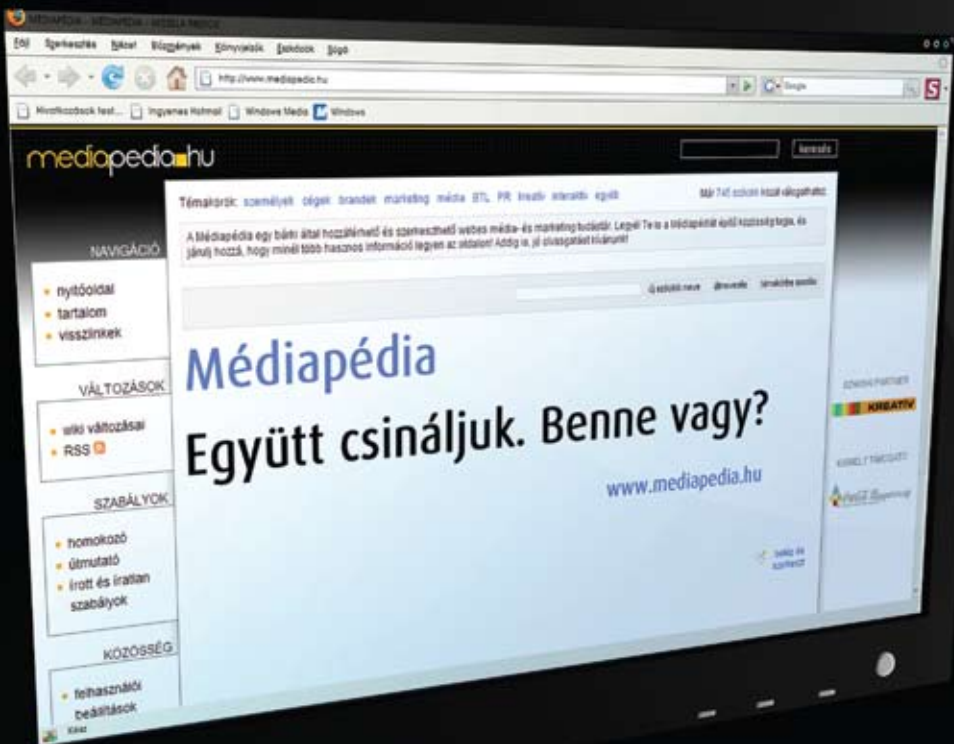


# DIGITÁLIS MÉDIA

TÉNYEK  
KÖNYVE  
2008



# TARTALOM

## Tartalomjegyzék

<b>BEVEZETŐ</b>	<b>5</b>
<b>ALAPADATOK A MAGYAR PIACRÓL</b>	<b>6</b>
Online keresztolvasottsági médiatérkép	6
A felhasználói végpontok eszközellátottsága	8
Penetráció 1999–2007	10
Látogatottsági toplista	11
<b>PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN</b>	<b>12</b>
Google: több irányú terjeszkedés	12
Yahoo!: gyarapodó szolgáltatások, gyengülő pozíció	14
MSN: a célzottságra helyezi a hangsúlyt	16
Origo: hárommillió látogató	18
Index: önállóan, csoportban	19
Sanoma: nyomtatott és online	20
Kié lesz a negyedik hely?	21
<b>LÁTOGATÓK A PIACON</b>	<b>24</b>
Keresőszavak	24
Külföldi látogatók	27
Külföldi hónapok magyar látogatói	28
Demográfiai adatok	29
Nők az interneten	30
<b>TRENDEK A PIACON</b>	<b>38</b>
Tematikus hónapok (játék, videó, social network)	38
Legnagyobb látogatószám növekedés	40
Egyéb tematikus weboldalak	41
Blogszolgáltatók ügyfélszáma	42
<b>ÜZLET A PIACON</b>	<b>44</b>
Kereskedő hónapok látogatói	44
Reklámköltés 2006/2007	46
Az MRSZ piaci becslése	48
<b>SZERKESZTŐBIZOTTSÁG</b>	<b>49</b>
<b>DÍJAK, ELISMERÉSEK</b>	<b>50</b>

### Impresszum

kiadja a Neo Interactive Kft. ■ 1118 Budapest, Gombocz Zoltán utca 9. ■ e-mail: neo@neo-interactive.hu ■ felelős kiadó: Soós Gergely  
felelős szerkesztő: Lugosi Boglárka ■ design: Kupcsik Adrián ■ nyomdai előkészítés: Activium Kft. ■ nyomdai kivitelezés: Aduprint Kft.

adverticum

adverticum presents:



adserver next generation

[www.adserver.hu](http://www.adserver.hu)

# ELŐSZÓ

## Tények összegyűjtve

Az internet kétségtelenül a legdinamikusabban fejlődő médiatípus: az elért emberek tekintetében és – ezzel összefüggésben – az itt realizált bevételek vonatkozásában is. Mind globális szinten, mind a magyar piacon.

A Magyar Reklámszövetség szerint 2007-ben 44 százalékkal növekedtek a hazai internetes reklámköltések, meghaladva ezzel a 14 milliárd forintot. A net ezzel – a mozi után – lelépte a rádiót is. Ráadásul a fejlődés töretlen: 2000-ben még 1% volt a részesedés a teljes reklámtortából, mára pedig 7,5%. A nemzetközi trendeket tekintve pedig elmondható, hogy a növekedés egy jó darabig várhatóan nem is áll meg.

Persze a marketingesek számára a digitális média egyáltalán nem csak a hirdetések miatt egyre meghatározóbb. Hiszen mind több vállalat teszi át termékei, szolgáltatásai értékesítését az új csatornára is, egyes iparágak pedig szinte kizárólagosan az e-kereskedelemre épülnek. Ami persze újabb és újabb online marketing befektetéseket indokol – site-fejlesztéstől keresőmarketingen át a display hirdetésekig –, elindítva egy önmagát folyamatosan növelő és alátámasztó költségi spirált. Ez pedig az online (tartalomszolgáltató) médiumok számának és tartalmának bővülését és további online szolgáltató vállalkozások – ügynökségek, technológiaszolgáltatók, kutató- és más cégek, tehát újabb „e-szereplők” – megjelenését vonja maga után.



