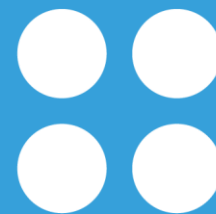


Elérés és minőség: Social és hazai médiafelületek



dkt.hu



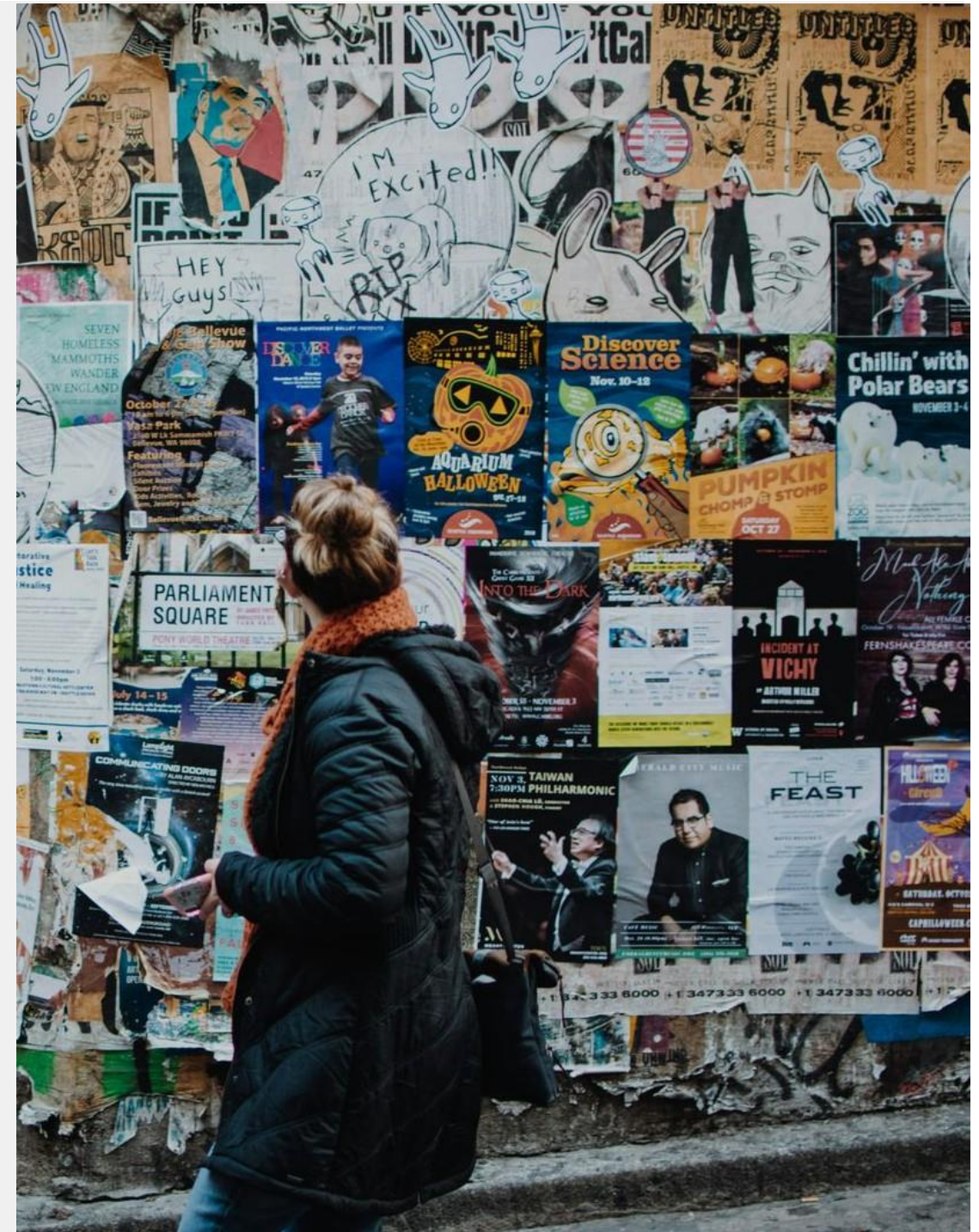
E D M E

EGYSÉGES
DIGITÁLIS
MÉRÉSÉRT
EGYESÜLET

Célkitűzés

A DKT vásárlói közösségbe tartozó magyar kiadók eltökéltek, hogy a lehető legmagasabb hirdetési minőséget biztosítsák a hirdetőik számára, és ennek egyik pillére a prémium, minőségi hirdetési helyek kialakítása, amelyek jelentős és egyben mérhető előnyöket biztosítanak a mennyiségi és zajos social média felületekkel szemben. **A hazai prémium hirdetési felületek ráadásul azonos célcsoportok elérését kínálják, mint a social média, csak a szerkesztett tartalomnak köszönhetően egy letisztultabb és nyugodtabb környezetben, alacsonyabb reklámzaj és hosszabb eltöltött idő mellett.**

A elemzésünk célja, hogy összevesse a social platformok és a hazai online médiatulajdonosok felületeinek kommunikációs hatékonyságát a fentiek tükrében.



Az adatok forrása



Az elemzés a gemiusAudience és a gemiusAdReal adatai alapján készült.

A **gemiusAudience** piacvezető online kutatás, ma már 20+ országot fed le Közép- és Kelet-Európában, valamint a Közel-Keleten. A kutatás részletes információt ad az internethasználati szokásokról és az internetezők szociodemográfiai profiljáról, megkönnyítve az online kiadók, befektetők, médiaügynökségek és hirdetők döntéshozatalát.

A **gemiusAdReal** egy olyan egyedi információforrás, amely a média minden szereplője számára (márkatulajdonosok, médiaügynökségek és kiadók) lehetővé teszi, hogy összehasonlítsák hirdetési tevékenységüket versenytársaikéval és magával a piaci szektorral.

Vizsgált időszak: 2025. szeptember

Vizsgált célcsoport: 16–75 éves internetezők

Módszertan – kampányok és szektorok

Az elemzés alapját képező **hirdetői listát** a DKT bocsátotta rendelkezésünkre. Ez olyan hirdetőket tartalmaz, akiknek adott időszakban minőségi hirdetési helyeket értékesítettek. Feltételezhető, hogy ezen márkáknak a socialreklám-kommunikációjuk is hasonló színvonalon zajlott, ezáltal ez a megközelítés lehetővé teszi azt is, hogy a két médiatípus közötti különbségek ne a kampányminőségből, hanem a hirdetési környezet sajátosságaiból adódjanak.

Ezen belül nyolc szektor hirdetőit* választottuk ki, és az elemzésbe csak azokat a márkákat vontuk be, amelyek havi Ad contact értéke (social+standard egyben) szeptemberben elérte az 500 ezret.

