



DATALYZE

A magyar online tartalomszolgáltatás jövője a reklámtorta alakulásának tükrében

DATALYZE RESEARCH KFT.

2022. december

Összefoglaló	3
Tartalomfogyasztási szokások	3
Technológiai változások	4
Jogi keretek változása	4
Gazdasági környezet	5
Kérdések, válaszok	5
Desk research	8
Tartalomfogyasztási és internetezésre használt eszközök	8
Nemzetközi adatok	8
Európai adatok	11
Tartalomfogyasztási csatornák	13
Social média felhasználás	17
Nemzetközi adatok	17
Európai adatok	24
Közösségi média, marketing és reklám	28
Nemzetközi adatok	28
Európai adatok	34
Programmatic és rövid videós hirdetési piac	38
Programmatic	38
Rövid videós tartalmak	39
Natív tartalomfogyasztás (Google news, Apple news)	41
Apple News	41
Google News	43
Jogi keretek (DMA/DSA):	44
Gazdasági környezet	47
Ajánlások	49
Zárszó	50
Források	51

Összefoglaló

Az online marketing közép- és hosszútávú kilátásait jelenleg négy fő tényező határozza meg:

- a tartalomfogyasztási szokások és ennek megfelelően a szolgáltatói piac átalakulása,
- a technológiai változások,
- a jogi keretek változása,
- a gazdasági környezet.

Tartalomfogyasztási szokások

A social média szolgáltatók elterjedésével megfigyelhető, hogy nem csak a kapcsolattartás és a szórakozás került át ezekre a felületekre az elmúlt években, hanem a tartalomfogyasztás is. 35% százalék már híreket, 31,6% pedig tartalmakat keres a közösségi médiában.

Az organikus vagy kereső alapján tájékozódó felhasználókat mind nagyobb számban váltják fel a social média felületeket tájékoztató, tartalomfogyasztási célból felkereső emberek. A közösségi média már 28%-on áll, szemben a közvetlen hozzáférés 23%-os arányával.

A fenti folyamat mellett egyre markánsabb az a jelenség, hogy a felhasználók az eszközeik által natív módon kínált tartalmakat fogyasztják. Sajnos friss adatokat nem publikálnak, de 2019-2020 között az Apple News felhasználóinak száma 47%-kal nőtt.

Arra is érdemes tekintettel lenni, hogy megjelent a "Prosumer" fogalma. A felhasználók már nem csak fogyasztják, hanem egyben készítik is a tartalmat, melynek pénzzé konvertálhatósága egyre nagyobb léptéket ölt, aminek további löketet ad a rövid videós tartalmakat monetizáló platformok elterjedése (TikTok, Youtube Shorts, Instagram Reels).

A kapuőr szerep így a tartalomszolgáltatók felől a social média szolgáltatók, illetve az operációs rendszereket fejlesztő cégek felé tolódik el. Mivel a tartalomfogyasztáshoz szervesen kapcsolódik a hirdetések fogyasztása és monetizálása, így a fent említett szereplők térnyerése figyelhető meg a hirdetési piacon is. Európában a közösségi média hirdetési költségek 2020-ban 8,8 milliárd eurót tettek ki, szemben a 2019-es 7,9 milliárddal (+11%). A social média videóhirdetésekre pedig 7,3 milliárd eurót költöttek a hirdető, ami az előző évi hatmilliárd euróhoz képest 21%-os növekedést jelent.

A klasszikus programmatic piac növekedése is 10% fölötti, 2026-ra várhatóan eléri a 725 milliárd dollárt éves szinten, ami 73%-os növekedés a 2021-es adatokhoz képest.

Technológiai változások

Az adatvédelmi kérdések előretörésével egyre több böngészőt fejlesztő cég gondolja úgy, hogy a felhasználók adatainak és azonosításának szigorítására van szükség. Az Apple (Safari), illetve a Mozilla (Firefox) évek óta szigorítja a felhasználók azonosítását, így a 3rd party típusú cookie-k használatát. A Google (Chrome) óvatosan kezeli a kérdést, részben mert a nemzetközi böngészőhasználat 63,5%-a ezzel a böngészővel történik, részben pedig azért, mert a Google saját bevételeinek legnagyobb szelete éppen a hirdetési megoldásokból származik. A jelenlegi tudásunk szerint 2024-ben várható az a lépés, hogy a Chrome böngészőkből a 3rd party cookie-kat kivezetik. (Ezt már többször elhalasztották, így a 2024-es dátumot is érdemes fenntartásokkal kezelni.) A 3rd party cookie technológia kiváltásával kapcsolatban még sok a kérdőjel, elképzelhető, hogy ez a lépés törést okoz majd, elsősorban a programmatic hirdetési piacon.

Az itt említett folyamatok előre vetítik, hogy 1st party típusú adatok egyre nagyobb jelentőséggel bírnak majd a jövőben, illetve a kontextuális hirdetések ismételt fellendülésére is számítani lehet.

Jogi keretek változása

2022 nyarán az Európai Parlament elfogadta a DSA (Digital Services Act) és DMA (Digital Market Act) törvényeket. A jogalkotókat az a cél vezérelte, hogy egyszerre védjék a felhasználók adatait és szabályozzák az online szolgáltatókat. A törvények életbelépése lépcsőzetesen történik, illetve különböző szereplőkre eltérő szabályok vonatkoznak.

Nagy általánosságban kimondható, hogy a jövőben a “kapuőr” szolgáltatók nem részesíthetik előnyben a saját szolgáltatásaikat és nem is zárhatnak ki más szolgáltatókat, illetve az előre telepített applikációknak/szolgáltatásoknak eltávolíthatóknak/kiválthatóknak kell lenniük.

A hirdetési piacra is komoly hatással lesznek a fenti törvények, mert minden felhasználó számára világossá kell tenni egy-egy hirdetés esetén, hogy ki a hirdető és pontosan miért találkozott az adott felhasználó az adott hirdetéssel. A felhasználókról tárolt adatoknak hozzáférhetőnek, törölhetőnek, illetve módosíthatóknak kell lenniük a felhasználók által (összhangban a GDPR rendelkezéseivel). A fenti szabályok előreláthatóan kedvezni fognak a kis/közepes szolgáltatóknak, illetve a tartalomszolgáltatóknak, mert növelik a piac transzparenciáját (algoritmusok átláthatóságát) és korlátozzák a kapuőrök monopol helyzetét.

Azt is le kell szögezni, hogy jelenleg nem ismertek azok a technológiai megoldások, amelyekkel a különböző ajánlórendszerek algoritmusai átláthatóvá tehetők (pl.: Google keresés, Facebook feed), illetve hogy a hirdetések esetén a felhasználó miként kaphat tájékoztatást arról, hogy az adott hirdetés mögött ki a hirdető és milyen célzási paraméterek mentén jelent meg számára a hirdetés. A fentiek kivitelezése szintén okozhat nyugtalanságot az online hirdetések piacán.

Gazdasági környezet

Az IAB Europe felmérése szerint a Covid-válság utáni erős fellendülés véget ért. Különböző, itt nem részletezett okok miatt (infláció, orosz-ukrán háború, ellátási láncok problémái stb.) 2023-ban az online piac szereplői szinte minden területen visszaesést vagy csökkenő növekedést várnak. Legnagyobb vesztesek a non-social display és a classified típusú hirdetések, míg a legkevésbé érintett területek a videós hirdetések lesznek az IAB Europe felmérése szerint. 2024 lehet majd az az év, amikor ismét növekedési szakaszba léphet az online piac.

Kérdések, válaszok

“Hova vezethet a globális (külföldi) hirdetési platformok, a GAFA részesedésének további növekedése? Milyen ponton borulhat meg az egyensúly a hazai display és a globális szereplők részesedésének alakulása során?”

A desk research feltárásban szereplő adatok alapján kirajzolódó kép szerint a felhasználók egyre kevésbé lépik át a “walled gardenek” kerítéseit. Itt tartják a kapcsolatot az ismerőseikkel, itt fogyasztanak tartalmat és részt vesznek azok létrehozásában is, az “eredeti” tartalomforrások direkt elérése pedig csökken. Ezt tetézi, hogy a “hírek” iránti érdeklődés nagy általánosságban is csökken. Nehéz “fordulópontot” meghatározni, hiszen ez több összetevőtől függ (az adott vállalat pénzügyi lehetőségeitől, innovációs képességétől és célközönségének elkötelezettségétől is). Megfigyelhető ugyanakkor egy folyamat, miszerint a tartalom előállításának helye mind nagyobb mértékben szakad el annak fogyasztási helyétől, a kapuőrök szerepe pedig már most átkerült a médiafelületektől a közösségi médiához, illetve a keresőmotorokat és operációs rendszert fejlesztő-kínáló cégekhez.

“Milyen következményei lehetnek a globális (külföldi) hirdetési platformok további térnyerésének (pl. a hazai újságírára, tartalomszolgáltatásra)?

A GAFA, pl. Facebook Instant Articles, Google Hírek stb. hogyan befolyásolják/befolyásolhatják a hazai tartalomszolgáltatók eléréseit? - a későbbiekben eljuthat-e ez a folyamat akár egy-egy nagyobb kiadó “egyeduralkodásához”?”

Mivel a GAFA platformokon egyre több tartalmat fogyasztanak a felhasználók, azok a tartalomszolgáltatók tudják a legjobban kiaknázni az új trendeket, akik mobilkészüléken jól fogyasztható, az említett platformokon előkelő helyen szereplő, gyorsan elérhető cikkeket/videókat állítanak elő. A Google News és az Apple News felületein, illetve a Facebook feedben és Google keresésben előkelő helyen megjelenni legalább annyira technológiai, mint tartalmi kérdés. Fontos, hogy erre kiemelt figyelmet fordítsanak a tartalomszolgáltatók.

“Milyen előnyei és hátrányai vannak a hazai displaynek a programmatic-kal szemben mind a piaci szereplők mind a tartalmat fogyasztók szempontjából?”

A jelen adatokon alapuló feltárás nem ad a fenti kérdésre egyértelmű választ.

Arra a kérdésre, hogy miért választják a hirdető a programmatic/social hirdetéseket, jellemzően az alábbi válaszok érkeznek:

- nagyobb hirdetési hatékonyság,
- kisebb általános hirdetési költségek,
- lehetőség a megfelelő célközönség valós idejű optimalizálására és célzására,
- magasabb ROI,
- 1st és 3rd party adatok széles körű használatának lehetősége,
- hatékony “cross-device” kampányok kialakítása,
- jobb adatelemzési lehetőség az ügyfelek megértése érdekében,
- a kampányok indítási idejének csökkentése,
- alacsonyabb belépési küszöb,
- szélesebb közönség elérése egy helyről.

Ezzel szemben a hazai display piacon továbbra is jellemző, hogy a kiemelt felületek nem (vagy csak kis mértékben) érhetők el programmatic csatornákon, ami jelenleg védelmet nyújt a legértékesebb felületeknek, de meg kell jegyezni, hogy a trendek alapján ez nem tűnik hosszú távon fenntarthatónak.

“A rövid videós tartalmak iránti kereslet alakulása hogyan befolyásolja a fentebb említett piaci folyamatokat a reklámtortúra nézve (és ezen keresztül a tartalomszolgáltatást)?”

Az alábbi anyagban több ponton esik szó a rövid videós tartalmakról és ezek dinamikus terjedéséről. A TikTok robbanásszerű sikere arra ösztönzi a többi szolgáltatót (Meta, Alphabet) hogy hasonló felületeket alakítsanak ki és akár pénzzel ösztönözzék az ilyen típusú tartalmak előállítását. A következő időszakban minden bizonnyal ez a terület tekint a legnagyobb fejlődés és verseny elé.

“Bónusz kérdés: A Social Media intervenciók eszközei, azok hatása hazai piaci részesedésre, amennyiben alkalmazzák, illetve mennyire transzparensen alkalmazzák?”

Nehéz, ha nem lehetetlen a fenti kérdésre választ adni. Az EU által elfogadott új törvények (DMA, DSA) többek között ezen jelenségek visszaszorításának céljából jöttek létre. A transzparencia megteremtésével és növelésével a kapuőr szerepű szolgáltatóknak (elméletben) minden algoritmusukba betekintést kell biztosítaniuk és nem hozhatnak hátrányos helyzetbe semmilyen külső szolgáltatót. Így például nem fordulhat elő, hogy frekventált időszakokban (pl.: választási kampányok, karácsonyi időszak) csökkentik a tartalmak organikus elérését, ezzel ösztökélve a hirdetőket a mind nagyobb büdzséből indított kampányok futtatására.

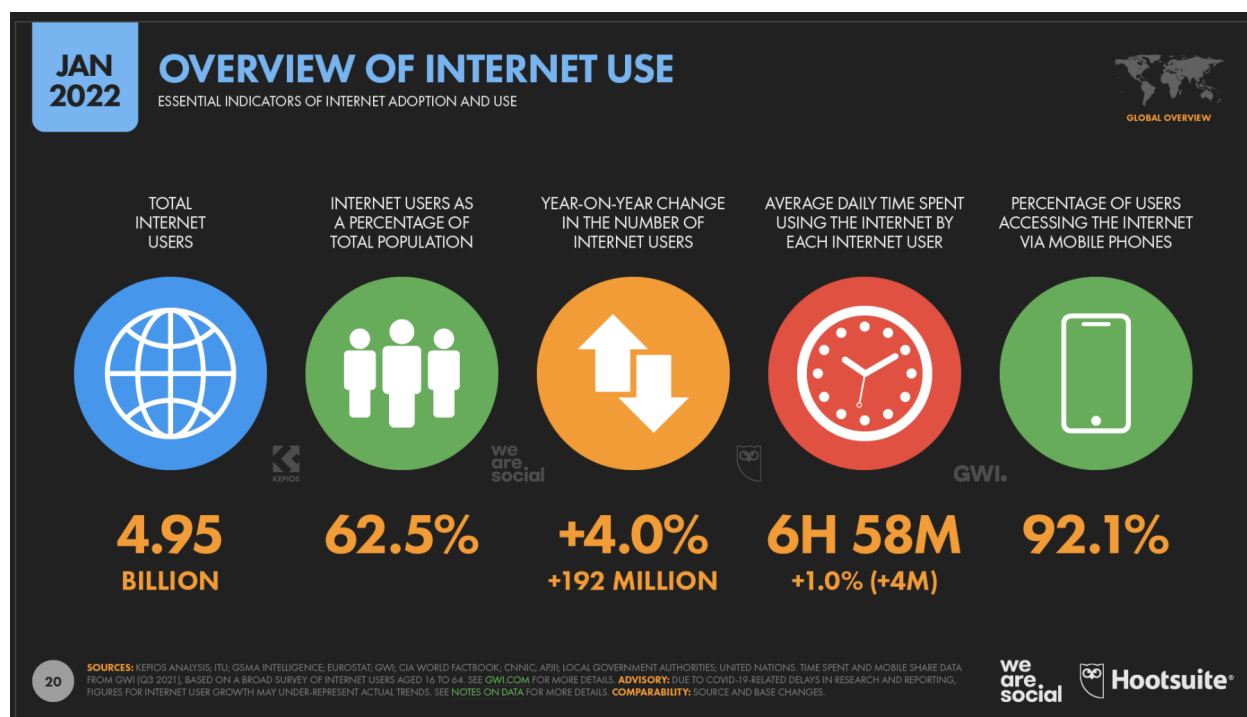
Desk research

Tartalomfogyasztási és internetezésre használt eszközök

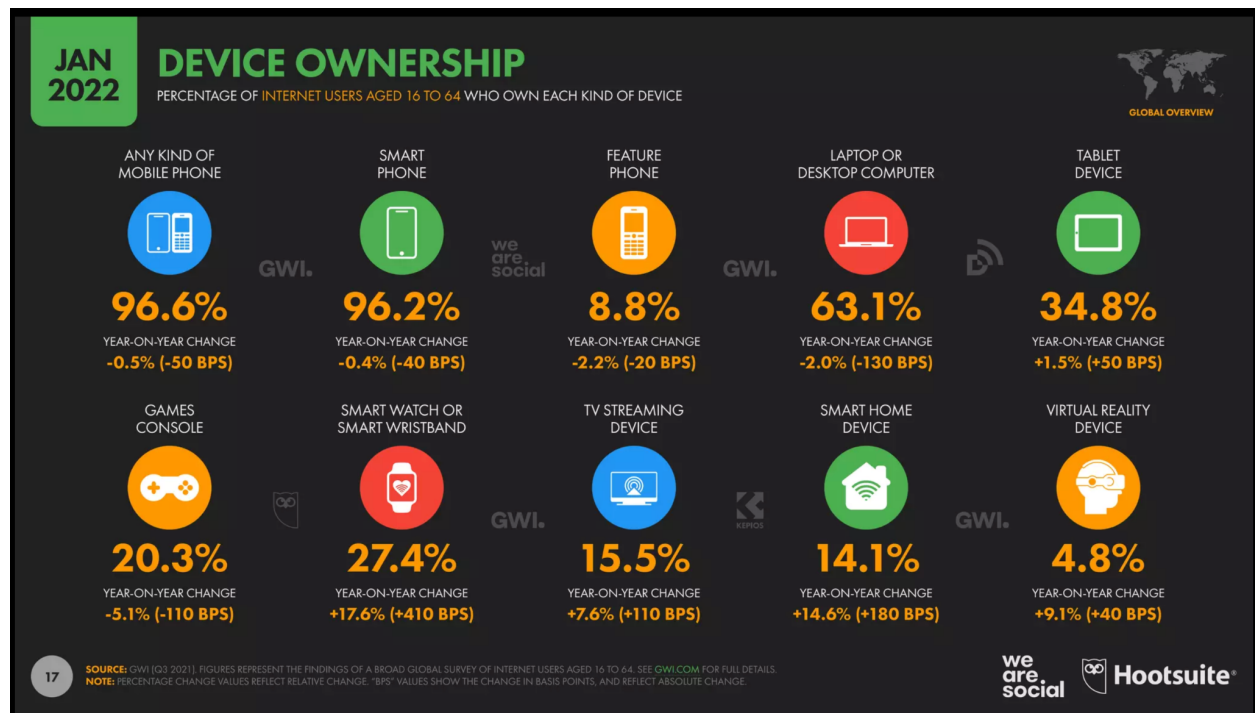
Nemzetközi adatok

A világ népessége 2022 januárjában 7,91 milliárd fő volt, és az 1 százalékos éves növekedési ráta arra utal, hogy ez a szám valamikor 2023 közepén eléri a 8 milliárd főt. A világ népességének jóval több mint fele (57%) jelenleg városi területeken él.