Mindezek alapján nyugodtan kimondhatjuk: nem a jövőről van szó – már rég a digitális jelenben élünk. A jelenről (és múltról) pedig vannak adataink, tényeink, mégpedig egyre több. Ezt egy olyan médium esetében, amelynek a mérhetőség az egyik fő jellemzője és előnye, hiba lenne nem (ki)használni. Érdemes tehát összegyűjteni és elemezni.

A Digitális Média Tények Könyve 2008 ezzel a céllal készült.

Soós Gergely

## ALAPADATOK

## Online keresztolvasottsági médiatérkép

Az online médiatérképet a Gemius/ipsos Audience kutatásvezetője készítette az első BrandFestival Digitalon elhangzó előadásának illusztrálására. Köszönjük a szervezőknek, hogy felhasználásra átadták a rajzot kiadványunknak is.

## MAGYARÁZAT AZ ÉRTELMEZÉSHEZ

Két weboldal távolságát a térképen a keresztolvasottság határozza meg. Akkor jelennek meg egymáshoz közel, ha olvasótáborukban nagyarányú az egyezés, míg ha teljesen eltérő csoportok látogatják azokat, természetesen távol kerülnek egymástól. Megjegyzendő, hogy a nagy látogatottságú oldalakat jellemzően „mindenki” olvassa, sőt népszerű oldal és népszerű oldal között is nagy a keresztolvasottság, ezért kerültek ezek a térkép közepére, míg a kevésbé látogatottak inkább a szélére. A keresztolvasottság persze relatív: egy kis oldal valamennyi látogatója olvashat egy nagyot, tehát a látogatóinak összessége a nagyobbikénak részalmazát alkotja. Ezzel szemben a nagyobb oldalak látogatóinak csak elhanyagolható kisebbségét képezik azok, akik egy bizonyos kisebb webhelyet látogatnak.

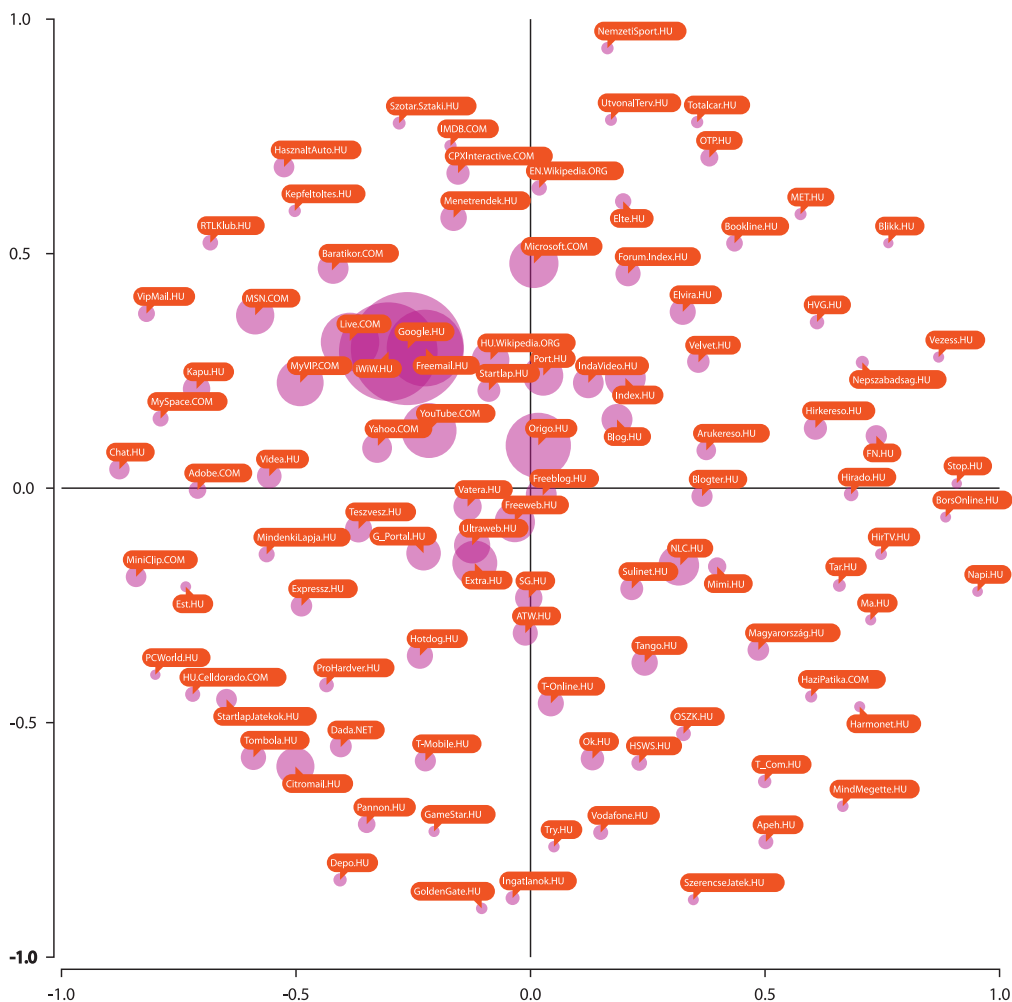
# Osztódunk és koncentrálódnunk?!

**Középpontban a médiafogyasztó.**

**Media Hungary  
2008. május 27–28.**

## ALAPADATOK

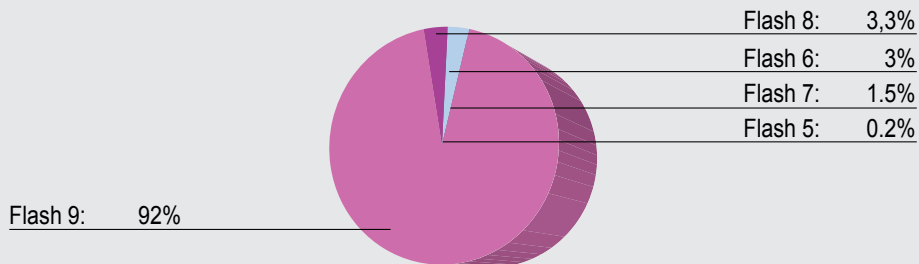
## Online keresztolvasottsági médiatérkép