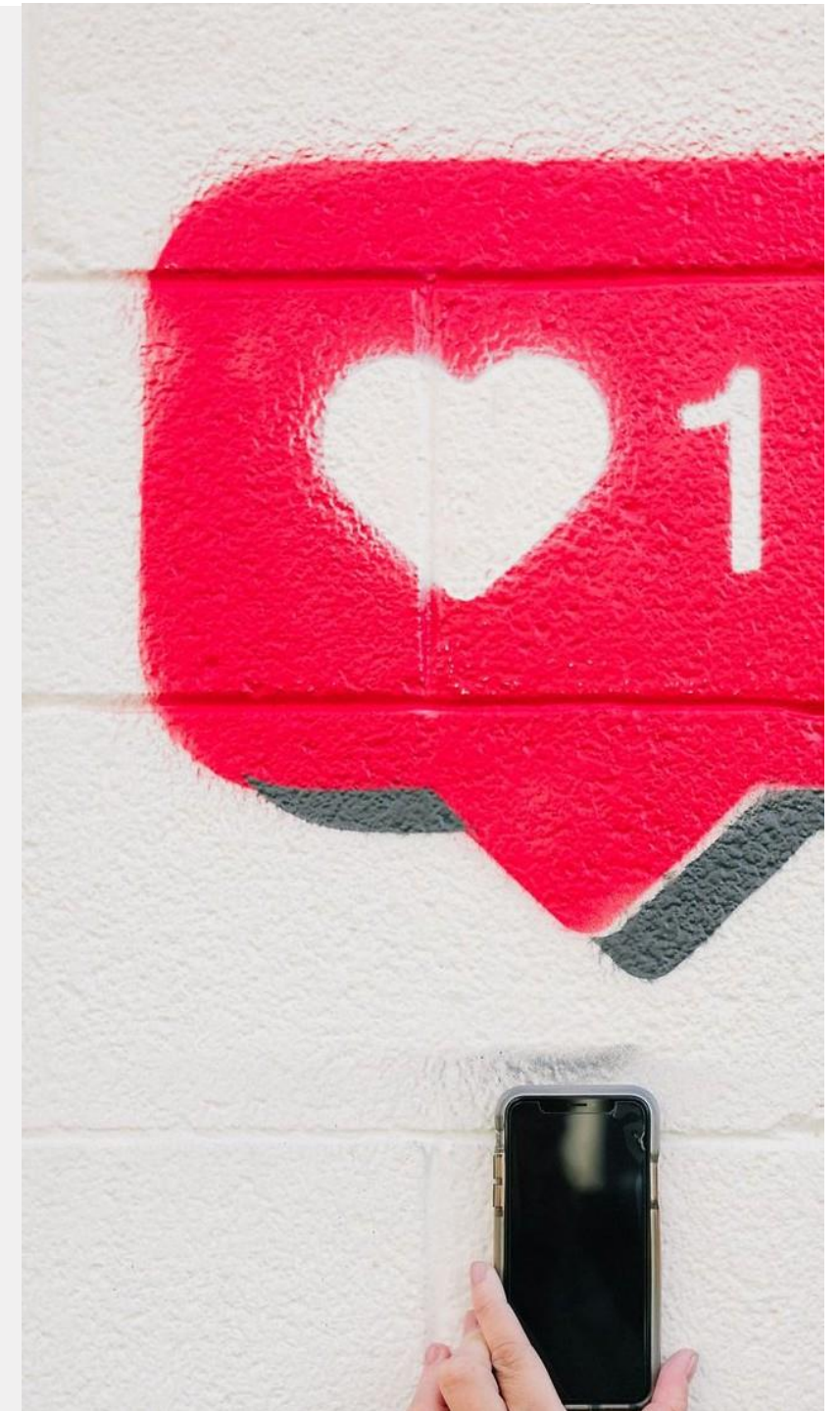
- Beverages and alcohol
- Automotive
- Finance, insurance, brokerage
- Food
- Media
- Personal care and hygiene
- Telecommunications
- Trade



*teljes lista a függelékben

Módszertan – mi a standard? mi a social?

A **standard** felületek esetében az elemzésbe azok a hazai online media ownerek kerültek be, amelyek 2025 szeptemberében legalább 5%-os Reach-et értek el. Az elemzés tartalmazza valamennyi hozzájuk tartozó médiafelületet, kivéve azokat a non-display oldalakat, amelyek módszertani okokból nem illeszkedtek a szerkesztett tartalmat kínáló site-ok körébe. Ezek teljes listája* a függelékben található.

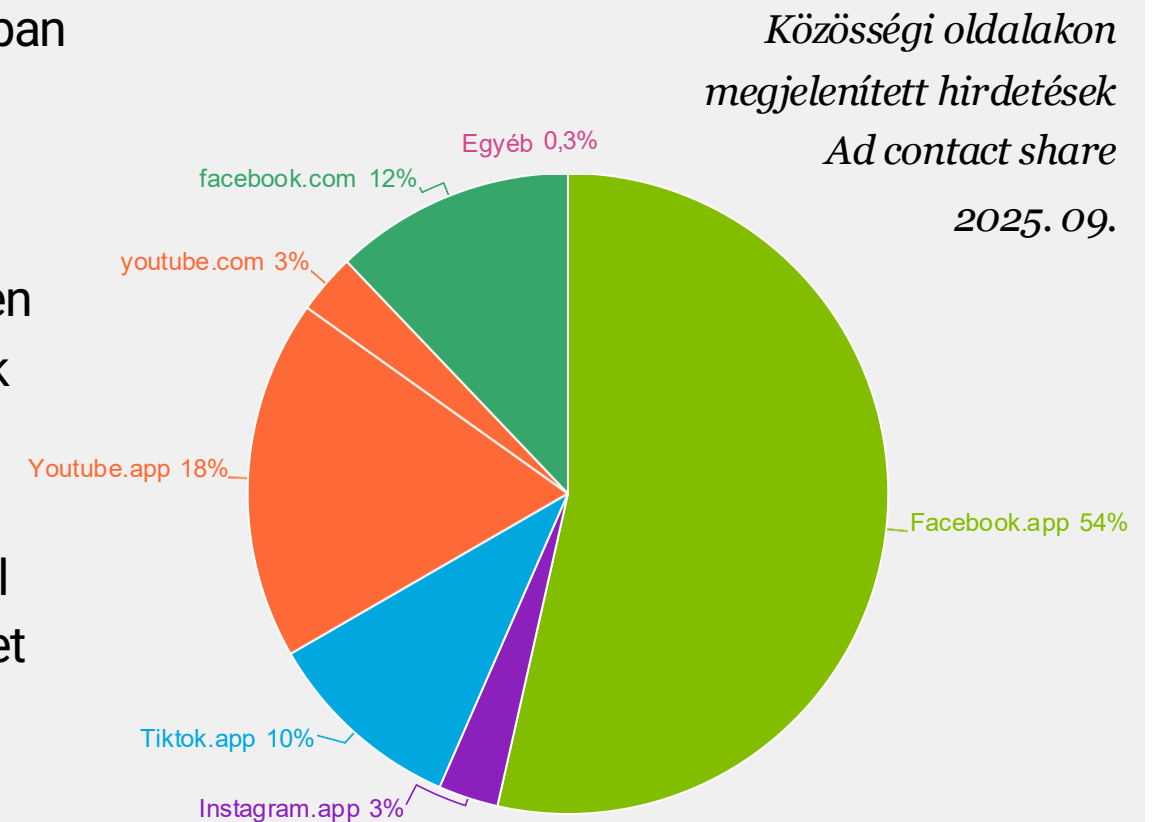


Módszertan – mi a standard? mi a social?