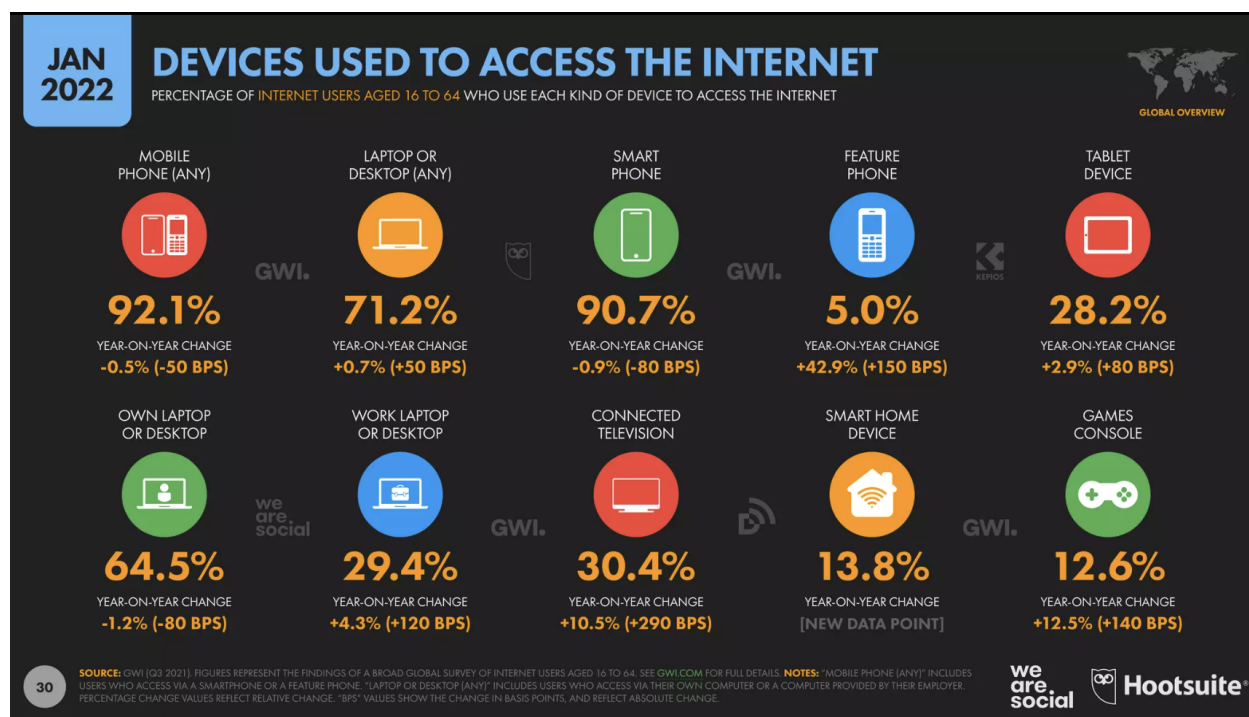
A globális internetfelhasználók száma 2022 elejére 4,95 milliárdra emelkedett, az internethez világ teljes lakosságának 62,5 százaléka fér hozzá. Az adatok azt mutatják, hogy az internetfelhasználók száma 192 millióval (+4.0 százalékkal) nőtt az elmúlt évben, de a COVID-19 miatt a kutatásra és a jelentéstételre vonatkozó folyamatos korlátozások miatt a tényleges növekedési tendenciák jóval magasabbak lehetnek, mint amit ezek az adatok sugallnak.



A világ népességének több mint kétharmada (67,1%) használ ma már mobiltelefont, és az egyedi felhasználók száma 2022 elejére eléri az 5,31 milliárdot. A globális összlétszám az elmúlt évben 1,8 százalékkal nőtt, tavaly ilyenkor 95 millió új mobilhasználóval bővült.



Az internetezéshez használt eszközök terén már magasan az okostelefon vezet (96,2%), de fontos kiemelni, hogy az okostévét is a populáció több mint 30%-a használja internetezésre, ez a terület dinamikusán növekszik (+10,5% YoY), csakúgy mint a játékkonzolok ilyen célú használata (+12,5% YoY).

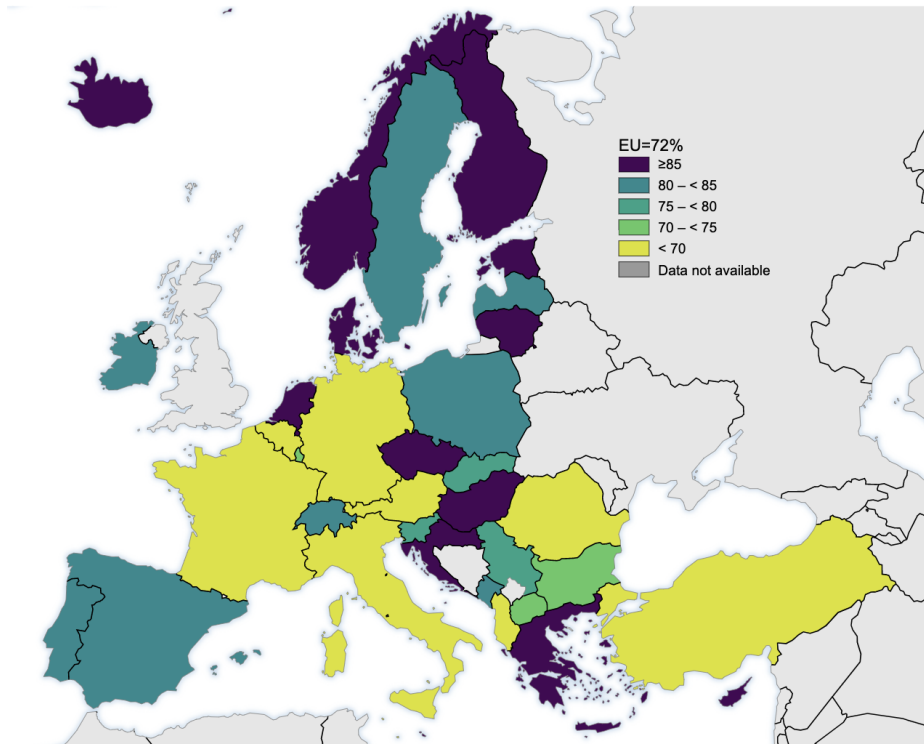


Európai adatok

Az európai populáció jelenleg 750 millió fő, amelynek átlagosan 72%-a éri el az internetet (540 millió fő). Magyarország továbbra is az élvonalba tartozik az európai internetfelhasználás terén. Az alábbi kutatás szerint a 16-74 éves korosztályban 85% feletti azok aránya, akik a kutatásban úgy nyilatkoztak, hogy az elmúlt 3 hónapban tartalomfogyasztási célból használtak internetet.

Use of the internet for reading online news sites, newspapers and news magazines, 2021

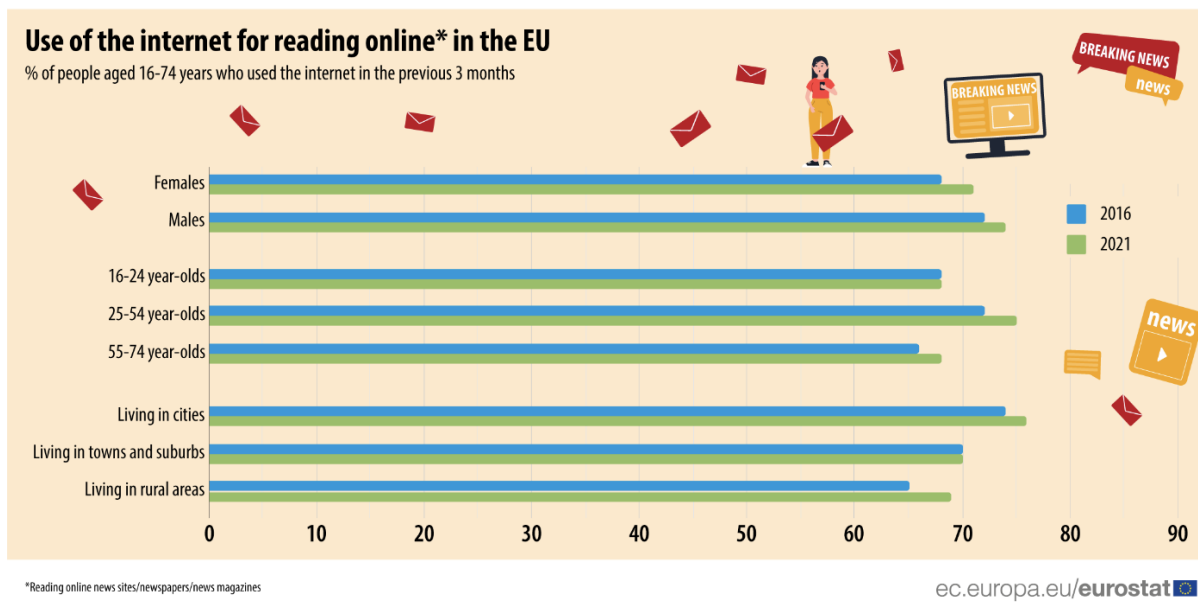
(% among people aged 16-74 years who used the internet in the previous 3 months)



Administrative boundaries: © EuroGeographics © UN-FAO © Turkstat
Cartography: Eurostat – IMAGE, 08/2022

ec.europa.eu/eurostat

Az online tartalomfogyasztás szinte minden demográfiai csoportban növekedett az elmúlt években Európában is:

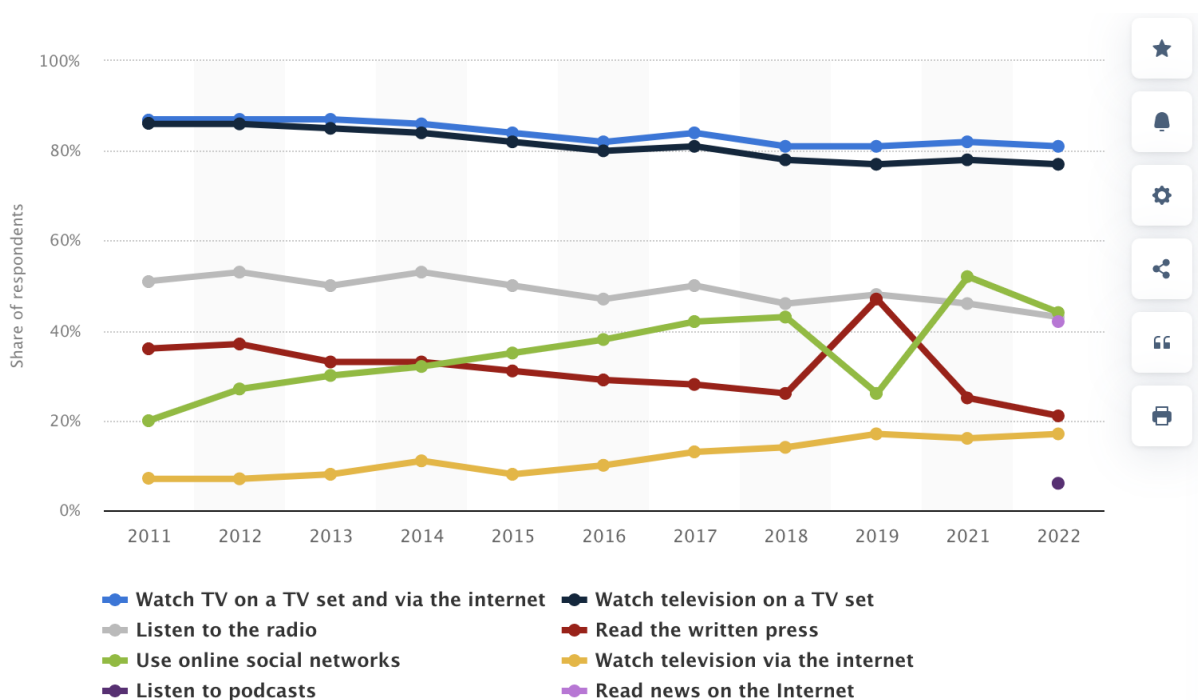


Source dataset: [isoc ci ac i](https://isoc.ciac.i)

A legnagyobb számban a városban élő 25-54 év közötti férfiak használják az internetet tartalomfogyasztásra.

Tartalomfogyasztási csatornák

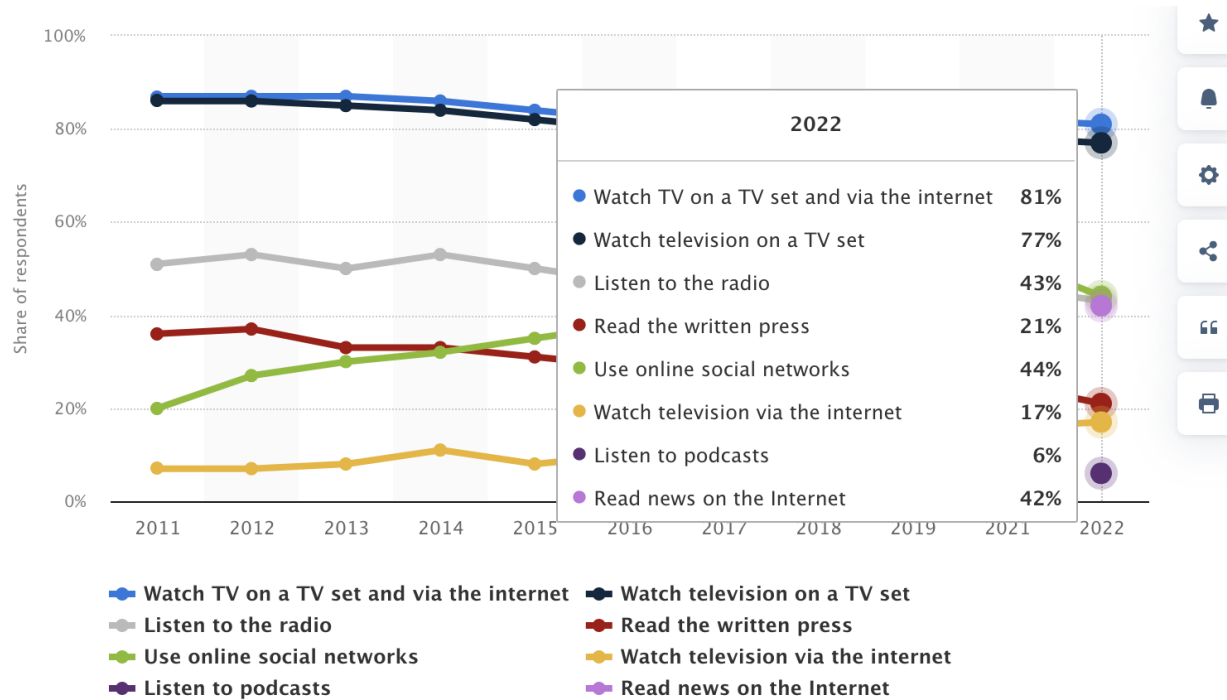
A Statista adatai alapján Európában a legtöbben még mindig a TV-t részesítik előnyben (bár gyengül a trend). A tartalomfogyasztási csatornák átalakulásának legnagyobb nyertese egyértelműen a social média, illetve az online televíziózás, míg a legnagyobb veszteséget a nyomtatott sajtó szenvedte el. Azt is fontos kiemelni, hogy az okostévék internetes célú használata Európában is dinamikusan növekszik, hasonlóan a nemzetközi trendekhez, és megjelent a podcast típusú audiotartalmak fogyasztása is.



[Additional Information](#)

© Statista 2022

[Show source](#)



© Statista 2022

[Additional Information](#)

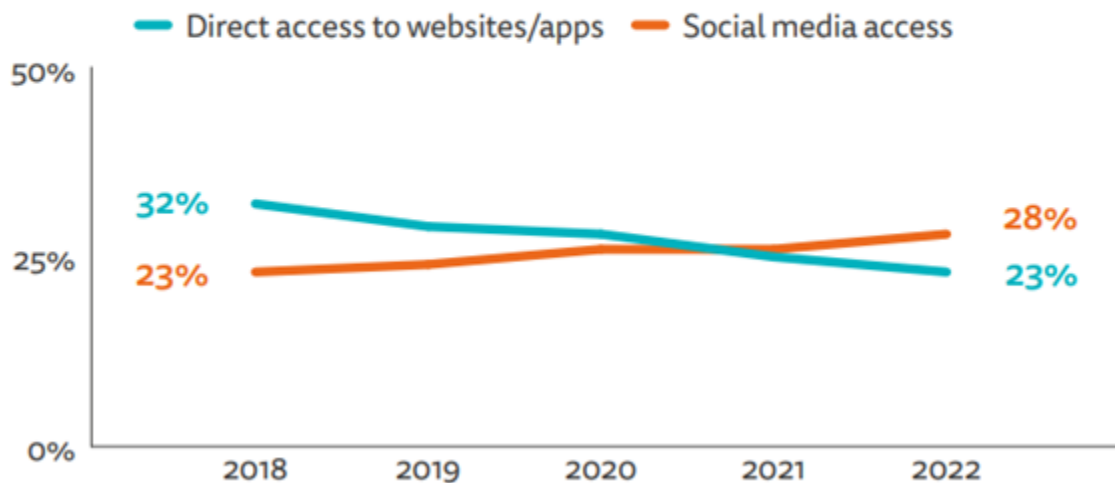
[Show source](#)

A Reuters Institute Digital News Report 2022 című globális jelentése mélyebbre ás az internetezők tartalomfogyasztási szokásaiba. Több mint 93 000 online hírfogyasztót kérdeztek meg 46 piacon, amelyek a világ lakosságának felét lefedik.

A jelentés szerint az okostelefon továbbra is a legfontosabb digitális eszköz a hírek eléréséhez, ugyanakkor minden eszköz esetében csökken a híralkalmazásokhoz és -weboldalakhoz való közvetlen hozzáférés, a hírek tartalmának a közösségi médián keresztül történő megismerése pedig egyre hangsúlyosabb.

A jelentés szerint 2022-ben a közösségi média preferenciája 28%-kal előretör, szemben a közvetlen hozzáférés 23%-os arányával. Hangsúlyozza azonban, hogy az egyes piacok között jelentős különbségek vannak. A skandináv országok, valamint az Egyesült Királyság felhasználói még mindig erősen kötődnek a közvetlen hírszolgáltatókhoz, "míg Japánban és Dél-Koreában az emberek inkább erős aggregátorokon és keresőmotorokon keresztül jutnak hozzá a hírekhez". Az életkor is nagy különbséget jelent: a 18-24 éves korosztály lényegesen nagyobb valószínűséggel használja a közösségi médiát, mint a híroldalakat vagy -alkalmazásokat.

