív projekteket díjazza minden évben, és már a döntőbe kerülés jelentős teljesítmény” – mondja Jesper Laursen, a Native Advertising Institute ügyvezetője.

**related**  
**NATÍV HIRDETÉS**

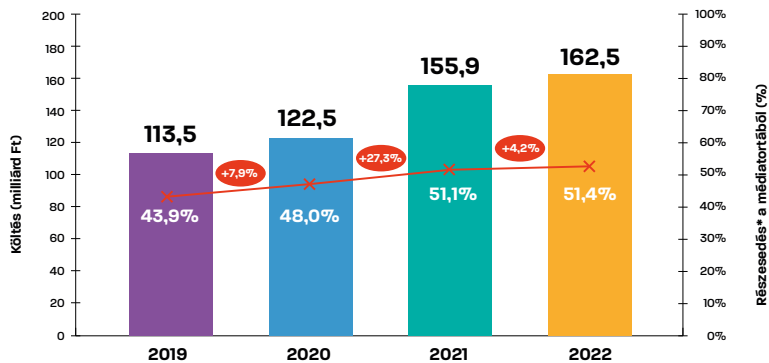
# 4,2 SZÁZALÉKKAL NÖTT A DIGITÁLIS SZEGMENS

**316,3 milliárd forintos médiatorta 2022-ben,  
34 százalék a globális szereplőkhöz áramlott**



Forrás: Magyar Reklámszövetség

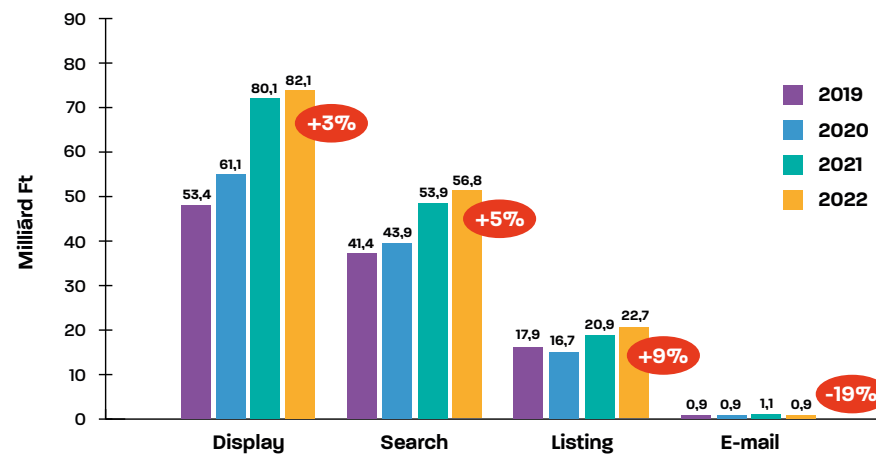
**A digitális reklámköltés nagysága és részesedése\*  
a reklámtortából (milliárd forintban, illetve százalékban)**



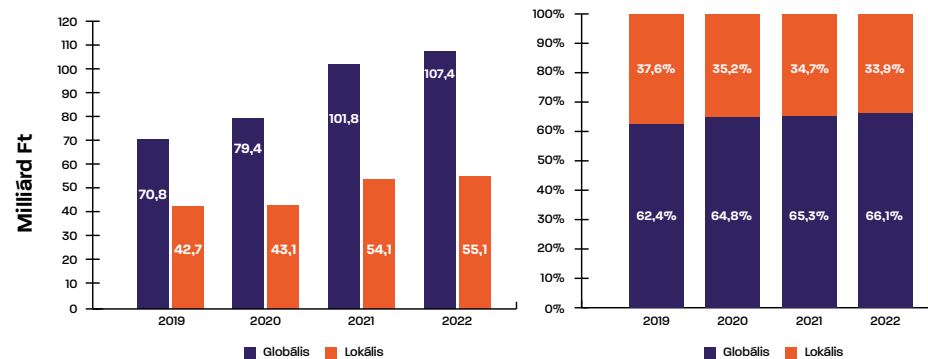
\* 2019–2022: net net digitális/net net reklámpiac.