A **social médiából** az elemzésbe a **Facebook**, az **Instagram** és a **TikTok** került be. A YouTube nem szerepel a vizsgálatban, mivel nem összevethető a hazai online inventoryval (az átugorhatatlan videóreklámokkal): hatása ebben a kontextusban nem kérdőjelezhető meg, így külön kategóriaként kezelendő.

Az elemzésben a social média platformok esetében kizárólag az applikációs adatok szerepelnek, mivel a hirdetések túlnyomó többsége ezeken a felületeken fut. A 2025 szeptemberében közösségi oldalakon megjelenített Ad contactok kétharmada kapcsolódott a Facebook-, Instagram- és TikTok applikációhoz.

A hazai standard online médiatér (pl. magyar híroldalak, magazinok stb.) ezzel szemben elsősorban domainalapú fogyasztásra épül. A két hirdetési környezet összehasonlítása így a valós, domináns felhasználási kontextusukban elemezhető, egyúttal nagyobb teret biztosít a fogyasztási kontrasztok értékeléséhez.



Módszertan – használt főbb mutatók

A médiafelületek és a tartalmi környezet vizsgálatához:

Reach

Megmutatja, hogy milyen széles közönség érhető el adott médiafelületen adott periódus során.

Time per view

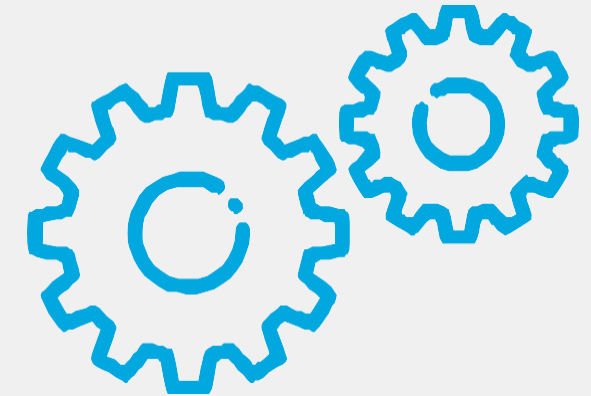
Megmutatja, hogy egy internetező átlagosan mennyi időt töltött egy View-val (pl. egy cikk elolvasásával), ezáltal jelzi a tartalommal töltött figyelem mélységét.

Views per real user

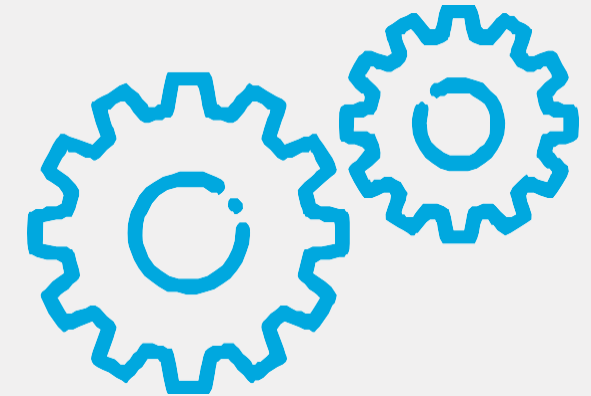
Megmutatja, hogy egy internetező átlagosan hány View-t generált egy adott médiafelületen (pl. hány cikket olvasott el), ezáltal reflektál a tartalomfogyasztás intenzitására.



A két mutató együttes vizsgálata fogyasztói mintázatokat jelezhet: például a magasabb Views per Real user és alacsonyabb Time per view érték görgetői, felületes fogyasztást, míg a kevesebb View, de hosszabb Time per view elmélyültebb figyelmet feltételez.



Módszertan – használt főbb mutatók



A hirdetési kommunikáció vizsgálatához:

Real User	Megmutatja, hány internetezőt értek el a vizsgált márkák.
Ad contact time	A látható hirdetés mennyi ideig volt képernyőn, a figyelem mélységét és minőségét jelzi.
Frequency	Átlagosan hányszor jelent meg adott hirdetés egy internetezőnek adott időszak alatt. Adott márkánál a kommunikáció intenzitását jelzi, míg adott médiafelület esetében utalhat annak zajosságára is - nem mindegy, hány hirdetés versenyez egyszerre a figyelemért.
Viewability rate	A megjelenések hány százaléka volt valóban látható.
Ad contact share	Az adott médiafelületre vagy márkára jutó hirdetésmegtekintések aránya, jelzi, mekkora volument képvisel az adott szereplő a teljes hirdetési aktivitásból.

Elérés és tartalmi környezet

Elsőként magukat a médiafelületeket vettük górcső alá, egyrészt hogy milyen széles közönség érhető el rajtuk, másrészt az sem mindegy, hogy a hirdetések milyen tartalmi környezetben jelennek meg.

Bár elérésben a magyar oldalak egyenként nem tudják felvenni a versenyt a közösségi médiával, együtt mint hazai piac, már igen: a kampányok szempontjából releváns heti, havi időtávot vizsgálva a standard oldalak megelőzik a vizsgált social platformokat: míg az elemzésbe bevont social applikációk 2025 szeptemberében a 16–75 éves internetezők 71%-át érték el legalább egyszer, addig a 20 hazai media owner összes, együttesen vizsgált médiafelülete 94%-os elérést produkált. **Ez azt mutatja, hogy havi szinten a social média és a hazai online médiatér is képes megszólítani ugyanazt a közönséget, csak más-más minőségi környezetben.** (Heti átlag Reach: social 67%, hazai oldalak 75%.) Fontos megjegyezni, hogy mind a standard (a hazai piac) mind a social tekintetében is igaz, hogy heterogén felületek, sok témával, sokféle olvasói és tartalomfogyasztói réteggel.

Havi Reach (%)
2025. 09.