## ALAPADATOK

## A felhasználói végpontok eszközellátottsága

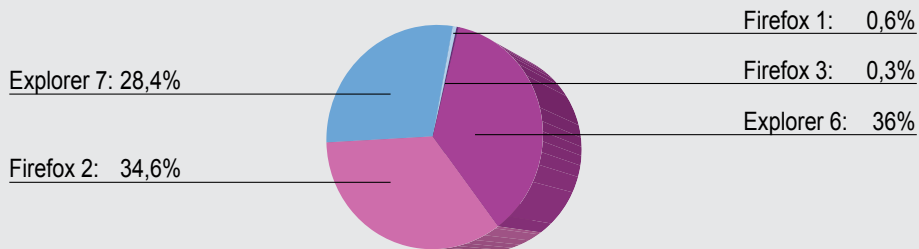
## Flash szoftver verziószám szerint



## Böngészőprogramok (verziószám nélkül)



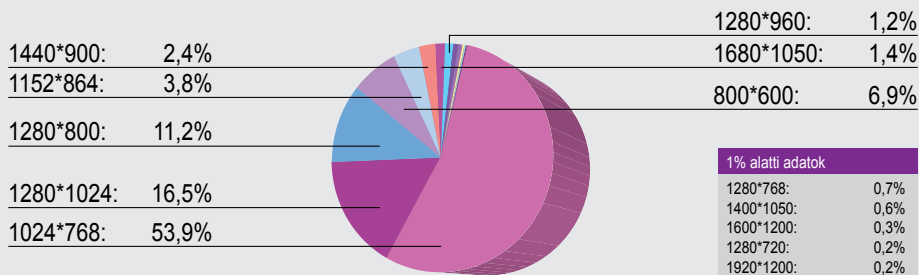
## Böngészőprogramok verziószámmal



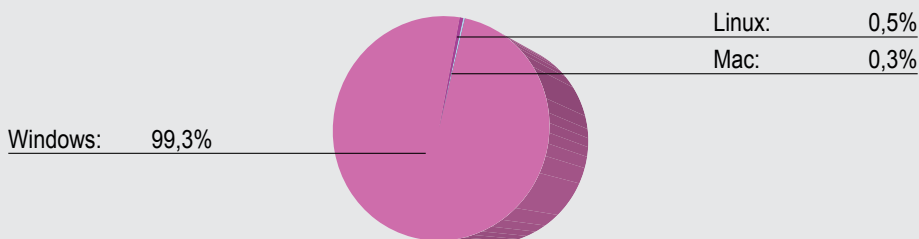
# ALAPADATOK

## A felhasználói végpontok eszközellátottsága

### Képernyőméret (pixel)



### Operációs rendszer



A kliensek képességei az ad.adverticum.net hoston, generálva: 2008. április 2-án

## ALAPADATOK

## Penetráció

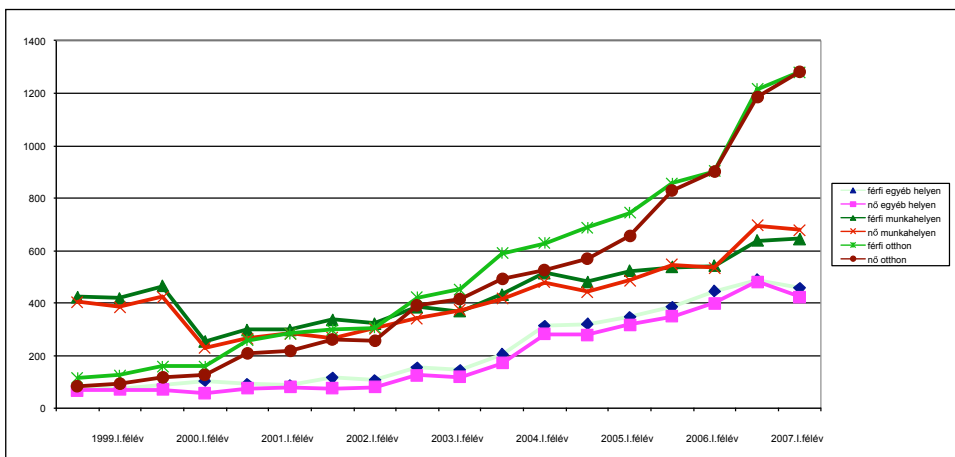
## AZ INTERNETHEZ VALÓ HOZZÁFÉRÉS ALAKULÁSA, 1999-2007

év	hozzáférők száma*	legalább havi felhasználó*
1999	972	644
2000	1 240	802
2001	1 537	1 070
2002	1 594	1 120
2003	1 976	1 455
2004	2 615	1 616
2005	2 824	2 025
2006	3 221	2 276
2007	3 704	2 926

\* százezer előfizető

Forrás: Szonda Ipsos – GfK Hungária Nemzeti MédiaAnalízis II. félévi adatok, 15+

## INTERNET HOZZÁFÉRÉS 1999-2007



Forrás: Szonda Ipsos – GfK Hungária Nemzeti MédiaAnalízis I. félévi adatok, 15+ (8 515 000 fő)

Szonda Ipsos – GfK Hungária // Nemzeti MédiaAnalízis: Több mint 13 éve folyó standard és folyamatos médiahatókör-vizsgálat, amelyen keresztül megismerhetővé válnak a magyar lakosság különböző szegmenseinek sajtóra, rádióra, televízióra, internetre vonatkozó médiahasználati szokásai, illetve az egyes lakossági csoportok életmódbeli jellemzői. Az évi több mint 31 000 fős minta megkérdezése a legmodernebb személyes kérdezési technikával (CAPI) történik.

## ALAPADATOK

## Látogatottsági toplista

## 15 ÉVESNÉL IDŐSEBB BELFÖLDIEK, 2007. DECEMBER

	webhely	látogató*	18-49 évesek aránya	idő (óra)	18-49 évesek**	idő szerinti helyezés
1	google.hu	2 712 191	76%	13 999 559	85%	1
2	iwiv.hu	2 365 711	76%	6 958 336	87%	2
3	startlap.hu	2 196 390	75%	5 220 519	78%	3
4	freemail.hu	1 804 468	77%	2 822 085	85%	6
5	origo.hu	1 566 456	79%	2 500 852	81%	8
6	live.com	1 403 337	75%	1 243 767	43%	12
7	youtube.com	1 320 103	82%	3 042 158	82%	5
8	microsoft.com	1 180 719	66%	96 136	64%	88
9	myvip.com	1 126 695	74%	1 211 802	61%	13
10	extra.hu	1 078 245	83%	373 916	84%	32
11	index.hu***	978 205	76%	3 077 303	81%	4
12	nlc.hu	977 220	78%	1 107 581	81%	14
13	freeweb.hu	968 820	79%	192 736	53%	52
14	port.hu***	965 149	79%	462 976	77%	22
15	msn.com	919 882	70%	554 170	87%	20
16	citromail.hu***	914 196	76%	1 676 097	77%	11
17	hu.wikipedia.org	906 296	80%	147 402	74%	68
18	ultraweb.hu	869 962	78%	104 763	71%	80
19	g-portal.hu	829 520	82%	308 941	76%	38
20	blog.hu***	744 262	77%	236 469	84%	48