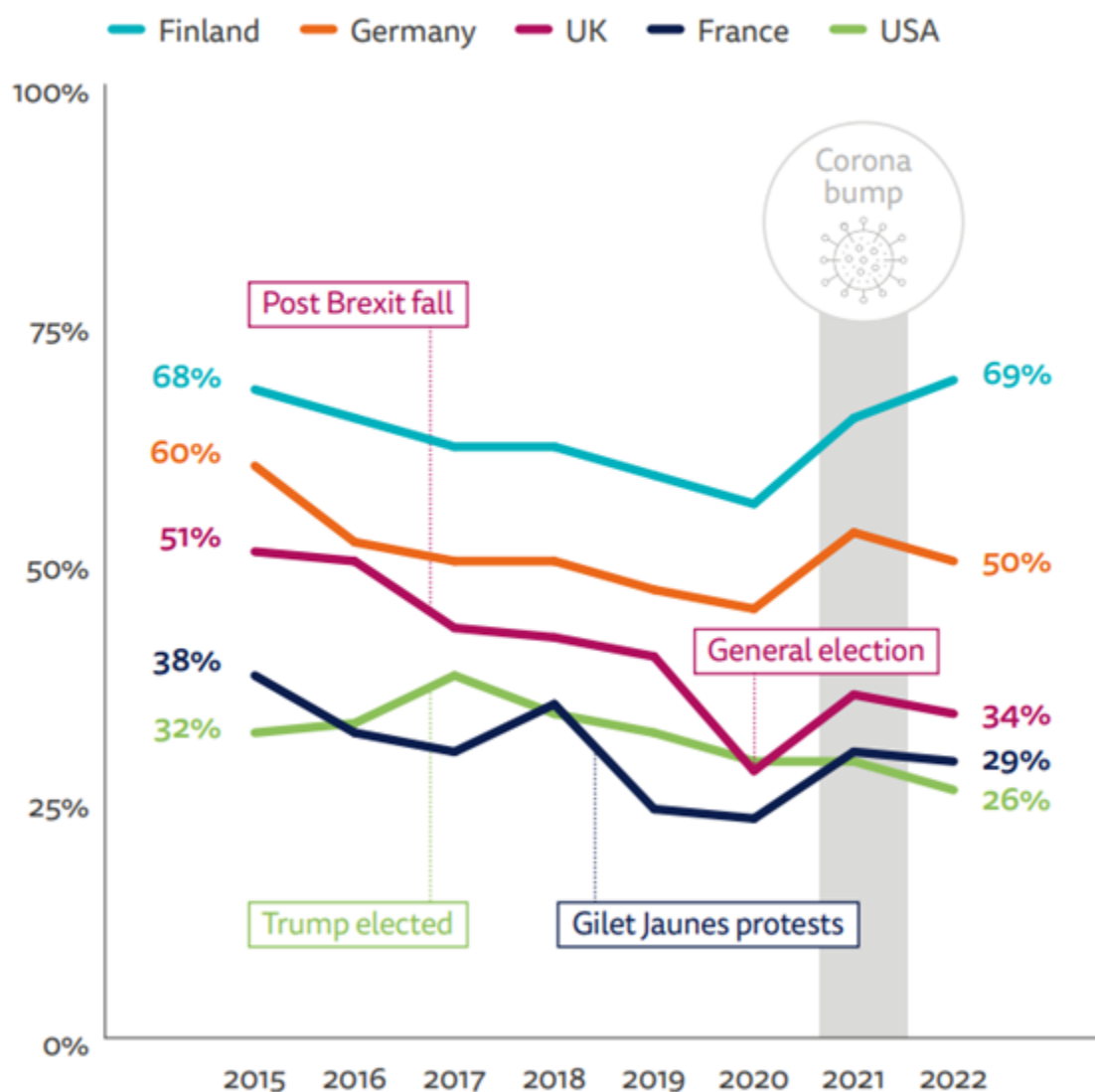
PROPORTION WHO SAY EACH ACCESS POINT IS THEIR MAIN GATEWAY TO ONLINE NEWS (2018-22) - ALL MARKETS



Csökken a bizalom, nő a hírkerülés

A jelentés egyik legszembetűnőbb tanulsága az a felfedezés, hogy a hírek iránti érdeklődés világszerte jelentősen csökkent, 2017 és 2022 között 63%-ról 51%-ra. A vizsgált országok közel felében a hírszolgáltatókba vetett bizalom is csökkent, és csak hét országban nőtt. A jelentés szerint átlagosan a válaszadók 42%-a mondja azt, hogy legtöbbször megbízik a hírekben. Továbbra is Finnországban a legmagasabb az általános bizalom, 69%. Az Egyesült Államokban azonban további három százalékponttal csökkent a hírekbe vetett bizalom, és a felmérésben továbbra is a legalacsonyabb, mindössze 26%.

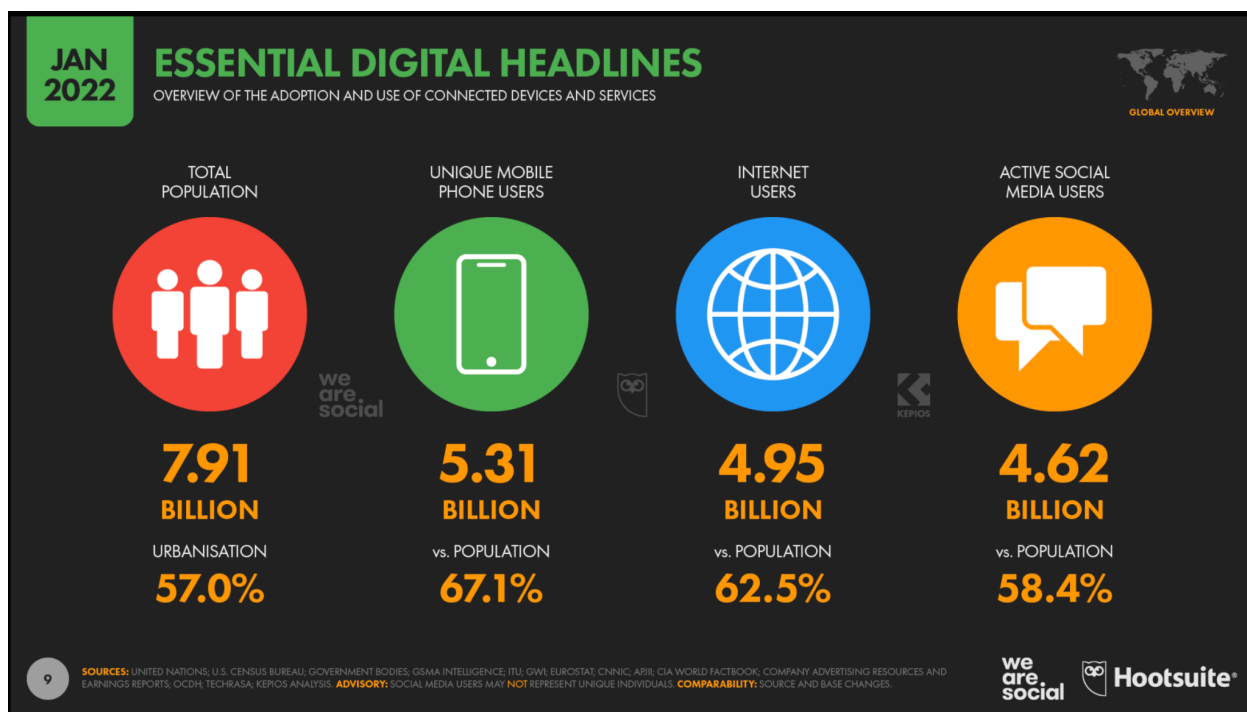
PROPORTION THAT TRUSTS MOST NEWS MOST OF THE TIME (2015-22) - SELECTED MARKETS



Eközben világszerte jelentősen nőtt azoknak a hírfogyasztóknak az aránya, akik azt állítják, hogy gyakran vagy néha kerülnek a híreket. Ez, a jelentés szerzői által "szelektív hírkerülésnek" nevezett magatartás az elmúlt öt év során Brazíliában (54%) és az Egyesült Királyságban (46%) egyaránt megduplázódott(!). Sok válaszadó szerint a hírek negatív hatással lehetnek a hangulatukra.

Social média felhasználás

Nemzetközi adatok



A teljes populáció 58,4%-a (4,62 milliárd ember) használ valamilyen közösségi média felületet. Sokatmondó az ábra, miszerint az éves növekedés ezen a területen volt a legnagyobb, 10% fölötti. 1 év alatt 424 millió ember csatlakozott valamelyik social média szolgáltatóhoz, ami átlagosan több mint 1 millió új felhasználónak felel meg naponta, vagy nagyjából 13,5 új felhasználónak minden egyes másodpercben(!).

A mai 4,62 milliárd közösségi média felhasználó 3,1-szerese a 2012-ben közzétett 1,48 milliárdos adatnak, ez azt jelenti, hogy a közösségi média felhasználók száma az elmúlt évtizedben 12 százalékos összetett éves növekedési ütemben nőtt.

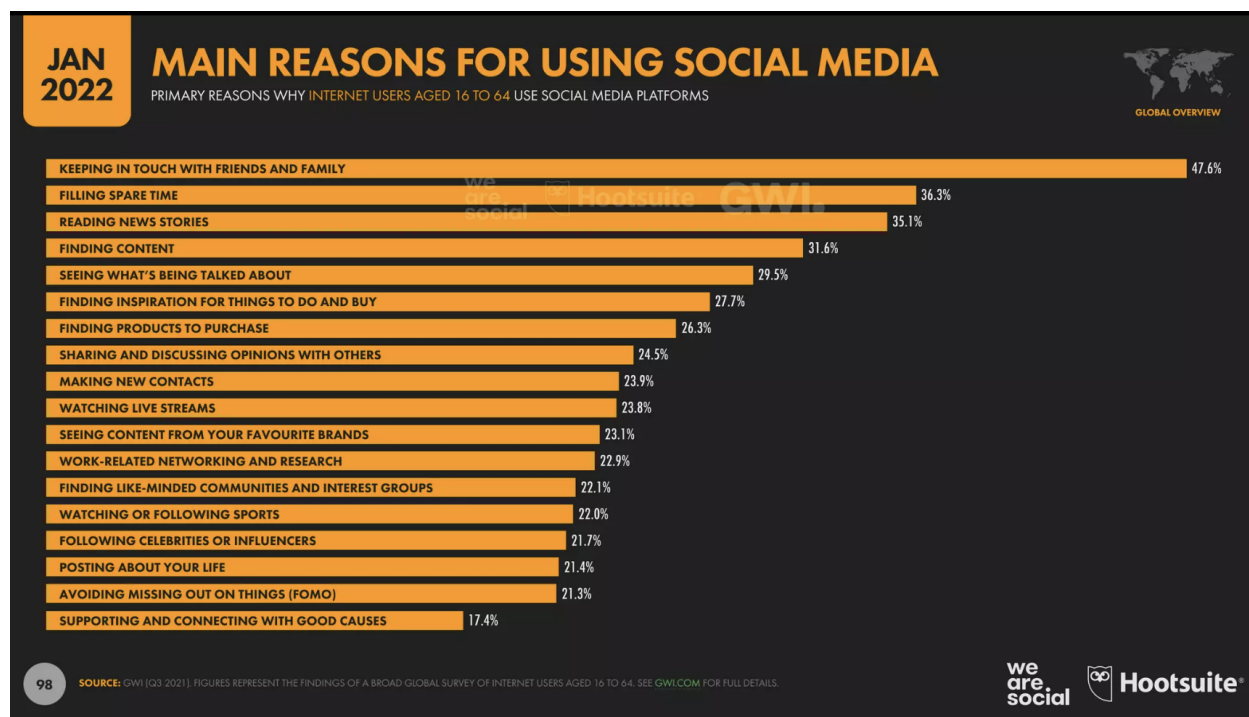
A közösségi média felhasználóinak növekedése az elmúlt 12 hónapban is kétszámjegyű, 10,1 százalékos ütemben folytatódott. Meglepő adat, hogy a 2021-2022 közötti növekedési ütem a járvány előtti szintek felett maradt, tehát nem volt visszaesés a lockdown feloldása után sem.

Mivel a közösségi média felhasználói jelenleg a világ teljes népességének 58,4%-át teszik ki, a következő néhány évben a növekedési ütem lassulására kell számítanunk, és könnyen lehet, hogy ez lesz az utolsó alkalom, amikor a közösségi média felhasználók számának kétszámjegyű éves növekedését láthatjuk. Mivel 2022-ben szinte minden internetező egyben közösségi média felhasználó is, ezért a jövőben inkább az internetezők bővülési ütemével nő majd a social média használat is, ami az itt idézett kutatás szerint 4,8% körüli, tehát ennek megfelelő növekedés várható a következő években.

Átlagosan naponta közel 2,5 órát használunk social média platformokat, a férfiak pedig valamivel aktívabbak ezen a területen, mint a nők, az összes platformot tekintetbe véve (mely a Facebook, Instagram, TikTok felületein túl az üzenetküldő alkalmazásokat és a LinkedIn-t is magában foglalja).

Korcsoportok tekintetében a legaktívabb a 20-29 éves korosztály a férfiak és a nők között egyaránt.

A social média felületek felhasználásának céljául legtöbbször továbbra is a kapcsolattartást jelölik meg, de a lista elején már megtalálható a hírolvasás és a tartalomkeresés is.



A platformok felhasználószámának tekintetében továbbra is a Facebook a piacvezető, a YouTube és a WhatsApp követik.

A Facebook havi aktív felhasználói bázisa 2021-ben 6,2 százalékkal nőtt (+170 millió felhasználó), annak ellenére, hogy a teljes potenciális közönség több mint felét már elérte a kor és az elérhetőség alapján (megjegyzendő, hogy Kínában a Facebook még mindig blokkolva van). Azt is meg kell jegyezni, hogy 2022-ben a Facebook felhasználószámának növekedése megtorpant, sőt visszaesésről is szóltak hírek.

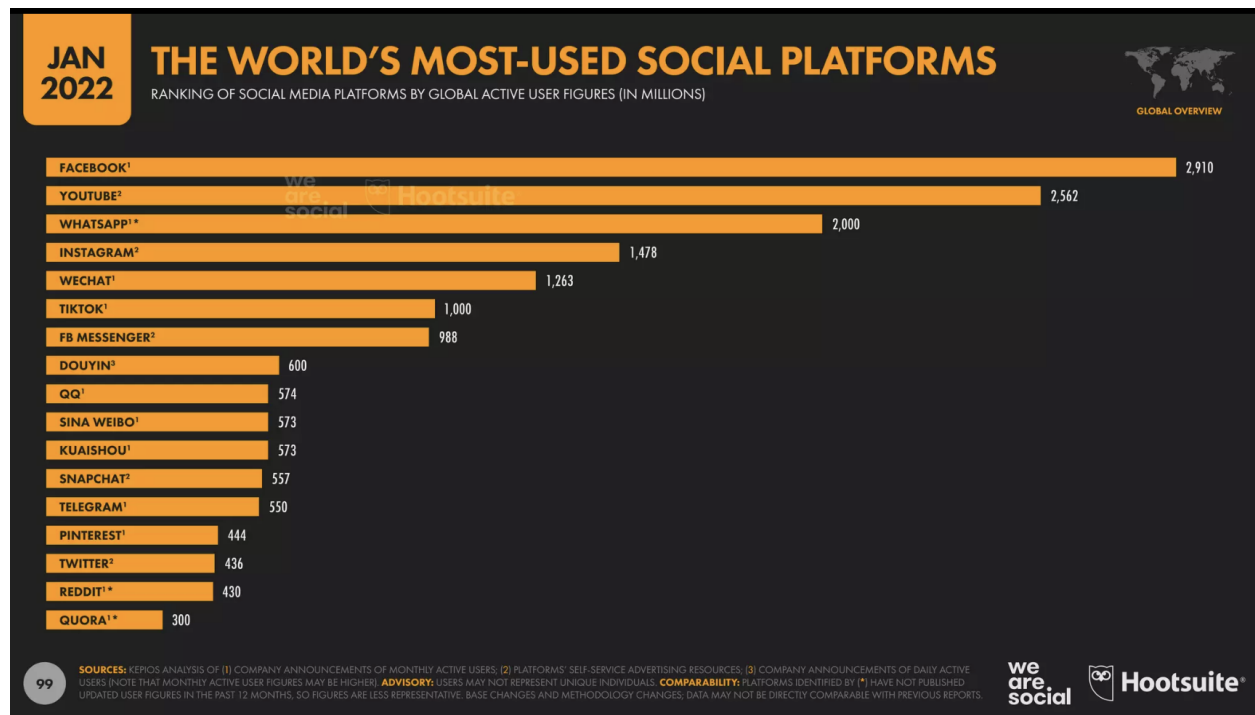
A YouTube azonban az elmúlt évben felzárkózott a Facebookhoz képest, a platform közönsége csaknem kétszer olyan gyorsan nőtt, mint a Facebooké.

A YouTube-nak jelenleg legalább 2,56 milliárd aktív felhasználója van, ami nagyjából a Facebook legutóbbi összesített adatának 88 százalékát teszi ki. Megjegyzendő azonban, hogy a YouTube-ra vonatkozó adatok a platform hirdetési célközönségén alapulnak, míg a Facebookra vonatkozó adatok a teljes havi aktív felhasználószámot jelentik.