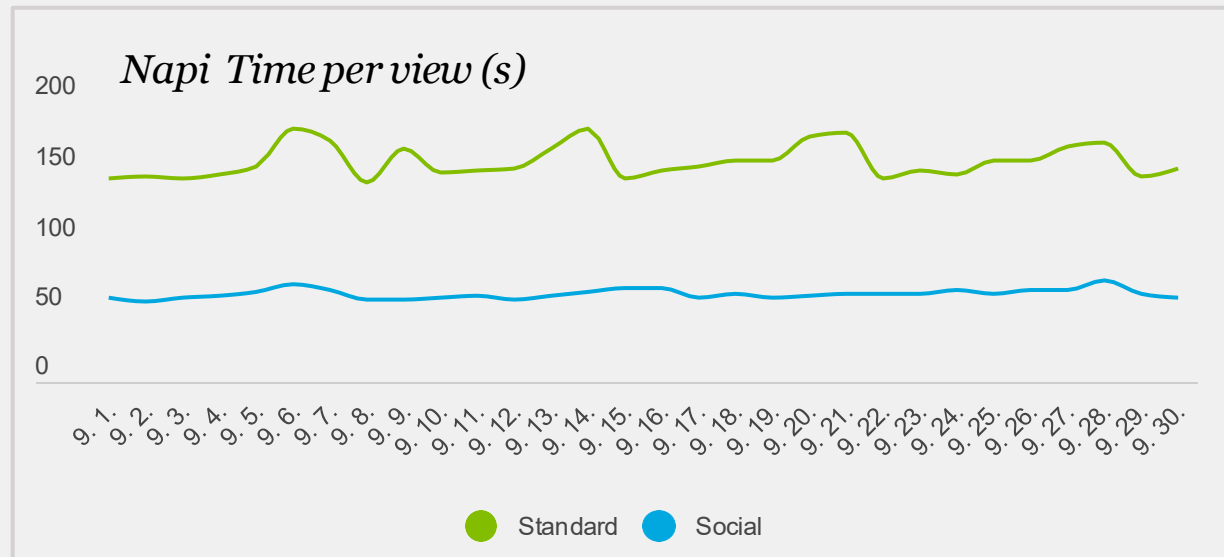
Social



Standard



Elérés és tartalmi környezet



A tartalmi környezet vonatkozásában az látható, hogy míg az elemzésbe vont standard oldalakon egy View szeptemberben átlagosan 157 másodpercet vett igénybe, addig a közösségi oldalakon ennek kevesebb mint a fele, mindössze 62 másodperc volt.

Ha ehhez hozzátesszük, hogy a vizsgált időszakban egy internetező a standard oldalakon átlagosan naponta 15 View-t generált, míg a közösségi oldalakon 83-at, akkor ez együttesen jól mutatja a két tartalmi környezet eltérő fogyasztási mintázatát. A hosszabb Time per view és a kevesebb egy főre jutó Views együttesen nyugodtabb, fókuszáltabb felhasználói mindsetre utalhat a magyar oldalak esetében.

Miközben tehát **ugyanaz a közönség elérhető a standard oldalakon is, a befogadói helyzet más: a hosszabb olvasási idő és az alacsonyabb interakciószám** együttesen nagyobb elmélyülést jelezhet, ami kedvezőbb környezetet teremt a reklámüzenetek észleléséhez és befogadásához.

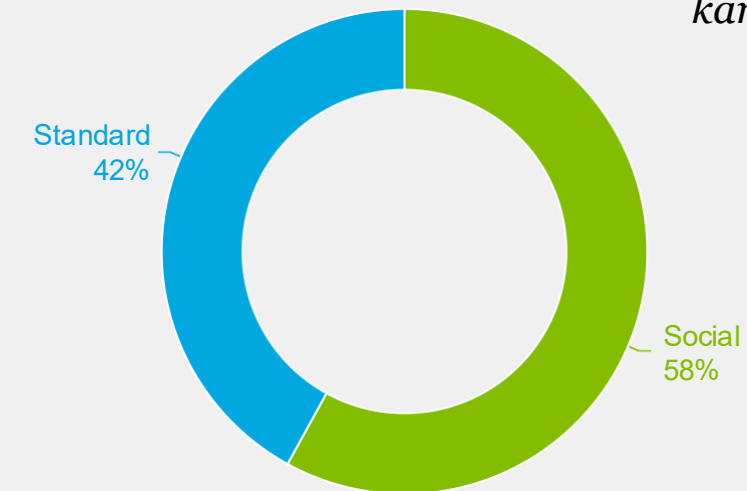
A kutatás fókuszában: minőségi kampányok

*Real User (millió) a vizsgált
kampányoknál*

2025. 09.



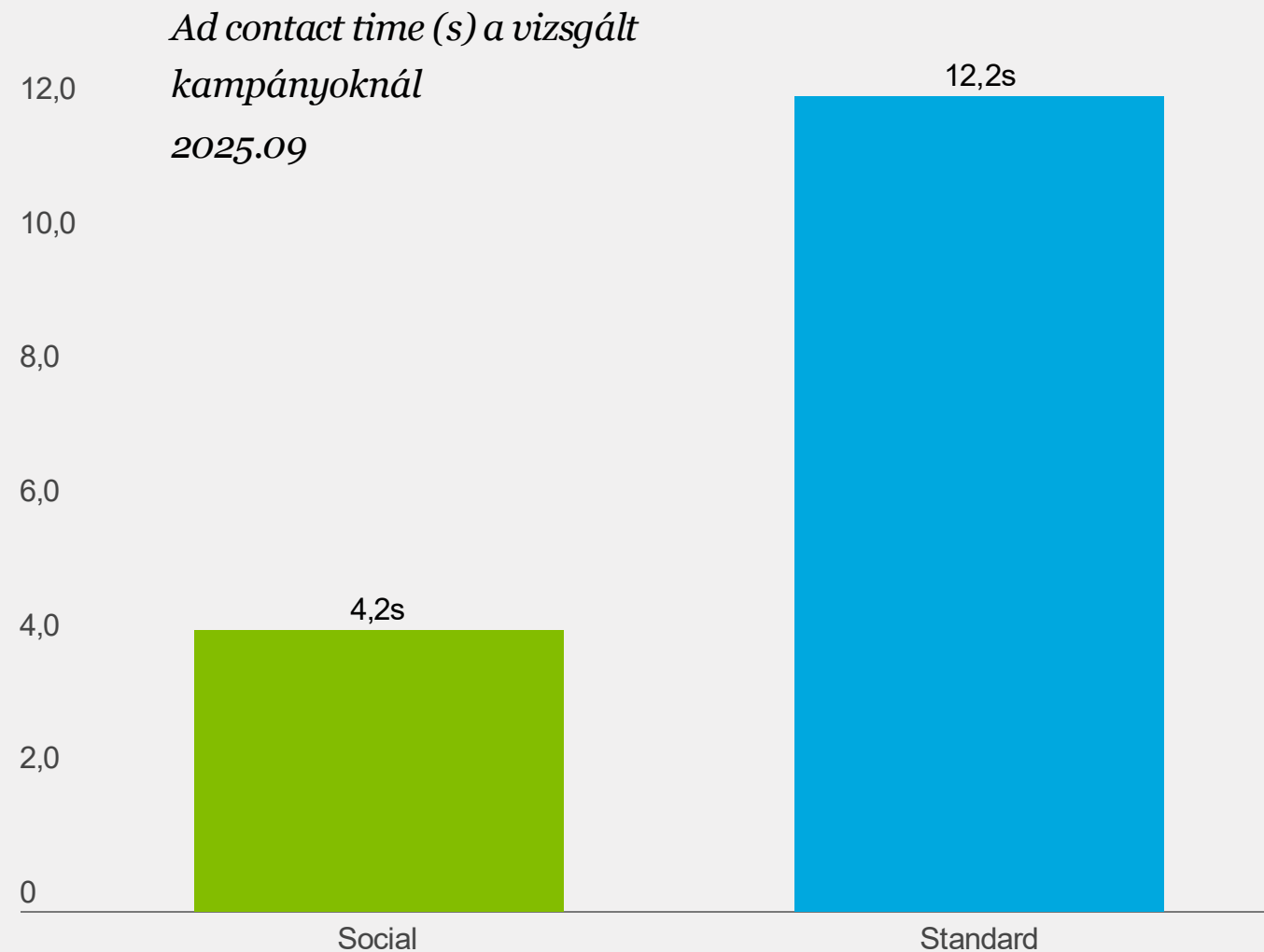
*Ad contact share a vizsgált
kampányoknál*
2025. 09.



