

Az első részletes jelentés a keresőhirdetési piac állásáról

Az Arcus Search és a Klikkmánia - a magyar keresőhirdetési piac két meghatározó ügynöksége közzétette 2007-re vonatkozó adatait a tavaly 1,2 milliárd forintos keresőhirdetési piacról.

A hazai keresőhirdetési piac méretéről azért nehéz egyértelmű képet kapnunk, mert a két legnagyobb (a piac legalább 90%-át lefedő) keresőhirdetési rendszer üzleti érdekre hivatkozva nem teszi közzé számait, ezért mind az ETARGET, mind a Google AdWords hivatalos költési adatok titkosak.

Az Arcus Search és a Klikkmánia - a két kifejezetten keresőmarketingre szakosodott ügynökség - elsőként szövetkezett arra, hogy ellássa szektor szintű becslésen alapuló információval az online marketing szakmát - így betöltse azt az űrt, amelyet a keresőhirdetési rendszerek hagynak.

Mivel 2008 áprilisában nyilvánosságra került az MRSZ 2007-es reklámtorta kalkulációja, így megbízhatóan állítható, hogy tavaly 8,5%-os részesedése volt a keresőhirdetésnek az online költsékből.

“Bár a tavalyi évben már egyértelművé vált az online marketing szakma számára, hogy a keresőhirdetés terjedése, - megismételve a pár évvel korábbi amerikai és európai trendeket - robbanásszerű, mégis csak az utolsó negyedévben kezdtek a nagyobb online ügynökségek erősebb aktivitásba a keresőmarketing területén.” - nyilatkozta Fazakas László, az Arcus Search divízióvezetője. “A keresőhirdetés hiába lépte át tavaly a lélektani 1 milliárdos határt, a hivatalos marketingköltési indexek közül eddig egyedül az MRSZ kezeli külön szektorként a keresőhirdetést.” - tette hozzá Fazakas.

Hirdetési rendszerek becsült piaci részesedés – 2007 teljes év

Google	742 990 000 Ft	61,8%
Etargget	445 000 000 Ft	37,0%
Egyéb	15 000 000 Ft	1,2%
Összesen	1 202 990 000 Ft	

“A hazai keresőhirdetési rendszerek piaca kétpólusú. A globális óriás (Google) egy regionális szereplővel (ETARGET) küzd a hirdetőik kegyeiért. Számításaink szerint Magyarországon a Google AdWords piaci részesedése 61,8%. Az ETARGET 2007-ben a hirdetési költsékek több mint harmadáért felelt. A környező országokban nagyságrendekkel több hirdetési rendszer kínál hasonló keresőhirdetési felületeket. Az ETARGET Magyarországon azonban olyan kizárólagos tartalmi partnermegállapodásokkal rendelkezik, amelyek biztosítják a szöveges hirdetések számára a releváns kontextust.” - nyilatkozta Sziebig Péter, a Klikkmánia vezetője.

A két ügynökség összesített piaci részesedése 2007-re meghaladta a 20%-ot, ezért becsléseik pontossága megfelel az iparág elvárásainak.

Keresőmarketing ügynökségek becsült piaci részesedés – 2007 teljes év, Ft

	2007	2008 Q1
Arcus Search	14,30%	10,53%
Klikkmánia	6,03%	8,49%

Szektorok aktivitása

Az összegyűjtött adatok alapján a következők állapíthatók meg a keresőhirdetési piac szerkezetéről:

Becsült piacméret – 2007 teljes év

Egészségügy	112 900 000 Ft	9%
Építőipar	11 520 000 Ft	1%
Ingatlan	153 510 000 Ft	13%
Kereskedelem	279 670 000 Ft	23%
Pénzügy	257 680 000 Ft	21%
Szolgáltatások	128 850 000 Ft	11%
Utazás	134 100 000 Ft	11%
Egyéb	124 760 000 Ft	10%
Összesen	1 202 990 000 Ft	

1) Az élen a Pénzügyi és Kereskedelmi szektor

A Pénzügyi és a Kereskedelmi szektor fej-fej mellett voltak a legnagyobb költők 2007-ben a keresőhirdetési rendszerekben. *“Nem véletlenül, hiszen egyrésztől a kereskedők számára ez egy olyan eszköz, amely nemcsak hirdetési forma, de egy újfajta értékesítési csatorna is.”* – világít rá Sziebig Péter. *“Nem feltétlenül kell több milliárdos forgalmú online kereskedőnek lenni ahhoz, hogy a keresőhirdetésekre számszerű megtérülést számoljon egy kereskedő cég. Az online kereskedelemmel foglalkozó nagy vállalatok ugyanakkor a 2007 év végi hajrában először azt is megtapasztalhatták, hogy a keresőhirdetésre költött milliók a kampány végére nem elsüllyedt marketing kiadások, hanem a költségnél messze magasabb összegű, akár több tízmilliós bevételi források.”*

“A pénzügyi szektor innovatív szereplői már a tavalyi év első felében megértették - interaktív marketing eszköztáruk csak a keresőhirdetéssel lehet teljes - amennyiben az alacsony látogatóár mellett a szerződéskötések ára, valamint a kimutatható marketing megtérülés is fontos szempont.” - jegyezte meg az Arcus Search divízióvezetője.

