



DIGITÁLIS MÉDIA TÉNYEK KÖNYVE

182,6
MILLIÁRD FORINT

Ennyi volt 2023-ban a magyarországi digitális reklámköltés. Ez a médiatorta 52 százalékát teszi ki.



Kiemelt támogató:



2024



ADDIG DIGITAL ADVERTISING

Your ad-tech partner

programmatic

rich media

CTV

in-gaming

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ 4

MÉDIA 5

6	Nincs itt semmi látnivaló. Vagy mégis?
7	Mennyire zöld a magyar internet?
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

FOGYASZTÓK & TRENDEK 19

20	Rangsorok
22	1,5 millió rendszeres podcasthallgató Magyarországon
23	Shortolunk, lájkolunk
24	A netezők 20 százaléka „influencerimádó”
25	Az internetezők 86 százaléka tudja, mi fán terem az influencer
28	8,5 százalékkal nőtt a hazai e-kereskedelmi piac
29	A legnagyobb forgalmú e-kereskedők toplistája
30	70 milliárd felett az e-sport-piac

MARKETING 31

32	Lassító globálisok, robogó influencerek, zöldülő márkák
34	A szolgáltatásszektor költött a legtöbbet, nagyot nőtt az élelmiszerszektor
36	12,4 százalékkal nőtt a digitális szegmens
39	A globális reklámköltés alakulása
40	Fenntartható webfejlesztés és ami mögötte van
42	A Google és a Meta fő irányai 2024-ben
43	15. születésnapját ünnepelte az IAB Hungary
44	A hazai ügynökségek legfontosabb elismerései digitális megoldásokért 2023-ban

EMBEREK 45

46	Karrierhírek
48	Gondolatok zöld témában
50	Gondolatok a zöld témán túl

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: Novák Ferenc, Tóth Tímea, Varga András
Olvasószerkesztő: Havas Péter
Projektmenedzser: Rakk Virág
Dizájn és tördelés: Borsányi Zsuzsanna
Nyomdai kivitelezés: Folprint Zöldnyomda Kft., Budapest

ELŐSZÓ

A digitális fenntarthatóság (a fogalom boncolgatásával a későbbi írásokban több helyen is találkozhattok) kritikus jelentőséggel bír a vállalati szférában, tekintettel arra, hogy a technológiai fejlődés üteme és az adattömeg exponenciális növekedése jelentős környezeti és társadalmi problémákat generál. Az embernek mégis az az érzése, hogy a cégek még nem mernek vagy nem akarnak teljes mértékben elmélyülni ebben a témakörben. Ennek nyilván több oka van: adódhat ez ismerethiányból, a rövid távon való gondolkodásból, a piaci és ügyfélnyomás hiányából, és még sorolhatnám.

Rövid írást egyfajta bátorításnak szánom, és a teljesség igénye nélkül fogok javaslatokat, tanácsokat adni a témával való megismerkedés elősegítésére.

Nem lehet eleget ismételni, hogy a digitális fenntarthatóság nem csupán a környezeti lábnyom csökkentését jelenti, hanem a vállalatok hosszú távú versenyképességének és innovációs képességének a megerősítését is. Érdeemes tehát ezt a stratégiát prioritásként kezelünk. Egy vállalat vonzereje nem kizárólag az attraktív ajánlatok révén növelhető. A fenntarthatósági kezdeményezések hatékony kommunikációja szintén pozitív üzenet lehet a közönség számára. Célszerű ezért e két kommunikációs stratégia összehangolt alkalmazása, amely nemcsak a márka imázsát erősíti, de társadalmi felelősségvállalását is hangsúlyozza.

Ha hasonlattal kellene élnem, akkor a vitorlázás jut az eszembe, ahol a vállalatok kihasználják a technológiai innováció „szelét”, hogy előrehaladjanak, miközben odafigyeléssel csökkentik az erőforrás-fogyasztásukat, és növelik hatékonyságukat.

No de milyen lépések mentén haladjunk?

Az első és legfontosabb az oktatás és képzés a vállalaton belül, hiszen csak így növelhető az alkalmazottak tudatossága, képessége a digitális fenntarthatóság terén. Beszéljünk a témáról, és ne dugjuk homokba a fejünket! Egy fecske is csinálhat nyarat!



Képes Katinka,
a neo cégvezetője

Elengedhetetlen a fenntarthatósági stratégia integrálása a tervezési folyamatokba, ideértve a kockázatkezelést és az innovációs lehetőségek felismerését.

Célszerű az olyan új, fenntarthatóbb technológiák fejlesztése és bevezetése, amelyek csökkenthetik a környezeti lábnyomot, és javíthatják az energiahatékonyságot.

Javasolt és hosszú távon gyümölcsöző az itthon még gyerekcipőben járó együtt gondolkodás/cselekvés más vállalatokkal, esetleg civil szervezetekkel. A tudásmegosztás olyan, mint a folyók egyesülése: találkozásukkor erőteljesebbek lesznek, és messzebbre jutnak.

Összességében a digitális fenntarthatóság előremozdítása nemcsak etikai és morális kötelesség a magukat modernnek tartó vállalatok számára, hanem tulajdonképpen stratégiai szükséglet is, amely előrevetíti a hosszú távú sikert ebben a gyorsan változó üzleti környezetben.

Nem kétséges, hogy egy vitorlás nagyobb biztonságban van a kikötőben, de a vitorlásokat nem ezért építik.

Jó szelet!

MAGYAR TULAJDONBA KERÜLT

a Jófogást is működtető Adevinta Classified Media Hungary. A vevők az ingatlan.com és az Extreme Digital alapítói. Szintén az Extreme Digital alapítóihoz került az eMAG-ból kivált Vatera.

MAGYARORSZÁGON

is elindult a Max streamingplatform, amely az HBO Maxot, a discovery+-t és az Eurosportot egyesíti.

AISA NÉVEN

jelentkezett Magyarország első AI-influencere az Instagramon.

ELKEZDTE MÉRNI

digitális portfóliójának karbonkibocsátását a Ringier.

MÉDIA

NINCS ITT SEMMI LÁTNIVALÓ. VAGY MÉGIS?

Tavaly arról írtunk, hogy 2022-ben egymás után szüntek meg a médiamárkák print verziói, és azok kizárólag digitális formában éltek tovább. A polikrizis és a politika alaposan megtepázták a média-piacot. Ehhez képest 2023 hírei szinte unalmasak: egy podcastindítás itt, egy előfizetéses termék ott, egy főszerkesztőváltás amott. Természetesen a kép ennél összetettebb.

Az IAB AdEx adatai alapján 2023-ban a hazai digitális tartalomszolgáltatói piac összbevétele 62,2 milliárd forint volt. Ebből a listinget levonva és néhány extra bevételt hozzáadva kapjuk meg a 43–44 milliárd körüli reklámbevétel-becslést, amely összeg az egy évvel korábbi 38,3 milliárd forint-hoz képest egyértelmű emelkedés, ám a magas infláció miatt örömről mérsékelt lehet csupán.

A nehéz gazdasági környezetben még fontosabb új, stabil bevételi forrásokat találni. Példának okáért a 444 kiadójának másik terméke, a Qubit is elindította fizetőkapis szolgáltatását, a Qubit+-t. Éppen ellenkező irányú folyamatok látszanak a streamingszolgáltatóknál, amelyek – főleg a globális játékosok – eddig elsősorban az előfizetői bevételekre támaszkodtak, ám a megnövekedett verseny és a fogyasztók egyre vékonyabb pénztárcája együttesen behatárolják a növekedési lehetőségeket, és egyre-másra jelennek meg hírek olcsóbb, reklámokat is tartalmazó csomagok indításáról. Az Amazon Prime és a Disney után a SkyShowtime is bejelentést tett erről.

A fejlődéshez nem árt a stabilitás, és ez az, amiből a magyarországi digitális tartalomszolgáltatóknak ebben a látszólag „laposabb” évben sem feltétlenül jutott. 2023-nak volt olyan időszaka, amikor kapkodhattuk a fejünket a változások miatt. A Telexnél és a 444-nél is nagy volt a jövés-menés, majd később a HVG-től is meghatározó újságírók távoztak. Az okok sokfélék, ám a történések rávilágítottak arra, mennyire törékeny és szűk a magyar tartalomszolgáltatói piac.

Ennek fényében minden innováció és előremutató kezdeményezés jó hír. Egyre több az olyan AI-jal kapcsolatos médiapiaci kezdeményezés, amely több egyszerű PR-akciónál, és ugyanez mondható el a digitális zöldítést célzó projektekről. A Ringier például elkezdte mérni és csökkenteni magyarországi digitális tartalmának karbonkibocsátását, és a neo által indított, a weboldalak károsanyag-kibocsátását mérő hellogreenweb.hu is a web zöldebbé tételét célozza. Nem csupán az AI és a fenntarthatóság tartják lázban a digitális média-piacot, hiszen idén futball-Eb, olimpia és választások lesznek, amelyek várhatóan nemcsak az érintettek, hanem a médiapiaci szereplők versenyszellemét is felkorbácsolják.



MENNYIRE ZÖLD A MAGYAR INTERNET?

A címben feltett kérdésre kerestük a választ, amikor 2023 nyarán desktopkutatást végeztünk a magyar weben, felhasználva ehhez a neo által fejlesztett hellogreenweb.hu adatait is.

Mozi helyett streamelünk, a fizikai üzletek helyett az interneten vásárolunk, és gyakran helyettesítjük online kapcsolattartással a személyes találkozást. Az életünk digitalizálódása folytatódik, miközben a digitális rendszerek többsége masszívan szennyezi a környezetünket. Beszédés adat, hogy ha az internet ország lenne, akkor a világon a negyedik legnagyobb szén-dioxid-kibocsátó lenne. A neónál úgy látjuk, mindezek miatt újfajta digitális hozzáállásra van szükség. Ennek jegyében hoztuk létre a hellogreenweb.hu-t, amelynek indulása után az érdeklődők néhány hónapon belül több ezer tesztet futtattak le azért, hogy megtudják, mennyire zöld az általuk lekért weboldalak működése. A rendszer ehhez többek között olyan kritériumokat figyel, mint a honlap mérete, sebessége vagy a hostingszolgáltató minősége, és a figyelt paraméterekből becsüli meg a weboldal szén-dioxid-kibocsátását.



Novák Ferenc,
a neo social media vezetője

Szintén e törekvésünk jegyében végeztünk desktopkutatást 2023 nyarán. Hét kategóriában összesen közel 400 magyar nyelvű weboldalt vizsgáltunk 37 paraméter alapján. A tesztek szerint egy munkamenetre vetítve az e-kereskedelmi oldalak a leginkább környezetbarátak átlagosan 1,15 grammos szén-dioxid-kibocsátással, a skála túlsó végén pedig az árbevételük alapján topcégek vannak 4,35-ös értékkel. A globálisan elfogadott norma szerint 0,5 gramm számít jó értéknek, ettől az itthon legjobban teljesítő e-kereskedők is elmaradnak. Ráadásul az e-kereskedelmi szektor egy munkamenetre vetítve lehet itthon élőlos, ám a szektor összerhelése magas a sok szereplő és a kiugró mennyiségű munkamenet miatt, ami az online vásárlásokhoz kapcsolódóan jön létre.

A kutatás fontos tanulsága, hogy ha egy weboldalon jobb a felhasználói élmény, akkor az oldal kevésbé terheli a környezetet. A gyors betöltési sebesség, az információk azonnali fellelhetősége, a használt képek és videók tömörítési hatékonysága (és ebből következően kisebb mérete) egyszerre árt mindkét szempontból, ám a trend „hűlésével” ez könnyen változhat. Általában véve igaz, hogy a hatékonyabb weboldalak zöldebbek, azaz az üzleti érdek találkozik a Földével. Szintén tavaly végzett B2B-kutatásunkból kiderült, hogy a vállalati döntéshozók nem érdektelenek, inkább tudáshiányosak. A fenntartható internetezés még nincs fókuszban. Nekik is segíteni akarunk kutatásunkkal, amelyből a következő oldalakon mutatunk adatokat.