\* valós felhasználók

\*\* a korcsoport által eltöltött idő aránya

\*\*\* site-centrikus audittal mérve

Forrás: Szonda Ipsos – Gemius Hungary gemius/Ipsos Audience: website centrikus mérőkódos auditot (panelméret: 40000) és felhasználó oldali szoftveres mérést (panelméret: 3000) együttesen használó folyamatos online közönségmérési szolgáltatás, amely párhuzamosan vizsgálja a magyar piac összes releváns webhelyének forgalmát és közönségük szociodemográfiai összetételét. A kutatásról bővebb információt a [www.szondaipos.hu/hu/ipsos/gemius](http://www.szondaipos.hu/hu/ipsos/gemius) oldalon talál.

## Google: több irányú terjeszkedés

A Google bevételei 2006 végéig gyakorlatilag azokból szöveg alapú kulcsszavas reklámokból származtak, amelyek egy automatizált, kisköltségű, online foglalási rendszeren, az AdWords-ön keresztül érkeztek. (Az AdWords valójában egy hirdetési rendszer, amelyben a kampányanyagok a Google felületeken, valamint – a partneroldalakkal bővített AdSense rendszer segítségével – az ún. Google Networkben jelentek meg.) Ezt követően azonban képes és videó stream hirdetésekkel is bővítette az általa kínált lehetőségek körét, és részben ezzel összefüggésben 1,65 milliárd dollárért felvásárolta a YouTube ingyenes online videómegosztó közösségi felületet. Sőt, 2007-től a tévés és rádiós hirdetési piacon is megjelent a Google (egyelőre) közvetítőként: kábeltévés, műholdas szolgáltató és rádiótársasággal kötött többéves megállapodásai révén online aukción keresztül értékesíti az általa lekötött reklámblokkokban a reklámhelyeket.

A felvásárolások és hirdetési együttműködések mindig is a Google növekedésének szerves részét képezték. Még a YouTube-üzlet előtt, 2005 végén a keresőcég rátette a kezét az AOL (Time Warner) keresőhirdetési üzletgára egy egymilliárd dolláros részesedést biztosító, több évre szóló szerződés révén. A News Corp.-hoz tartozó MySpace-szel pedig 2006-ban 900 millió dolláros exkluzív szerződést kötött, amelynek értelmében 2010-ig a Google gazdálkodik a Network taggá vált közösségi site hirdetési felületeivel. Ugyanebben az évben állapodott meg az e-Bay-

jel a nemzetközi aukciós site-okon történő reklámozásról – míg az amerikai eBay oldalaknak a Yahoo a hirdetés-beszállítója, köszönhetően a Google Checkout és az eBay PayPal online fizetési rendszerek közötti konkurenciaháborúnak. Ugyancsak 2006-ban a „G” aláírt egy szintén egymilliárd dolláros, többéves megállapodást a Dell-lel, amely szerint a hardvergyártó a Google szoftvereivel telepítve szállítja gépeit a megrendelőknek. A tavalyi év szenzációja pedig a DoubleClick internetes reklámcég – az üzletért folyó versengésből a Microsoftot kiszorító – felvásárlása volt.

Mindemellett a Google saját fejlesztésein keresztül is terjeszkedik: mind technológiában, mind földrajzilag. Erre példa a Calendar, a nagyszerű Shakespeare Search, a Google Finance tematikus kereső vagy a Google Analytics és a Google History, illetve hogy kínai Google és több nemzetközi YouTube domaint nyitottak. Japánban mobilhirdetéseket teszteltek, amely rendszer 2007 elejére már 11 piacon működött. Tavaly óta a China Mobile (a világ legnagyobb mobiltelefon-szolgáltatója) Google mobilkeresővel dolgozik. A keresőcég folyamatos és bővülő együttműködésben dolgozik olyan tudományos szervezetekkel, mint a National Archives, a NASA és számos (amerikai és más kontinenseken működő) egyetemi könyvtár, az év végén pedig bejelentették a nyílt forráskódú, ingyen használható és szabadon fejleszthető mobiltelefon-szoftvert, az Androidot.

# PIACVEZETŐK

## Google: több irányú terjeszkedés

### PÉNZÜGYI ADATOK

	2006	2007	változás
Revenue	10,60	16,59	+56%
Nettó bevétel	3,08	4,20	+36%

Megjegyzés: milliárd dollárban, a december 31-ével zárt pénzügyi évekre vonatkozóan

### REVENUE LEBONTÁS

	2006	2007	változás
Hirdetés	10,49	16,41	+56%
Licenc és egyéb	0,11	0,18	+64%
Összes	10,60	16,59	+56%

Megjegyzés: milliárd dollárban. A hirdetési revenue-ből 2006-ban 60% származott a Google oldalakból és 39% a Networkból, 2007-ben ez az arány: 64/35 volt. A maradék körülből egy százalék származott mindkét évben a licenc és egyéb forrásokból. Az AdSense programon keresztül érkező bevételek mutatóit a hálózat tagjainak site-jain megjelenített hirdetések számából generálták.

### HIRDETÉSI KIADÁSOK

	2006	2007	változás
Világszerte	188,4	236,7	+26%

Megjegyzés: millió dollárban. A globális kiadások a forrása Google 10-K jelentése (www.sec.gov), és tartalmazza a mért és nem mért hirdetéseket is.