2) Fejlődő Ingatlan szektor

A dobogó harmadik fokán az ingatlan szektor található, amely szintén régóta használja az internetes megjelenési formákat, így nem meglepő, hogy a keresőkben is erőteljesen látható. A keresőhirdetések piacán különösen erős az aggregátor online ingatlanportálok jelenléte. Nagy potenciált jelent az ingatlan szektor számára, hogy számos ingatlannal kapcsolatos magyar nyelvű weboldal létezik, amelyeken a tartalomhoz illeszkedő szöveges hirdetéseket tudnak elhelyezni a hirdetőik.

3) Lemaradó Építőipar

A legnagyobb lemaradásban az építőipar van, amely tradicionálisan nem internet-barát. A szektorban általános a vélekedés, miszerint az építőipari ügyfelek nem az interneten találnak rá a megbízóra, így nem is érdemes az internetes hirdetéseket erőltetni.

Ennek megfelelően a keresőhirdetések között az építőipar súlya marginális. A hirdetőik között elsősorban kisebb kivitelző és forgalmazó cégeket találunk. A nagyobb gyártók és márkaképviseletek szinte semmilyen keresőhirdetést nem futtatnak, holott ügynökségeink piacfigyelő eszközei folyamatosan mérnek keresőhajandóságot ezekben a témákban is.

4) Felzárkózó egészségügy

Az építőiparral szemben egyre több a belépő az egészségügyi témájú hirdetések között. *“A fogászati kezeléseket nyújtó magyar klinikák már idejekorán felismerték, hogy a keresőhirdetésekkel nemcsak magyar vevőket, hanem külföldi pácienseket is el tudnak érni. 2007-ben a keresőhirdetési rendszerekben a plasztikai sebészetek körében is éles konkurenciaharc bontakozott ki a külföldi és hazai vevőkért. A magyar hirdetőik ezáltal már saját maguk is megtapasztalhatták, hogy egy külföldi vevő megszerzése akár tízszer többbe is kerülhet.”* – ismeretette a Klikkmánia vezetője.

A kimondottan egészségügyi beavatkozásokat végző szolgáltatások mellett számos hirdetőt látni fitness/wellness témában, illetve egyre erőteljesebb az ételkiegészítőket forgalmazó cégek aktivitása is. Ugyanakkor a gyógyszergyárak PPC aktivitása egyelőre messze elmarad a nyugati méretektől.

Átlagos kattintási árak

Az Arcus Search és a Klikkmánia saját, kiterjedt ügyfélköre alapján a tavaly érvényes átkattintási árakról is készített felmérést. Ezek alapján a következő megállapításokat tették: tavaly az átlagos átkattintás árak 38-55 forint között mozogtak, amelyekből kiugró a vezető szektorok (pénzügyi, kereskedelmi és ingatlan) kattintási ára - itt akár a 200 forintos átkattintási ár is előfordult.

Átlagos kattintási árak – 2007 éves átlag, Ft

	keresések mellett	tartalmak mellett
Egészségügy	36	30
Építőipar	37	45
Ingatlan	34	28
Kereskedelem	47	41
Pénzügy	58	44
Szolgáltatások	44	39
Utazás	39	51
Átlag	42	40

A tartalomhálózat még olcsóbb

A keresőhirdetési piac két szegmense a keresőfelületek mellett megjelenő hirdetés és a tartalomhálózati hirdetés. Míg a keresőfelületek esetén a hirdetések megjelenését a keresések váltják ki, addig a tartalomhálózati megjelenés esetén a hálózatban lévő websiteok oldalainak tartalma alapján dől el milyen hirdetések kerülnek ki az oldalra.

Általánosságban elmondható, hogy míg a keresőfelületi hirdetésben a Google uralja a piacot (tekintve, hogy a napi keresések legalább 90%-át fedik le különböző domainjeikkel Magyarországon is), addig a tartalomhálózati megjelenésekben fej-fej mellett vannak az ETARGET-tel, akinek viszont a portálhálózata nagyobb (tartalmazva az AdNetwork, az Index, az Origo és a Sanoma legfőbb portáljait is).

A két nagy keresőhirdetési rendszer közül az ETARGET olcsóbb, mind a keresések, mind a tartalomhálózati oldalak mellett, valamint az is igaz, hogy a tartalmi hirdetések még mindig messze olcsóbbak mint a szokványosabb keresési felületen megjelenők. Ezzel együtt kijelenthető, hogy egyes szektorokban a keresőfelületekről jövő látogatók aktívabbak, mint a tartalomhálózatból érkezők.

2008. április 23.

Az Arcus Search

Az Arcus Search (korábban: Arcanian Consulting) **Magyarország első keresőmarketing ügynöksége**, több mint 6 éve foglalkozik keresőmarketing megoldásokkal és 9 éves webfejlesztési tapasztalattal rendelkezik.