Az elemzésbe bevont konkrét kampányok a hónap során a social média applikációkon keresztül 4,7 millió Real Usert értek el, a vizsgált kiadói csoporton keresztül pedig összesen 5,2 millió Real Userhez jutottak el legalább egyszer.

Az **Ad contactok 58%–42% arányban oszlottak el** a közösségi oldalak és a magyar médiafelületek között.

Figyelem



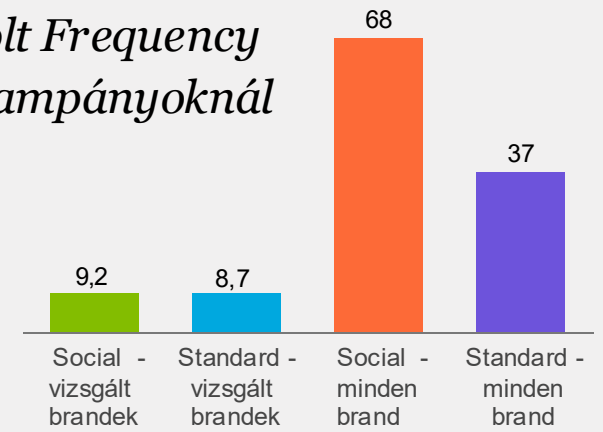
Míg a vizsgált social appok esetében az Ad contact time átlagosan 4,2 másodperc volt, addig a standard oldalak esetében ennél jóval nagyobb, 12,2 másodperc – közel háromszor akkora. **Ez a hirdetés üzenetének befogadása szempontjából már releváns különbség lehet.**

Zaj

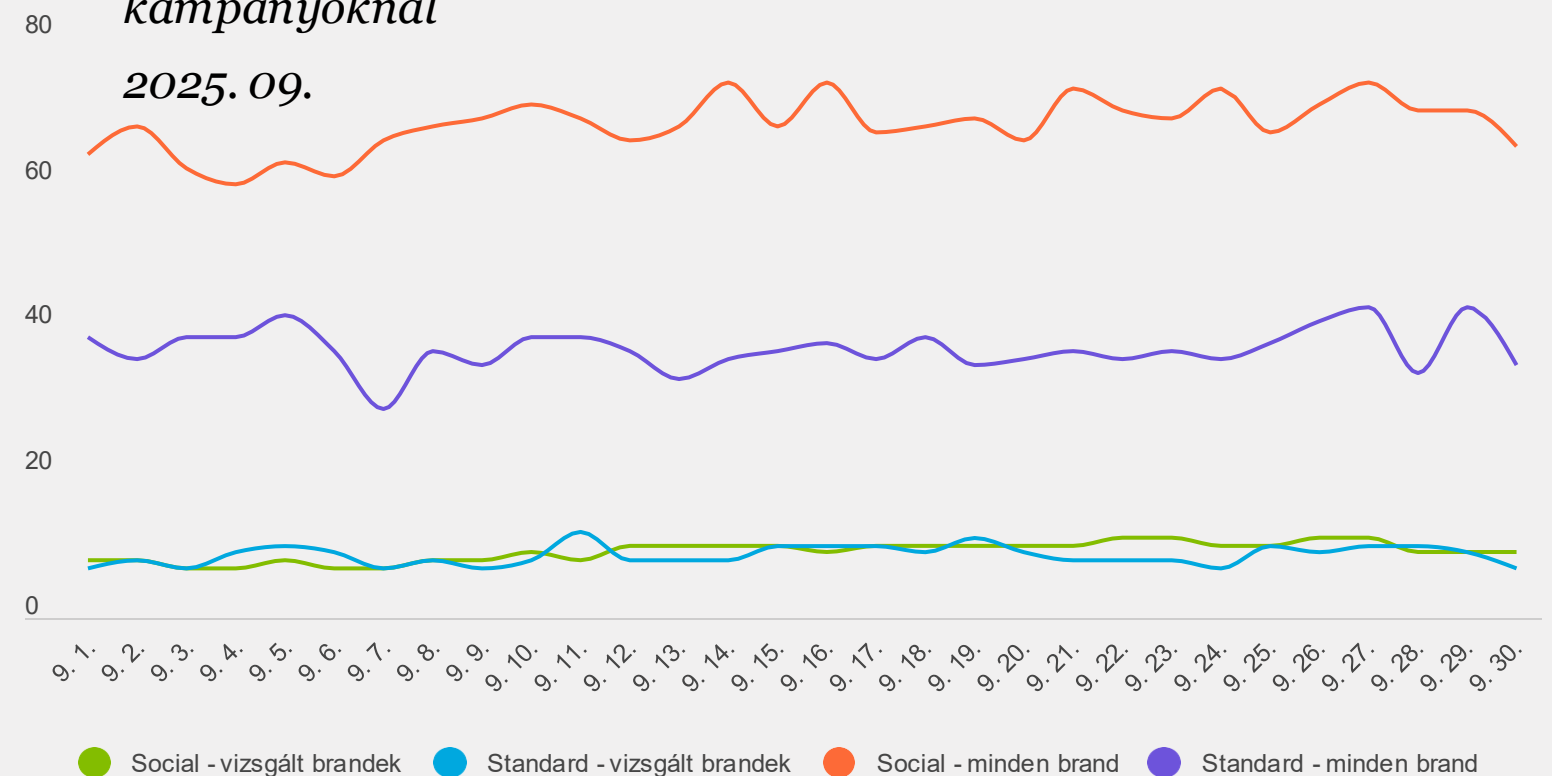
Egy internetező az elemzésbe bevont brandekkel szeptemberben átlagosan napi 9-szer találkozott mind a vizsgált social felületeken, mind a standard oldalakon, **így ezen brandek esetében a Frequency szempontjából hasonló volt a felhasználói kitettség.**