Az e-kereskedelmi oldalak a legkevésbé környezetszennyezők

(az egyes kategóriákban vizsgált oldalak átlagos értékei alapján)

Kategória	Oldalletöltésenkénti átlagos szén-dioxid-ki- bocsátás (g)	Átlagos Ecograder- pontszám	Átlagos éves szén-dioxid-ki- bocsátás (kg)	Átlagos éves faülte- tési igény a működés ellensúlyozására (db)	Átlagos éves energiaérték (kWh)
E-kereskedelem	1,15	64,44	98,68	5,03	230,93
Híroldal	2,32	54,08	222,71	10,60	488,38
Közhasznú oldal	1,37	60,06	140,36	6,82	334,29
Magazin	2,01	56,07	170,91	8,24	338,86
Márkasite	3,63	63,64	135,23	6,62	327,21
Szórakozás	2,94	49,64	211,30	9,92	480,77
Topcég	4,35	58,04	259,99	12,26	606,07
Átlag	2,98	60,17	165,15	7,98	379,44

A szórakoztató oldalak összerhelése a legnagyobb

Kategória	A weboldalak becsült száma a kategóriában (db)	A kategória összesített szén-dioxid-kibocsátása (kg/év)	A kategória karbonkibocsátását elnyelni képes fák száma (db)
E-kereskedelem	100 000–200 000	9 867 538	502 564
Híroldal	5000–10 000	1 113 530	53 000
Közhasznú oldal	10 000–20 000	1 403 629	68 235
Magazin	10 000–20 000	1 709 063	82 381
Márkasite	10 000–20 000	1 352 289	66 200
Szórakozás	100 000–200 000	21 129 615	992 308
Topcég	1000–2000	259 986	12 261
Összesen	-	36 835 652	1 776 949

Forrás: Neo-desktopkutatás. 386 magyar weboldalt vizsgáltunk 7 kategóriában 37 paramétert alapul véve a következő szoftverek segítségével: hellogreenweb.hu, Similarweb, Ecograder, web-sitecarbon.com, Google PageSpeed Insights. Az Ecograder-pontszám esetében a minél magasabb pontszám számít kedvezőnek, a többi mutató esetében a minél alacsonyabb érték a kedvező

A kategóriánkénti átlagos szén-dioxid-kibocsátások (gramm/munkamenet) összehasonlítása

Kategória	Hellogreenweb.hu-teszteredmény	Helyezés a hellogreenweb.hu-tesztek alapján	Desktopkutatás	Helyezés a desktop-kutatás alapján
E-kereskedelem	1,19	3.	1,15	1.
Híroldal	1,95	6.	2,32	4.
Közhasznú oldal	1,12	2.	1,37	2.
Magazin	1,60	5.	2,01	3.
Márkasite	3,56	8.	3,63	6.
Szolgáltatás*	1,02	1.	–	–
Szórakozás	1,52	4.	2,94	5.
Topcég	2,62	7.	4,35	7.
Átlag	1,82	–	2,98	–

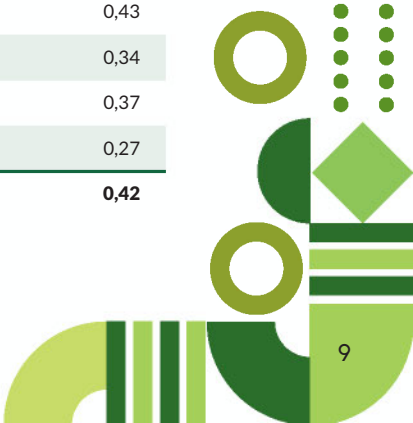
* A szolgáltatás kategóriát a desktopkutatásban nem vizsgáltuk, a hellogreenweb.hu-n azonban nagyszámú, ebbe e kategóriába tartozó weboldalt tesztelték.

Forrás: A munkamenetenkénti szén-dioxid-kibocsátást a neo kétféle módon vizsgálta. Az egyik a már említett 2023-as desktopkutatás, a másik a hellogreenweb.hu, amelyen 1300-nál is több lekérdezés történt annak a megállapítására, hogy mennyire zöldek az egyes weboldalak

Zöldhostingértékek (0: nem használ, 1: használ)

Kategória	Zöldhostingérték
E-kereskedelem	0,33
Híroldal	0,53
Közhasznú oldal	0,20
Magazin	0,33
Márkasite	0,43
Szolgáltatás	0,34
Szórakozás	0,37
Topcég	0,27
Átlag	0,42

Forrás: hellogreenweb.hu



AZ ONLINE MÉDIA ELMÚLT EGY ÉVE

2023. május

Top24 néven interaktív toplistaoldalt indított a 24.hu. A szerkesztők által gondozott közel 600 listát a felhasználók saját szavazataikkal alakíthatják.

2023. június

Megvette az **Akciós-Újság.hu-t** a Central Média csoport, ezzel a kiadó belépett a digitális szórólapok piacára.

Meet the Boss címmel indított podcastot az RTL képernyőjén látható **Brandmánia**.

2023. július

Mozinet Nagylátószög címmel indult podcast, melynek műsorvezetői Veiszer Alinda és Kovács Gellért Filmszerész.

Elkezdte mérni digitális portfóliójának karbonkibocsátását a **Ringier**.

2023. augusztus

Podcastot indított a **Szeretlek Magyarországra**. A kéthetente jelentkező műsor címe „Emlékszem, amikor...”.

Az Extreme Digital alapítóihoz került a **Vatera**, amely kivált az eMAG-ból.

2023. szeptember

Magyar tulajdonba került az Autónavigátor, a Használtautót és a Jófogást működtető **Adevinta Classified Media Hungary**. A vevők az ingatlan.com és az Extreme Digital alapítói, akik a felvásárláshoz államilag támogatott hitelt is felhasználtak.

PCW névre váltott a PC World, amely a pcwplus.hu URL alatt érhető el. A név mellett az arculat és az előfizetési lehetőségek is változtak. A kiadóhoz tartozó GameStar szintén váltott: a név **GS**, az URL gsplus.hu lett.

A **TV2** belső influencerügynökséget indított, amely saját képernyőseit képviseli.

Economx néven folytatja az Indamedia gazdasági oldala, a napi.hu

Megújult a **Network4-csoport** digitális platformja, amivel egy felületről elérhetővé váltak a szórakoztató és a sporttartalmak.

2023. október

Hosszabb folyamatot lezárva ténylegesen tulajdont szereztek a **Telexben** annak dolgozói. A konstrukcióról már a portál indulásakor ígéretet tettek.

Számos újdonságot jelentett be a **WMN**: Milanovich Domi főszerkesztő-helyettes lett, megújult a Beszélünk kell! podcast, és új rovat is indult a női site-on.

Telex After néven önálló, kifejezetten fiatalokat megcélzó kiadványt indított a Telex. A podcastot is kapó After vezetője Sajó Dávid.

2023. december

Az **Addig** és a **Kia** együttműködésében indult Magyarországon az első, LG tévékre dedikált connected TV megjelenés.

Kispolgár címmel kizárólag mobilappon keresztül elérhető, gyerekeknek szóló nappaljal jelentkezett Tóta W. Árpád.

Pelikán Projekt néven indult el a 444-től korábban távozó Mészáros Zsófia új projektje.

Qubit+ néven indult el a 444 kiadójához tartozó Qubit tudományos oldal előfizetői programja.

A KCRI AG lett a **Marquard Media** Group új többségi tulajdonosa. A kiadócsoporthoz magyarországi médiavállalatát érintő hír, hogy a Marquard Group Hungary két új podcastot indított: a Testképet az Éva magazin, a Képesvagyokat az InStyle jegyzi.

2024. január

Media Future néven indított új oldalt az Indamedia-csoport médiások és marketingszek számára. Főszerkesztője Korcsmáros Felícia.

2024. március

A Telex vezetői által alapított Gazdrovat Kft.-hez került a **G7** gazdasági portál. Ezzel összefüggésben távozott a G7 vezérigazgatója, Neizer Anita, és csökkent a gazdasági portál szerkesztőségi létszáma is.

Tartalmi és arculati szempontból is megújult a Szeretlek Magyarország Média csoport-hoz tartozó **sassy.hu** női portál. Új főszerkesztője Hegedűs Noémi lett.

Aisa néven jelentkezett Magyarország első AI-influencere az Instagramon.

Android TV-n is elérhetővé vált az **RTL+** mindhárom csomagja.

2024. április

A **Betone** Embertelen podcast címmel új műsort indított, amelyben két mesterséges intelligencia beszélget egymással, olyan témákról is, mint az eutanázia.

Mesterséges intelligencia alkotta meg a **Duna Tv** új képernyősét, Bíró Adát. Ada a Delta tudományos műsor társműsorvezetője lett.

Megszűnt a húszéves **Artportal** kortárs művészeti híroldal.

Olcsóbb, cserébe reklámokat is tartalmazó csomagot vezetett be Magyarországon a **SkyShowtime** streamingplatform.

2024. május

Több piacon, köztük Magyarországon is elindult a **Max** streamingplatform, amely az HBO Maxot, a discovery+-t és az Eurosportot egyesíti.

LISTAÁRAS REKLÁMBEVÉTELEK

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

Kiadó	2022	2023	Változás 2023/2022	Részesedés 2023
Salesworks/ Mediaworks	24 697 496	26 154 487	6%	38%
Indamedia Sales	15 316 987	16 249 858	6%	24%
Central Média csoport Online	8 197 760	8 915 924	9%	13%
Ringier Online	3 040 096	4 546 784	50%	7%
Atmedia	2 360 881	3 422 877	45%	5%
Adaptive Media	3 169 000	3 241 640	2%	5%
Net Média	2 500 411	3 076 942	23%	4%
HVG Online	2 621 962	2 781 664	6%	4%
H2Online	242 275	126 767	-48%	0,2%
Összesen	62 146 868	68 516 943	10%	100%

* Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

AD MAX

AZ EVOLÚCIÓ SZINTET LÉP

INTELLIGENS HIRDETÉS AJÁNLÁS A HOLNAP TECHNOLOGIÁJÁVAL



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 SALES HOUSE-OK ELMÚLT EGY ÉVE

2023. MÁJUS

Önálló gasztroinfluencer-portfólió létrehozásáról tett bejelentést a **NuHeadz**.

A nyugat.hu hírportál partneri megállapodást kötött az **Adaptive Mediával**.

2023. JÚNIUS

Az **Ads Interactive** értékesíti az ujszo.com hirdetési felületeit.

2023. AUGUSZTUS

Az **Ad Max Hungary** az Azerion stratégiai partnere lett, és ezzel új üzletágként elindult a gaming témájú natív videók értékesítése a sales house-nál.

2023. SZEPTEMBER

A Microsoft Advertising magyarországi natív inventoryja is az **Ad Max** portfóliójának része lett.

2023. OKTÓBER

Márkaegységesítés keretében az **Aleph Group** legtöbb márkája Aleph néven folytatja. Ez itthon a Httpool by Alephet érinti.

2023. NOVEMBER

A **NuHeadz** influencerügynökség NuHeadz Events néven új üzletágot indított, amely a portfólióba tartozó influencerek önálló estjeinek megszervezésével foglalkozik.

2023. DECEMBER

A moly.hu-val bővült az **Ads Interactive** portfóliója.

Az **Infinity** elindította automatizált, időjárás-alapú geotargetálási szolgáltatását a programmatic- és a klasszikus displaykampányokban.