Forrás: IAB Hungary

**Az egyes digitális szegmensek teljesítménye (milliárd Ft)**

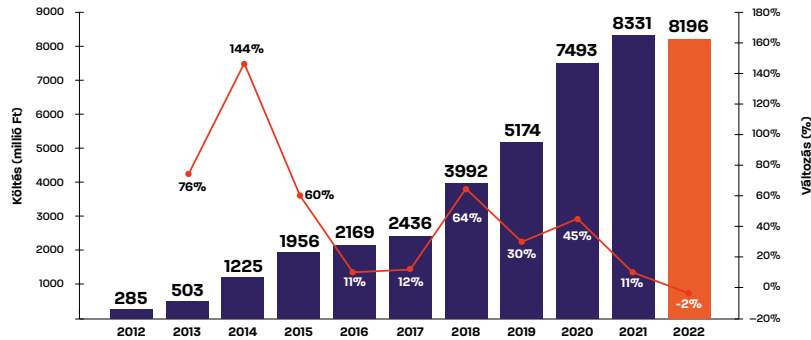


**Lokális-globális áttrendeződés a digitális reklámpiacon  
(forintértékek milliárdban, illetve részesedések százalékban)**



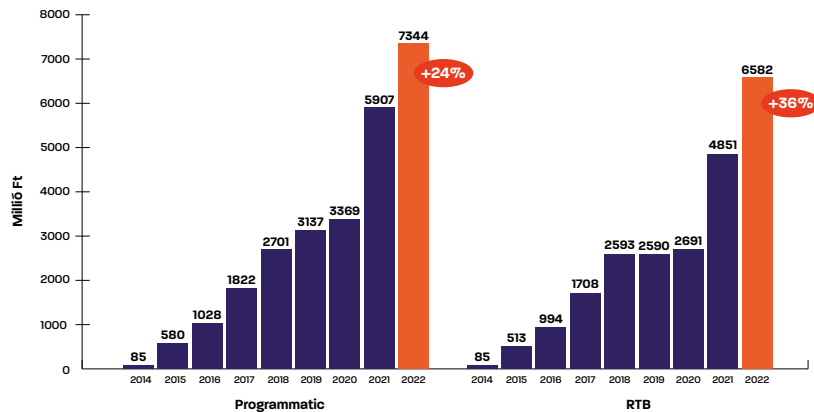
Forrás: IAB Hungary

## 2 százalékkal csökkent a digitális videó szegmense (millió Ft)

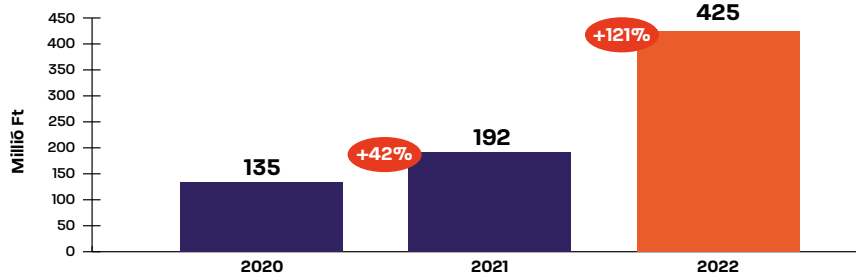


Megjegyzés: a 2020. és 2021. évi adat felülvizsgált.

## 24 százalékkal nőtt a programmatikköltés (millió Ft)



## A félmilliárd forintot közelíti a digitális audió-költés (millió Ft)



# A GLOBÁLIS REKLÁMKÖLTÉS ALAKULÁSA. A BIZONYTALANSÁG ELLENÉRE IS NŐ A DIGITÁLIS SZEGMENS

### A globális reklámköltés bővülési üteme

	2022	2023
Magna Global	6,6%	4,8%
GroupM	6,5%	5,9%
Dentsu	8,0%	3,8%
ZenithMedia	7,3%	4,5%

### Globális reklámköltés, 2022 (milliárd dollár)

Magna Global	795
GroupM	808,1
Dentsu	713,6

### A globális digitális reklámköltés bővülési üteme

	2022	2023
Magna Global	8,9%	8,4%
GroupM	9,3%	8,4%
Dentsu	13,7%	7,2%

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

Magna Global	65%
GroupM	67%
Dentsu	55%
ZenithMedia	55%

\* A GroupM, a Dentsu és a ZenithMedia esetében 2022-re, a Magna Global esetében 2023-ra vonatkozik a becslés.