Ha viszont nemcsak az elemzésben részt vevő márkákat nézzük, hanem az összes, adott időszakban ezeken a felületeken megjelent márkát és hirdetést, a számok drámaian eltérnek (social: 68, standard: 37), ami jól mutatja, hogy a **social oldalak sokkal zajosabbak reklámszempontból is, míg a standard oldalak nyugodtabb környezetet kínálnak.**

Napi átlagolt Frequency a vizsgált kampányoknál
2025. 09.



Napi Frequency a vizsgált kampányoknál
2025. 09.

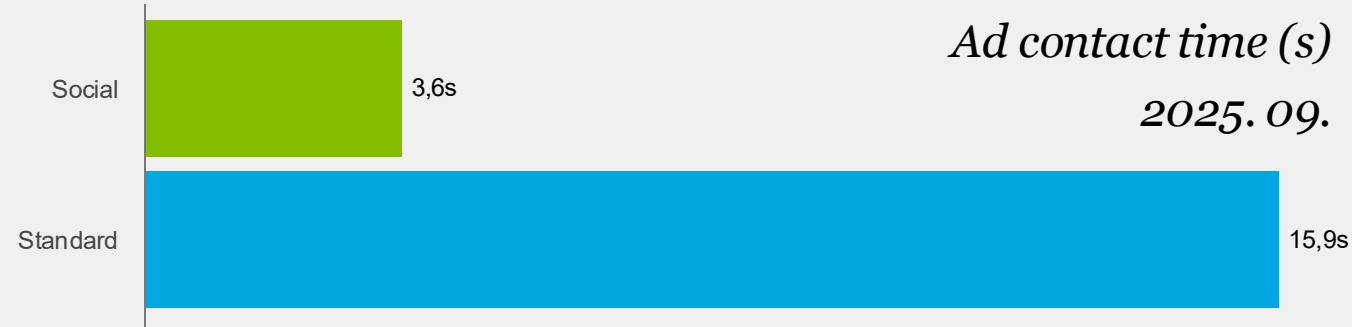


Láthatóság – a standard platformon top 10 legjobb Viewability rate-et elérő brand ownerek*

Viewability rate
2025. 09.



Ad contact time (s)
2025. 09.



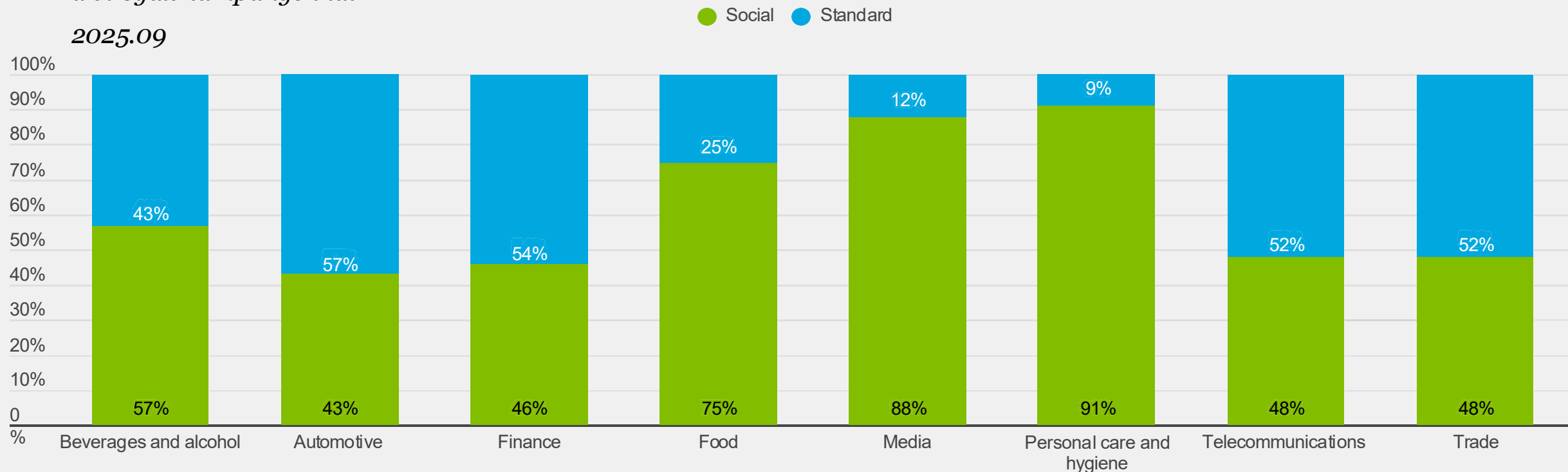
Megvizsgáltuk azokat a kampányokat, ahol a **standard felületek láthatósági mutatói a legmagasabbak voltak**. A standard platformon belül a legjobb Viewability rate-tel rendelkező tíz márká esetében a standardon futó hirdetések átlagos láthatósága 61%-ot ért el, szemben a social felületeken mért 56%-kal. Eközben az **Ad contact time a standard felületeken kimagasló** volt, 16 másodperc, ami **négyszer hosszabb**, mint a social esetében.

Szektorok

A social és standard hirdetési arányok a vizsgálatba bevont hirdetőkre nézve az egyes szektorokon belül azt mutatják, hogy az **automotive és a finance, a telecommunication és a trade szektor épít legjobban a standard felületekre**, legkevésbé a personal care, a media és a food.