2024. JANUÁR

Bővült az **Adevinta CMH** displayportfóliója: az év elejétől az ingatlan.com, március 19-től pedig a Vatera felületeit is a sales house értékesíti.

Az **Infinity** megújította együttműködését az Integral Ad Science ad verification szolgáltatóval.

A kirandulastippek.hu csatlakozott az **Ads Interactive-hoz**.

Az **Atmedia** portfóliója az nbl.hu és a sport365.hu oldalakkal bővült.

2024. FEBUÁR

A Mediaworks portfóliója is elérhető az **Ad Max Hungary** natív hálózatában, melyhez 2023 júliusában már a Nemzeti Sport is csatlakozott.

Tovább bővült az **Atmedia** sportportfóliója: a sales house értékesíti az eredmények.com hirdetési felületeit is.

2024. ÁPRILIS

Wolt Ads néven indított hirdetési szolgáltatást a **Wolt**. A kereskedő partnerek kizárólag a felhasználók tényleges vásárlásai után fizetnek.

Megújult az **Atmedia** logója és teljes kommunikációs arculata.

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	5 498 684	2 212 521	412 673 121	14 230 108	68
2. Indamedia-csoport	4 770 948	1 580 615	288 674 477	9 954 292	60
3. Central Média csoport	4 726 068	1 412 217	227 659 144	7 850 315	68
4. Atmedia Group	4 400 008	1 525 151	187 046 823	6 449 890	70
5. Infinity	4 294 336	745 280	142 126 433	4 900 911	74
6. Adaptive Network	4 013 224	870 381	109 597 485	3 779 224	66
7. Ads Interactive	3 745 236	599 821	76 275 599	2 630 193	74
8. Ringier	3 640 108	981 008	130 026 379	4 483 668	77
9. Adevința	3 306 364	593 778	242 827 825	8 373 373	56
10. Net Média	2 935 968	538 098	63 824 421	2 200 842	70
11. Telex	2 602 564	576 312	92 483 759	3 189 095	73
12. HVG Online	2 552 720	387 164	48 890 388	1 685 875	68
13. RTL	2 163 216	201 376	21 200 436	731 050	73
14. Michaeli, Schwartz & Brit Zrt.	1 769 564	207 564	11 324 721	390 508	95
15. Marquard Media	1 632 884	146 857	26 842 523	925 604	84
16. Németh Média	1 185 376	95 507	5 057 269	174 389	85
17. Indamedia RTB	1 175 380	91 884	13 281 266	457 975	73
18. Actual Media	1 167 764	76 263	6 585 080	227 072	52
19. Magyar Hírlap	1 148 588	132 042	6 643 269	229 078	85
20. WEBBeteg-csoport	1 083 852	56 177	3 868 494	133 396	78
21. Forbes Magyarország	1 008 508	51 849	3 213 522	110 811	83
22. Stratcomm	315 860	12 406	877 180	30 248	79
23. Bankmonitor	238 340	9 028	746 743	25 750	72
24. Agroforum Kiadó	191 012	7 370	351 306	12 114	81
25. Autós Nagykoalíció	156 808	6 727	540 322	18 632	53



**Maximális márkabiztonság az
Infinity Group prémium long tail portfólióján!**
Pre-bid IAS ad verification technológia 2021 óta!



**Csak valós
felhasználók**



**Kifogástalan tartalmú
hirdetési környezet**



**Látható
hirdetések**

Forrás: IAS Statisztika: 2023 – Infinity Inventory

www.infinity.hu



IAS Integral
Ad Science


INFINITY
GROUP


Google Ad Manager

A TOP 25 MÉDIAMÁRKA A HAVI LÁTOGATÓSZÁM ALAPJÁN

Brand	Havi látogatószám (valós felhasználók, RU)	Napi átlagos látogatószám (RU)	Havi oldalletöltés- szám (PV)	Napi átlagos oldal- letöltés-szám (PV)	Mobil és táblagép eszközökről érkező oldalletöltések aránya (%)
1. Index	3 378 852	919 224	170 315 849	5 872 960	59
2. 24	3 296 504	693 591	88 591 295	3 054 872	75
3. Origo	2 999 956	626 334	73 524 839	2 535 339	60
4. Femina	2 909 992	382 934	32 734 532	1 128 777	73
5. Blikk	2 844 984	622 001	63 045 253	2 173 974	75
6. Telex	2 602 564	576 312	92 483 759	3 189 095	73
7. Mindmegette	2 553 332	275 287	19 323 617	666 332	87
8. BorsOnline	2 381 632	348 852	21 071 209	726 593	79
9. Ripost	2 203 064	245 135	12 743 934	439 446	82
10. HVG	2 186 336	355 912	45 426 141	1 566 419	69
11. Divány	2 158 864	211 994	11 378 250	392 353	67
12. Nosalty	2 075 700	195 638	17 722 805	611 131	82
13. Időkép	2 070 056	704 051	50 300 440	1 734 498	75
14. RTL	2 047 820	179 961	11 055 524	381 225	76
15. nlc.	1 991 176	248 728	21 358 194	736 489	73
16. Házipatika	1 984 784	151 999	8 594 223	296 353	80
17. Videá	1 974 516	388 130	80 570 722	2 778 301	62
18. Portfolio	1 943 304	328 252	47 486 967	1 637 482	64
19. Metropol	1 934 872	197 362	10 294 272	354 975	87
20. Pénzcentrum	1 867 212	190 163	11 307 753	389 923	86
21. Magyar Nemzet	1 853 952	213 555	14 686 211	506 421	72
22. Jófogás	1 810 092	205 719	67 784 421	2 337 394	50
23. 444	1 729 784	291 134	30 575 122	1 054 315	64
24. Kiskegyed	1 704 012	335 514	23 782 808	820 097	95
25. Hasznáلتautó	1 635 604	266 759	114 695 076	3 955 003	60

2022-ig webhelytoplistát közöltünk, a piaci változások miatt azonban 2023-tól a DKT 2021 nyara óta alkalmazott brandalapú megközelítést érvényesítjük a 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 márkalapú megközelítés nem zárja ki a weboldalakra koncentrált elemzést, ám a brandek helyzetéről pontosabb képet ad.

1474 MILLIÁRD FORINT

Ennyi volt a bruttó online
kiskereskedelmi forgalom 2023-ban.

1,5 MILLIÓ

Ennyi magyar hallgat legalább
heti rendszerességgel podcastot.

43%

A 15 évnél idősebb internetezők
ekkora része rendszeresen (legalább
hetente) követ hazai influencert.

FOGYASZTÓK & TRENDEK

RANGSOROK

Operációs rendszerek



52,58% Android
29,29% Windows
17,39% Apple OS

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



Böngészők

42,47% Chrome Mobile
23,37% Chrome
8,68% Facebook in-app browser
8,01% Safari Mobile
6,17% Firefox

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



Eszközök



63,47% Telefon
32,24% PC
3,82% Táblagép

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



Forrás: Gemius, 2024. március, a webhelyek oldalátöltéseinek százalékában. A rangsort olyan webhelyek oldalátöltései alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban

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



MEGTÉRÜLÉS
BEVÉTEL
KOSÁRÉRTÉK
VÁSÁRLÓSZÁM
LÁTOGATÓSZÁM

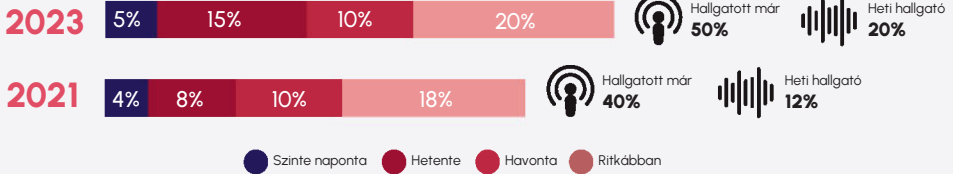
1,5 MILLIÓ RENDSZERES PODCASTHALLGATÓ MAGYARORSZÁGON

Podcastot legalább hetente
hallgatók száma

2021
800 000 fő

2023
1 500 000 fő

Podcasthallgatás a magyar internetezők körében



A reklámok hatása a podcasthallgatókra

A műsorban megjelenő reklám felkeltette az érdeklődésemet



A reklám hatására rákerestem, utánanézttem a támogató termékének



A reklám hatására felkerestem a műsorban megjelenő reklámozó weboldalát



A reklám hatására megvásároltam a támogató termékét/szolgáltatását



Megtörtént valamelyik a négy fenti állítás közül



Forrás: Podcast Insight Hungary kutatás. A felmérést az IAB Hungary Audió munkacsoportjának megbízásából az NRC készítette. Az adatfelvétel 2023 márciusában és áprilisában zajlott a Netpanelen. Az omnibusz kutatás során ezer 18+ éves hazai internetező vizsgált meg. A minta reprezentatív nem, kor, iskolai végzettség, településtípus és régió szerint

SHORTOLUNK, LÁJKOLUNK

Kisebb-nagyobb változások, csurrannak-cseppennek a mesterséges intelligencia által generált tartalmak, és továbbra is tapadunk a rövid videókra. Erről szólt 2023 social szemüvegen keresztül nézve.

Shortolunk, csak nem úgy!

Egyes becslések szerint akár napi 1–3 órát is fogyasztunk rövid videós tartalmakat. Ezek többségét továbbra is a TikTok, a YouTube Shorts és a Meta Reels adják, amelyek 2024-ben az internetes forgalom akár 90 százalékát is kitehetik. Ám több is van a háttérben: a TikTok nyit a hosszabb videók felé, a rövid videók (és platformjaiknak) pedig egyre nagyobb szerepük van a keresésekben, a SEO-ban és a sales támogatásában.

Helló, @discord, üdv, /reddit!

A Discord és a Reddit egyre népszerűbbé válnak a niche és a nagyobb közösségek körében egyaránt, és a márkák is növekvő figyelemmel kísérik e platformokat. A Discord eredetileg a gamerek számára fejlesztett felület volt, de ma már a legkülönbözőbb témák köré szerveződő közösségek otthona, melyet sok influencer és egyre több márká használ exkluzív kapcsolattartási és tartalom-megosztási felületként. A Reddit itthon már 1,8 milliós potenciális eléréssel bír, és mivel a Google 2023-as algoritmusfrissítései előrébb sorolták a user generated contentet, a kérdésekre válaszoló tartalmakat és a fórumokat, a Reddit előkelő helyezést ér el a keresések között is. Tavaly itthon több százmillió összmegjelenést generáltak az olyan témákban folytatott beszélgetések, mint a pénzügyek, az autók, az utazás vagy a munkalehetőségek.

AI – #csapbólis

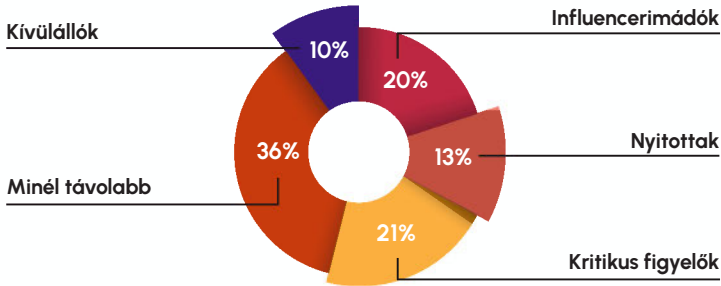
A hírfolyamunkat görgetve egyre gyakrabban találkozunk AI-tartalmakkal, és elevenednek meg az egyre élethűbb deepfake tartalmak. Sőt, léteznek már teljesen az AI által készített/szerkesztett tartalmakból álló social media csatornák is. A fogadtatás egyelőre vegyes: a felhasználók 62 százaléka kevésbé bízik ezekben tartalmakban. Ügyfélszolgálati területen is teret nyernek az AI-megoldások a chatbotokba történő integráción keresztül. John Connor üzenetet akar küldeni.