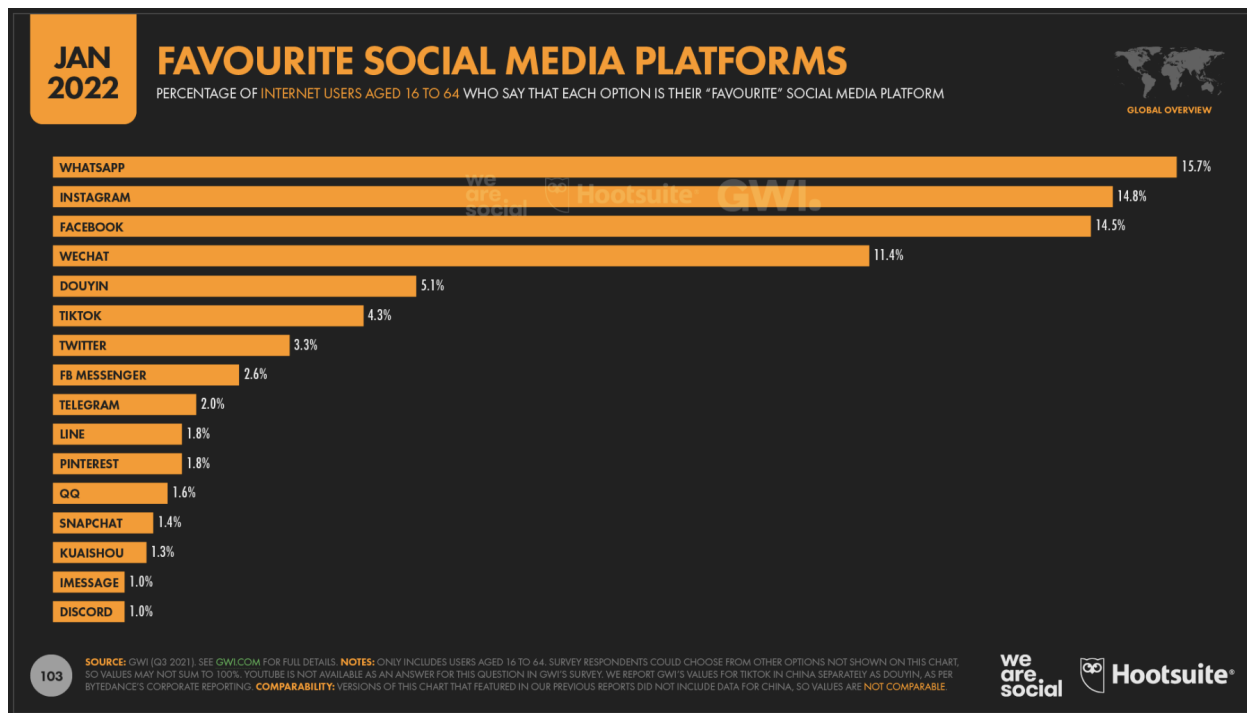
Az Instagram globális szinten a negyedik helyen áll, és az elmúlt évben az egyik leggyorsabb növekedést produkálta a platformok közül. A TikTok növekedése hasonlóan kiemelkedő volt.

A Bytedance még 2021 szeptemberében jelentette be, hogy a TikTok átlépte az 1 milliárd aktív felhasználót havonta, de a vállalat azóta is jellemzően szűkszavúan nyilatkozik, így ez a szám maradt a legfrissebb "hivatalos" adat.

Érdemes azonban megjegyezni, hogy a TikTok aktív felhasználói bázisa 2019 decembere és 2021 szeptembere között nagyjából megduplázódott, és mivel a platform még mindig a globális alkalmazásletöltési listák első helyét foglalja el, szinte biztos, hogy a TikTok havi aktív felhasználói száma továbbra is dinamikusan növekszik.



Ha a világ "kedvenc" közösségi médiaplatformjairól van szó, a GWI legfrissebb adataiból kiderül, hogy az Instagram már megelőzte a Facebookot, és a világranglista második helyét foglalja el, míg az első helyen a WhatsApp áll.



Ez azonban még mindig szoros eredmény: a globális internetezők 14,8 százaléka az Instagramot jelöli meg kedvenc platformjaként, míg a Facebook 14,5 százalékon áll.

A globális rangsor élén azonban egy másik Meta platform - a WhatsApp - áll: a munkaképes korú internetezők 15,7 százaléka választotta az üzenetküldő alkalmazást kedvenc közösségi platformjának.

Érdekes módon a WeChat elég szavazatot kapott ahhoz, hogy globális szinten a negyedik helyre kerüljön, annak ellenére, hogy a platform felhasználóinak 99 százaléka kínai nemzetiségű. Mivel Kínában él a világ összes internetfelhasználójának nagyjából 20 százaléka, így talán mégsem meglepő, hogy az ország közösségi média felhasználói ilyen nagy hatással vannak a globális rangsorra.

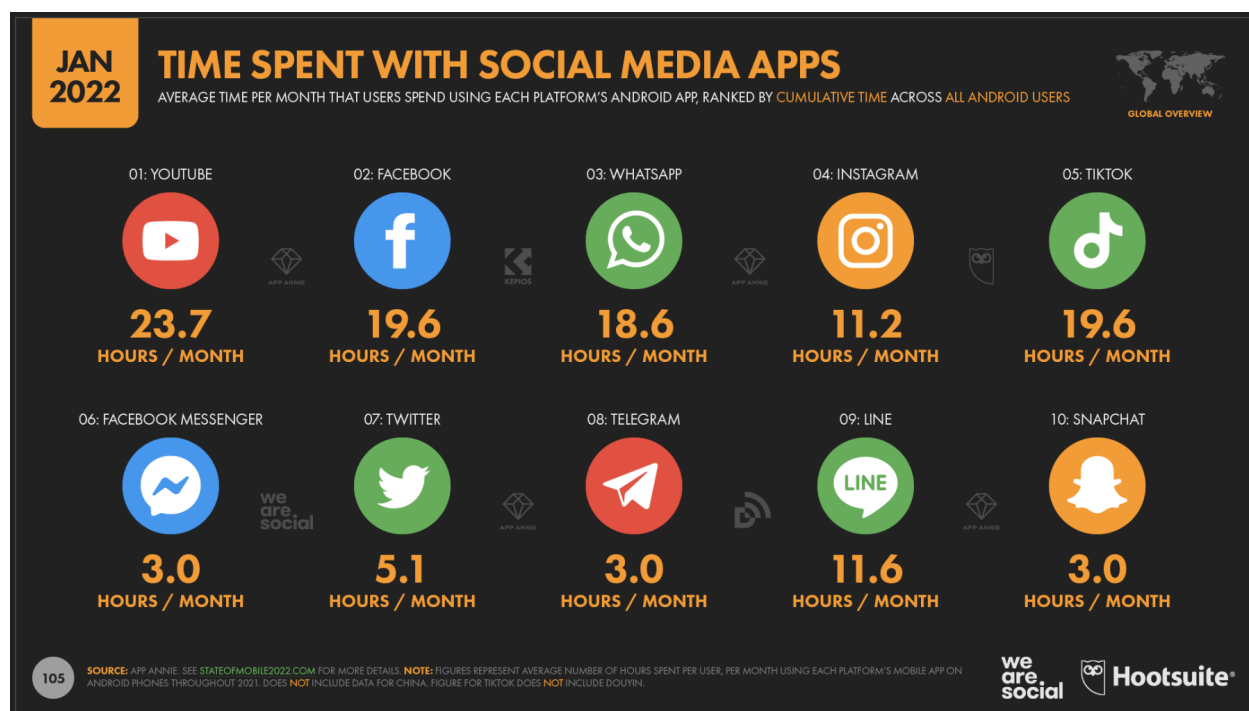
Az azonban talán még inkább említésre méltó lehet, hogy a TikTok az összes szavazat mindössze 4,3 százalékát szerezte meg.

Ez nem egészen felel meg annak az izgalomnak, amit a TikTok a médiában kelt, de érdemes megjegyezni, hogy a TikTOKot kedvenc közösségi platformjuknak választók száma 71 százalékkal ugrott meg 2021 november és 2022 január között, illetve a TikTok összesített szavazataránya 180 bázisponttal nőtt mindössze 3 hónap alatt.

Továbbá az App Annie jelentése szerint a TikTok volt a legtöbbet letöltött mobilalkalmazás 2021-ben, és a platform továbbra is erős növekedést mutat a hirdetések elérésében is (erről bővebben alább).

Fontos megjegyezni, hogy a 16-44 éves korosztály 8-7 közösségi alkalmazást is használ egyszerre, tehát a felhasználók között igen nagy az átfedés.

Az közösségi médiában eltöltött idő az alábbiak szerint alakul:



Összességében az App Annie adatai azt mutatják, hogy az Android-telefonokon a YouTube-ra fordított összes idő a legnagyobb, és az egy felhasználóra jutó átlagos idő is itt a legmagasabb.

Az App Annie kutatásai szerint a tipikus YouTube-felhasználó ma már majdnem egy teljes napot - 23,7 órát - tölt havonta a YouTube mobilalkalmazásának használatával, de ne feledjük, hogy a platformra valószínűleg a saját weboldalán (youtube.com), valamint a harmadik fél weboldalain található beágyazásokon keresztül is jelentős forgalom érkezik, így a valós érték ennél magasabb lehet.

A Facebook a második helyen áll a közösségi média alkalmazások használatával töltött teljes, összesített idő tekintetében, az Android-felhasználók átlagosan 19,6 órát töltenek a platform alkalmazásában havonta.

A TikTok felhasználói átlagosan szintén 19,6 órát töltenek havonta a TikTok androidos alkalmazásával, de mivel a platformnak összességében kevesebb felhasználója van, a TikTok csak az ötödik helyen áll a rangsorban az összes felhasználó összesített időfelhasználása alapján.

A WhatsApp a harmadik helyen áll a teljes eltöltött idő tekintetében, az Android-felhasználók átlagosan 18,6 órát töltenek havonta az alkalmazással.

Az Instagram a negyedik helyen áll, de a felhasználók a top 5 többi tagjához képest jóval kevesebb időt töltenek az alkalmazással havonta, mindössze 11,2 órát.

Összehasonlításképpen, az egy felhasználóra jutó átlagos havi idő viszonylag stabil maradt a Facebook, a YouTube és a WhatsApp esetében az elmúlt évben.

Eközben az Instagram használatával töltött idő éves szinten 10 százalékkal nőtt, ami majdnem 1 további órányi használatnak felel meg havonta.

A legnagyobb növekedést TikTok mutatta 2021-ben.

A TikTok felhasználói a 2021 januári adatokhoz képest 2022 januárjában 6 órával és 20 perccel több időt töltenek a platform androidos alkalmazásával, ami éves szinten 48 százalékos növekedést jelent.

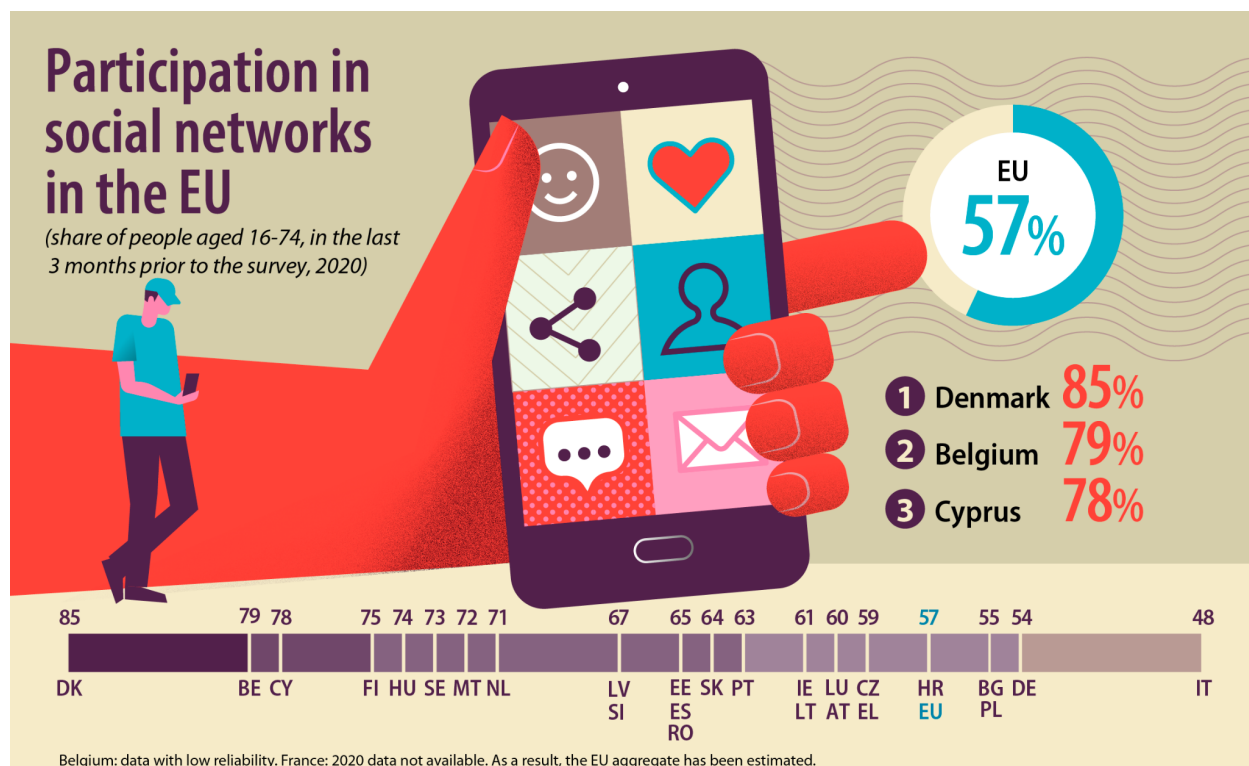
Fontos hangsúlyozni, hogy ezek a számok azonban földrajzilag jelentősen eltérnek, és a helyi rangsorok egészen másképp nézhetnek ki, mint ez a globális kép.

Európai adatok

Egy 2021-es kutatás alapján, az EU-ban a 16-74 évesek 57%-a vett részt közösségi médiában 2020-ban a felmérést megelőző 3 hónapban, ami 3 százalékpontos növekedést jelent 2019-hez képest. Az EU-ban a közösségi médiában való részvételi arány az adatgyűjtés kezdete óta folyamatosan emelkedik (2011-ben 36%).

A közösségi médiában való részvétel olyan tevékenységeket foglal magában, mint például a felhasználói profil létrehozása, üzenetek küldése vagy egyéb tartalmak közzététele a közösségi felületeken.

Az uniós tagállamok közül a közösségi médiában való részvételi arány Dániában volt a legmagasabb (85%), megelőzve Belgiumot (79%; alacsony megbízhatóság), Ciprust (78%), Finnországot (75%) és Magyarországot (74%). Ez összecseng a hazánkban tapasztalható magas internetpenetrációs adatokkal.



ec.europa.eu/eurostat

Az EU-ban a 16-24 év közötti korosztályban 10-ből csaknem 9-en (87%) regisztráltak közösségi platformokra. Ez az arány az olaszországi 79%-tól a dániai 97%-ig terjed.

A 65-74 év közötti korosztály több mint egyötöde (22%) aktív a közösségi médiában. Ez az arány a horvátországi 10%-tól a dániai 60%-ig terjed.

A közösségi médiában eltöltött idő tovább nőtt a legnagyobb európai piacokon, köztük Németországban, az Egyesült Királyságban, Franciaországban, Spanyolországban és Olaszországban, mivel az emberek egyre jobban támaszkodnak az online hálózatokra.

Mit csinálnak az európaiak a közösségi médiában?

A közösségi média használatának számos célja van, és ezek a célok demográfiaiilag, például nemzetiségenként és korcsoportonként eltérőek. 2022-ben Németországban és Franciaországban a közösségi médiában a üzenetek küldése volt a leggyakoribb tevékenység a társadalom körében. Az Egyesült Királyságban, Spanyolországban és Olaszországban a közösségi médiát használók több mint fele nyilatkozott úgy, hogy a más felhasználók posztjainak "lájkolása" volt a leggyakoribb közösségi média tevékenységük. A közösségi médiában végzett egyéb rendszeres tevékenységek közé tartozott a posztok kommentálása, felhasználók követése, valamint a képek és videók közzététele.

A hírolvasás volt a fő funkciója a közösségi média használatának az olaszországi felhasználók többsége számára, míg az Egyesült Királyságban, Németországban, Franciaországban és Spanyolországban a barátokkal és a családdal való kapcsolattartás volt a fő motiváció. A közösségi médiafogyasztás a COVID-19 világjárvány és az azt követő lezárások idején nőtt meg. Az Egyesült Királyságban a felhasználók 35%-a állította, hogy a világjárvány idején a korábbinál nagyobb mértékben kezdte el használni a közösségi médiát.

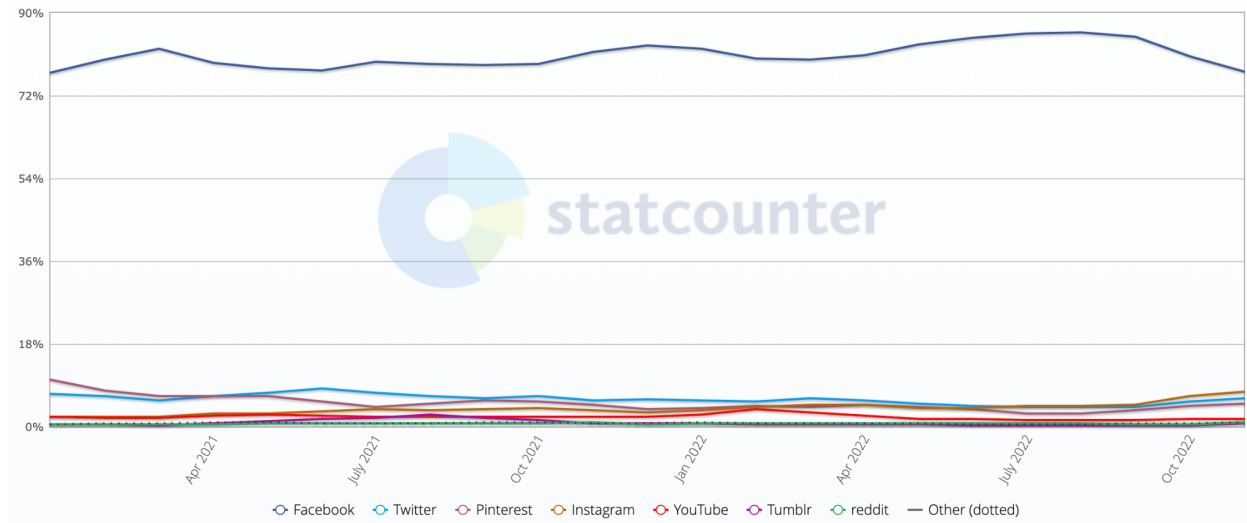
A közösségi média egyre nagyobb szerepet játszik mint az új információk és tartalmak felfedezésének forrása. 2022-ben az európai millennial és Z generációs felhasználók közel egyharmada mondta azt, hogy az online social médiát használja új receptek keresésére, míg 56% állította, hogy olyan ételeket főz, amelyek a közösségi médiában trendinek számítanak.