### +1

- A Magna Global szerint valamelyest lassult a digitális piac koncentráldása: 2022-ben a Google, a Meta és az Alibaba együttes net reklámbevételei 5 százalékkal nőttek, ami elmarad a piac bővülésének ütemétől, és a globális reklámtortából való részesedésük 42 százalékon stagnált.
- A GroupM kiemeli: a reklámpiac egyik leggyorsabban növekvő szegmense a retail media, amely 2022-ben várhatóan 110,7 milliárd dolláros piacméretet ér el.
- A Dentsu a digitális részarányának folyamatos emelkedésére hívja fel a figyelmet: 2023-ban 57,1 százalékos, 2024-ben 58,2 százalékos, 2025-ben pedig már 59,5 százalékos szeletet fog kiharítani a szegmens a globális reklámtortából.
- A Zenith szerint bár a teljes digitális szegmens erőteljes fejlődést mutat, a legjelentősebb húzóerőt a videós formátumok jelentik. Az ügynökség becslése alapján a teljes reklámköltés 30 százaléka videóhirdetés lesz.

**Forrás:** A négy ügynökségcsoport előrejelzései 2022 decemberében jelentek meg. További részletek: dentsu.com, groupm.com, magnaglobal.com, zenithoptimedia.com

# HÉT ESEMÉNYT IS RENDEZETT TAVALY AZ IAB

**Adat, podcast, videó és influencer témában is rendezett eseményt az IAB Hungary 2022-ben. Papliczky Pál ügyvezető igazgató segítségével tekintettük át a szakmai szervezet elmúlt évét.**

## Régi-új vezetők

Sopov István immár harmadik alkalommal kapott bizalmat a tagságtól, így a 2022–2024-es időszakra ismét ő tölti be az IAB Hungary elnöki tisztségét. Az év elejétől az operatív vezetést Papliczky Pál látja el ügyvezetőként, aki Kenessey Adrient váltotta. Utóbbi szakember nem távolodott el teljesen az IAB-tól, több projektért továbbra is ő felel. Visszatért szülői szabadságáról Fináczy Dóra korábbi ügyvezető, aki szakmai vezetőként támogatja a szervezet munkáját.

## Bővülő tagság, új munkacsoport

2023 januárjában az IAB Hungary 112 céget tudhatott a tagjai között. A különböző szakterületeket felölelő tíz munkacsoportban összesen 165, a tagok által delegált szakember dolgozott közösen a hazai digitális piac fejlesztésén. Nemcsak új tagoknak örülhetett 2022-ben a szakmai szervezet, hanem új munkacsoportnak is: decemberben alakult meg a PPC munkacsoport.

## Felpörögtek az események

2022-ben az IAB Hungary az adatvezérelt marketing témában tartott, EMOK-kal közös online workshop mellett összesen hat IAB Cafét rendezett, amelyeken 21 előadó és további 28, kerekasztal-beszélgetésben részt vevő szakember

osztotta meg a tudását az összesen több mint 500 résztvevővel. A rendezvényszezont februárban az Adat munkacsoport nyitotta meg, majd márciusban következett az Adex és az Adexpect kutatás bemutatása. Podcast témában szervezett szakmai reggelit az Audió munkacsoport, majd az Influencer és a Digitális videó munkacsoport is tartott egy-egy eseményt. Utóbbi alkalmával az IAB Hungary első hazai mozgóképestartalom-fogyasztást vizsgáló kutatását mutatták be. Ősszel a GVH frissített influencer marketing tájékoztatójához kapcsolódóan tartott Újabb Cafét az Influencer munkacsoport, novemberben pedig – az évnék mintegy keretét adva – az Adat munkacsoport zárta a rendezvényszezont.

## Fókusz az oktatáson

Az IAB Hungary negyedszer hirdette meg a Legjobb szakdolgozat versenyt, amely felsőoktatásban tanuló diákok és felkészítő tanárai munkáját ismeri el. Olyan szakdolgozatokkal lehet pályázni, amelyek a digitális marketing és média témájában születtek. Szintén az oktatás téma fontosságát jelzi, hogy az IAB Hungary és a marketingoktatókat tömörítő EMOK közösen létrehozta az Oktatói Klubot, amely újabb lépést jelent a 2020 óta tartó együttműködésben.