### MUNKAERŐ

	2005	2006	változás
Alkalmazottak száma	5 680	10 674	+88%

Forrás: investor.google.com

### ALAPVETŐ INFORMÁCIÓK

Székhely: Mountain View, California, USA

Domain: google.com

Részesedés a keresésekből az USA-ban, 2008. februárjában: 58,5%\*

Felsővezetők: Eric E. Schmidt, elnök és vezérigazgató, Larry Page társalapító és termék elnök, Sergey Brin, társalapító és technológiai elnök

Marketingvezetők: Omid Kordestani globális kereskedelmi és üzleti senior alelnök, Tim Armstrong észak-amerikai kereskedelmi és reklám alelnök

Reklámügynökség: házon belül

\* Forrás: comScore.com/Press Releases

## Yahoo: gyarapodó szolgáltatások, gyengülő pozíció

A közösség, amely a vezető online információs portál és keresőmotor, a Yahoo körül létrejött, mindig is a legerősebb támasza volt a versenytársakkal folytatott harcban. Körülbelül 400 millió látogatót vonzanak a site-jai, amelyeket csordultig töltöttek hírekkel, szórakoztató tartalmakkal, keresési és vásárlási lehetőségekkel és hozzáadott szolgáltatások – e-mail rendszer, üzenőfalak és személyre szabható weboldalak – bőséges választékával. A Yahoo bevételeinek 87%-a hirdetésekéből származik, amely keresésből és megjelenítésből vegyesen jön össze, ebbe beleértve a minőségi videó szolgáltatást és a targetálást egyaránt. A Yahoo Publisher Networkön keresztül a keresőhirdetések megjelennek a Yahoo site-jain kívül más weboldalakon is.

Ennek a bázisnak a megőrzése érdekében a Yahoo a többi piaci szereplőhöz hasonló mozgólódásba kezdett a piacon. Mivel erős közösségi hálózatra volt szüksége, 2006-ban egész nyáron át tárgyalta a Facebookkal, ám ezek a tárgyalások üzletkötés nélkül értek véget. Viszont a cég még 2005-ben felvásárolta a – tavaly óta nyolc nyelven elérhető – Flickr fotómegosztó site-ot és a del.icio.us nevű webes közösségi könyvjelző (bookmarking) szolgáltatást. Már 2006-ban – 20%-os részesedést jelentő – stratégiai befektetést kezdeményezett a Right Media online reklámozási rendszerben, amelyet aztán 2007 nyarán fel is vásárolt. Tavaly jutott hozzá a Blue Lithium online hirdetési hálózat és a Zimbra szoftvercég teljes tulajdonrészéhez is.

A partneri együttműködések és új szolgáltatások tovább színesebbé teszik a társaság kínálati palettáját. A Yahoo és a Microsoft 2006-ban ösz-

szekötötte azonnali üzenetküldő szolgáltatásait, ezáltal egy 275 milliós közösséget hozva létre. Együttműködésre lépett Kína legnagyobb e-kereskedelmi vállalkozásával, az Alibaba.com-mal is, amelyben egyébként 39% részesedése is van. 2007-ben a Yahoo lett az Opera mobilböngészőinek kizárólagos mobil keresőpartnere, ám 2008 februárjában a Google vette át a helyét. Szintén tavaly tartalmi szerződést kötött többek között a Comcasttal és a CNBC-vel. A keresőcég technológiai partnerei az AT&T és Verizon. 2008 áprilisában a Yahoo megállapodást kötött a szlovákiai székhelyű magyar Tensa Kft.-vel az IndexTools webanalitikai üzletágának felvásárlásáról.

A társaság 2006-ban vezette be a piacra a webes platformon túli területekre nyitó, kezdetben mobilinternetezésre (Yahoo Mobile) fókuszáló Yahoo Go részeként a Yahoo Go TV-t és a Yahoo Go PC-t, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára web alapú tartalmak mobilon, TV készüléken, illetve – widgetek segítségével – a számítógépen történő megtekintését és menedzselését. A keresési találatok rangsorának megadásakor a Yahoo tavaly bevezette a minőségi faktort a felhasználók jobb kiszolgálása érdekében. Ugyancsak 2007-ben újult meg a Yahoo Mail-t, amelyből azóta a Yahoo és Windows Messengerbe azonnali üzenetküldésre, valamint az USA-ban, Kanadában és Indiában ingyenes SMS-küldésre is van lehetőség.

2008 elején a Microsoft 44 milliárd dolláros felvásárlási ajánlatot tett a befektetései ellenére folyamatosan pozíciót veszítő Yahoo-ra, amelyet a Yahoo első körben visszautasított.

# PIACVEZETŐK

## Yahoo: gyarapodó szolgáltatások, gyengülő pozíció

### PÉNZÜGYI ADATOK

	2006	2007	változás
Revenue	6,43	6,97	+8,4%
Nettó bevétel	0,75	0,66	-12,0%

Megjegyzés: milliárd dollárban, a december 31-ével zárt pénzügyi évekre vonatkozóan. Forrás: Yahoo 10-K jelentés (www.sec.gov)

### REVENUE LEBONTÁS

	2006	2007	változás
Összes	6,43	6,97	+8,4%
Marketingszolgáltatások	5,63	6,09	+8,2%
Más díjak	0,80	0,88	+10,0%

Megjegyzés: milliárd dollárban. Reklám alatt a Yahoo által marketing szolgáltatásoknak nevezett tevékenységet értjük, azaz a szöveges és illusztrált hirdetések megjelenítését, szöveges linkek elhelyezését a hirdető honlapján, listaalapú szolgáltatásokat és kereskedelmi alapú tranzakciókat. A díjakhoz számos fogyasztói és üzleti díjfizetés-alapú szolgáltatás tartozik. Forrás: Yahoo 10-K jelentés

### HIRDETÉSI KIADÁSOK

	2006	2007	változás
Világszerte	222,0	220,0	-0,9%

Megjegyzés: millió dollárban. A globális kiadások forrása a Yahoo 10-K jelentése; tartalmazza a mért és nem mért hirdetéseket is.

### MUNKAERŐ

	2006	2007	változás
Alkalmazottak száma	11 400	13 600	+19,3%

### ALAPVETŐ INFORMÁCIÓK

Székhely: Sunnyvale, California, USA

Domain: yahoo.com

USA keresőpiaci részesedés 2008 februárjában: 21.6%\*

Legfőbb vezető: Jerry Yang vezérigazgató

Reklámügynökségek: Soho Square, Ogilvy One Worldwide, média: MindShare

\* Forrás: comScore.com/Press Releases

## MSN: a célzottságot hangsúlyozza

Az MSN legfőbb előnyét a célzási lehetőségek jelentik. 2005-ben elindított adCenter programja a regisztrációs adatokat kombinálja az olvasói profil információkkal, ezzel lehetővé téve a piaci szereplők számára, hogy jól becsatornázzák célközönségüket. A 2006-os fejlemények szerint az adCenter ma már kontextualitást is nyújt az MSN által bemutatott Context Ads-nek köszönhetően, amelyen keresztül a hirdetőik tartalmilag célzott hirdetéseket helyezhetnek el a kiválasztott MSN csatornákon, és végső soron kiterjeszthetik mindezt más site-okra is – a Yahoo Publisher Network és a Google AdSense működéséhez hasonlóan.