A Meta kínálja a legnagyobb közösségi média platformokat Nyugat-Európában

Social Media Stats Europe

Jan 2021 - Nov 2022

Edit Chart Data



A legnépszerűbb platform a kontinensen a Facebook, amelynek 2022-ben több mint 456 millió európai felhasználója volt, ezt követi az Instagram, amelynek mintegy 281 milliós közönsége van. A közösségi média platformok többsége, köztük a TikTok, a Reddit és a Snapchat esetében a következő években a felhasználók számának növekedése várható, bár a korábbiaknál lassabb ütemben.

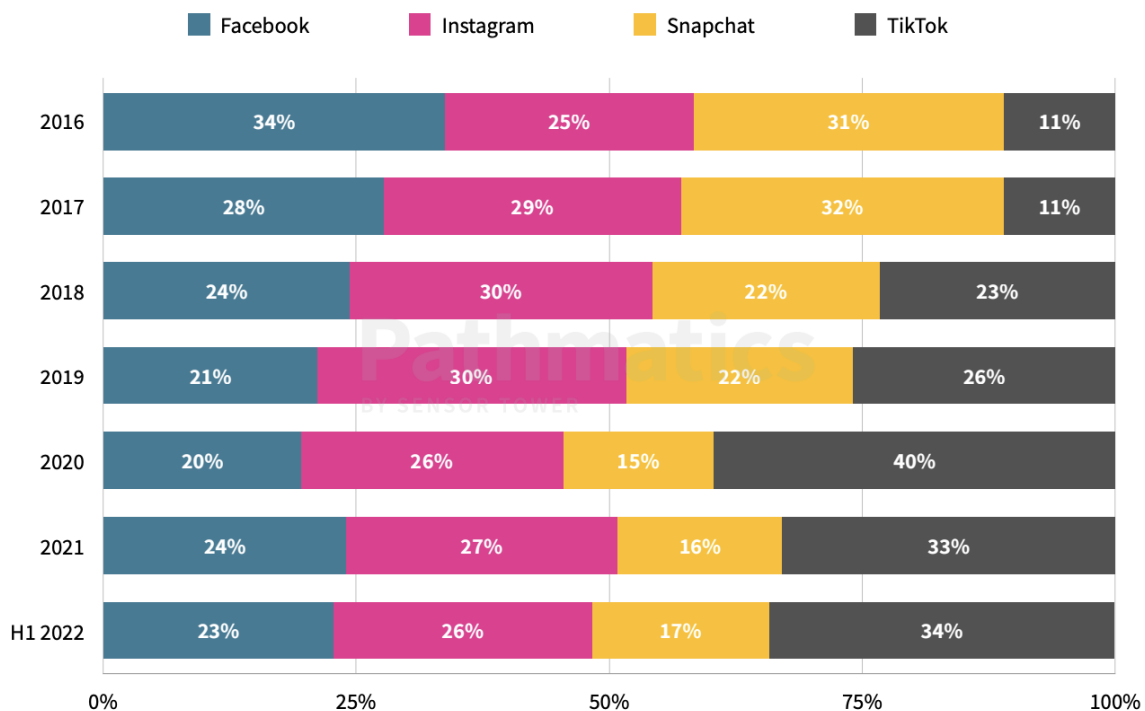
A közönség méretének tekintetében ugyan a Facebook a vezető platform, a 2021-es növekedés után 2021 utolsó, illetve 2022 második negyedéve között a platform egy évtized óta a legnagyobb felhasználószám-csökkenést könyvelhette el. Ennek ellenére az Egyesült Királyságban a közösségi médiát használók 95%-a mondta, hogy ismeri a Facebookot, és a felhasználók 69%-a állította, hogy hűséges a platformhoz. Németországban ugyanezt az eredményt érték el a tudatosság tekintetében, de a platformhűség alacsonyabb volt, ahogy a Facebook általános népszerűsége is.

Európában jelenleg mintegy 281 millió Instagram-felhasználó van, ezzel a Facebook után a második legnépszerűbb platform. 2027-re valószínűleg 321 millió Instagram-felhasználó lesz Európában, ami a Facebookéhoz mérve kismértékű, de folyamatos növekedést jelent. Az Egyesült Királyságot és Németországot vizsgálva megállapítható, hogy az Instagram európai ismertsége magas, de a platform körüli felhajtás lényegesen alacsonyabb, mint a Facebook esetében.

A videóalapú TikTok mintegy 227 millió felhasználóval rendelkezett Európában 2022 júniusában. Fontos megjegyezni, hogy a nemzetközi trendeknek megfelelően a TikTok vezeti az európai appletöltési listát is. Míg a többi szolgáltató adatai stagnálnak, vagy csökkentek az elmúlt években, addig a TikTok egyre nagyobb arányban jelenik meg a felhasználók készülékein. Az adatok alapján a legnagyobb vesztesnek a Snapchat látszik Európában.

TikTok Continues to Lead App Adoption Market Share

Proportion of Installs Among Top Social Apps in Europe



Bár Európában a platformok keresztlátogatottságára nincs adat, feltételezhető, hogy a nemzetközi trendeknek megfelelően 1-1 felhasználó 5-6 szolgáltatót is felkeres rendszeresen, így a keresztlátogatottsági adatok is magasak.

Közösségi média, marketing és reklám

Nemzetközi adatok

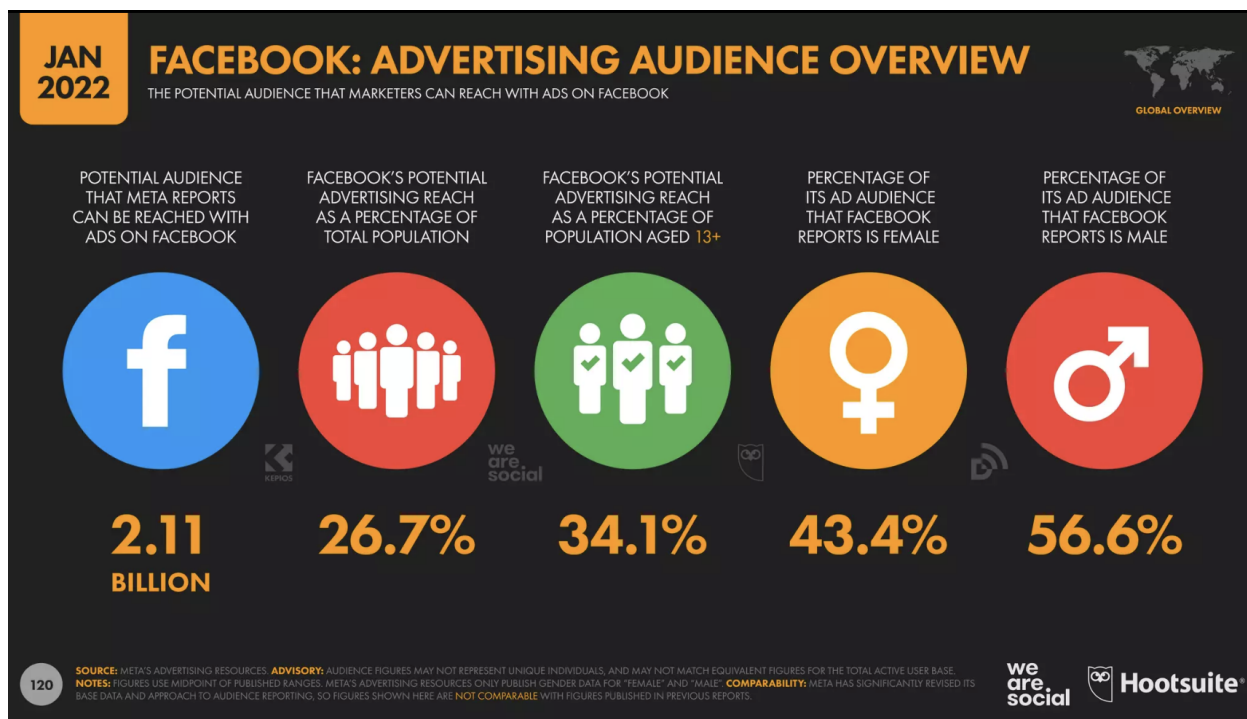
- A közösségi média hirdetési szegmensben a reklámköltés az előrejelzések szerint 2022-ben eléri a 226 milliárd dollárt.
- Globális összehasonlításban a legtöbb reklámköltés az Egyesült Államokban keletkezik (80,6 milliárd USD 2022-ben).
- A reklámköltségek várhatóan 11,24%-os éves növekedési ütemet (2022-2027) mutatnak, ami 2027-re 384,90 milliárd USD piaci volument eredményez.
- A közösségi média hirdetési szegmensben a felhasználók száma 2027-re várhatóan 5,8 milliárd felhasználó lesz.

A közösségi média hirdetések egyik fő trendje a social network és a messenger alkalmazások további monetizálása. A vásárlási és fizetési megoldások integrálása a közösségi platformokra a pontos lokalizációval kombinálva növeli a felhasználók elkötelezettségét, a konverziókat és a pontos célzás teljesítményét. A közösségi média területén rejlő növekedési potenciál mellett a hirdetési felületek integrálása vagy elterjedése az olyan messenger-alkalmazásokon belül, mint a WhatsApp vagy az Instagram, gyorsan növelni fogja a jelenlegi piaci kulcsszereplők, például a Meta bevételi potenciálját.

Platform szerinti költsékek

Meta (Facebook + Instagram)

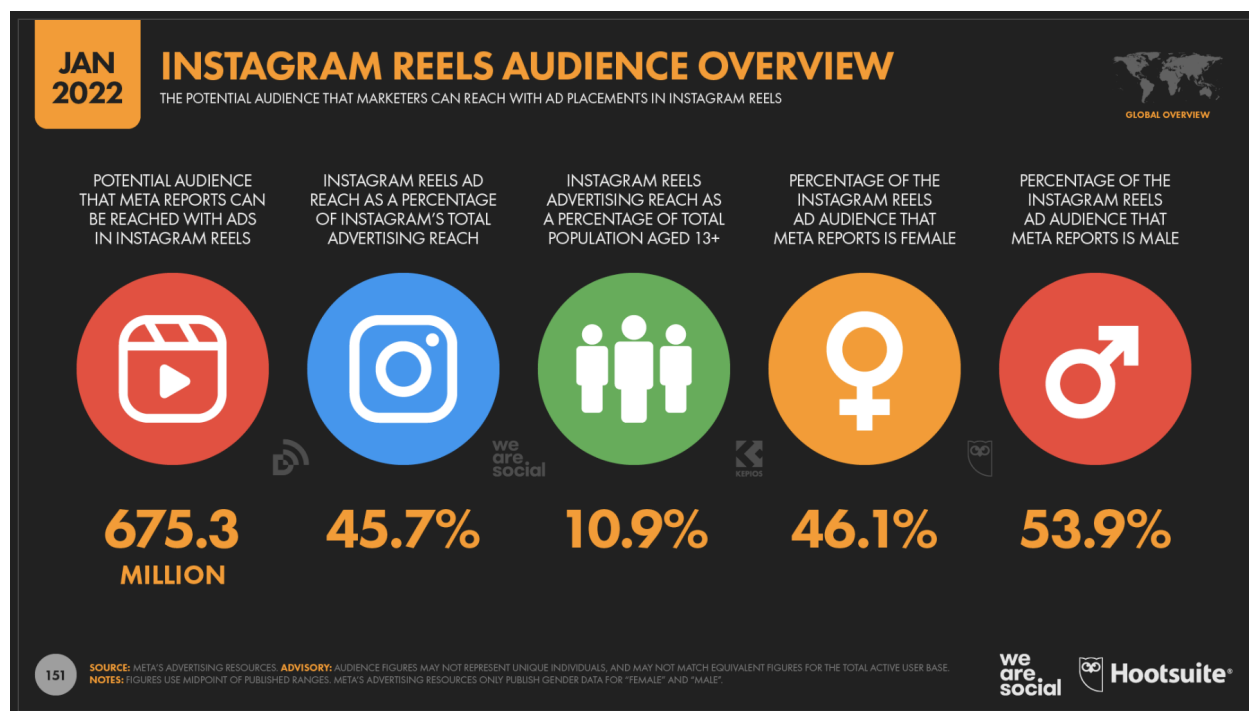
- 15.697 euró havi átlagos költség vállalatonként 2021-ben
- Az egy ügyfélre jutó átlagos költség 301%-kal nőtt 2019 és 2022 között
- A Meta akár 10 milliárd USD hirdetési bevételt is elveszíthet, mivel az Apple lehetővé teszi a felhasználók számára az alkalmazáson belüli nyomkövetés blokkolását (Digiday)
- A Meta fő bevételi forrása a digitális reklám, és 117 milliárd dollárt termelnek 2021-ben (The Social Shepherd)



A Facebook hirdetési rendszere a felhasználók 72%-át éri el, közel 30%-uk nem érhető el hirdetésekkel, ez teret nyithat további bővülésnek.

Potenciálisan 2,1 milliárd ember szólítható meg a Facebook felületein, ami a teljes népesség 34,1%-a.

Kijelenthetjük, hogy a Facebookot szinte kizárólag mobiltelefonról használják. A felhasználók 81%-a meg sem nyitja másik eszközről a szolgáltatást. Ezt érdemes szem előtt tartani a számukra kínált tartalmak előállításánál és a felhasználói felületek kialakításánál.



Az Instagram felületeken 1 év alatt több mint 21%-al (257 millió emberrel) bővült a hirdetéssel elérhető felhasználók köre. A "Reel" rövid videós tartalmak között megjelenő hirdetésekkel jelenleg 675,3 millió ember érhető el, de mivel ez a szolgáltatás a közelmúltban indult, itt további növekedés várható.

Az Instagram "Stories" felületein több mint 1 milliárd ember érhető el hirdetésekkel, a platform összes hirdetéseinek 72%-a itt jelenik meg.

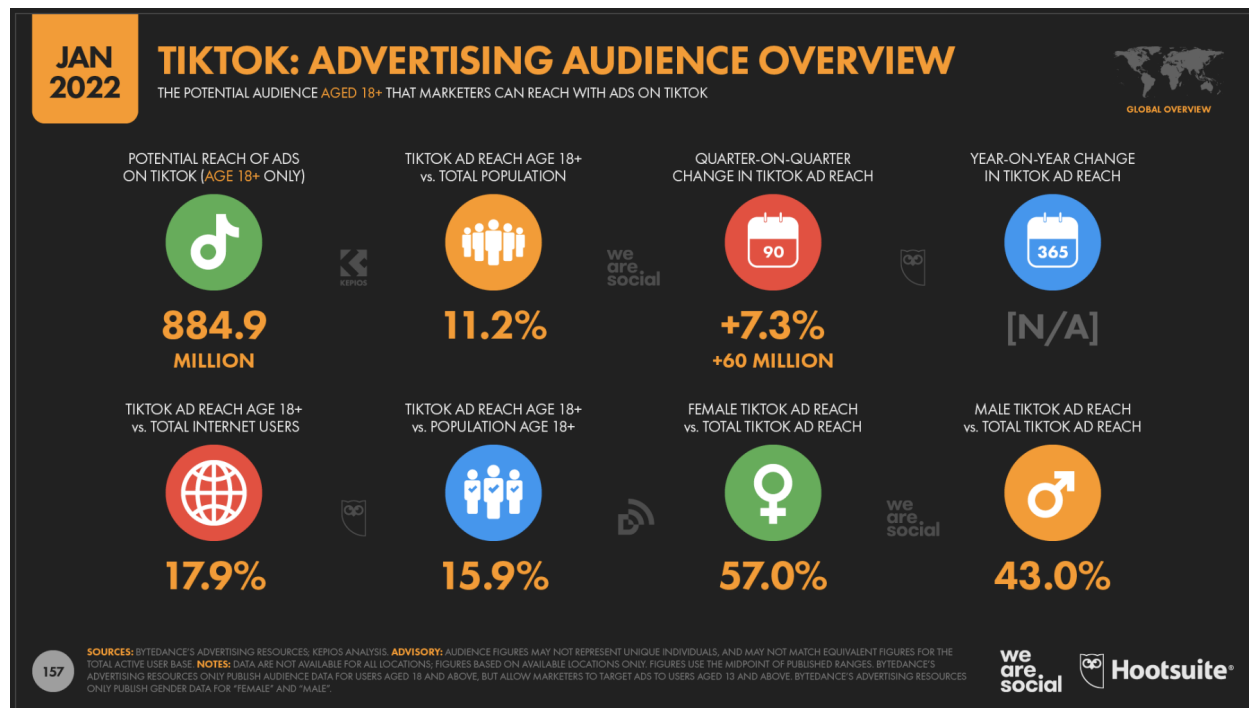
TikTok

- 11.420 euró havi átlagos költség vállalatonként 2021-ben
- A vállalatok mindössze 3%-a költ a TikTok-ra, így nagy tere van a növekedésre
- 2022 májusától majdnem kétszer annyi vállalat fizet a TikTok hirdetésekért, mint a Twitter, a Pinterest és a Snapchat platformjain
- A TikTok 2022-ben várhatóan megelőzi a Twitter, a Pinterest és a Snapchat bevételeit (Shopify)

A Bytedance által közzétett legfrissebb (2022 január) adatok szerint a TikTok hirdetési elérése 60 millió felhasználóval (+7,3 százalék) nőtt csak az elmúlt 90 napban, így a világméretű hirdetési elérés 2022 elejére nagyjából 885 millióra emelkedik.