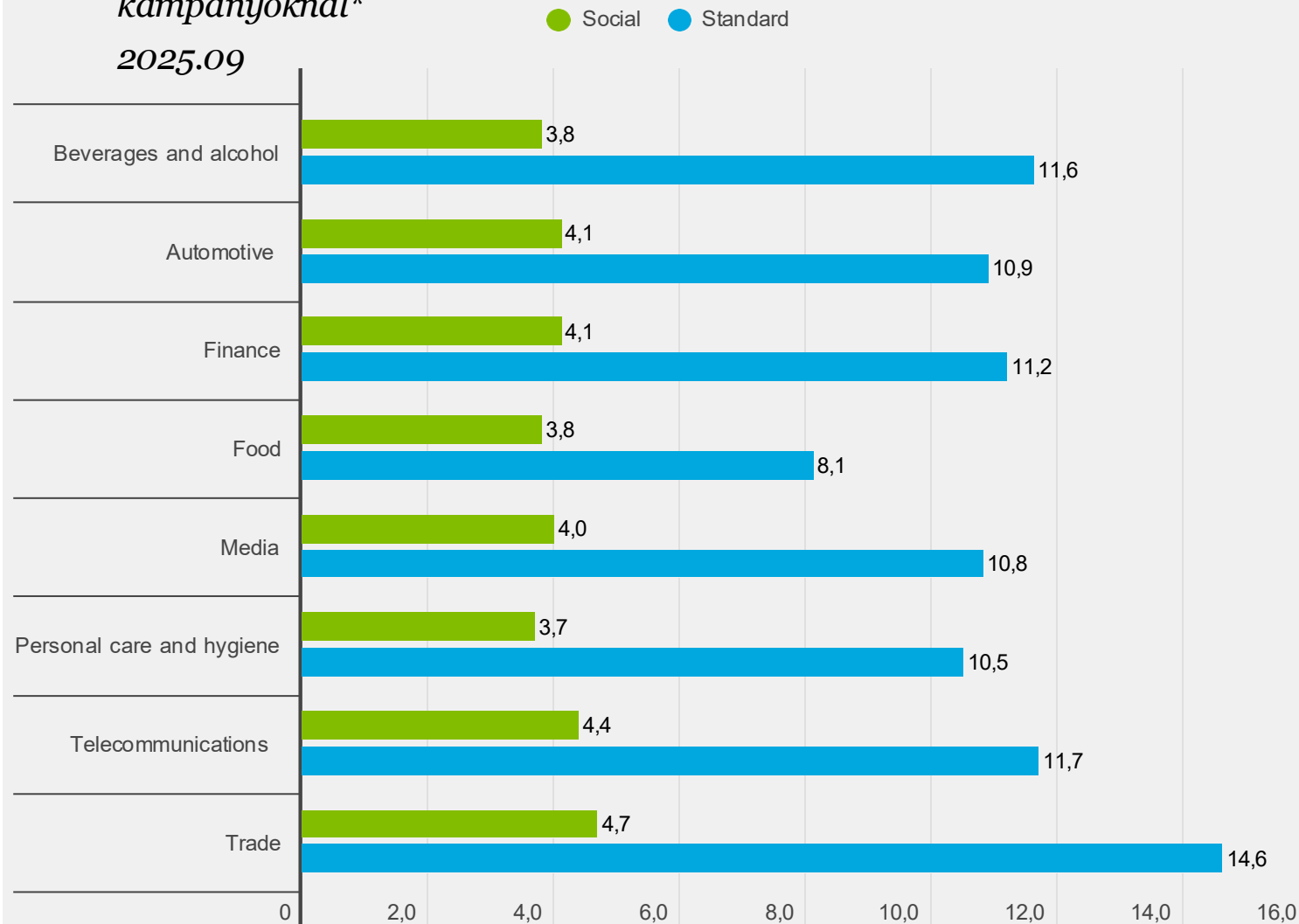
Relatív Ad contact share adott szektoron belül a vizsgált kampányoknál

2025.09



Szektorok

Ad contact time (s) szektoronként a vizsgált
kampányoknál*
2025.09



Az Ad contact time szektoronkénti bontását vizsgálva látható, hogy **a standard környezet a különböző iparágakban is konzisztensen hosszabb idejű figyelmet biztosít.**

A legmagasabb Ad contact time mindkét platformtípus esetében a **Trade** szektorban figyelhető meg, ugyanakkor **a standard környezetben mért érték több mint háromszorosa** a social felületekének.

Különösen jól teljesítenek emellett a standard felületeken azok a szektorok, amelyek **összetettebb vagy bizalmat igénylő üzeneteket közvetítenek** – mint a finance és a telecommunications. Ezek jellemzően nagyobb arányban is építenek standard felületekre, ahol a környezet és a formátum támogatja a részletesebb információátadást.

Miközben a **food és personal care szektor** social-heavy, gyorsabb üzenetekre épít, a standard oldalakon itt **is magas Ad contact time volt mérhető** (ami arra utalhat, hogy ha lehetőséget kapnak a hosszabb figyelemre, ezek a szektorok is képesek mélyebb bevonódást elérni.)

Végszó

A magyar online média nem mennyiségben, hanem minőségben erős. A közösségi platformokon egy ponton túl a költség már nem hoz arányos eredményt.