Az Arcus Search az **első cég, amely elnyerte mind az ETARGET mind a Google AdWords hirdetési rendszerek ügynökségi minősítését**, továbbá az egyetlen, amely a keresőhirdetések kezeléséhez a kattintási csalások



kiszűrését segítő rendszert, valamint a **versenytársak aktivitását figyelő AdGooroo-t** ajánlja ügyfelei részére.

Az Arcus Search keresőmarketing tanácsadás keretein belül törekszik az ügyfelei számára leghatékonyabb megvalósítások megismertetésére, kiválasztására és összehangolására. 2007-ben csatlakozott a **legnagyobb független hazai interaktív ügynökséghez, az Arcus Interactive Group-hoz**, amelynek ma önálló keresőmarketing divíziója.

Kapcsolat:
Fazakas László - divízióvezető

T | +36 1 8015-857
M | +36 30 9625-458
E | laszlo.fazakas@arcussearch.hu
W | www.arcussearch.hu



A Klikkmánia Magyarország egyik vezető keresőmarketing ügynöksége, amely keresőhirdetéseken túl keresőoptimalizálással és webanalitikai tanácsadással foglalkozik. A környező országokon kívül (Románia, Szlovákia, Ausztria) folyamatosan futtat keresőmarketing kampányokat Németországban, Franciaországban és Angliában is. Februárban nyitotta meg varsói irodáját, amely jelzi, hogy kiemelt piacként kezeli Lengyelországot és a régiót.



Ügyfelei elsősorban olyan internetes kereskedők, akik számára a keresőkben való jelenlét kritikus az üzletmenet szempontjából. A Klikkmánia többek között olyan nagy online költők hirdetéseit kezeli, mint az **Extreme Digital, Ingtatlan.com, NetPincér.hu, Fotexnet.hu, illetve a Netrisk.hu**.

A közvetlen ügyfeleken túl a Klikkmánia ügynökségi ügyfeleket is kiszolgál.

A Klikkmánia kezdetben a NetPincér.hu-t üzemeltető Viala Kft. egyik belső szolgáltató központja volt, amely önálló üzletágként 2007. februárja óta kínál teljeskörű keresőmarketing szolgáltatást harmadik fél számára.

Kapcsolat:
Sziebig Péter - üzletág vezető

T | +36 14137845
M | +36 203799229
E | sziebig.peter@klikkmania.hu
W | www.klikkmania.hu

A keresőmarketing jelentősége a hazai piacon

A legfrissebb adatok szerint Magyarországon a vásárlási szempontból leginkább potens - 15-49 éves - **lakosok** hozzávetőlegesen **50%-a használja rendszeresen az internetet**. Az internetezők többsége - körülbelül **90%-a - igénybe veszi valamelyik keresőrendszert** (Google, Tango, Goliat, Kurzor). Ennek oka, hogy az elérhető weboldalak száma napjainkra elképzelhetetlen méreteket öltött, így, a rendelkezésre álló idő szűkösségéből fakadóan, elengedhetetlenné vált a strukturálás, a releváns tartalmak mielőbbi megtalálása.

Az online marketing növekvő szerepét mi sem mutatja jobban, mint hogy 2006-ra - az éves reklámköltséget figyelembe véve - két szegmens növelte jelentősen részesedését a reklámtortából; a kültéri média és az **online marketing**. Ez utóbbi hozzávetőlegesen **160%-os növekedést ért el**. Az online marketing legdinamikusabban fejlődő szegmense a keresőmarketing piac; az Egyesült Államokban jelenleg az online reklámköltség több mint 40%-át teszi ki. **Hazánkban a keresőmarketing piac 2007-re körülbelül 1 milliárd forintos költséget tudhat magáénak, mely 250%-os növekedést jelent 2006-hoz képest.**

A keresőfelületek marketing célú felhasználása egy új, költséghatékony kommunikációs lehetőség, mely a felhasználók meglévő motivációjára épít, ezzel üzleti szempontból az egyik legnagyobb megtérülést hozó marketingeszköz. Az felhasználók amennyiben egy szolgáltatásról, termékről szeretnének informálódni, vagy egy ismeretlen weboldalt szeretnének megtalálni: leggyakrabban a keresőket használják. A statisztikák alapján a **felhasználók 78%-a használja a keresőmotorokat vásárlás előtt**, tehát vásárlási döntés előkészítésére, így ez a kommunikációs csatorna napjainkban szinte kihagyhatatlanná vált az online marketing-mix kialakításakor.

A keresőmarketing rendkívüli előnye a többi marketingeszközzel szemben, hogy a **keresőkből** érkező látogatók már **befogadó-képes, nyitott állapotban érkeznek** a site-ra, emiatt könnyebben megszólíthatóak, mint a többi csatornán elért potenciális vásárlók. A tradicionális marketingeszközökkel szemben a célcsoport számára ugyanis pontosan **akkor jelenik meg a kínálat, amikor igény merül fel az információszerzésre, a vásárlásra.**