Lájkolj, iratkozz fel, és nyomd meg a csengőt!

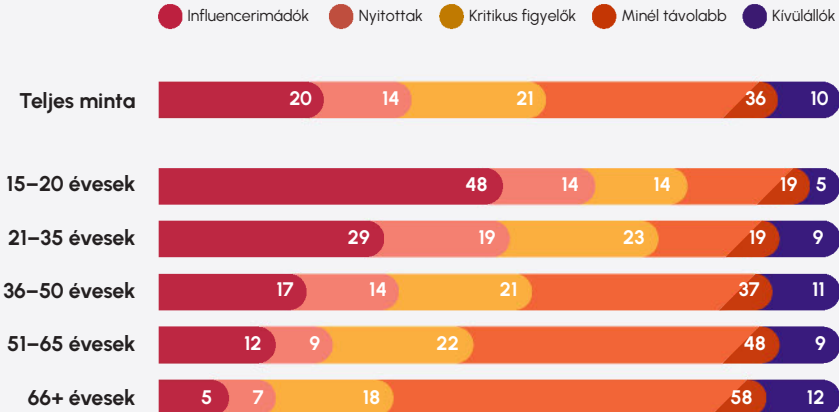
Ez az utóbbi évek új köszönése. A feliratkozási funkció több platformon hangsúlyosabbá válik (például Instagram), és amellett, hogy támogathatjuk kedvenc tartalomgyártóinkat a Patreonon vagy a Substacken, exkluzív tartalmakhoz juthatunk hozzá. A legnagyobb platformok is új, feliratkozásalapú szolgáltatásokkal igyekeznek új bevételeket szerezni, egyelőre dőcögösen: a Meta előfizetései és a Twitter Blue (jelenlegi nevén X Premium) egyaránt a reklámentességgel próbálnak tagokat toborozni.

A NETEZŐK 20 SZÁZALÉKA „INFLUENCERIMÁDÓ”

Fogyasztói szegmensek az influencertartalmak fogyasztása alapján



Fogyasztói szegmensek az egyes demográfiai csoportokban (%)



Forrás: Az IAB Hungary megbízásából az Inspira Research készített kutatást az influencerkövetőkről, amelyből kiadvány is született Influencer Insight Hungary 2024 címmel. A kérdőíves felmérés keretében ezerfős, a 15 évnél idősebb internethasználókra nézve reprezentatív mintán az influencerek és a felhasználók közötti kapcsolatot, az emberek influencerekkel kapcsolatos attitűdjeit vizsgálták. Az adatfelvétel 2024 februárjában történt. Az influencertartalmak fogyasztóit öt klaszterbe sorolták

AZ INTERNETEZŐK 86 SZÁZALÉKA TUDJA, MI FÁN TEREM AZ INFLUENCER

Első alkalommal 2023-ra vonatkozóan vizsgálták a hazai influencermarketing-költségeket. Az AdExbe bekerülő szám impozáns: konzervatív becsléssel 6,2 milliárd forint. A közvetlenül a szegmensben dolgozók nem lepődtek meg, a tágabb szakmai közönséget azonban váratlanul érte, hogy a magyarországi hirdetők ilyen komoly összegeket áldoznak influencer marketingre.

Az IAB nemcsak azt vizsgálta, hogy mennyi reklámköltség realizálódik a szegmensben, hanem azt is, hogy a marketingesek, valamint a fogyasztók hogyan viszonyulnak az influencerekhez. A kutatásból kiderült: a 15 évnél idősebb internetezők 86 százaléka ismeri az influencer szó jelentését, és 43 százalékuk követ rendszeresen (legalább hetente) hazai influencert.

Az influencertartalmakhoz való viszony sokszínű, ennek alapján a kutatók öt klasztert különítettek el (lásd az előző oldalt). A legelkezdőbb úgynevezett influencerimádók köre inkább férfias, fiatal, városias, a videós és közösségi média-tartalmak iránt is nyitott csoport, akiknek 45 százaléka legalább öt hazai influencert követ.

A márkák számára izgalmas még a nyitottak csoportja, akik jellemzően 21–35 évesek, inkább családosak, és nagyobb körökben az alacsonyabb iskolai végzettségűek aránya. A videós tartalmakra ők is nyitottak, az influencerekhez köthető tevékenységeket gyakran végzik (ha nem is annyira, mint az influencerimádók), de napi szinten jellemzően nem szánnak nagyon hosszú időt rájuk.

Míg a kritikus figyelők fogyasztanak influencertartalmakat, csak éppen „válogatósabbak”, van két olyan csoport, amelynek tagjai elég nagy arányban elzárkóznak az influencerekkel szemben. A kívülállók városias közegben élnek, és a koruk alapján nem, a jellemzően alacsonyabb médiafogyasztással és a magasabb végzettséggel azonban inkább leírhatók. Az influencerek világtól magukat minél távolabb tartók ugyanakkor tipikusan 50 év felettiek, de a többi demográfiai paraméterben nem mutatnak eltérést. Szívesen ülnek a tévé előtt, a közösségi média iránt viszont nem lelkesednek. 60 százalékuk nem követ egyetlen influencert sem.

Nehezen eldönthető kérdés, hogy az inkább elfogadó fogyasztók aránya nagy vagy kicsi, mint ahogy az is, hogy az influencerek száma nagy vagy kicsi. Az influencerekkel kapcsolatos attitűdállítások közül a fogyasztók a legnagyobb arányban azzal értettek egyet, hogy ma már túl sokan influencerkednek. Bizonyos szempontból a fogyasztói vizsgálattal párhuzamosan folytatott B2B-kutatásban megkérdezett szakemberek is osztották ezt a véleményt, ám ők azt is hozzátették: valóban minőségi, jól használható influencerből azonban kevés van.

Az biztos, hogy az influencertrend még messze nem csengett le, és megtippelni is nehéz, hogy hova fog tartani a következő években. A növekedés ténye nem, annak mértéke lehet csak kérdés.

A VIHAROS KÖRNYEZET ELLENÉRE IS NŐ A DIGITÁLIS PIAC



Erdélyi Eszter,
az Atmedia digitális vezetője

A 2023-as év sok pozitív meglepetést hozott. Egyrészt a médiatörtén belül a digitális költség háromszor akkora lett, mint 2021-ről 2022-re. Jó hír továbbá, hogy a hazai digitális bevételek megőrizték a súlyukat a globális platformokkal szemben, azaz nem folytatódott az utóbbiak térnyerése.

A **digitális videóhirdetés** továbbra is a legmeghatározóbb szegmens a displayköltségekben, ami a bevételekben is érzékelhető volt: a videó költség 2022-ről 2023-ra piaci szinten 8 százalékkal nőtt. Ezzel párhuzamosan a **felhasználók egyre több online videó tartalmat néznek**, ami az **Atmedia portfólióján** markánsan meg is látszik: tavaly a 2022-es év videóindítás-száma fölött teljesített a portfóliónk. Ez nagyrészt a TV2 Play műsorkínálatának volt köszönhető.

A **digitális audióhirdetések piaca 25 százalékkal nőtt.** Továbbra is ez a legdinamikusabban növekvő terület, egyre több hirdető ismeri fel a digitális audiós környezetben megjelenő hirdetések előnyeit. Az immár két és fél éves szórakoztató audióplatformunk, a **PodPad** egyre nagyobb népszerűségnek örvend. Olyan népszerű tartalmakkal vágtunk neki az idei évnek, mint például a Linczenyi Márkó és Hajós András által készített Probléma vagy Kadarkai Endre riportpodcastjei. Jelenleg 33 saját gyártású tartalmunk érhető el a platformon, de jön majd thriller, oknyomozó és sitcom hangjáték is. A podpad.hu oldalon az online audiósztópok értékesítésén túl nagy sikerrel működnek a natív, tartalomba ágyazott, mélyebb bevésődést generáló hirdetői kampányok is.

Portfóliónk 2024. januárjától a **sporttartalmak** bővítésével jelentősen megnőtt. A hirdetőknélunk érhetik el a leglátogatottabb sportoldala-

kat, így az m4sport.hu, eurosport.hu, csakfoci.hu, Aréna4, motorsport.com és motor1.com felületeit, amelyek havi szinten 2,7 millió fős összesített eléréssel bírnak (forrás: e-Gemius, 2024. 01., total, hazai 15+). Melléjük csatlakozott idén az nbl.hu, a sport365.hu és az eredmények.com, még szélesebb lefedettséget biztosítva.

Eddigi erősségeinkre továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk. Az Időkép biztosítja a **legnagyobb elérést** a portfóliónkon belül, az **IT/e-gaming tartalmak** (Computerworld, PC World, GameStar, IGN, Mafab), valamint az **online videót** néző felhasználók számát tekintve is piacvezető szerepet tölt be az Atmedia a hazai sales house-ok között. A kereskedőház online portfóliója 2023-ban végig stabilan a második legtöbb egyedi felhasználót érte el a hazai lakosság körében (forrás: e-Gemius, 2023. 01-12., total, hazai 15+).

Ezzel a sokszínű kínálatunkkal vágtunk neki a 2024-es évnek, amelynek során továbbra is igyekszünk kihasználni a multimédiás portfóliónkban rejlő szinergiákat. (X)

**Egyre többet
kínálunk**

8,5 SZÁZALÉKKAL NÖTT A HAZAI E-KERESKEDELMI PIAC

A bruttó online kiskereskedelmi forgalom 2023-ban:
1474 milliárd Ft

Az éves forgalom bővülése
2022-höz képest:

+8,5%

Az online súlya a teljes kiske-
reskedelmi forgalmon* belül:

9,8%

Az aktív online vásárlók
száma:

5,2 millió fő

A belföldi online rendelések
száma:

82,3 millió db

Az online rendelések átlagos
bruttó kosárértéke:

17 900 Ft

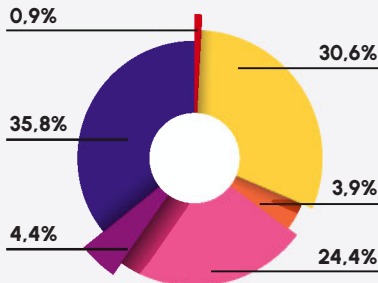
Az egy főre jutó éves
online rendelések száma:

21,1 db

* Üzemanyag- és gépkocsi-kiskereskedelem nélkül.