Az MSN szinte állandó harmadik szereplője az amerikai keresőmarketing piacnak a Google és a Yahoo mögött, ez a szolgáltatás azonban mindig csupán egy volt a szerteágazó MSN tevékenységi körben: az msn.com portál mellett – ahol információ és szórakoztató tartalmak elérése mellett vásárolni is lehet – az online üzletág legfontosabb tevékenységei közé tartozik a „message board”-ok, valamint a Hotmail és a Messenger üzemeltetése. A Microsoft tájékoztatása szerint 2007 júniusában kerekítve 310 millió aktív Hotmail postafiókot és 280 millió Messenger üzenetküldőt tartottak nyilván. Az msn.com portálon keresztül elérhető egy betárcsázós internethozzáférés-szolgáltatás és az MSN TV is, amely képessé teszi a felhasználókat arra, hogy a tévékészülékükön keresztül szörfözzenek az interneten. Az üzletág bevételei elsősorban a hirdetésekből, a

felhasználók és partnerek előfizetéseiből és egyéb tranzakcióiból (azaz fizetős online szolgáltatásokból) és a keskenysávú internet előfizetésekből származnak.

Az MSN 2006-ban kezdte meg Soapbox tesztelését, amely egy YouTube-tól eltérő rendszerű videomegosztó szolgáltatás, amire az MSN-nek nagy szüksége van ahhoz, hogy megakadályozza, hogy felhasználói átvándoroljanak a videóra alapozó AOL és Google (YouTube) felületekre. Az online üzletág további fontos fejlesztései között volt a Virtual Earth 3D és a Windows Live Hotmail. 2007-ben 54 országban vezették be a piacra a Windows Live Search és Live.com szolgáltatásokat, a Live Local Search-öt pedig az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban.

Tavaly, miután a MS lecsúszott a DoubleClick üzletről, felvásárolta az aQuantive online hirdetőcéget (benne az Avenue A | Razorfish-sel, az USA legnagyobb digitális ügynökségével) hatmilliárd dollárért – ami a cég történetének eddigi legnagyobb akvizíciója. Az MSN – aQuantive nélküli – hirdetési revenue-ja az elmúlt évben 1,84 milliárd dollár volt: ez a teljes bevétel 3,6%-a, ami Steve Ballmer CEO szerint a 4–10 éven belül 25%-ra fog emelkedni. A MSN külső online partnerei többek között a CareerBuilder.com, az Expedia.com, a Foxsports.com, a Match.com és az MSNBC.com.

# PIACVEZETŐK

## MSN: a célzottságot hangsúlyozza

### PÉNZÜGYI ADATOK

	2006	2007	változás
Revenue:	44,28	51,12	+15,4%
Nettó bevétel:	12,60	14,07	+11,6%

Megjegyzés: milliárd dollárban, a június 30-ával zárt pénzügyi évekre, a teljes Microsoftra vonatkozóan. Forrás: Microsoft 10-K jelentés (www.sec.gov)

### MSN REVENUE LEBONTÁS

	2006	2007	változás
Összes	2,30	2,47	+7,6%
Hirdetés	1,52	1,84	+20,6%
Hozzáférés	0,50	0,34	-31,5%
Előfizetések/tranzakciók	0,28	0,29	+6,1%

Megjegyzés: milliárd dollárban, az Ad Age szaklap becslése alapján. A 2007-es pénzügyi évben a Microsoft teljes revenue-jának 4,8%-a származott az online szolgáltatások üzletágból.

### HIRDETÉSI KIADÁSOK

	2006	2007	változás
Világszerte	1 230	1 330	+8,1%

Megjegyzés: millió dollárban, a teljes Microsoftra vonatkozóan. A globális kiadási adatok forrása a Microsoft 10-K jelentése; tartalmazzák a mért és nem mért hirdetéseket is.

### MUNKAERŐ

	2006	2007	változás
Alkalmazottak száma	71 000	79 000	11,3%

Megjegyzés: az alkalmazottak száma kerekített, és a teljes Microsoftra értendő.

### ALAPVETŐ INFORMÁCIÓK

Székhely: Redmond, Washington, USA
Domain: msn.com
USA keresőpiaci részesedés 2008. február: 9,6%*
Legfőbb vezetők: Bill Gates elnök, Steven E. Ballmer vezérigazgató
Marketingvezető: Mich Mathews, első alelnök - központi marketingcsoport
Reklámügynökségek: McCann Erickson San Francisco, média: Universal McCann

\* Forrás: comScore.com/Press Releases

## Origo: hárommillió látogató

A GfA adatok szerint 2008 januárjában – a 15 évnél idősebbek körében – Magyarországon két olyan site – az iWiW és a Freemail – is átlépte a kétmillió fős látogatottsági küszöböt, amely az Origo Zrt. portfóliójához tartozik.

Az Origo Kft. tartalomszolgáltatót 1998-ban a Magyar Telekom (MT) jogelődje, a 2005 tavaszáig Matáv néven futott szolgáltató alapította meg. Egy év kísérleti időszak után a távközlési cég elindította kereskedelmi hozzáférés-szolgáltatását és kidolgozta online médiastratégiáját is. A két ág egyesítésével 1999-ben alakult meg a cég internetes leányvállalata, a MatávNet. 2000-ben a vállalat részvénytársasággá alakult, 2001-től pedig az „origósok” Axelero Internet néven dolgoztak tovább.

A hazai magánfelhasználók közel felének internetes hozzáférést biztosító, valamint az Origo portált, a legnépszerűbb magyar nyelvű tartalomgyűjtést működtető vállalat 2005-től T-Online Magyarország névre váltott. 2007-ben a T-Online Magyarország Zrt.-ből kivált hozzáférési üzletág jogutódja az MT Nyrt. lett. Az Origo (mint az MT tagvállalata és a T-Online Magyarország tartalomszolgáltatási területen fennmaradó jogutódja) jelenleg is multiplatformításra törekedve folytatja tevékenységét, 2007. október 1-től Origo Média és Kommunikációs Zrt. néven.