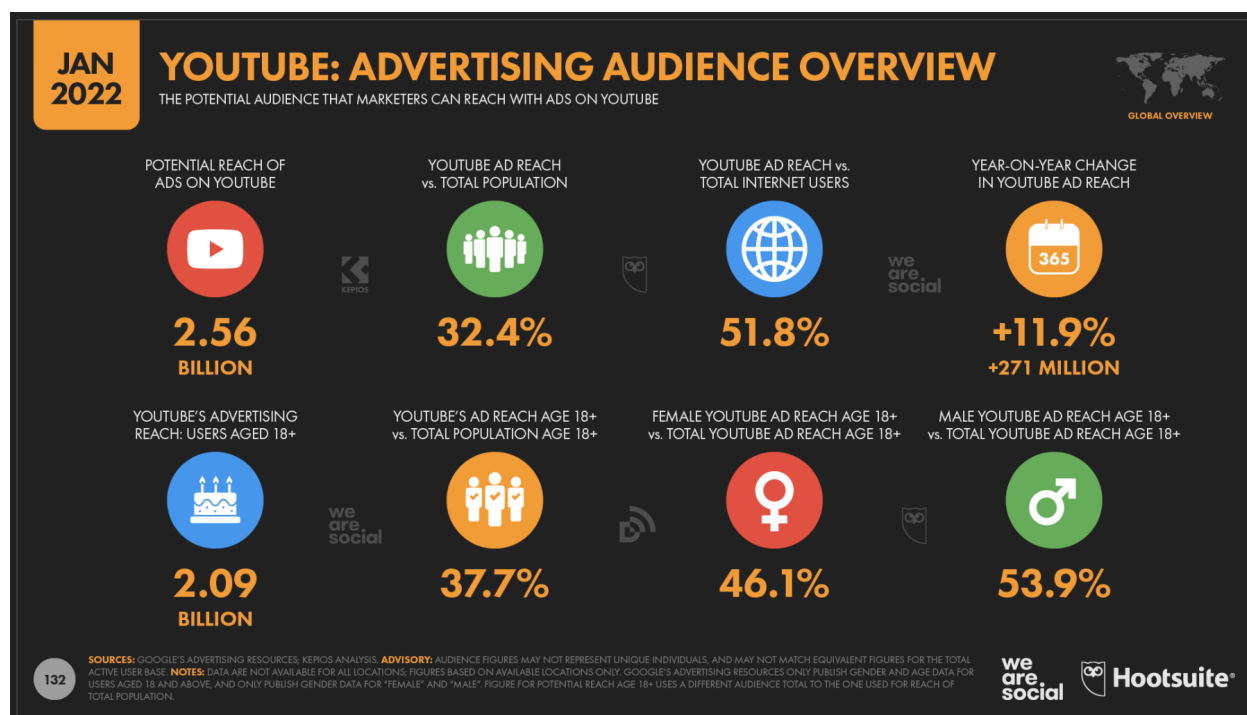
Fontos azonban hangsúlyozni, hogy ez a szám nem tartalmazza a 18 év alatti felhasználókat, akik valószínűleg a platform teljes aktív felhasználói bázisának jelentős részét teszik ki. (Ők ugyan nem célozhatók külön, de a hirdetésekkel szintén találkoznak.)

A legfrissebb adatok szerint a TikTok az elmúlt 3 hónapban naponta átlagosan több mint 650.000 új felhasználóval bővült, ami másodpercenként közel 8 új felhasználónak felel meg.



Google (YouTube + Google Ads)

- 11.175 euró havi átlagos költség cégenként 2021-ben
- A vállalatok 28%-a költ pénzt a Google Ads és a YouTube hirdetésekre
- 2019 és 2022 között 583%-kal nőttek a Google hirdetési bevételei
- A YouTube globális reklámbevétele 2022-ben csökkent (Statista)
- A vállalatok körülbelül ugyanannyit költenek a TikTok-ra, mint a Google platformjaira – ez figyelemre méltó, tekintetbe véve, hogy a TikTok egy viszonylag új csatorna



Az elemzés szerint a YouTube-on megjelenő hirdetések jelenleg több mint 2,5 milliárd felhasználót érnek el, és ez a szám az elmúlt 12 hónap során 11,9 százalékkal (+271 millió felhasználó) nőtt.

Ráadásul ezek a számok csak a világ nagyobb gazdaságai közül körülbelül 75 ország felhasználóit veszik figyelembe, így jó eséllyel a YouTube-hirdetések teljes elérése jóval nagyobb, mint amit a közzétett adatok sugallnak.

Twitter

- 4.574 eurós havi átlagos költség cégenként 2021-ben
- A Twitter idén várhatóan 329 millió felhasználóra nő (Hootsuite)
- 2021-ben a Twitter bevételeinek 92%-a hirdetésekéből származik (Business of Apps)
(Az itt közölt adatok a következő időszakban vélhetően sokat változnak majd Elon Musk felvásárlásának köszönhetően, a kilátások inkább negatívak.)

LinkedIn

- 2.014 eurós havi átlagos költség vállalatonként 2021-ben
- Az egy kattintásra jutó költség magasabb a LinkedIn-en, mint az Instagramon, a Facebookon és a Twitteren (Brandwatch)
- A LinkedIn-en 822 millió regisztrált felhasználó van (Business of Apps)
- A LinkedIn népszerűsége 2021-ben rekordmagasságot ért el az ingadozó álláspiacnak köszönhetően (Business Insider)

Európai adatok

A hagyományos közösségi médiás hirdetések Európában 2020-ban 8,8 milliárd eurót tettek ki, ami a 2019-es 7,9 milliárddal szemben 11%-os növekedés. A social média videóhirdetésekre pedig 7,3 milliárd eurót költöttek a hirdetőik, ami az előző évi hatmilliárd euróhoz képest 21% növekedést jelent. Érdeemes megjegyezni, hogy a videós hirdetések dinamikusan növekednek, lassan beérik az összes többi hirdetési formát a közösségi médiafelületeken.

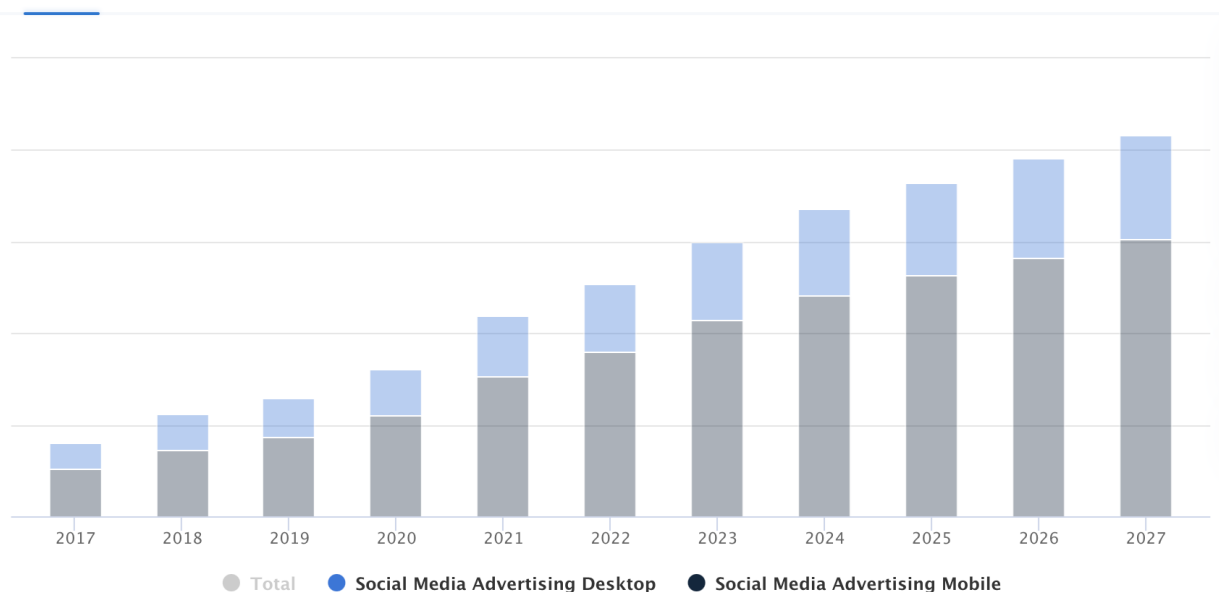
Az összes európai piac közül az előrejelzések szerint 2022-ben az Egyesült Királyságban lesz a legnagyobb a közösségi médiás reklámbevétel. Az Egyesült Királyság magasabb számokat produkált, mint Németország, Franciaország, Olaszország és Spanyolország együttevén, összesen mintegy 12 milliárd dolláros költéssel.

A közösségi médiahirdetések használata iparáganként változik. Az Európai Unióban a szálláshely-szolgáltató vállalkozások túlnyomó többsége használta a közösségi médiát, ahogyan az információs és kommunikációs vállalkozások 81%-a is. Az EU-ban a kiskereskedők 61%-a használta ezeket a platformokat.

- A közösségi média hirdetési szegmensben a reklámköltés az előrejelzések szerint 2022-ben eléri a 31,73 milliárd dollárt.
- A reklámköltés éves növekedési üteme (2022-2027) várhatóan 10,42% lesz, ami 2027-re 52,09 milliárd USD piaci volument eredményez.
- A közösségi média hirdetési szegmensben az európai felhasználók száma 2027-re várhatóan 741,35 millió felhasználó lesz.

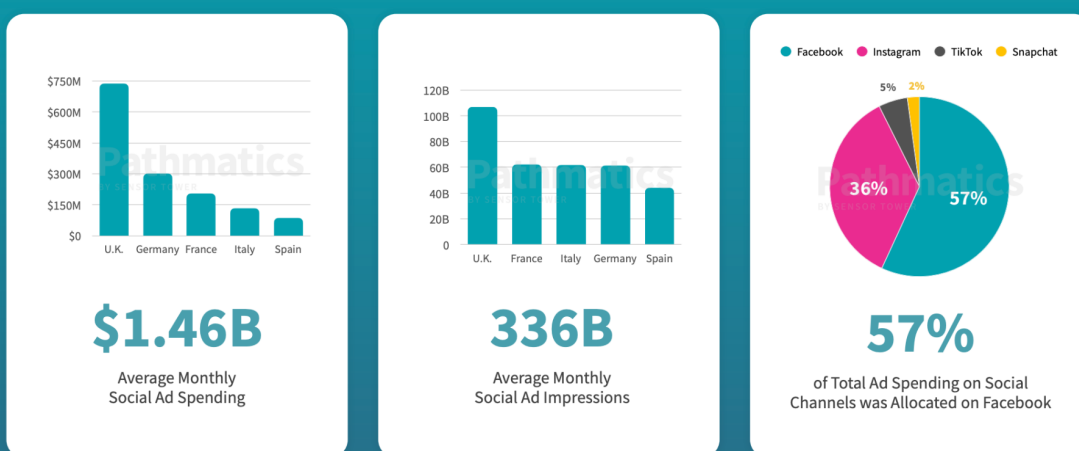
AD SPENDING

AD SPENDING GROWTH

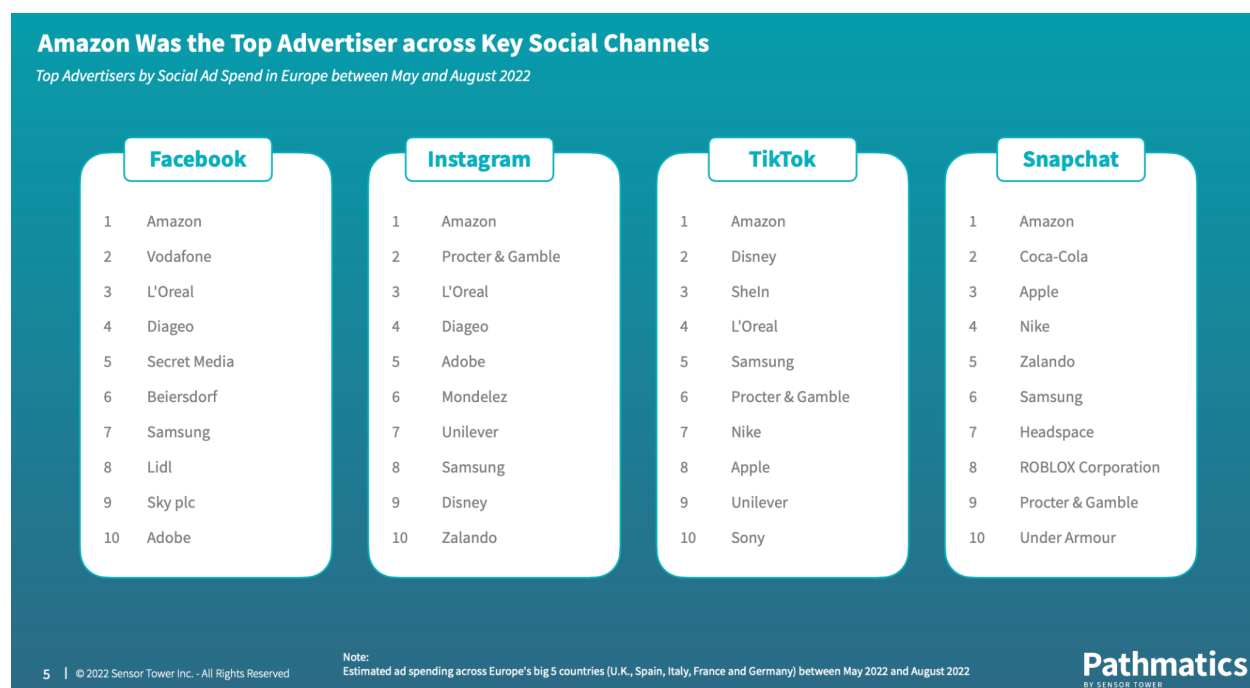


Európában 2022 május - augusztus között havi 1,4 milliárd USD volt a reklámköltés a közösségi médiában, ami 336 milliárd hirdetésmegjelenéssel realizálódott. Platformok tekintetében a Facebook (57%) illetve az Instagram (36%) bonyolította a legnagyobb forgalmat.

Social Advertising Overview, Europe between May 2022 and August 2022



Hirdetők tekintetében az Amazon az összes csatornán vezető szerepbe került, de a többi szereplő esetén már változatosabb a sorrend:



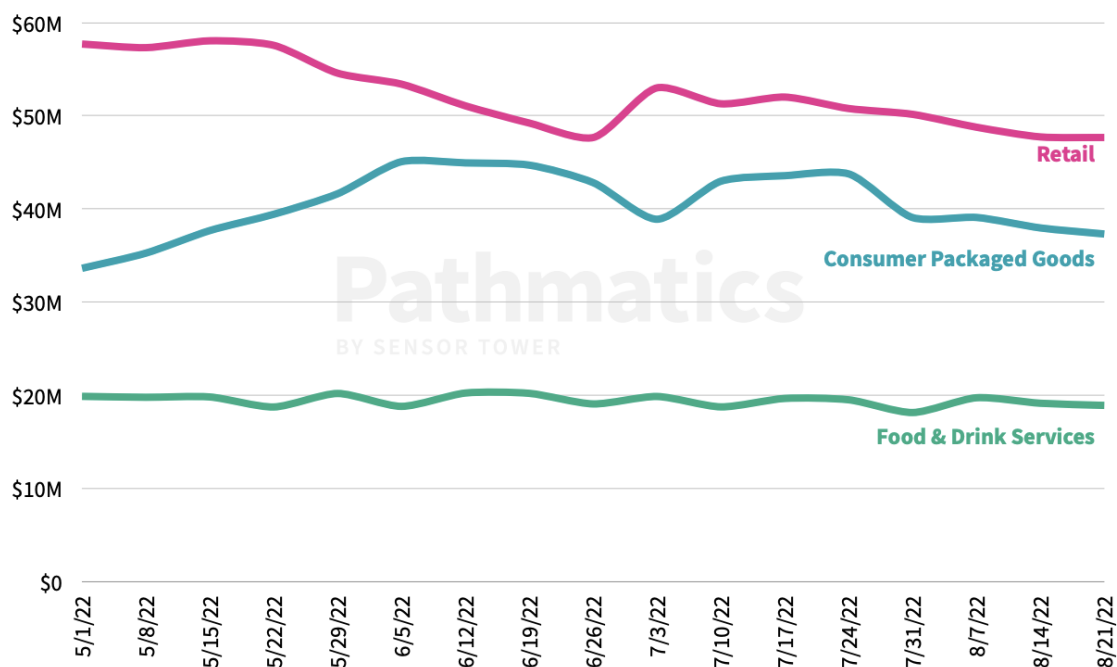
A fenti táblázatban érdekesség, hogy telekommunikációs cégek közül egyedül a Vodafone jelent meg a top 10-es listákon, illetve az is figyelemfelkeltő lehet, hogy a Snapchat felületein az Apple igen aktívan van jelen.

A továbbiakban természetes, hogy szépségápolással foglalkozó cégek elsősorban az Instagram felületeit veszik igénybe, míg a fiatal korosztályt a TikTokon keresik a hirdetők.

Mindenképpen kiemelendő, hogy a Retail szektor jelenléte 16%-kal csökkent a közösségi média hirdetői piacán a vizsgált időszakban:

Advertisers in Retail Slowed Ad Spend on Social Channels

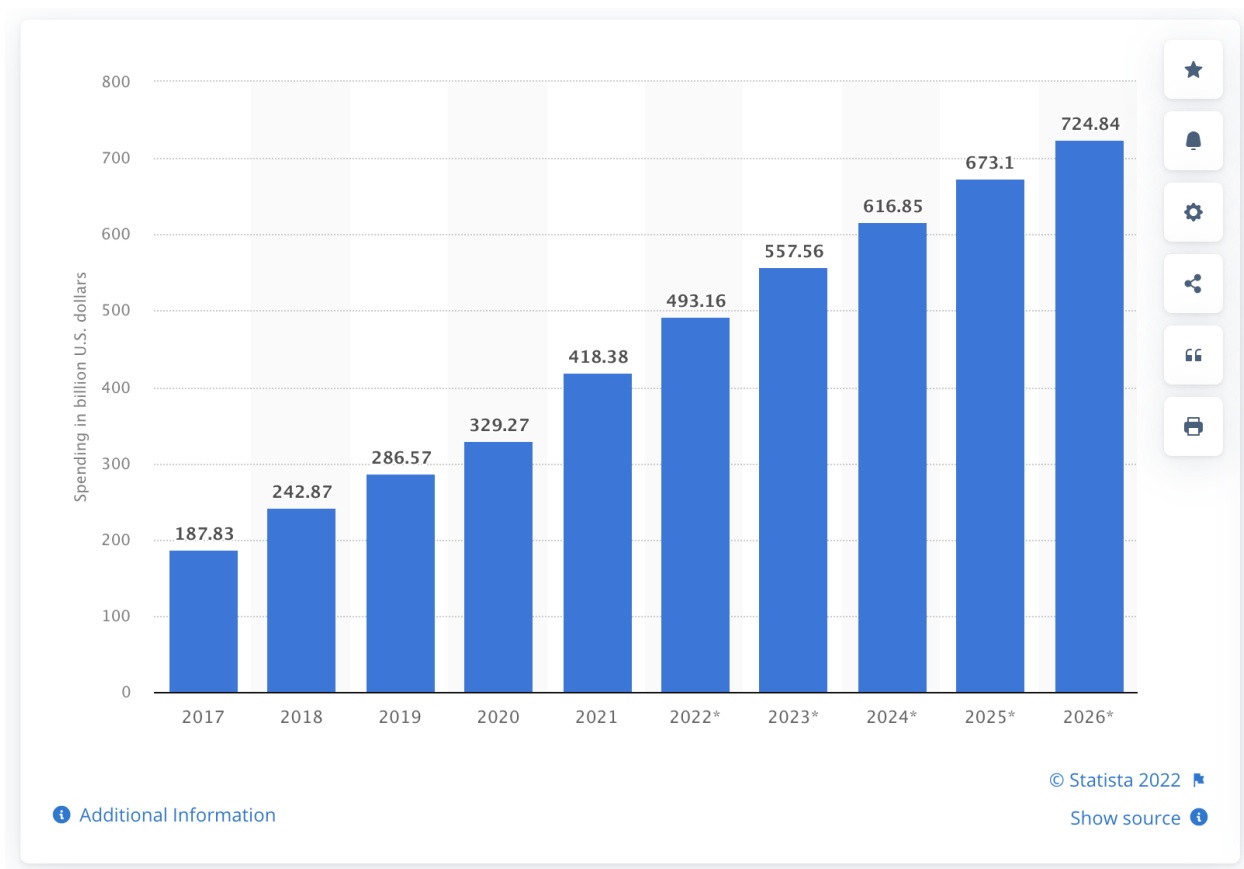
Weekly Ad Spend for the Top 3 Categories



Programmatic és rövid videós hirdetési piac

Programmatic

A legfrissebb becslések szerint a programozottan értékesített hirdetések értéke 2021-ben 418 milliárd dollár volt. Ez a szám 2026-ra várhatóan eléri a 725 milliárdot (73% növekedés).