Fizetési módok

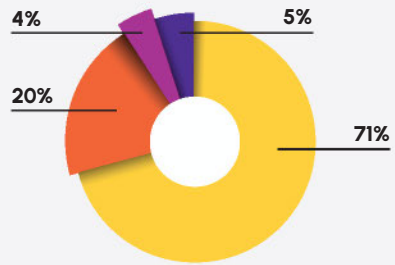
(e-kereskedelmi tranzakciós szám szerint)



- Online áruhitel
- Készpénzes utánvét futárnál vagy csomagponton
- Készpénzes utánvét bolti átvételkor
- Bankkártyás utánvét
- Banki utalás
- Online fizetés

Kézbesítési, átvételi módok

(e-kereskedelmi tranzakciós szám szerint)



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

A LEGNAGYOBB FORGALMÚ E-KERESKEDŐK TOPLISTÁJA

13 teljesen magyar tulajdonú e-kereskedő
5 milliárdos forgalom felett, összesen
156 milliárdos online forgalommal

A top 15 e-kereskedő az online
kiskereskedelmi piac 42,6 százalékát
képviseli 565 milliárd forinttal

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

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

A legnagyobb FMCG-kereskedők
összesen 99,5 milliárd forintos
forgalmat realizáltak

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

Forrás: A GKID a legfrissebb eToplistát 2023 májusában publikálta, a benne szereplő adatok 2022-re vonatkoznak. Kizárólag a magyar nyelvű, forintban árazó, magyarországi operációval működő e-kereskedők sokaságát és online kiskereskedelmi értékesítésből származó forgalmát vették figyelembe

70 MILLIÁRD FELETT AZ E-SPORT-PIAC



A piac mérete



3,5 millió

Legalább ennyien játszanak
videójátékkal Magyarországon

810 ezer

Ezen belül ekkora a hazai
e-sport-közösség

101 milliárd

Ekkora a videójáték-piac forintban

70,7 milliárd

Ezen belül ekkora az e-sport-költség

A 70,7 milliárdos e-sport-költség megoszlása (milliárd forintban)

Hardver- és perifériavásárlás	34,0
Videójáték-vásárlás	18,6
Játékelőfizetés-vásárlás	9,5
In-game költség	7,4
Merchandise-termékek vásárlása	1,2



A legnépszerűbb játékok (PC és laptop platform, használók százalékában)

League of Legends	47%
CS:GO	45%
Valorant	23%
Tom Clancy's Rainbow Six Siege	21%
Call of Duty	17%
Fortnite	16%

Forrás: 2023-tól a Reacty Digital végzi a 2016-ban az eNET által elkezdett videójáték- és e-sport-kutatás-sorozatot. Két kutatás készül évente: egy videójáték-kutatás, amely a hazai 18 és 65 év közötti népességre nem, kor és régió alapján reprezentatív, és egy e-sport-kutatás a 16 éves vagy annál idősebb gamerek bevonásával. A 2023-as kutatások áprilisban készültek, a videójáték-kutatás 1039, az e-sport-kutatás 1555 fő részvételével. Közreműködő partnerek: HUNESZ, Esport1 és Esportmilla

65,9%

Ilyen arányban részesednek
a reklámtorta digitális szeletéből
a globális szereplők.

182,6

MILLIÁRD FORINT

Ennyi volt a magyarországi digitális
reklámköltés, ami 12,4 százalékkal
haladta meg a 2022-es értéket.

6,2

MILLIÁRD FORINT

Ennyit költöttek a hazai hirdetők
influencer marketingre 2023-ban.
Korábban erről a szegmensről nem
volt hivatalos adat.

MARKETING

LASSÍTÓ GLOBÁLISOK, ROBOGÓ INFLUENCEREK, ZÖLDÜLŐ MÁRKÁK

2023-ban a magyarországi médiatorta értéke 351,1 milliárd forint volt, ami 11 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbi összeget. A két számjegyű növekedés okozta örömet árnyalja, hogy az infláció mértéke 17,6 százalékot tett ki, azaz a hirdetők reklámköltése reálértéken továbbra is csökkent.

A médiatorta digitális szelete 182,6 milliárd forint volt, és a teljes költség 52 százalékát adta. A digitális reklámköltés 65,9 százaléka a globális szereplőknek jelentkezett, és bár ez az arány magas, az utóbbi években ez volt az első olyan alkalom, hogy apró csökkenés következett be (2022-ben 66,1 százalék volt).

Az IAB AdExpect kutatásában megkérdezett piaci szereplők 2023-ra 10,4 százalékos emelkedést vártak a digitális reklámköltésben, ez a valóságban 12,4 százalék lett. Az idei évre vonatkozó kutatás válaszadói 11,8 százalékos növekedést várnak. Ezen belül a hirdetők a legoptimistábbak 13,8 százalékos értékkel, pedig 2023-ban ugyanezen mérés alapján az optimizmusuk mélyponton volt.

A tavalyi évre vonatkozóan állnak rendelkezésünkre az influencer marketingről az első adatok. A 6,2 milliárd forintos szegmensméret, amelyet konzervatív becslésként jellemeztek, nagyságrendjében összevethető a 7 milliárdos programmatic-költséssel vagy a 9 milliárdos digitális videóval.

A hirdetőket körülvevő környezet nehezen kiszámítható. A tavalyi év atipikus volt abból a szempontból, hogy a GDP csökkenése mellett is nőtt a magyarországi reklámköltés (legalábbis nominálisan), és ebben a digitális eszközök és csatornák szerepe rendkívül fontos volt, akkor is, ha általánosságban a digitalizáció Covid által meglökött lendülete csökkenni látszik.

Nehéz helyzetben a hirdetők érzékenyebbek, és kevesebb figyelmük jut a fenntarthatósági, zöldszempontokra, pedig ezek üzleti oldalról sem lényegtelenek, és gyakran összefüggést mutatnak a hatékonysággal. A Kreatív egyik cikke a Good-Loop brit ügynökség magyar munkatársától idéz, aki szerint úgy csökkentették egy autómárka kampányának karbonkibocsátását 41 százalékkal, hogy az nem hatott negatívan a kampány kreatívjaira vagy költségvetésére.

Ma már vannak hazai példák is. A K&H Bank például médiaügynöksége, a Mindshare karbonkalkulátorát használja a kampányai ilyen szempontú vizsgálatára. Ahogyan a banki hirdető, úgy más márkák esetében is az látható, hogy a reklámtvekenységük „zöldítésére” akkor fordítanak figyelmet, ha a vállalatnál a fenntarthatósági szempont régebb óta és a működés sok paraméterében jelen van.

Ami digitális, az nem automatikusan zöld, a kutatások alapján azonban a digitális eszközök és csatornák általában jól jönnek ki a médiaeszközök ilyen szempontú összehasonlításából.





Világelső Natív Hirdetési Megoldásokat Kínál a Globális Digitális Piacon

9ezer+

WEBOLDAL PARTNER
GLOBÁLISAN

15ezer+

HIRDETŐ
GLOBÁLISAN

600millió+

NAPI AKTÍV
FELHASZNÁLÓ

221milliárd+

KISZOLGÁLT
HIRDETÉS HAVONTA

- Globális Elérés és Skálázhatóság
- AI Vezérelt Optimalizálás
- Fejlett Célzási Lehetőségek
1st party adatok alapján
- AI Támogatott Kreatív Stúdió
- Lokális, Magyar Support
- 2.2 Millió Napi Aktív Magyar User
- Vezető Hazai Hírportálok

TŐZSDÉN JEGYZETT NASDAQ: TBLA

Taboola

Project Agora

A SZOLGÁLTATÁSSZEKTOR KÖLTÖTT A LEGTÖBBET, NAGYOT NÖTT AZ ÉLELMISZERSZEKTOR

A top 20 interneten költő piaci szektor listaáras reklámköltése ezer forintban, 2023*

Sorrend		Szektor	Összesen		Internet	
Összesen	Internet		Költés 2023	Változás 2023/2022	Költés 2023	Változás 2023/2022
13.	1.	Szolgáltatás	93 863 044	-6%	13 175 226	39%
14.	2.	Könyvkiadás, tömegtájékoztató	88 145 352	0%	9 667 698	-12%
9.	3.	Kultúra, szabadidő, szerencsejáték	158 331 818	4%	8 041 645	-9%
7.	4.	Pénzügy, biztosítótársaság	319 470 217	25%	6 479 342	10%
2.	5.	Kereskedelem	788 121 953	13%	5 379 238	27%
15.	6.	Közléki eszközök	145 973 683	68%	4 467 050	38%
6.	7.	Távokzés	276 316 926	5%	3 481 892	-13%
3.	8.	Élelmiszer	723 216 269	24%	3 144 729	78%
20.	9.	Környezetvédelem, közműellátás	8 541 066	-14%	2 289 760	22%
5.	10.	Itál	326 341 473	-1%	2 170 298	36%
1.	11.	Gyógyászat, gyógyhatású készítmény	1 177 183 645	11%	1 539 184	20%
19.	12.	Informatika, irodatechnika	7 792 699	-28%	1 529 518	-23%
4.	13.	Szépésápolás	492 516 852	24%	1 268 720	37%
10.	14.	Utazás, turizmus	201 292 365	34%	1 020 210	24%
21.	15.	Ingatlan	6 919 153	130%	818 973	-23%
23.	16.	Oktatás, képzés	3 045 635	12%	738 065	33%
12.	17.	Öltözködés és kiegészítők	97 199 701	-15%	588 870	33%
16.	18.	Házartási gép és kisgép	88 436 923	33%	572 670	-43%
18.	19.	Energiahordozó, energiaforrás	47 131 137	196%	546 456	11%
26.	20.	Dohány- és trafikáru	1 583 680	1%	423 091	-6%

* Display hirdetések szponzoráció nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

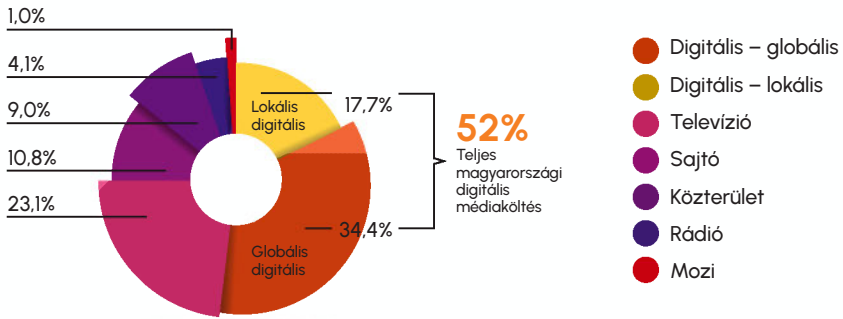
**Egyre többet
kínálunk**



**Minden
fülbe való**

12,4 SZÁZALÉKKAL NÖTT A DIGITÁLIS SZEGMENS

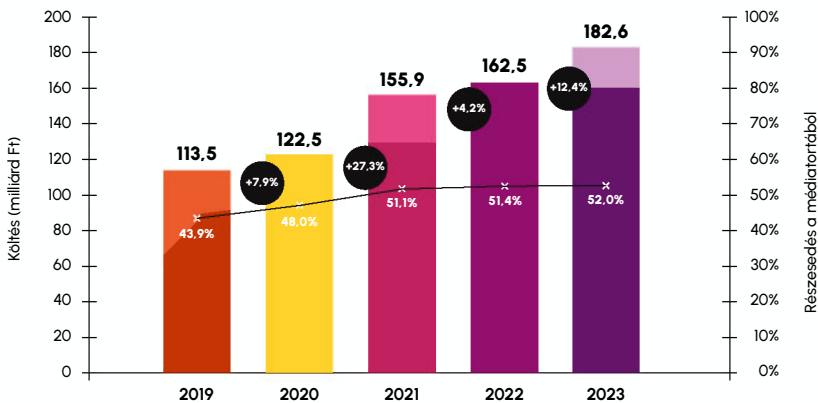
351,1 milliárd forintos médiatorta 2023-ban,
52 százalék a digitális részaránya



Megjegyzés: influencer marketing költség nélkül.

Forrás: Magyar Reklámszövetség

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

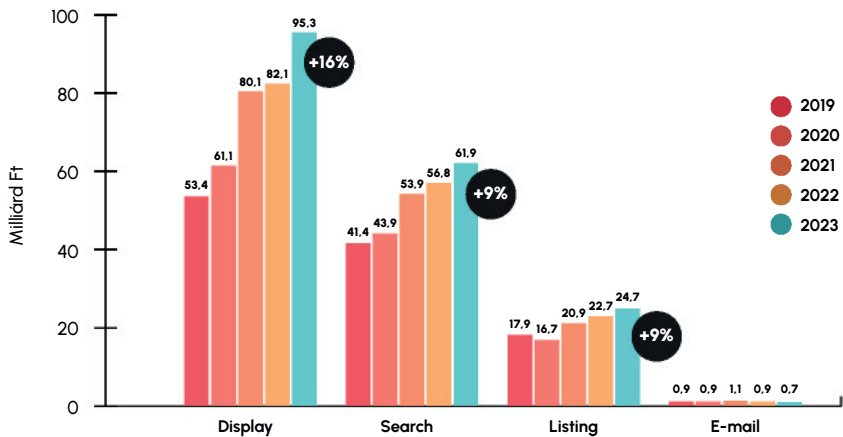


* Influencer marketing költség nélkül.