A jelenlegi Origo csoporttagok közül a 2008-tól a Yahoo-t Google motorra cserélő OK.hu szabadszavas kereső még a Matávnet fejlesztése – korábban Altavizsla, Vizsla és Vizsla24 néven is működött. A tavaly megújult Freemail az első magyar ingyenes webmail szolgáltatásként indult 1997-ben a Soros Alapítvány Kulturális és

Kommunikációs Központjának gondozásában, 1999-ben vette át a MatávNet. (A Freemail adatbázisát használva működik 2003-tól az Optimail eDM rendszer.) Az Origo hírszolgáltatásával együtt, az Origo portál nyitóoldaláról elérhető három ilyen erős pillére alapozva tudta a tartalomszolgáltató üzletág már az ezredfordulón lekörözni fő riválisát, az Indexet, amely még sokáig „egyszerű” hírportálként működött.

Az iWiW (international Who is Who) online közösségi oldalt – amely 2002-ben „kísérleti” magánkezdeményezésként indult – már a T-Online vásárolta fel 2006 áprilisában a Virgo Systems-től, a hivatalos közlések szerint összesen egymilliárd forintért. A Videó videómegosztó oldal (2006) az Origo saját fejlesztése. A G-Portál 2005-ben került a T-Online fennhatósága alá, egyesítve a korábban ezen a néven működő weblapépítő site és a chat.hu oldal szolgáltatásait. A tágabb portfólióba tartozik még az AdNetwork hirdetési hálózat, amely szintén egy 2006-os T-Online felvásárlás. A T-Online.hu viszont 2008-ra egy vargabetűt leírva visszatért eredeti funkciójához, és hirdetési felületeket is nyújtó szórakoztató portálból ismét termékoldallá vált.

A 2007-ben designváltáson átesett Origo további partneri együttműködésekkel próbálja a hazai internetezők minél nagyobb részével megteremteni a kapcsolatot. Stratégiai partnere például a Homegarden (2001-től) a Múlt-kor és a Menedzsment Fórum (2003). 2005-ben a Vistával közösen elindította a Go.hu utazási oldalt, és a Deluxe.hu partnere lett. 2006 óta a T-Online együttműködik a HarmoNettel, az MTA-SZTAKI-val (szótárak), a Blogterrel és az Expressszel, amelyek ma szintén az Origo tartalmi és hirdetési partnerei.

# PIACVEZETŐK

## Index: önállóan, csoportban

Az Index internetes lapot az egykori Internetto munkatársai és a fejlesztési munkáikat végző Inventra Kft. közösen alapították 1999. május 17-én. A Nyíró András és Uj Péter által fémjelzett csapat új vonalat akart indítani a magyar újságírásban. „Az online sajtónak nem volt hazai mintája, sem piaca, így mindennapos tevékenységük lett a szakmai és üzleti úttörés” – áll az Index impresszumában.

Az Indexnek – saját bevallása szerint – kilenc év és többszöri tulajdonosváltás után ma is a fő feladata a politikai és a közéleti újságírás, de időközben a lap valóban médiapiaci sarokkővé, a cég pedig milliárdos bevételű vállalkozássá vált. Az Indexnek a hírportálon túl a mai napig két olyan rovata – a hivatalos megfogalmazás szerint vertikális portálja – van, amely önálló honlapként is kiemelkedő népszerűsége telt szert: a Totalcar (2000) és a Velvet (2002). Az Index portál designját 2007-ben újították meg, ennek során vizuálisan is előtérbe kerültek az olyan kiemelt tartalmak, mint a videók és a blogok – ami megfelel az Index azon stratégiájának, hogy mind jobban beemelje a közösségi újságírást a szolgáltatásai közé. A portálcsoport legutóbbi stratégiai lépése a Velvet megújítása volt 2008 januárjában, amely egyben a site újrapozicionálását is jelezte: az eddigi „csajos” magazin vállalati bulvárlap lett.

A tulajdonosi szerkezet 2005-ben változott meg legutóbb: a vállalatot 100%-ban Nobilis Kristóf és befektetőtársainak érdekeltsége, a Sydinvest Kft. – 2007 januárjától Közép-Európai Média és Kiadó Szolgáltató Zrt. – vásárolta meg. Az Index vezetését a NetMédia Zrt. korábbi vezérigazgatója, Vaszi Miklós vette át. A cégforma 2006 második félévétől zártkörű részvénytársaság – a név pedig Index.hu Zrt. – lett.

Már ebben a korszakban történtek a cég felvásárlásai és stratégiai partneri megállapodásai. A Blog.hu (2005) 2006 nyarán került az Index tulajdonába, és 2006 decembertől a portál közösségi szolgáltatáscsomagjának, az Indának a része. A C-Travel 2005 óta – a tulajdonostárs ConfHotellel együttműködésben – az Index hivatalos utazási mellékleteként üzemel. Ehhez kapcsolódva indult útjára a 2007-ben Ongo.hu oldal, amely ún. közösségépítő utazási oldal. A Videobomb, amely 2006-ban indult a Blogter Kft. fejlesztéseként, ma Indavideo néven szintén az Inda-szolgáltatások között található. A 2002 óta működő VIPmail 2005 óta az Index hivatalos levelezőrendszere, amely 2008 elején felvásárolta és sajtójaival összevonta a Prímposta fiókjait.

Szintén a Közép-Európai Média és Kiadó tulajdonába került 2005 májusában a Portfolio.hu üzleti híroldal üzemeltetője, a Net Média Zrt., illetve 2007-ben 50%-ban a Napi Gazdaság Kiadó Kft. – természetesen a Napi.hu internetes oldallal egyetemben. A KEMK – a Google AdSense hirdetési rendszeréhez hasonló – célzott reklámszolgáltatást nyújtó internetes vállalkozás, a szlovák Etarget csoport 80 százalékos résztulajdonosává vált (2007). A médiakonzern a Bookline részvények 75%-át szintén tavaly (és tavalyelőtt), legújabb tagját, az Inforádiót (és az általa üzemeltetett inforadio.hu website-ot) pedig (100%-ban) idén márciusban vásárolta meg. A KEMK érdekeltségi körébe tartozik még az UFI utódlapja, a Reakció és a Plazma Média beltéri digitális reklámszolgáltató. A legutóbb felsorolt médiumok ugyan nem az Index lapcsoport tagjai, de a tulajdonosok megfogalmazása szerint bizonyos együttműködésre, szinergiára töreksenek a portállal.