2 gyűrés srác  
380.000 követő  
25.000.000 videómegtekintés\*



TikTok: @gymmsuleiman  
YouTube: Suleiman TV  
\*28 nap alatt a Tiktok-on

nuheadz  
TALENT MANAGEMENT

# A HAZAI ÜGYNÖKSÉGEK LEGFONTOSABB ELISMERÉSEI DIGITÁLIS MEGOLDÁSOKÉRT 2022-BEN

## XXI. Effie

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/alkotás neve	Kategória	Díj
Laboratory Group	HBO Max	A besúgó interaktív DCLP	Kis költségvetésű, gazdasági célú kampányok	Ezüst

Forrás és további díjazottak: effie.hu

## Arany Penge 2022

Alkotó ügynökség	Márka	Alkotás neve	Kategória	Díj
VMLY&R	CIB Bank	CIB Babaaltató-playlist	Fizetett felületen megjelenő digitális hirdetések	Arany
Paramount CEE Creative	Comedy Central	Az igazság gyomrában	Online content	Arany
Paramount CEE Creative	Comedy Central	Az igazság gyomrában	Influencerrel vagy hírességgel való együttműködés során készült megoldás	Arany

Forrás és további díjazottak: aranypenge.hu

## Golden Drum 2022

Nevező ügynökség	Megbízó	Kampány/alkotás neve	Kategória	Díj
White Rabbit	Ahr	Flutwein	E/m-commerce, community, use of experience	Golden Drum

Forrás és további díjazottak: goldendrum.com

## Pixel Perfect 2022

Nevező	Márka	Kampány/alkotás neve	Kategória	Díj
Néprajzi Múzeum	Néprajzi Múzeum	Motivumalkotó	Applikációk	Arany
Artificial Group	Yettel	Alt.text Poems	Social	Arany
ACG	Magyar Ökumenikus Segélyszervezet	The Mindtakers	Integrált digitális kampány	Arany
Bold	Vodafone	Imre bácsi	Integrált digitális kampány	Arany

Forrás és további díjazottak: kreativ.hu

## Novák Péter

vezeti a Httpool by Aleph hazai leányvállalatát country managerként.

## Nink László

lett a Matterkindot és a Reprise-t is sorában tudó IPG Mediabrands magyarországi vezérigazgatója.

## Gabriel Makki

vette át a kifli.hu ügyvezetői feladatait, miután Klekner Péter maga kérte pihenőre távozott.

# emberek

# KARRIERHÍREK

## 2022. április

**Tordai Norbert** lett az Adaptive Media programmaticvezetője.

**Umud Yasar** érkezett a GroupM chief digital officer pozíciójába.

## 2022. május

**Barnóth Zoltán** látja el az Adaptive Media innovációs és üzletfejlesztési igazgatói feladatait.

A Publicis Le Pont chief data officer lett **Adam Nykles**, aki a magyar, a lengyel és a cseh piacokon dolgozik adatalapú megoldásokon.

Az Adevinta éléről érkezett **Palocsay Géza** tölti be a pepita.hu vezérigazgatói posztját.

**János Páter** váltotta Németh Zsuzsát a Ringier kereskedelmi igazgatói pozíciójában.

## 2022. június

**Varga Endre** látja el a Totalcar ügyvezetői feladatait. Az év januárjában az Index lapigazgatójának kinevezett szakember a régi pozícióját is megtartotta. **Molnár Barbara**, a port.hu főszerkesztője tartalomért felelős vezető lett a Totalcarnál.

## 2022. július

**Virágh Miklós** váltotta a nyugdíjba vonuló Karády Mariant a Kantar Hungary élén. A kutatócég reklámfigyeléssel foglalkozik, valamint a listaáras költségeket követi többek között a digitális piacon.

## 2022. augusztus

Három kinevezést is bejelentett az Indamedia: **Tamasi Szilvia** érkezik a We Love Budapest élére, **Bittó Ákos** a Blikk főszerkesztő-helyettesi posztjáról ül át a Totalcar főszerkesztői székébe,

**Sümegei Zsuzsanna** pedig az Indamedia csoport szintű marketingkommunikációs igazgatói feladatait látja el.

## 2022. szeptember

**Fehér Ágnes** addigi főszerkesztő-helyettes lett a Femina főszerkesztője.

**Sáling Gergő** távozott a Direkt36-tól, és az újságírás helyett más, személyes projektekre fókuszál. Az ügyvezetői posztot **Pethő András** vette át, az operatív cégvezetést **Nádori Péter** látja el.

Szülési szabadságát követően ismét **Sajószegi Veronika** lett a Femcafe főszerkesztője.

## 2022. október

**Krankovics Béla** személyében innovációs és termékfejlesztési vezető irányítja a Central Média csoport frissen létrehozott digitális tudásközpontját. A Házipatika vezetését **Pácsonyi Daniella** digitálisportfólió-igazgató látja el, a Nosalty pedig **Bognár Bálint** digitálisüzletág-igazgató irányítása alá került.

## 2022. november

**Szauter Zsolt** személyében új marketingvezetőt igazolt a Foodpanda (2023 márciusától Foodora). A szakember az eMAG-tól érkezett.