** 2019–2023: net net digitális/net net reklámpiac.

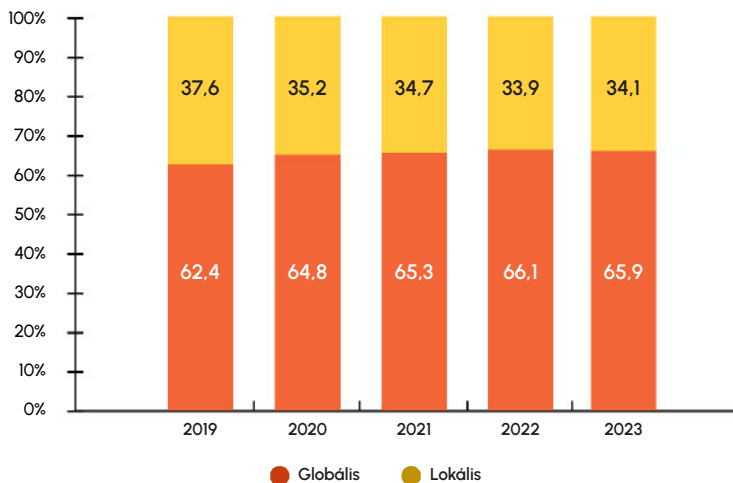
Forrás: IAB Hungary

Az egyes digitális szegmensek teljesítménye (milliárd Ft)



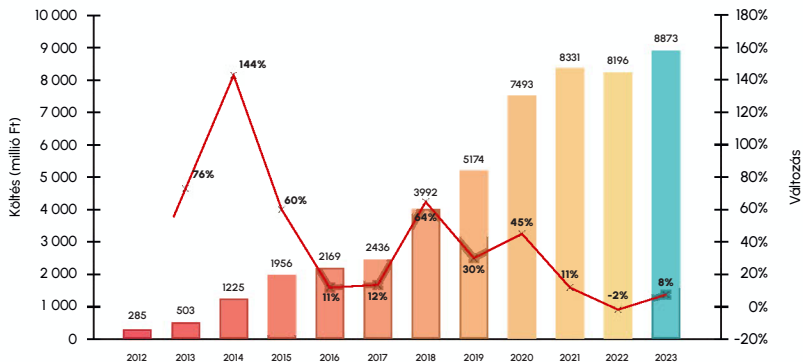
Megjegyzés: szegmensadatok influencer marketing költség nélkül.

Lokális-globális átrendeződés a digitális reklámpiacon (részeseések százalékban)

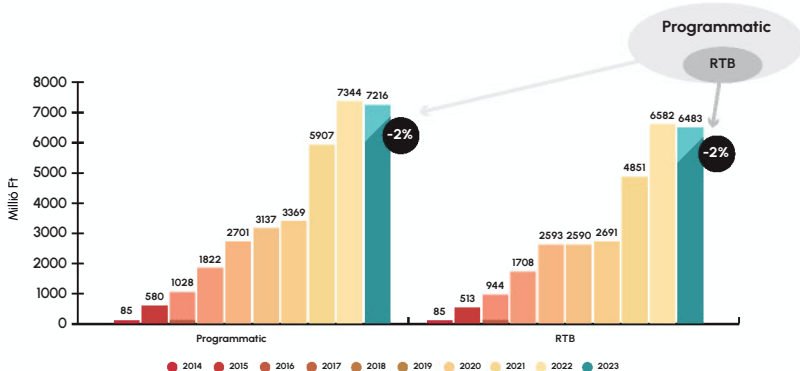


Megjegyzés: szegmensadatok influencer marketing költség nélkül.

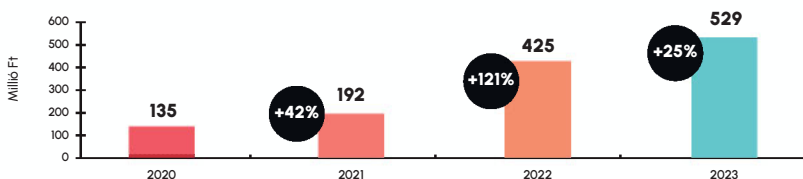
8 százalékkal nőtt a digitális videó szegmense (millió Ft)



2 százalékkal csökkent a programmaticköltség (millió Ft)



Negyedével nőtt a digitális audió-költség (millió Ft)



A GLOBÁLIS REKLÁM-KÖLTÉS ALAKULÁSA

A globális reklámköltés bővülési üteme

	2023	2024
Magna Global	5,5%	7,2%
GroupM	5,8%	5,3%
Dentsu	2,7%	4,6%

A globális digitális reklámköltés bővülési üteme

	2023	2024
Magna Global	10,5%	9,4%
GroupM	9,2%	7,3%
Dentsu	6,3%	6,5%

Globális reklámköltés, 2023 (milliárd dollár)

Magna Global	853
GroupM	889
Dentsu	719,8

A digitális költés részaránya a globális reklámtortából, 2023

Magna Global	68,8%
GroupM	70,7%
Dentsu	57,7%

+1

- A Magna Global kiemeli: a keresőhirdetés a legnépszerűbb hirdetési formátum, amely megközelítette a 300 milliárd dolláros átlomhatárt (298 milliárd, +9 százalék 2023-ban).
- A GroupM elemzéséből kiderül: a világ öt legnagyobb hirdetésértékesítőjének összesített bevételei 2016 és 2022 között éves átlagban 25,4 százalékkal nőttek.
- A Dentsu szerint a digitális részaránya a teljes globális reklámköltésen belül 2026-ban haladhatja meg a 60 százalékot első alkalommal.

FENNTARTHATÓ WEBFEJLESZTÉS ÉS AMI MÖGÖTTE VAN

Tudtad, hogy 16 millió fát kellene ültetni ahhoz, hogy ellensúlyozni tudjuk az éves Google-keresések által okozott szennyezést? És hogy a digitálisan tárolt adatok 90 százalékat soha nem használjuk fel? Mi az, amit tudunk a fenntartható webről, és mi az, amire egyelőre keveset gondolunk?

Mára mindennapossá vált, hogy otthonunkban szelektíven gyűjtjük a hulladékot, energia- és víztakarékos eszközöket vásárolunk, vagy igyekszünk környezetbarát csomagolású termékeket venni. Ugyanez a szemlélet azonban nem érvényesül a digitális tevékenységeink, eszközeink és produktumaink esetében.

Hajlamosak vagyunk elfelejteni, hogy **a digitális is fizikai**. A digitális dolgok sem eredendően zöldek, és minden keresésnek, e-mailnek, oldalbetöltésnek van fizikai lenyomata. Szerverparkok, gépek, energiaigény, károsanyag-kibocsátás. Ez mind-mind része és velejárója a digitális létnek, csak láthatatlanok, nem kézzelfoghatóak.

Az információs technológia (IT) szektorának globális szén-dioxid-kibocsátása az összes kibocsátás nagyjából 3,8 százaléka, ami a légi közlekedés és a húsipar kibocsátásához hasonló nagyságrendet jelent. Ez a szám az előrejelzések szerint 2025-re akár meg is duplázódhat. Így nem nehéz előrevetíteni, hogy ez a kérdéskör néhány éven belül a szektor egyik prioritásává fog válni.



Tóth Timea,
a neo integrált kommunikációs vezetője

Bár a Google, a Meta, az Amazon és a piac többi óriásának lépései lesznek e témában a legfontosabbak, ezen a téren is van hová fejlődünk márkatulajdonosként, cégtulajdonosként, de az egyének szintjén is.

A következő évek kulcsszavai, amelyekre biztosan figyelnünk kell, a fenntartható fejlesztés, a fenntartható webdizájn és a hatékony erőforrás-tervezés lesznek. A fenntartható módon fejlesztett digitális termék tiszta, megújuló energiára épülő webszolgáltatókat használ, energiahatékonyan tervezték, őszinte, nem vezet félre a felhasználót. Egyszerű, letisztult tervezés, optimalizált médiatartalmak, a websztenderdek követése és a kód tisztasága jellemzik.

Egyik sem új vagy ördögtől való, ugye? A fenntarthatósági elvek egy részét maga az üzleti logika követeli ki már évek óta. Az alapvető SEO-szempontok és főbb UX-követelmények mind a fenntartható webfejlesztés irányába mutatnak. A kulcs a tudatosságon és a funkcionalitás előtérbe helyezésén van.

Olyan elvekről van szó, amelyek hasznosak és fontosak, nem csupán a felhasználó, de a Google számára is, ezáltal jobb eredményeket, nagyobb láthatóságot, elégedettebb, visszatérő látogatókat, ebből adódóan pedig több konverziót hoznak. Ezen elveknek tehát fontosnak kell lenniük a márkatulajdonosok számára is.

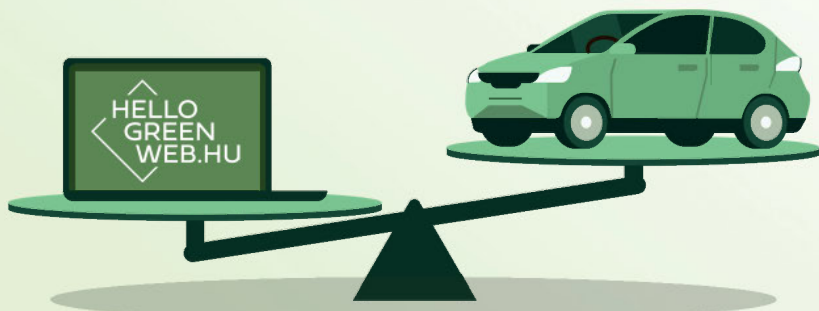
Térjünk ki ennek a gondolkodásmódnak a másik ágára is, mert egy website nem csupán attól lesz fenntartható, és nem pusztán azzal óvja a környezetet, hogy igyekszik betartani a fentieket a projekt fejlesztési szakaszában, hanem azáltal is, hogy hosszú távra tervezik, és a létrehozás során okosan bánnak az erőforrásokkal. Igen, a humán erőforrással is.

A dizájn és a **fejlesztési struktúra** kiválasztásakor hosszú távban szükséges gondolkodni, hogy olyan felületek jöjjenek létre, amelyek évek alatt sem avulnak el, így elkerülhető a gyakori átalakítás, fejlesztés. Mindemellett a megfelelő módszertan kiválasztása is fontos szempont. Az agilis fejlesztés előnyei megértenének egy másik cikket. Itt csak annyit róla, hogy egyértelműen segít költség- és erőforrás-hatékonyabban működni.

A **moduláris keretrendszerek** és a **nyílt forráskódú megoldások** használatával szintén sokat lehet spórolni nemcsak a fejlesztés, de az üzemben tartás és a továbbfejlesztések vonatkozásában is. Ezeknél a megoldásoknál nagyon nagy előny, hogy egyedi kódok akkor születnek, amikor valóban szükség van rájuk, így a ráfordítások minimalizálásával biztosíthatóak az egyedi fejlesztési igények.

Ahogy látható, a fenntarthatóságról való gondolkodás és az ezt tükröző megoldások a webfejlesztés világában nem újak, de annak a tudatosítása, hogy általuk nem csupán erőforrást spórolunk, de a környezetünket is óvjuk, még előttünk áll. Szerencsére ez egy win-win szituáció, így hiszek benne, hogy hamar mindennapossá válik.