A programmatic hirdetési költség a "walled garden"-ekben várhatóan 11,7%-kal, 91,33 milliárd dollárra nő 2022-ben, szemben a korábbi 2022-re vonatkozó 99,43 milliárd dolláros előrejelzéssel. A növekedési ütem várható csökkenése, a nagy digitális platformok, például a Meta, az Amazon, a Google, a Snap stb. hirdetési bevételeinek visszaesése miatt következik be.

További nemzetközi és amerikai trendek

Az amerikai programmatic reklámköltség 2025-ben várhatóan eléri a 271 milliárd dollárt - ez több mint 100 milliárd dolláros növekedést jelent 2021-hez képest.

2026-ra a teljes digitális reklámbevétel 86%-a programmatic hirdetésekből származik majd.

2023-ban a programmatic display hirdetések az összes amerikai display reklámköltés 91%-át teszik majd ki.

2023-ban a programmatic videós reklámköltés több mint kétszerese lesz a 2020-as értéknek.

Az Egyesült Államokban a televíziós programmatic display reklámköltés (CTV) 2022-ben 28%-kal nő, és eléri a rekordot jelentő 8,88 milliárd dollárt.

(<https://roirevolution.com/blog/programmatic-advertising-trends-stats-news/>)

Rövid videós tartalmak

A rövid videóhirdetések piaca rivaldafénybe került az elmúlt években. Ez annak köszönhető, hogy 2021-ben a videóhirdetési kiadások 49%-kal nőttek, és 2022-ben várhatóan további 26%-kal nőnek, így 49,2 milliárd dollár reklámbevételt hoznak az év során.

A rövid formátumú videóhirdetésekre fordított kiadások egyre nagyobb érdeklődésre tesznek szert a hagyományos digitális hirdetőik körében, akik a szokásos webes platformokon, mobilalkalmazásokon, lineáris/CTV és közösségi médiaplatformokon túlmutató, kibővített lehetőségeket keresnek. Az olyan platformok, mint a Meta, Alphabet és a TikTok küzdenek azért, hogy nagyobb részt szerezzenek a hirdetőik 2022-2023-as rövid videós reklámköltési költségvetésében.

Egy nemrégiben készült jelentés szerint a rövid videós reklámköltés 2022 harmadik negyedében ugrásszerűen megnőtt. Ebben az időszakban a teljes CPM jelentősen emelkedett, ezzel zárva a statikus hirdetésekkel szembeni konverziós lemaradást.

A modern korban a videóhirdetési formátumok folyamatosan felveszik a versenyt a statikus hirdetési formátumokkal. A Nest Commerce által készített jelentésből kiderült, hogy a videóhirdetések konverziós rátája a harmadik negyedévben mindössze 9%-kal volt alacsonyabb, mint a statikus hirdetéseké. Ezek a számok azt mutatják, hogy a rövid formátumú videók népszerűsége továbbra is fellendülőben van, még akkor is, amikor a népszerű e-kereskedelmi márkák a rövid videóhirdetési formátum feloldását keresik, hogy jobb eredményeket érjenek el digitális kampányaikban.

A YouTube 2021-ben indította el 100 millió dolláros alapját a rövidfilmek alkotói számára. A program részeként a YouTube több ezer alkotót hív meg, hogy a rövidfilmes videók nézettsége alapján 100 és 10.000 dollár közötti összeget fizessen ki nekik. A jogosultsághoz az alkotóknak eredeti tartalmat kell készíteniük - nem olyan videókat, amelyeket más csatornákról töltöttek fel újra, más közösségi szolgáltatásokból származó "vízjelekkel" ellátott videókat tölthetnek fel

ismét. Az alkotóknak az Egyesült Államokban legalább 13 évesnek, más országokban és régiókban pedig nagykorúnak kell lenniük ahhoz, hogy jogosultak legyenek az alaphoz való hozzáféréshez.

A vállalat szerint már több ezer alkotó kapott pénzt az alapból, és a tavaly az így kifizetett alkotók több mint 40%-a korábban nem is monetizálta a YouTube-os aktivitását. A YouTube úgy nyilatkozik, hogy "mélyen elkötelezett a mobilos alkotók következő generációjának támogatása iránt a Shorts-szal", és az elkövetkező hónapokban növelni szeretné a számukra jutott támogatást.

A YouTube Shorts naponta 30 milliárd megtekintést generál, ami négyszer több, mint tavaly. Most, hogy a platform már nem teljesen új (2021-ben indult), és jelentős nézettséget produkál, 2022 közepétől a hirdetőik számára is elérhetővé vált. Ez segít a YouTube-nak abban, hogy a hirdetési bevételei növekedjenek, miközben végül versenybe szállhat más platformok, például a TikTok által kínált monetizációs lehetőségekkel is.

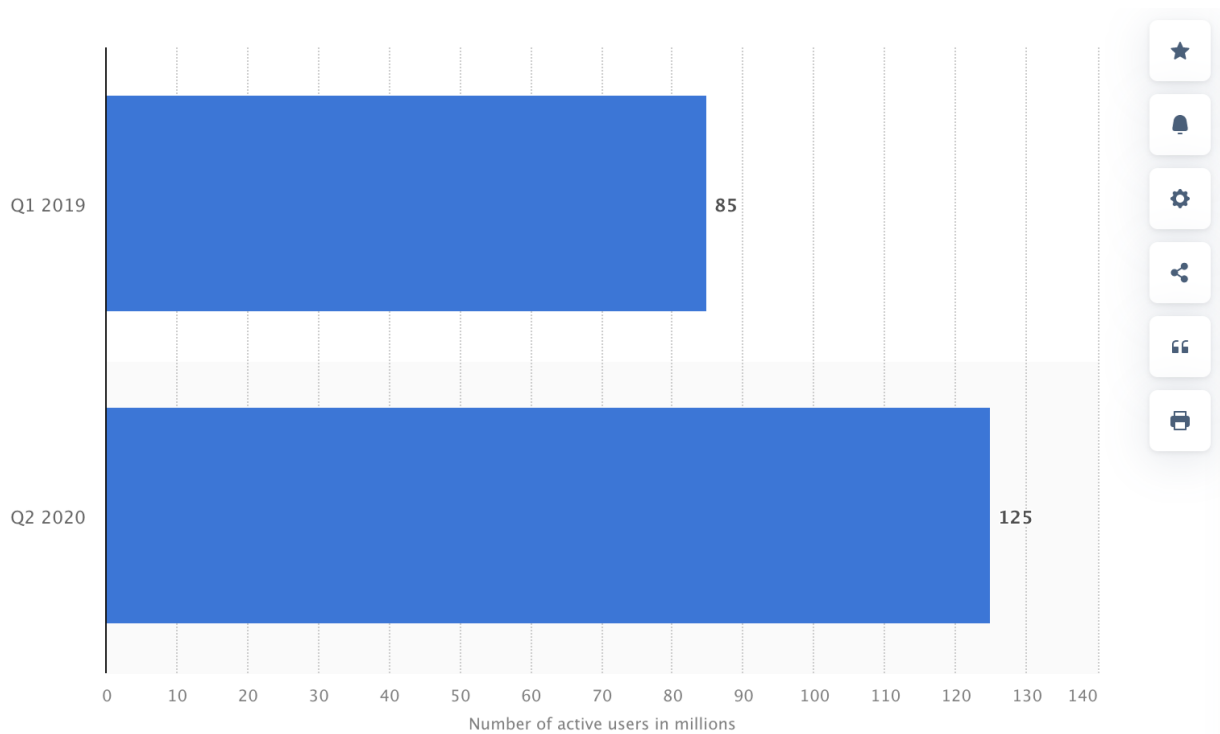
A TikTok robbanásszerű sikere arra ösztökéli a Metát és Google-t is, hogy fejlesszék a rövid videós tartalmakat kiszolgáló rendszereiket. A jövőben ezért éleződő verseny és további növekedés várható ezen a területen.

Natív tartalomfogyasztás (Google news, Apple news)

Apple News

Tim Cooktól megtudtuk, hogy az Apple Newsnak 2020 áprilisban 125 millió havi aktív felhasználója volt, ami 40 milliós növekedést jelentett 2019 első negyedéhez képest. Az iPhone felhasználóknak nagyjából 19%-a használta az Apple News szolgáltatást 2020 első negyedében.

Eközben az Apple News+, az Apple Newsba integrált fizetős szolgáltatás előfizetési is emelkedtek. Bár publikus adatok nem érhetőek el, az elemzők szerint 2020-ban 11 millió előfizetője volt az Apple News+ szolgáltatásnak, ami 2023-ra összesen 19 millió előfizetőig emelkedhet. Az Apple News+ az Apple News alkalmazás előfizetési szolgáltatása, amely havi díj ellenében hozzáférést biztosít az előfizetőknek a magazinokhoz és a híroldalak fizetős tartalmához.



[Additional Information](#)

© Statista 2022

[Show source](#)

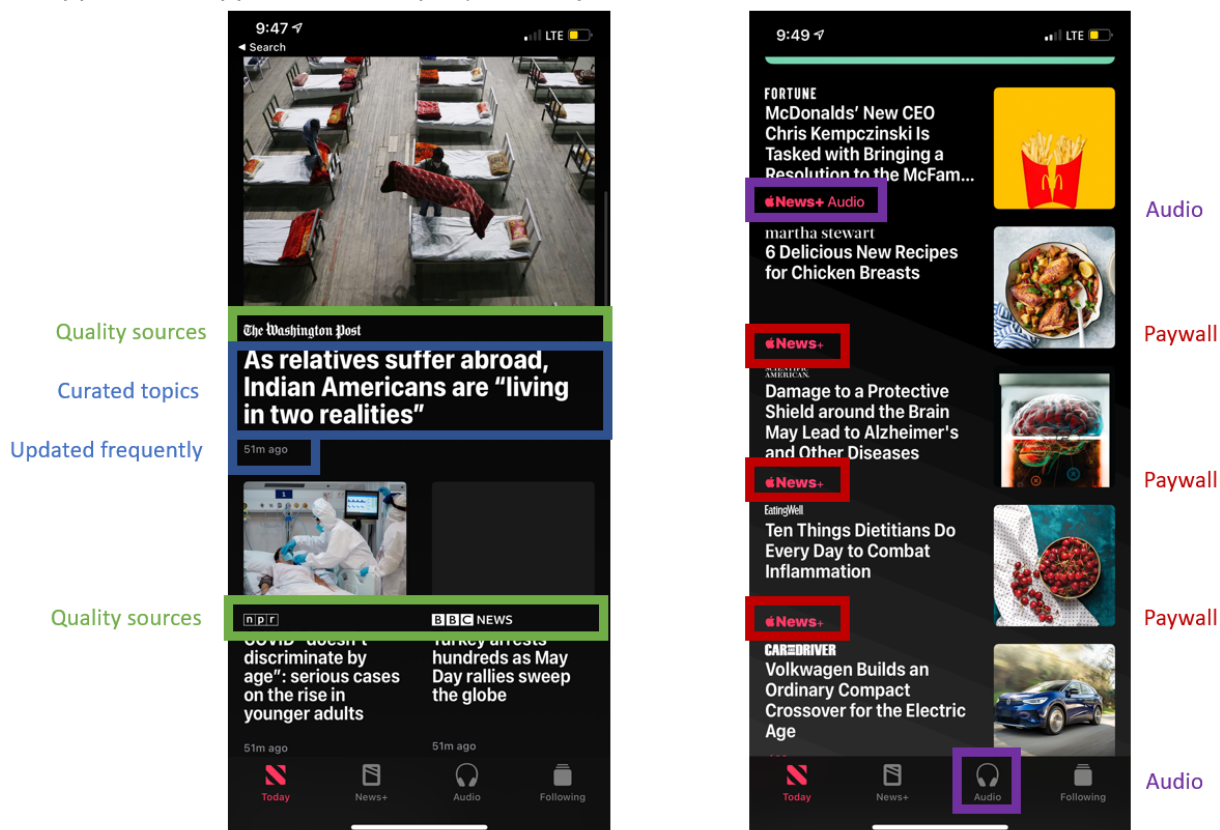
Az alkalmazás a tartalmak felkínálásakor a szerkesztett témákat helyezi előtérbe.

A felhasználók által elért cikklista szinte mindenki számára azonosnak tűnik egy adott időpontban. Így kevesebb a testreszabott tartalom, viszont magasabb minőséget képviselnek az így olvasható anyagok. (zöld kiemelés a képen.)

Sok cikk azonban paywall mögött van. A cikkek 30-60%-a csak az Apple News+ előfizetők számára érhető el. (Piros kiemelés a képen.) Gyakran hivatkoznak olyan forrásokra is, mint a The Wall Street Journal és a The New York Times, amelyeknél az ingyenes cikkek havi limitje korlátozott, ami után igazolni kell az előfizetést.

A legtöbb alkalmazással ellentétben az Apple News azzal tűnik ki, hogy egyértelműen az audio tartalomra összpontosít. Számos történet hangos, ráadásul van egy kifejezetten a hanganyagoknak szánt alsó menüpont is az alkalmazásban. (Lila kiemelés a képen.)

Apple News App – Curated Topics, with Paywalls & Audio

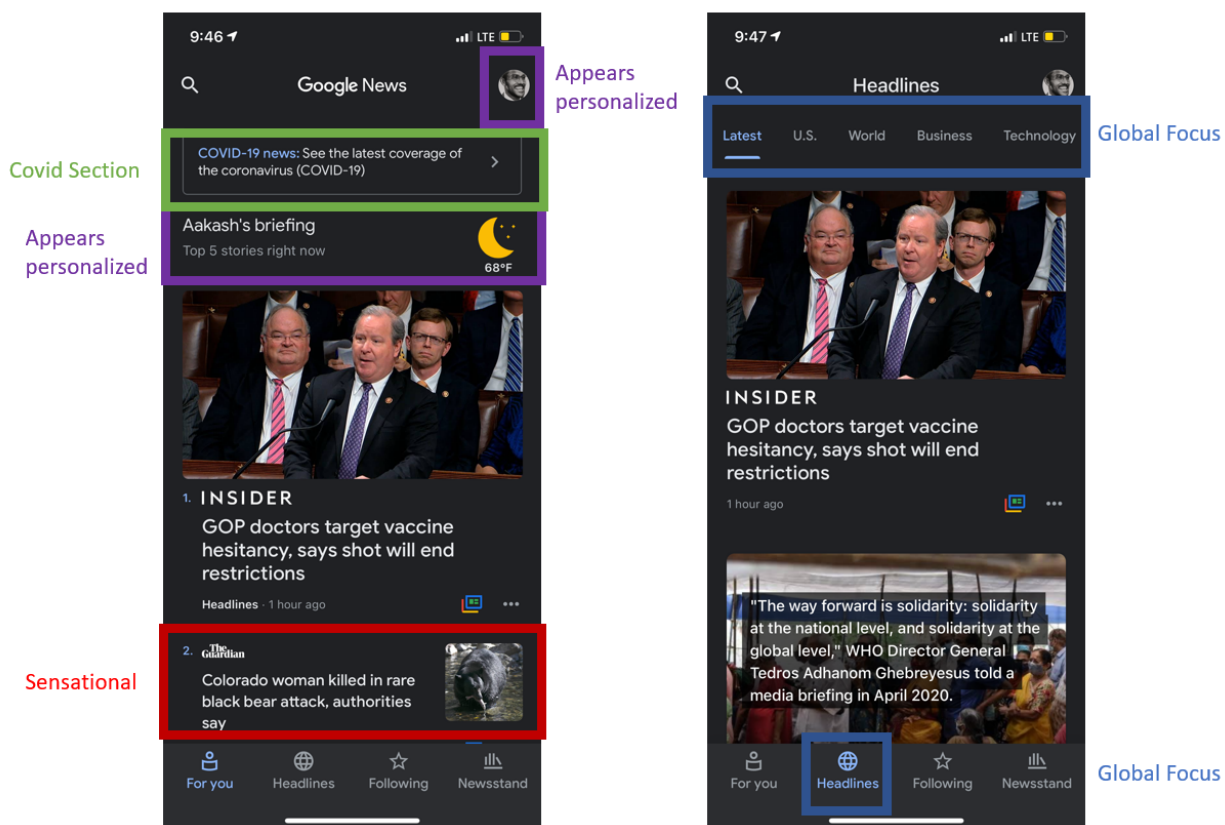


Google News

A Google News havi 142 millió aktív felhasználója naponta 11 percet töltött az alkalmazásban 2021-ben. Bár első pillantásra úgy tűnik, hogy az alkalmazás testreszabott tartalmakat kínál a felhasználóknak, több felhasználó véleménye alapján megállapítható, hogy valójában elsősorban szerkesztett témákról van szó, globális fókusszal. Szinte mindenkinek, ugyanabban az időben ugyanazok voltak a főcímek. (Kék kiemelés a képen.) Az alkalmazás speciális témákat is összegyűjt; adott időpontban a Covid-19. (Zöld kiemelés a képen.)

Az alkalmazás vélhetően egy gépi ajánlórendszer segítségével működik (a Google egyéb rendszereinél bevált módon), de mellette szinte biztosan rendelkezik szerkesztőkkel is. A tartalmakat szemlélve úgy tűnik, a szerkesztési alapelvek "lazábbak" mint az Apple esetében, hiszen több "kattintásvadász" cikkel is találkozhatunk. A második történet például egy halálos kimenetelű medvetámadásról szólt, amiről tudjuk, hogy rendkívül ritka. (Piros kiemelés a képen.)