A napi.hu-nál több munkatárssal, köztük a főszerkesztő Domokos Lászlóval szerződést bontott az Indamedia, egészségügyi okok miatt felmentését kérte Illisz László tartalomfejlesztési igazgató, Németh Tamás személyében megbízott főszerkesztő érkezett, és az eseményekre válaszul az impresszumból neve eltávolítását kérte Korányi G. Tamás tiszteletbeli főszerkesztő.

## 2022. december

A Publicis Grouptól igazolt social media vezetőt a Mediator **Prezenszki Alex** személyében.

**Iván Róbert** tölti be a Totalcar főszerkesztői pozícióját.

**Virág Attila**, a Hirstart vezető szerkesztője lapigazgató lett a Central Média csoport digitális divíziójánál. A szakemberhez tartozik a Hirstart mellett a Startlap is.

## 2023. január

**Nink László** lett a Matterkindot és a Reprise-t is sorában tudó IPG Mediabrands magyarországi vezérigazgatója. **Spielmann Katalin** a cégcsoport újonnan létrehozott operatív igazgatói posztját tölti be, míg **Tallósy Imre** a Magna ügyvezetőjévé lépett elő. Távozott az ügynökségcsoporttól Cszimadia Diána, Erős Attila és Záprel Zsolt.

**Radeczky Zoltán** lett a Foodpanda első számú vezetője. Elődje, **Juhász István** a tulajdonos Delivery Hero nemzetközi stratégiájának alakításában vesz részt.

Távozott a Growww Digitaltól, és eladta cégbeli részesedését az egyik társalapító, **Dunder Krisztián**. Ezzel párhuzamosan lengyel befektető, a Bluerank vásárolt tulajdonrész a digitális ügynökségben.

Otthagyta az Idexet **Bugyinszki György**, a hírportál tartalomfejlesztési vezetője.

**Kepes Katinka** lett a Neo Interactive új ügyvezetője. A szakember előtte az ügynökség üzletfejlesztési igazgatója volt.

## 2023. február

**Gabriel Makki** vette át a kifil.hu ügyvezetői feladatait, miután Klekner Péter maga kérte pihenőre távozott.

**Novák Péter** a Httpool by Aleph hazai leányvállalatát vezeti country managerként. A Dentsutól távozó szakembert **Turóczi András** váltotta a vezérigazgatói poszton.

Átalakult az RTL felső vezetése, létrehozva az Executive Comiteet, amely az egyes területek hosszú távú stratégiájával foglalkozik. A vezetőkhöz tartozó felelősségi területek is változtak, a digitális témákért elsősorban **Grósz Judit** felel chief digital officerként.

**Perkó Rudolf** irányítja a Marquard által létrehozott Digital Service Studiót, amely kreatív-műhelyként a hirdetések digitális igényeit szolgálja ki.

**Horváth András** vezeti főszerkesztőként az Autónavigátort. A poszton a 2022 végén távozott Katona Máttyást váltotta.

**Kánya Andrea** korábbi vezető szerkesztő tölti be a Startlap újonnan létrehozott főszerkesztői pozícióját.

**Király Anita** a Portfolio-csoport operatív igazgatójaként folytatja pályafutását. Ezt megelőzően a Café Communications médiadivíziójánál töltött be hasonló szerepet.

Távozott az RTL Magyarországtól **Szabó Zoltán** marketing- és kommunikációs igazgató, aki jelentős szerepet játszott a digitális termékek megújításában.

## 2023. március

**Orsós Lajos** showrunnerként csatlakozott a Betone Networkhöz.

**Neizer Anitát** nevezték ki a G7 kiadójának élére. Elődje, Szentkirályi Balázs betegség miatt távozott szabadságra, a kiadónak azonban társtulajdonosa maradt.

## 2023. április

**Kempf Zita** irányítja főszerkesztőként a Házipatika és a Gyerekszoba oldalt. A szakember még húsz évvel ezelőtt csatlakozott a Central Média csoport elődjéhez.



# NEMZETKÖZI GONDOLATOK A MESTERSÉGES INTELLIGENCIÁRÓL

„A mesterséges intelligencia lesz 2023 legforróbb témája. És tudja mit? Ez teljesen rendben is van. Minden egyes elemében van annyira fontos, mint a PC vagy az internet.”