Vajon az autód vagy a céges honlapod CO₂-kibocsátása nagyobb?



Teszteld le 1 perc alatt honlapod CO₂-kibocsátását:
www.hellogreenweb.hu

A GOOGLE ÉS A META FŐ IRÁNYAI 2024-BEN

Adat, adat, adat... Röviden így is összefoglalhatnánk, hogy melyek azok a fő elemek, amelyekkel segítenek és egyben irányítanak is minket a techóriások a hirdetési piacon. Az nem újdonság, hogy az adat az új olaj, ám érdemes áttekintenünk az aktuális változásokat, hogy hatékonyak és naprakészek maradjassunk.

AI, but why?

2024-re talán már kissé elcsépeltté vált az AI, mert bár nagyon régóta itt van velünk, és a háttérben szorgoskodott (például a Metánál már 2006 óta AI segítségével épül a platform), 2023-ban nagyot robbant a téma. Mostanra az AI fejlettsége magasabb szintet ért el, így már saját kezűleg, közvetlenebb módon tudjuk kihasználni a lehetőségeit. A Google és a Meta is egyre több újdonsággal jelentkezik, mint például a generatív tartalmak, a hirdetésszövegek a Google PMax-kampányoknál vagy a mindkét techóriásnál elérhető képgenerálási lehetőségek.



Varga András,
a neo médiadivíziójának vezetője

Biztosított adatbiztonság

Ahogy gyűlnek az elérhető, begyűjthető és felhasználható adatok, úgy jelennek meg a fogyasztók és a piaci szereplők védelmét célzó szabályozások. Nemcsak jogilag kell azonban megfelelnünk, hanem technológiai oldalról is egyre több és szigorúbb feltételnek és szabálynak kell eleget tennünk. Példa erre, hogy a Google-nél korábban is létezett a Cookie Consent Mode, de a v2-vel még nagyobb hatást gyakorol a piaci szereplők, köztük a márkák lehetőségeire a digitális világban.

Automatizálás, ha akarod, ha nem

Minél inkább automatizálunk és kihasználjuk az adatokból eredő optimalizációs lehetőségeket, annál hatékonyabban működhetünk. A technológiai megoldásoknak köszönhetően a globális szereplők ebben is élen járnak – nemcsak a szolgáltatásokkal, hanem bevezetésük ütemét tekintve is. A Google, a Meta és a TikTok is lehetővé teszi, hogy bízzuk a rendszerre az optimalizálást, és ne mi állítsuk be manuálisan a kampányokat. Ezt a platformok olykor elég erőszakosan kényszerítik ránk: bizonyos korábbi funkciókat lekapcsolnak vagy automatikusan bekapcsolnak, és erősen csökkentik a célzás feletti kontrollunkat. Például ha a Metán kattintás céllal megyünk, az Advantage+ révén a rendszer „kedve szerint” kibővítheti a beállított célzást. Alapvetően e funkciók segítik az eredmények javítását, de az adatok és a beállítások feletti kontrollt túlzottan csökkenthetik. Ezért fontos, hogy megfelelően mérjünk, és a szükséges értékeket vizsgáljuk, láthatjuk tehát, hogy ami számít, az az adat, adat, adat...

15. SZÜLETÉSNAPIJÁT ÜNNEPELTE AZ IAB HUNGARY

A DMTK elsősorban a tényekről és az adatokról szól, ezért álljon itt kettő az IAB Hungary tavalyi évéből: a szakmai szervezet 2023-as eseményei 22 előadót és közel 700 résztvevőt mozgattak meg. A visszatekintésben Papliczky Pál, az IAB Hungary ügyvezetője volt segítségünkre.

Tagság és vezetés

Februárban Gandra Balázst választották meg az elnökségi tagságról leköszönő Novák Péter helyére. Bognár Vera munkahelyváltás miatt egy ideig nem volt az elnökség tagja, majd augusztusban teljes jogú tagként tért vissza a testületbe. 2024. januári adatok szerint az IAB Hungarynak 103 tagcége van, és a különböző munkacsoportokban majdnem 200 szakember tevékenykedik a digitális piac fejlesztéséért.

Újra felmérték a podcastpiacot

2021 után ismét megjelent a Podcast Insight Hungary kiadvány, amelynek alapját az Audió munkacsoport megbízásából az NRC által készített kutatás képezte. A szakmai szervezet a podcast témával nemcsak a kutatást és a kiadványt bemutató IAB Cafén, hanem a hatóságokat párbeszédre hívó őszi szakmai délelőttön is foglalkozott.

Terítékre került az influencerpiac

Tavaly kezdődött a 2024 májusában bemutatott Influencer Insight Hungary 2024 kutatás, valamint a szegmens médiatortába való beemelésének előkészítése. E projektek megalapozására az IAB novemberben szakmai reggelire hívta az influencerügynökségeket – tagokat és nem tagokat egyaránt. Korábban ilyen típusú egyeztetés még nem fordult elő az IAB magyarországi gyakorlatában.

Webináriumok és kiadványok a piaci aktualitásokról

2023 nem csak a podcastokról és az influencerokról szólt. Az Analitika munkacsoport digitális analitikai iránytűt és egy, a digitális analitikai képzéseket felsoroló listát jelentetett meg. Emellett a GA4-es átváltozáshoz kapcsolódóan rendeztek két eseményt. A Programmatic munkacsoport bemutatta a Programmatic Kisokos frissített kiadását, valamint e téma köré szervezték az év utolsó IAB-s workshopját. A piac fejlődése indokolta a szervezet szakmai szótárának megújítását is, az újabb változatot ősszel mutatták be.

Valami régi, valami új

Az IAB Hungary szeptemberben, az immár hagyománnyá vált Back2Work találkozó keretében ünnepelte tagjaival fennállása 15. évfordulóját. Szintén hagyományosnak tekinthető a Legjobb Szakdolgozat verseny, amely ötödször mozgatta meg a felsőoktatásban tanulókat és oktatókat. A felsőoktatási kapcsolatok szorosabbra fűzését segítette egy új projekt a 2023 februárjában indult Oktatói Klub képeben. Az IAB Hungary portfóliója egy új versennyel is bővült: első alkalommal osztották ki az Év Videós Hirdetése díjakat.

A HAZAI ÜGYNÖKSÉGEK LEGFONTOSABB ELISMERÉSEI DIGITÁLIS MEGOLDÁSOKÉRT 2023-BAN

XXII. Effie

Nevező	Márka	Kampány/alkotás neve	Kategória	Társügynökség	Díj
A Hatodik Szék	Miluklub	Miluklub – Segítünk kihozni a benned lévő szülőt	Branded content	CodeVision, EssenceMediacom	Arany
ACG	Vodafone	Legyen a színház mindenkié!	Branded content	–	Ezüst
CIB Bank	CIB ECO ForYou	ECO ForYou diákszámla TikTok-effekt	Branded content	–	Bronz
Lounge Design	Stabilo	Stabilo – Színezz szavakkal feat. ValMar	Influencer marketing, Youth marketing	–	Bronz

Forrás és további díjazottak: effie.hu

Arany Penge 2023

Alkotó ügynökség	Márka	Alkotás neve	Kategória	Díj
Publicis Groupe Hungary	Renault	Közös utakon	Digitális megoldások	Arany
ACG	Vodafone	Legyen a színház mindenkié!	Innovatív platformválasztás	Arany
DDB Budapest	Cinego	The Impossible Campus	Audiómegoldások, Innovatív platformválasztás, PR-megoldások	Arany

Forrás és további díjazottak: aranypenge.hu

Golden Drum 2023

Nevező ügynökség	Megbízó	Kampány/alkotás neve	Kategória	Díj
DDB Budapest	Cinego	The Impossible Campus	Other forms of audio communication	Grand Prix
White Rabbit Budapest	Budapest Business Journal	Elden Fake News	Digital and mobile platforms	Ezüst

Forrás és további díjazottak: goldendrum.com

Pixel Perfect 2023

Nevező	Márka	Kampány/alkotás neve	Kategória	Díj
feat.	Társaság a Szabadságjogokért	I Accept	Social/Real-time	Arany

Forrás és további díjazottak: kreativ.hu

A CENTRAL MÉDIACSOPORT

új vállalati struktúrájában Pácsonyi Daniella vezeti a kreatív és kommunikációs igazgatóságot, Kenyhercz Kinga került a digitális női termékcsoporthoz, és Szeder Attila személyében új kereskedelmi igazgató érkezett.

SZAUER PÉTER

bejelentette, hogy a HVG Kiadó vezetését 2024 folyamán átadja fiának, Szauer Tamásnak. Előbbi 45 évet töltött a HVG-nél, és 35 évig volt az első számú vezetője.

CSIKESZ ERIKA

feladatköre a digitális terület felügyeletével bővült, így 2024 márciusától a TV2 Média Csoport értékesítési és digitális igazgatója.

EMBEREK

KARRIERHÍREK

2023. április

Távozott a 444-től **Mészáros Zsófia** vezető szerkesztő, aki 2024. januárjában elindította a Pelikan Projektet.

A Dennik N-hez igazolt a Telextől **Munk Veronika**, a portál alapító főszerkesztője.

2023. május

Lovas Gergő, a Telex korábbi főszerkesztő-helyettese a 444-hez érkezett szerkesztői pozícióba.

Magyari Péter távozott a 444-től, és később a Válasz Online-hoz igazolt.

Márton Szabolcs a Republic Grouptól az Indamediahoz igazolt, ahol egyrészt a Dialogue Creatives kreatívigazgatója lett, másfelől az újonnan létrehozott customer experience director feladatkört látja el.

Birta Brigitta váltotta Tomsits Timeát az Éva magazin főszerkesztői székében. E pozícióban a print és a digitális felületekért egyaránt felel.

Krankovics Béla a ComLab digitális és technológiai igazgatója lett. A szakember ezt megelőzően a Central Média csoport innovációs és termékfejlesztési vezetője volt.

Távozott a Transtexlex főszerkesztő-helyettese, **Gyöngyi Annamária**.

Szajlai Csaba lett a Mediaworks gazdasági divíziójának tartalmi vezetője. Deák Bálintot váltotta a poszton, és hozzá tartozik a vilaggazdasag.hu, a figyelo.hu, valamint a Magyar Nemzet print és digitális változatának gazdasági tartalma.

2023. június

Távozott a Partizán második embere, az operatív ügyekért felelő Schön Edina. Az ügyvezetői poszton **Pap Iván** követte.

Pavláth Zita operatív igazgatóként, **Váczai Dániel** a nemzetközi terjeszkedésért felelős vezetőként csatlakozott az Intrenhez.

Az eMAG marketingigazgatója lett **Lovas Tamás**, aki a Decathlonról érkezett az e-kereskedőhöz.

Somogyi Máté az újonnan létrehozott global content leader pozíciót tölti be az IKEA nemzetközi csapatában.

2023. július

A korábban a Havas médiaügynökségnél dolgozó **Lajkó Dániel** lett az Addig digitális igazgatója.

Vezetése átalakításáról számolt be a Telex júliusi átláthatósági jelentésében: még júniusban **Német Tamás** lett az új főszerkesztő, **Dull Szabolcs** szakmai igazgatóként folytatta, **Pusztay András** pedig operatív igazgatói pozíciót kapott.

Starcz Ákos, az Index vezérigazgatója igazgatósági tag lett a Libri-csoportban.

Hornai Márta érkezett a Café Communicationshoz az ügynökségtől még januárban távozó Király Anita helyére mint médiaigazgató.

2023. augusztus

Miklósi Gábor újságíró a 444-től a Direkt36 tényfeltáró műhelyhez igazolt, ahol szerkesztő lett.

Szabó Zoltán látja el a HVG Kiadó marketing- és fejlesztési igazgatói feladatait. A print mellett a digitális portfólió elemei is hozzá tartoznak.