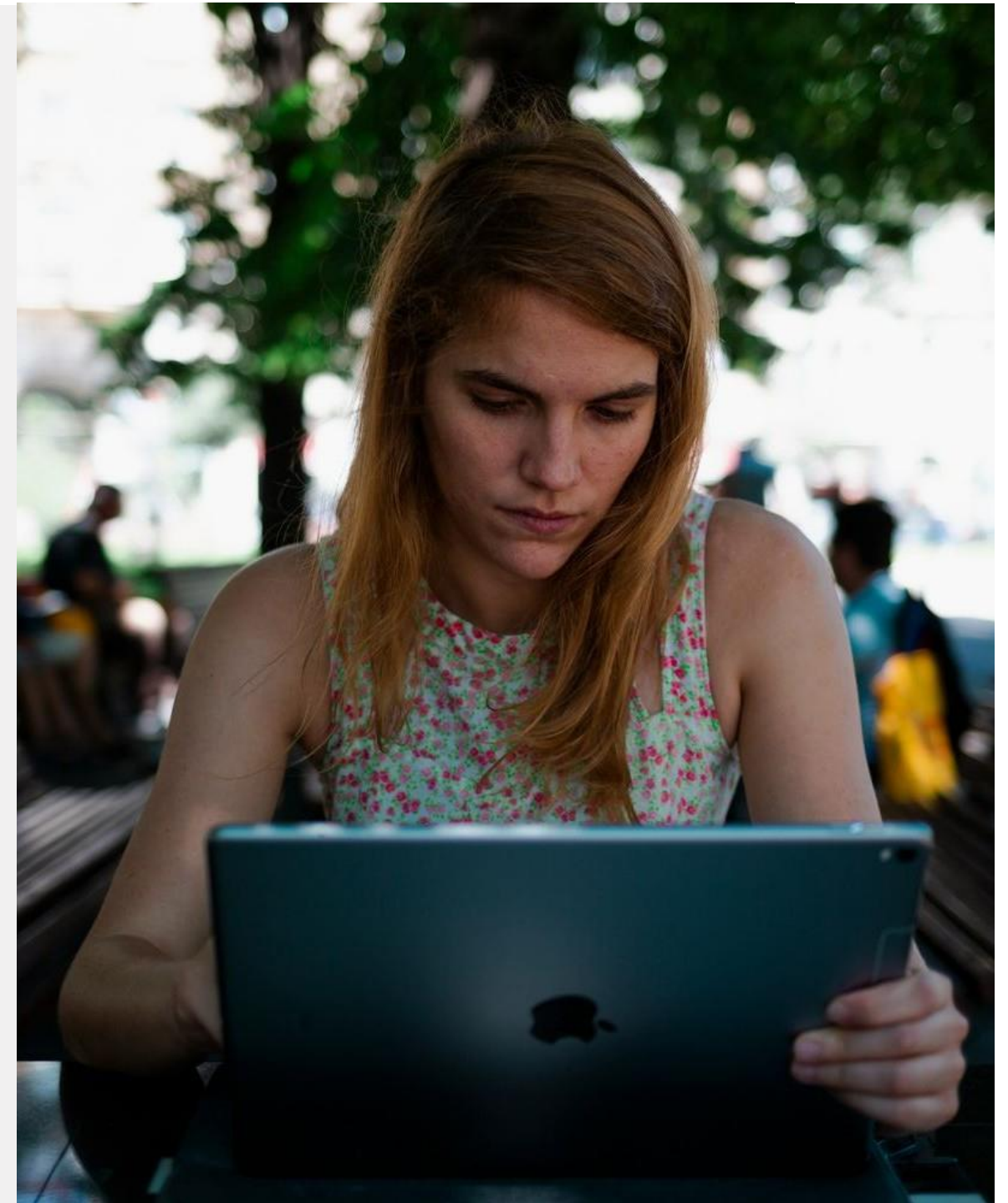
Havi szinten a standard oldalak és a social platformok is biztosítják ugyanazt a közönséget,



de a hazai online médiatartalmakkal közel háromszor hosszabb figyelem, nyugodtabb felhasználói mindset érhető el.



A hazai médiafelületeken a szerkesztett tartalom és reklám egyensúlya segíti a pozitív felhasználói élményt, ami közvetlenül támogatja a kampányok eredményességét.



Függelék

*

Az elemzésben részt vevő hirdetőik industryba való tartozásuk szerint sorba téve: Coca-Cola, Fuzetea, Powerade, Cappy, Fanta, Martini, Heineken, Gösser, Soproni, Red Bull, Skoda, Cupra, Audi, Volkswagen, Porsche, Porsche Hungaria, Das Weltauto, Seat, BMW Manufacturing, Mercedes, BMW, BMW Motorrad, Ford, Ford Credit, Toyota, Lexus, Renault, Kia, Fiat, Fiat Professional, Jeep, Alfa Romeo, OTP Bank, K&H Bank, Visa, Erste Bank, MBH Bank, Gránit Bank, Raiffeisen Bank, Purina, Balaton szelet, Nesquik, Nescafé, Maggi, Nespresso, Kit Kat, Boci, Gerber, Nescafé Dolce Gusto, Nestlé, Beba, Master Good, Milka, Sport Szelet, Dörmi, Dr. Oetker, Vitalis, Guseppe, Disney+, National Geographic Channel, Disney Channel, Shop Disney, SkyShowtime, Nivea, Eucerin, Sensodyne, Parodontax, Telekom, Yettel, One, Samsung Mobile, Lidl, Parkside, Coop, Coop online, Tesco Globál Áruházak, DM-Drogerie Markt, Alma Patikák, OBI, XXXLutz, Wolt.com.

Az elemzésben résztvevő media ownerek: Actual Media, Adaptive Network, Atmedia Group, AdsInteractive, Brit Média, Central Média csoport, Forbes Magyarország, HVG Online, Indamedia csoport, Indanext (Ringier), Infinety, Marquard Media, Mediaworks, Nemzetisport.hu, NetMédia, Németh Média, RTL, Telex, UP Saleshouse, WEBBÉteg csoport.

Az elemzésből kihagyott non-display jellegű oldalak: agroinform.hu, akcios-ujsg.hu, eredmenyek.com, hardverapro.hu, hasznaltauto.hu, idokep.eu, idokep.hu, ingatlan.com, ingatlanbazar.hu, joautok.hu, jofogas.hu, koponyeg.hu, menetrendek.hu, vatera.hu, zenga.hu.

Az elemzésben részt vevő social media oldalak: facebook.app, instagram.app, tiktok.app

A standard platformon top 10 legjobb Viewability rate-et elérő brand ownerek: HALEON, OBI Hungary Retail Kft., Patika Management Kft., Mondelez Hungária Kft., Gránit Bank Zrt., Red Bull Hungary Kft., SkyShowtime Limited, Coca-Cola Magyarország, Ford Közép- és Kelet-Európai Értékesítő Kft., FCA Central and Eastern Europe Kft.

Függelék

Az elemzésben használt főbb mutatók:

Gemius-DKT Audience:

Reach (Elérés): Az elemzésre kiválasztott médiafelület a beállított célcsoport mekkora hányadát éri el az adott időperiódus alatt, a célcsoportba tartozó összes személyhez viszonyítva

Real User (RU, Valós felhasználó): A kiválasztott médiacsatornát egy meghatározott időszakban (pl. nap, hét) meglátogató természetes személyek (legalább egy oldalmegtekintést végrehajtók) becsült száma

Time per view: Az adott médiafelületen egy view-ra jutó átlagos megtekintési idő, azaz pl. egy újságcikk átlagos olvasási ideje.

Views per real user: Az adott médiafelületen egy Real Userre jutó átlagos view-k száma.

gemiusAdReal:

Real User (RU, Valós felhasználó): gemiusAdrealben azon személyek becsült száma, akiknek adott időszakban legalább egy hirdetés megjelenítésre került

Ad contact: Az adott hirdetés összes megjelenítésének száma egy adott időszakban (a kontakt akkor számítható, amikor a hirdetéskód betöltődik – ez nem azonos a ténylegesen látható – viewable – megjelenéssel).

Frequency: átlagosan hányszor jelent meg adott hirdetés egy személynek adott időszak alatt (Ad contact/RU)

Viewability rate: Az adott időszakban létrejött összes Ad contacton belül a látható (viewable) Ad contactok aránya az IAB standard paramétereknek megfelelően.

Ad contact time: Az adott időszakban egy viewable (látható) Ad contactra jutó átlagos megtekintési idő, más szóval egy reklám átlagos képernyőideje.