**Bill Gates a Forbesnak nyilatkozva.**

„A civilizáció jövőjére az egyik legnagyobb veszélyt a mesterséges intelligencia jelenti. (...) Pozitív és negatív egyszerre, és óriási, igazán óriási ígéretet és lehetőségeket hordoz. (...) de mindezzel nagy veszély is jár.”

**A ChatGPT-t fejlesztő OpenAI alapításában is részt vett Elon Musk a dubaji World Government Summit alkalmával.**

„A mesterséges intelligencia nagyon fontos, de egy csomó örült habverés is van a téma körül. Az AI nem gyógyítja meg a rákot, nem fog mindent megoldani, amit meg akarunk, és van benne egy csomó marhaság is. Kétes áldásnak érzem tehát.”

**Charlie Manger dollármilliárdos befektető a CNBC-n.**

„A probléma az, hogy jó dolgokat tesz velünk, de ugyanúgy vétet szörnyű hibákat is, mert nem tudja, milyen az emberi természet.”

**Steve Wozniak, az Apple társalapítója a ChatGPT-ről a CNBC-nek nyilatkozva.**

„Ha azt gondold, hogy ember, én ezt simán eladom a befektetőknek, mert forró a téma, és mindenki önteni fogja rám a pénzt, inkább ne tedd! Légy körültekintő! Igazad van abban, hogy nem mindig tudjuk megmondani, mi történik ezekkel a technológiákkal, és ha őszinte akarok lenni, a legnagyobb gondot az emberek jelentik – ezért nem változtak az emberek az utóbbi 400 évben, de az utóbbi 4000 évben sem.”

**Vint Cerf, az internet egyik atyja a TechSurge konferencián.**



# Természetes feltöltődés rád hangolva ensanahotels.hu

# HAZAI GONDOLATOK A MESTERSÉGES INTELLIGENCIÁRÓL

„Bár ma sok ismerősöm lázasan cseveg az épp legdivatosabb chatbottal, engem azért sem tud igazán lázba hozni az ilyesmi, mert az emberekkel is egyre többet chatben kommunikálunk, és még az élőben folytatott beszélgetésekről is az a drámai tapasztalatom, hogy annyira leuralják a trendpanelek az embereket, mintha már rajtuk keresztül is chatbotokkal beszélgetnénk. Így a legkevésbé sem hiányzik az életemből az, hogy még kevésbé emberi beszélgetést folytassak... gépekkel.”

**Kardos Gábor filozófus, publicista egy, az Indexen megjelent véleménycikkében.**

„Amikor a modell úgy válaszol hülyeséget, ahogy egy ember tenné, azon mi már szakmailag nagyon ujjongunk ám.”

**Szabados Levente, a Neuron Solutions társalapítója a Kreatívnek.**

„Azaz – ami világos mindenki számára, aki használta már generatív képközpontot – ez az eszköz csak annyiban veszi el az alkotó munkáját, mint a gőzgép, a fényképező vagy a Photoshop. Ha úgy tetszik, ez is csak egy virtuális protézis, ami úgy egészíti ki az embert, mint egy kamera.”

**Blaumann Edit, a MOM doktorandája az Építészfórum oldalon.**

„A ChatGPT-t és hasonló nyelvi modellt az emberek segítségével hozták létre, hogy segítsenek az embereknek a szöveges adatfeldolgozásban, a gépi tanulásban és a természetes nyelvi feldolgozásban. A modell képes generálni szöveget, válaszolni kérdésekre, és segíteni a kommunikációban, de nem helyettesítheti a szövegírók munkáját.

Szövegírók sokkal többet tudnak, mint csak írni. Ők kreatívak, ügyesek a narratívák megtervezésében, a karakterek kialakításában, és képesek a szövegükkel hatni az emberek érzelmeire. A ChatGPT és hasonló nyelvi modellek csak segíteni tudnak a szövegírók munkájában, például automatikusan generálhatnak rövid szövegeket, vagy segíthetnek a kutatásban, de sosem fogják teljesen helyettesíteni a szövegírók munkáját.”

**A ChatGPT szó szerinti válasza a Digital Hungary azon kérdésére: „Mit gondolsz, a jelenléted elveheti majd a szövegírók munkáját?”**

# EZEK VOLTAK A TÉNYEK,

## A TRENDEKRŐL PEDIG FOLYAMATOSAN TÁJÉKOZTATUNK.

[neointeractive.hu/digitalis\\_trendek\\_eloadas](https://neointeractive.hu/digitalis_trendek_eloadas)

# Együtt - működik!



## PROFESSIONAL MULTIMEDIA SOLUTIONS