Google News App – Curated Topics, with Global Focus



A fenti elemzések 2021 májusában készültek, így időközben a felületek némileg módosultak.

Jogi keretek (DMA/DSA):

Az Európai Bizottság 2022 tavaszán két jogalkotási kezdeményezést javasolt a biztonságosabb és nyitottabb digitális tér megteremtése érdekében:

- A digitális piacokról szóló jogszabály (DMA – Digital Markets Act) tekintetében 2022. március 25-én,
- a digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály (DSA – Digital Services Act) tekintetében 2022. április 23-án jutott megállapodásra.

A DSA-nak és a DMA-nak két fő célja van:

- biztonságosabb digitális tér kialakítása, amelyben védik a digitális szolgáltatások valamennyi felhasználójának alapvető jogait;
- egyenlő versenyfeltételek megteremtése az innováció, a növekedés és a versenyképesség előmozdítása érdekében mind az európai egységes piacon, mind globális szinten.

A DMA 2022. november 1-jén, a DSA 2022. november 16-án lépett hatályba. A rendelet kötelező alkalmazása azonban itt is – hasonlóan a GDPR-hez – elválik a hatálytól.

A DSA a hatálybalépést követően tizenöt hónappal vagy 2024. január 1-jétől közvetlenül alkalmazandó az EU-ban, attól függően, hogy melyik következik be később. Az online óriásplatformok számára azonban mindössze 4 hónap felkészülési időt biztosít a rendelet.

A kötelezettségek között szerepel többek között:

- Intézkedések az illegális online tartalmak, köztük az illegális áruk és szolgáltatások elleni küzdelem érdekében. A DSA új mechanizmusokat ír elő, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy jelezzék az illegális online tartalmakat, a platformok számára pedig, hogy együttműködjenek speciális "megbízható bejelentőkkel" az illegális tartalmak azonosítása és eltávolítása érdekében. (A megbízható bejelentő státuszt – a szervezetek kérelme alapján – annak a tagállamnak a digitális szolgáltatási koordinátora ítéli oda, amelyben a kérelmező székhellyel rendelkezik.);

- új szabályok az online piacereken az eladók nyomonkövetésére, a bizalomépítés elősegítése és a csalók elleni könnyebb fellépés érdekében;
- az online piacerek új kötelezettsége, hogy szűrőpróbaszerűen ellenőrizzék a meglévő adatbázisok alapján, hogy az oldalukon található termékek vagy szolgáltatások megfelelnek-e a követelményeknek; folyamatos erőfeszítések a termékek nyomon követhetőségének javítására fejlett technológiai megoldások révén;
- hatékony biztosítékok a felhasználók számára, beleértve a platformok tartalommoderálási döntéseinek megtámadásának lehetőségét a felhasználók kötelező tájékoztatása alapján, amikor az általuk közzétett tartalmakat eltávolítják vagy korlátozzák;
- széleskörű átláthatósági intézkedések az online platformok számára, beleértve a feltételekről szóló érthetőbb tájékoztatást, valamint a tartalom vagy termékek felhasználóknak történő ajánlására használt algoritmusok átláthatóságát;
- Új kötelezettségek a kiskorúak védelmére vonatkozóan az EU bármely platformján;
- A legnagyobb online platformok és keresőmotorok kötelezettségei arra, hogy kockázatalapú intézkedésekkel, többek között a kockázatkezelési intézkedéseik független ellenőrzéseken keresztül történő felügyeletével megakadályozzák a rendszereikkel való visszaéléseket. A platformoknak csökkenteniük kell a kockázatokat olyan jelenségekkel szemben, mint a dezinformáció vagy a választási manipuláció, a nők elleni kibernetikai erőszak vagy a kiskorúaknak online okozott károk. Ezeket az intézkedéseket gondosan egyensúlyba kell hozni a véleménynyilvánítás szabadságának korlátozásával, és független ellenőrzéseknek kell alávetni;
- Új válságreakálási mechanizmus a közegészségügyi és biztonsági válságok, például világjárvány vagy háború esetén;
- Az online platformokon a célzott reklámozás tilalma a gyermekek profilozásával vagy különleges személyes adatok alapján, például etnikai hovatartozás, politikai nézetek vagy szexuális irányultság alapján. Fokozott átláthatóság az online platformokon megjelenő valamennyi hirdetés és az influenszerek kereskedelmi kommunikációjának tekintetében;
- Az online platformok felületén az úgynevezett "sötét minták" használatának tilalma, amelyek olyan megtévesztő trükkökre utalnak, amelyek célja a felhasználók manipulálása;
- Új rendelkezések a kulcsfontosságú platformok kutatói számára az adatokhoz való hozzáférés lehetővé tételére annak érdekében, hogy megvizsgálják a platformok működését és az online kockázatok alakulását;

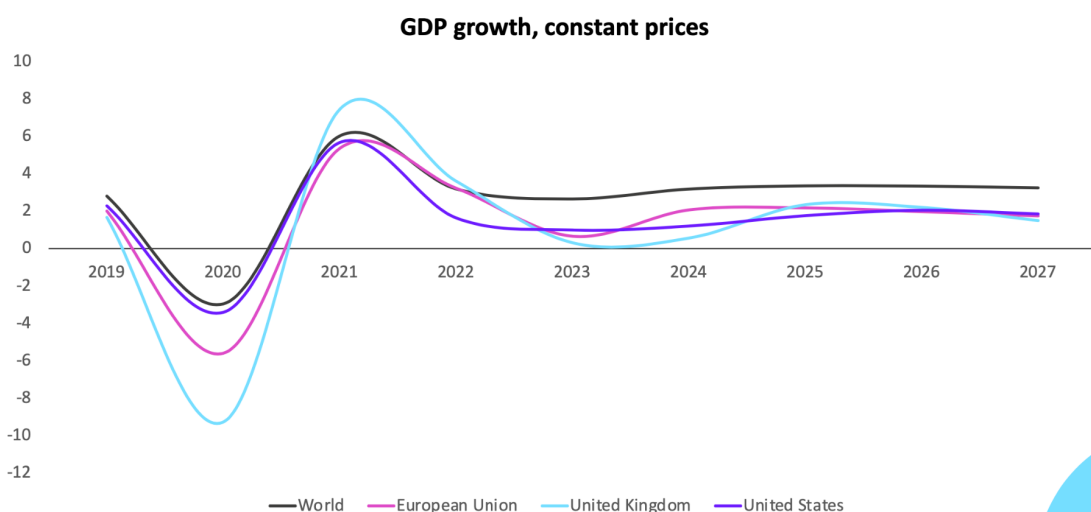
- A felhasználóknak új jogaik lesznek, többek között joguk lesz panaszt tenni a platformnál, peren kívüli egyezséget kérni, saját nyelvükön panaszt tenni a nemzeti hatóságnál, vagy kártérítést kérni a szabályok megsértése miatt. A felhasználókat képviselő szervezeteknek is hasonló jogaik lesznek, így szélesebb körű érdekérvényesítési lehetőségeik nyílnak a felhasználók jogainak védelmére nagyobb jogsértések esetén.
- Egyedülálló felügyeleti struktúra. A Bizottság lesz az elsődleges szabályozó a nagyon nagy online platformok (45 millió felhasználót elérő) esetében, míg a többi platform a székhelyük szerinti tagállamok felügyelete alá tartozik majd. A Bizottság a trösztellenes eljárásokban alkalmazott jogérvényesítési hatáskörökhöz hasonló jogkörökkel rendelkezik majd. A nemzeti szabályozó hatóságok és a Bizottság között uniós szintű együttműködési mechanizmus jön létre;
- A társjogalkotó megerősítette és aktualizálta a közvetítők felelősségére vonatkozó szabályokat, beleértve az általános felügyeleti kötelezettségek európai szintű tilalmát.

Gazdasági környezet

Az IAB Europe 2022 decemberében tette közzé előrejelzését a digitális hirdetési piaccal kapcsolatban.

Az IMF becslése alapján arra számítanak a szakértők, hogy a Covid-19 járvány utáni fellendülés megtorpan 2022 végére. Európában (és Angliában) 2023-24 között várható a gazdaság növekedési ütemének legnagyobb mértékű lassulása.

IMF economic forecasts expect further slowdown

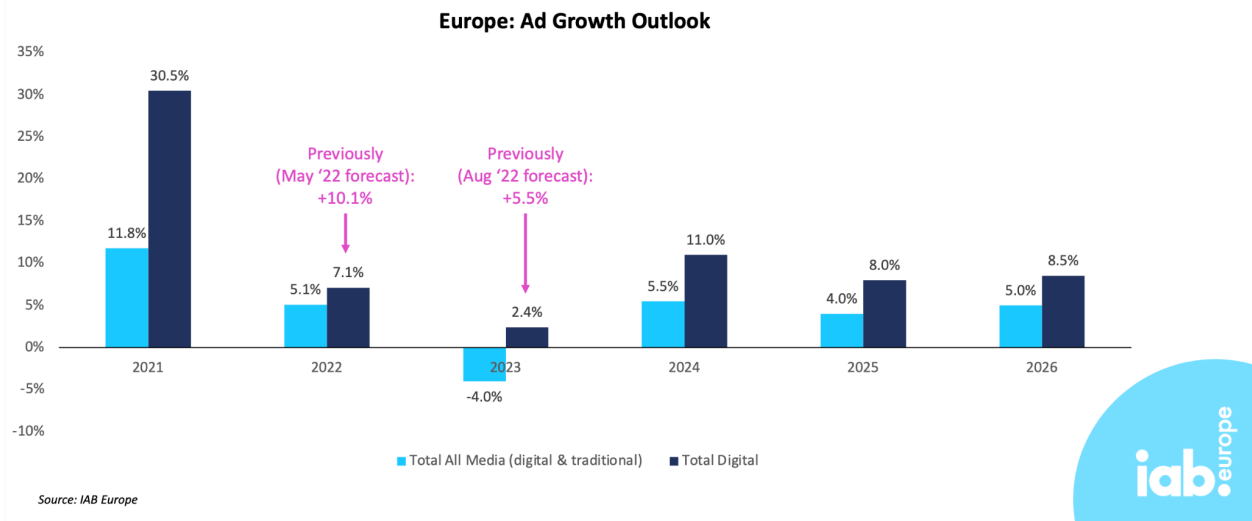


Source: IMF, October 2022



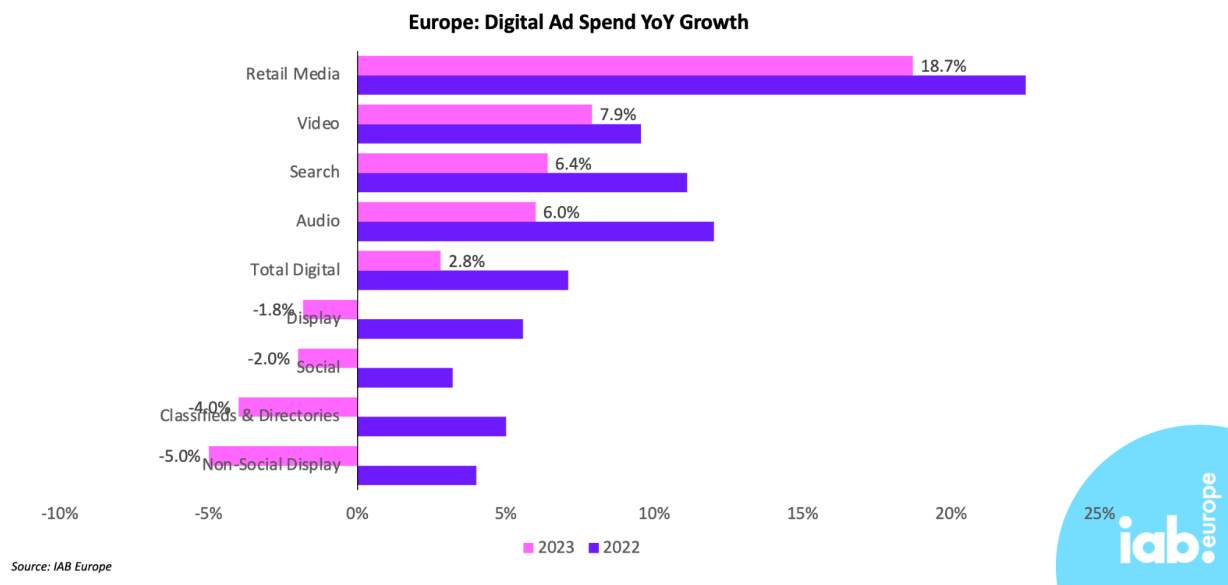
A fentiekkel párhuzamosan az IAB Europe a 2023-mas digitális hirdetési piac növekedési előrejelzését is csökkentette 5,5%-ról 2,4%-ra, míg a teljes hirdetési piac 5%-os csökkenését prognosztizálják.

For now, we maintain our more conservative outlook



Az egyes hirdetési típusok közötti változás azt jelzi előre, hogy a 2022-ről 23-ra a legkisebb csökkenést a videós hirdetések piacán lehet majd tapasztalni, míg a legnagyobb visszaesést a non-social display és a classifield felületeken jósolja az IAB Europe. 2024-től várható a hirdetési piac ismételt növekedése Európában.

We have slightly modified the growth distribution across formats



Ajánlások

Az online tartalomfogyasztás hangsúlya az okostelefonhasználat irányába tolódott el, ezért fontos, hogy a kínált tartalmak gyorsan (azonnal) hozzáférhetők, rövidek és vizuálisak legyenek.

Az olvasottsági adatok elemzése, illetve annak megértése, hogy milyen felületekről jutnak el a felhasználók a tartalomszolgáltatókhoz átláthatóbbá teheti, hogy milyen platformokon milyen típusú tartalmakat fogyasztanak szívesen a felhasználók, milyen címekre kattintanak, illetve mely anyagok kerülnek kiemelt helyre a Google és az Apple hírszolgáltatásaiban.

A tartalomszolgáltatók konkurenciát kapnak a saját olvasóiktól is, hiszen a közösségi médiában már ők is tartalomelőállítók (prosumerek). Ennek megfelelően nem csak médiaszolgáltatók versenyeznek egymással az olvasók figyelméért, hanem a többi felhasználóval is versenyre kell kelni. Ez a jelenség lehetőséget ad a véleményvezér típusú felhasználók bevonására.

A felhasználók jellemzően már nem csak egy, hanem egyszerre 2-3 eszközön is jelen vannak az online térben (mobil, CTV, tablet, desktop). Érdemes tehát ennek megfelelően kialakítani a felületeket és kommunikációt.

Az egyes social média platformok felhasználóinak eltérő az összetétele és a szolgáltatások jellege is eltér, viszont emellett az is igaz, hogy egy felhasználó 5-6 (fiatalabb korosztály akár 7-8) szolgáltatást is használ párhuzamosan. Nem feltétlenül szükséges tehát minden platformon egyszerre jelen lenni.

Az egyes social média szolgáltatók szolgáltatásai összemosódnak. Például egy Instagram story már a Facebook Messengerben, sőt a Facebookon is láthatóvá tehető, de a Signal üzenetküldő alkalmazásban is megjelent a lehetősége. A rövid videós tartalmak is gyorsan elterjedtek és új szolgáltatók is folyamatosan megjelennek. Ilyen például a 2020-ban debütált BeReal, amely széles körű népszerűsége tett szert 2022 elején, és már 73,5 millió havi aktív felhasználója van, az applikációt naponta 20 milliószor nyitják meg. Ezek az értékek elenyészőnek számítanak a nagy platformokhoz képest, viszont érdemes figyelembe venni, hogy 1 év alatt 315%-al nőtt a felhasználók száma. Lényege, hogy a véletlenszerű értesítéstől számított 2 percen belül kell fotót feltölteni a felhasználóknak, ezzel sokkal "valósabb" képet adva önmagukról, mint pl. az Instagramon. A Twittert is említhetnénk, ami jelenleg a haláltusáját vívja,

és már többen bejelentkeztek a piacáért. Ilyen például a Bluesky, ami a Twitter-alapító Jack Dorsey kezdeményezése alapján jön létre, tesztüzeme valamikor 2023 elején várható.

A "Metaverzum" is kopogtat. Sikere nem egyértelmű, de ha megvalósul Mark Zuckerberg álma, az ismét gyökeresen felforgatja azt a képet, ami jelenleg él bennünk az internetes kommunikációról.

Zárszó

Az internetes tartalom-előállítás mindig változó környezetben valósult meg, így ez a folyamat nem ismeretlen a piac szereplőinek számára.

Mostanra viszont annyira felgyorsult ez a folyamat, hogy szó szerint napról napra változnak a szokások, tűnnek el és jönnek létre új szolgáltatók, amelyek az egyre gyorsabban változó igényekre kínálnak újabbnál újabb megoldásokat.

A tartalomszolgáltatók sikere egyre nagyobb mértékben múlik azon, hogy az új szolgáltatásokat és technológiákat milyen gyorsan tudják beépíteni a saját működésükbe, folyamataikba.

Források

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220824-1>

<https://www.statista.com/statistics/422572/europe-daily-media-usage/>

<https://www.weforum.org/agenda/2022/09/news-online-europe-social-media/>

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210630-1>

<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe>

<https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/state-of-social-advertising-in-europe-report-2022.pdf>

<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide#analyt-opinion>

<https://www.spendsdesk.com/en-eu/blog/social-media-ad-spending-facts/>

<https://www.statista.com/topics/4106/social-media-usage-in-europe>

<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/europe>

<https://www.statista.com/statistics/275806/programmatic-spending-worldwide/>

<https://www.insiderintelligence.com/newsroom/index.php/total-programmatic-ad-spend-expected-to-cool-in-2022>

<https://aithority.com/technology/native-and-programmatic-advertising/meta-versus-tiktok-where-are-short-video-ad-spenders-heading/>

<https://www.statista.com/statistics/1267642/apple-news-active-users/>

<https://www.statista.com/statistics/1267581/apple-news-plus-subscribers/>

<https://www.aakashg.com/2021/05/02/business-of-news-apps/>

<https://www.szalailegal.hu/mar-hatalyos-a-dsa-a-digitalis-szolgaltatasokrol-szolo-rendelet/>

<https://iab.hu/dokumentumok/a-digitalis-szolgaltatasokrol-szolo-torveny-dsa/>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0842&from=en>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0825&from=en>

Az IAB Europe 2023-mas előrejelzése nem érhető el publikusan az interneten.