Marketingvezetőnek nevezte ki **Fülöp Katalint** a Kifli.hu.

2023. szeptember

Vámos Viktor lett az Addig üzletfejlesztési igazgatója, aki a Forbes digitális vezetői pozíciójából érkezett az adtechcéghez.

Negyvenéves korában elhunyt **Szedlák Ádám** informatikai és techújságíró, akit sokan Keltként ismertek.

A Dot Creative digital business partnerének nevezték ki **Erős Attilát**, aki korábban 12 évet töltött az IPG ügynökségi csoportnál. Emellett az ügynökség performance-vezetője **Kamarás Dávid**, míg display és programmatic területének irányítója **Papp Zoltán** lett.

Értékesítési és marketingigazgató lett **Paál Katalin** a Growwww Digitalnál. A szakember ezt megelőzően a Webshippy country managere volt a cseh és a szlovák piacon.

Szauer Péter bejelentette, hogy a HVG Kiadó vezetését 2024 folyamán átadja fiának, **Szauer Tamásnak**. Szauer Péter 45 évet töltött a cégnél, és 35 évig volt az első embere.

Kovács Balázs személyében digitális innovációs és termékfejlesztési menedzsert neveztek ki a Central Média csoport.

A podcastokért felelős szerkesztő lett a Telexnél **Pataki Gábor**, a Klubrádió korábbi főszerkesztője.

Hosszan tartó betegség után elhunyt **Szentkirályi Balázs**, a G7 alapítója és korábbi vezérigazgatója.

Tarr Péter lett a Gattyán Györgyhöz köthető frissirek.hu portál főszerkesztője. Datki Szabolcsot váltotta.

Daradics Kinga tölti be az eMAG ügyvezetői pozícióját Magyarországon. A szakember korábban a MOL Romania ügyvezetője is volt.

Papiczky Pál lett a Digitális Községmérési Tanács Kft. ügyvezetője, a poszton Gerentsér Imrét váltotta. Az új vezető hasonló pozíciót tölt be az IAB Hungary élén is.

Minden tisztességéről lemondott, és távozott a Telextől **Dull Szabolcs** volt főszerkesztő. A Telex alapítványának alapítói jogait átadta, telexes tulajdonrésze pedig a céghez került vissza.

Vezérigazgató-helyettesé neveztek ki az Indamednál **Abonyi Bernadettet**. A szakember 2007 óta dolgozik a médiavállalatnál.

Csizmadia Diána váltotta Bende Borbálát a hazai kommunikációs ügynökségeket tömörítő MAKSZ főtítkári posztján.

Új vállalati struktúrával jelentkezett a Central Média csoport: **Pácsonyi Daniella** vezeti a kreatív és kommunikációs igazgatóságot, **Kenyhercz Kinga** került a digitális női termékcsoport élére, **Szedes Attila** személyében új kereskedelmi igazgató érkezett, a vállalat új HR-igazgatója pedig **Buláth Zsolt** lett.

Marti Zoltán sportos területről került az MTVA online igazgatói posztjára, ahol Láncki Tamást váltotta.

Molnár Zsuzsa lett a WMN digitálisüzlet-fejlesztési vezetője. A pozíció korábban nem létezett. A főszerkesztői székbe **Kurucz Adrienn** addigi helyettesült Fiala Borcsát váltva.

Horváth Ágnes nevezték ki a Kreatív főszerkesztőjévé Hermann Irén távozása után.

Szigetvári József leköszönt a Szallas.hu Zrt. éléről, de nem távolodott el az e-kereskedelmi csoporttól, annak stratégiai tanácsadója maradt.

Kiss Ottó lett a Ringier Hungary által közel két éve elindított portal.hu digitális sportmédiaplatform ügyvezetője. Szintén a kiadót érintő hír, hogy **Moharos Andrea** marketingvezetővé lépett elő.

A Central Média csoport korábbi digitális értékesítési vezetőjét, **Szabó Zsoltot** nevezték ki a Marquard Group Hungary kereskedelmi igazgatói pozíciójába, amely hosszú ideig betöltetlen volt.

Csikesz Erika feladatköre a digitális terület felügyeletével bővült, így márciustól a TV2 Média Csoport értékesítési és digitális igazgatója.

Polgári Balázs került az eMAG Marketplace vezetői posztjára.

Kovács András Péter váltotta Dolezsai Gergelyt a Yettel márka- és marketingkommunikációs igazgatóságának élén.

Balázs Orsolya lett a Madhouse salesvezetője.

Szabó Gergely, a Ringier digitális tartalom-előállításiért felelős vezetője AI-nagykövet lett. Feladata a kiadó AI-irányelveinek érvényesítése.

Keckés István főszerkesztő távozása után **Szekeres Tamás** vezető szerkesztő vette át a portal.hu irányítását megbízott főszerkesztőként.

Fabók Bálintot nevezték ki a Partizán felelős szerkesztőjének, aki a YouTube-csatornát több mint három év után elhagyó Garai Juditot váltotta.

Havas Henrik lett a frissirek.hu kiadójának elnöke.

A HVG-től távozott **Dezső András** oknyomozó újságíró, több könyv szerzője a Telexnél folytatja. Rajta kívül **Windisch Judit**, a hvg.hu napi turnusvezetője, **Rovó Attila**, a belföldrovat vezetője és **Nagy Iván Zsolt**, a hvg.hu felelős szerkesztője is eljött a kiadótól. Közülük az előbbi kettő a 444-hez igazolt.

Huber Tamás érkezett Ilku Miklós helyére az Indexnél, ahol főszerkesztő-helyettesi tisztséget lát el.

Semsei László lett az atv.hu főszerkesztője a poszton csak néhány hónapot töltő Szabó Biankát váltva.

GONDOLATOK ZÖLD TÉMÁBAN



„A márkáknak finom egyensúlyt kell találniuk, amikor a fenntarthatóságról kommunikálnak. A fogyasztók mostanra joggal ráálltak a lehetséges greenwashing kiszűrésára, amire válaszul a márkák túlságosan elővigyázatosak és korlátozóvá váltak a fenntarthatósági kommunikációjuk tekintetében. Ez a fajta greenhushing azonban csökkentheti a versenytársakon lévő nyomást a teljesítményük javítására, ami az egész iparágban lelassíthatja a haladást. Legalább ilyen fontos, hogy ily módon a márkák pénzügyi forrásokat pazarolnak, és eközben megkárosítják a részvényeseket és más érintetteket.”

Robert Haigh, a Brand Finance stratégiai és fenntarthatósági területekért felelős igazgatója a tanácsadó vállalat kutatási eredményeit kommentálva. A Brand Finance a legújabb káros fenntarthatósági trendként a greenhushingot azonosította. E kevésbé ismert fogalom azt jelenti, hogy a cégek szándékosan nem kommunikálják zöldtörekvéseiket attól tartva, hogy greenwashinggal vádolják meg őket.

„Tízből mindössze egy vállalat végez becslést az összes digitális kampánya karbonlenyomatáról – ezen változtatni kell. Az iparág szereplőinek sürgősen el kell kezdeniük alkalmazni a bevált jó gyakorlatokat és olyan átfogó megoldásokat, amelyek képesek az összes kampányuk szisztematikus értékelésére és azok kibocsátásának drasztikus csökkentésére. Amikor a bolygó jövőjéről van szó, minden egyes reklámmegjelenés számít.”

Audrey Danthony, az IMPACT+ társalapítója és chief product officer, aki az IAB Europe fenntarthatósági témában végzett State of Readiness kutatását kommentálta ily módon.

„Nagyon szem előtt kell tartanunk azt a tényt, hogy ha folyamatosan piszkáljuk az első lépések megtevőit, akik tényleg megpróbálnak valamit elérni, akkor a végén nem lesz senki olyan a piacon, aki megtenné az első lépést, mert mindenki félni fog felemelni a szavát. Az egész helyzet folyamatosan változik.”

Clara Lee, a Nestlé márkaalelnöke a WFA Sustainable Marketing 2030 című kiadványában.

„Gyakran kiderül, hogy aminek van értelme a bolygó és a rajta élők számára, az jó az üzletnek is.”



Martin Bryan, az IPG Mediabrands fenntarthatóságért felelős globális vezetője a médiaügynökségi csoport azon kutatásáról szólva, amely azt találta, hogy a hirdetések kisebb karbonkibocsátása összefüggésben van a nagyobb fogyasztói figyelemmel és elköteleződéssel.





ELŐRE PROFILOZOTT ADATBÁZIS ÉPÍTÉS

- kizárólag a célcsoportjából álló adatbázist építjük fel
- azonnal, szegmentálva szólíthatja meg leendő ügyfeleit, saját hírlevéllel

CÉLZOTT FORGALOMTERELÉS

- adatbázisunkban több mint 300 profiltényező alapján célunk
- EDM kampányainkkal tű pontosan targetálunk



GONDOLATOK A ZÖLD TÉMÁN TÚL

„Helló, srácok!

Tájékoztatunk titeket, hogy oldalunk bezárásáról döntöttünk. Az elmúlt két év nagyon nehéz volt számunkra – a csapatunkból néhányan meghaltak a Covid szövődései miatt, mások pedig még mindig az utóhatásaitól szenvednek, és egyáltalán nem tudnak dolgozni.

Néhányan az európai háborúban harcolnak – MINDKÉT OLDALON.

Az elektromos áram megdrágulása az európai adatközpontokban nagyon keményen érintett minket. Az infláció elviselhetetlenné teszi a mindennapi kiadásainkat. Mindezek miatt képtelenek vagyunk ezt az oldalt tovább működtetni anélkül, hogy ne a zsebünkől fizetnénk a masszív költségeket, amire már nem is vagyunk képesek.

Egyhangú döntéssel úgy határoztunk, hogy nem tudjuk ezt tovább csinálni.

Sajnáljuk :(

Sziasztok”

Az egyik legismertebb torrentoldal, a RARBG csapatának búcsúlevele a felhasználókhoz, amely beszédes lenyomata az utóbbi évek drámáinak. A RARBG 2008-ban kezdte meg a működését, a befejezést bejelentő levél 2023. május 31-én íródott.

„A mesterséges intelligenciával kapcsolatban az az egyik furcsaság, hogy nagyon jól ért a történetmeséléshez. És ez csak fokozza a már fennálló kihívást. Vannak információs kapuőrök a technológiai platformok képében, de ezek nem igazán akarják megoldani a kérdést, és nincs is erre vonatkozóan jogi kötelezettségük. Ezt magunknak kell tehát megoldanunk.”

Julia Angwin díjnyertes újságíró a Reutersnek többek között arról beszélt, hogy a közösségi média szépsége és nehézsége az, hogy helyet ad mindenki narratíváinak, abban azonban nem segít, hogy eldönthessük, melyik mennyire reprezentatív. Az AI Angwin meglátása szerint tovább fokozza a problémát.

„(...) senki nem kérdezte meg sem Picassót, sem Dalit, sem pedig Wes Andersont, hogy vajon akar-e része lenni az MI-univerzumnak. De azért nagy hiba lenne azt gondolnunk, hogy egy digitálisan generált kép devalválna bármelyik nagy mestert. A művészettörténet nagy alkotásai referenciaként igen hasznosak lehetnek, de még véletlenül sem jelentik azt, hogy például egy Dali-képet hozunk létre.”

Szauder Dávid Berlinben élő művész a Kreativnak nyilatkozva arról, hogyan érdemes az AI-ról gondolkodni a kreatív és művészi alkotófolyamatokban.



Gasztro tartalomgyártó portfóliónk



@not_a_funny_chef



@csikybeatrix



@krisztigokler



@szorongokesfozok



Együtt – működik

TV • Digital • Radio • Podcast