## Sanoma: nyomtatott és online

A Sanoma Budapest Zrt. Magyarország egyik vezető printmédia vállalkozása: a kiadó – leányvállalataival együtt – 34 magazint jelentet meg, és a magazinpiacon 27 százalékos piaci részesedéssel rendelkezik (a hirdetési és a lapárbevétel tekintetében). Számos internetes termék tulajdonosaként ma már vezető szerepet tölt be az internetpiacon is.

Az első jelentős lépés ebben az irányban az volt, hogy kiadó elődje, a VNU holland médiavállalkozás 2000-ben megvette a harmadik legnagyobb magyar internetes oldalt, a Startlap.hu-t, amely ma egyike Magyarországnak leglátogatottabb portáljainak. A site-ot tavaly megújították és lehetőséget biztosítottak a felhasználók számára saját Startlapjukon kedvenc linkek elhelyezésére. A Lap.hu családnak már számos külső szerkesztők és felhasználók által szerkesztett tematikus linkgyűjtemény a tagja, és így szinte a teljes piacot lefedi. Még 2000-ben elindította üzleti portálját, a FigyelőNetet is. A Startlap hírgyűjtő portáljával, a Hírstart.hu-val 2002-ben lépett színre a kiadó.

A csoport zászlóshajója a print és az online piacon is jelentős olvasótáborral rendelkező Nők Lapja illetve NLC.hu portál, amely évek óta önálló orgánumnaként is megállja a helyét. 2004 év végén indult el, és a gyorsan kiemelkedő népszerűsége miatt szerzett a Citromail szolgáltatás, amelynek mára több mint 600 000 felhasználója van. A Sanoma online aukciós szolgáltatása 2005 januárban indult útjára: a TeszVesz rendszert a Sanoma Payback Kft. üzemelteti, amely

a Sanoma Budapest Zrt. és a lengyel Payback Csoport közös vállalkozása. A Payback Csoport működteti a Lengyelországban piacvezető Allegro.pl aukciós szolgáltatást. Ugyanebben az évben a kiadó egy új közösségi portált is bevezetett a 14–29 éveseknek (HotDog.hu), valamint megvásárolta a Profession.hu és Jobmonitor.hu állásportálokat és a Vezess.hu autós tematikus oldalt, amelyet 2007-ben meg is újított. Szintén 2005-ben a kiadó stratégiai együttműködésre lépett a legnagyobb hazai informatikai tematikus híroldallal, a korábban Supergamez néven futó sg.hu-val.

Egy évvel később elindult – az eredetileg Lap.hu tartalmakat listázó – Lapkereso.hu-ból kifejlesztett Tango.hu keresőoldal, a Wellness Café fogyókúra portál, a Videoplayer.hu videomegosztó oldal és a Terkep24.hu útvonaltervező site. 2006-ban megalakult a médiavállalat elektronikus média divíziója is, amely azóta a cég többségi tulajdonában lévő kábeltelevíziós sztárcsatornát, a storytv-t üzemelteti. A PDAMánia mobil eszközökkel és számítástechnikával foglalkozó online lapcsaládot, és a hozzá tartozó online webshopot 2007-ben vette meg a Sanoma; ebben az évben indult el StoryOnline közösségi sztárportál is. Szintén tavaly indult – fogyasztói érdekvédelmi microsite-ként – a Kirakat.hu portál, amely ma termékösszehasonlító szolgáltatásként működik, a tippek.kirakat.hu címen pedig továbbra is elérhetőek a vásárlási tippek és jogi tanácsok, valamint a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos hírek.



# HipeRVolt a tavalyi? Idén még annál is hiperebb lesz!

**Májusban másodszer jelenik meg a Reklámvonal és az Origo közös digitális kommunikációs szakorgánuma, a HipeRV.**

Ízelítő a tartalomról: digitális átállás Magyarországon; tartalom-felület-hirdetés háromszög; IPTV 2008; olimpia és foci EB online; technológia és interface trendek; e-kormányzás; amerikai elnökválasztás a neten; a Google birodalom; internet és környezettudatosság; digitális írástudás; gyerekek a neten; hatások a szórakoztatóiparban; globális cégek – lokális site-ok; SEM/SEO megoldások; a design szerepe; online kampány esettanulmány; web 2.0 és szemantikus web.

Keresse a tavaszi-nyári szakmai rendezvényeken, vagy rendelje meg a kiadónál: [www.reklamvonal.hu](http://www.reklamvonal.hu), [www.hiperv.hu](http://www.hiperv.hu), BIN Direkt Kft., 1037 Budapest, Szent István krt. 2. (1) 219-0815

## Kié lesz a negyedik hely?

### ECONET CSOPORT

Az informatikai-pénzügyi cégeként indult Econet Nyrt. mára szintén az online (és offline) média-piac számottevő szereplőjévé vált. A cég először elindította saját információs honlapját, eco.hu-t, következő lépésként pedig Webgyár projektje keretében – pályázati részfinanszírozással – önkormányzati website-okat készített. Első jelentős akvizíciója a Sziget Kft. 2004-es felvásárlása volt, amely értelemszerűen a sziget.hu oldalt is érintette. 2005-ben a társaság megvásárolta egy szuperszámítógépes (ún. grid) rendszer jogait és a Freeblog.hu oldalt, 2006-ban saját fejlesztésként elindította a Freevlog.hu videomegosztót és többségi tulajdonrészt szerzett az Emusic-ban, amely 2006 decemberében állt elő a songo.hu online zenebolt szolgáltatással. A tavalyi év legfontosabb eseménye a társaság életében az EstMedia (EMG) két lépésben – a Boomerang Media integrációjával párhuzamosan – történő felvásárlása volt. Augusztusban a társaság a radiocafé 98.6-ban is 100%-os tulajdonrészt szerzett. Az Est lapcsalád legújabb, idén áprilisban megjelenő orgánuma az EST.TV ingyenes tévémagazin. A cégcsoporthoz tartozik az Externet internetszolgáltató (és az Ultraweb tárhelyszolgáltató) is, amely 2007 decemberében felvásárolta a Vivanetet.

### GENERÁL MÉDIA

A 2006 áprilisában indult myVIP online közösségi portál üzemeltetője, a Generál Média Kft. portfóliójába a következő további online felületek tartoznak: az ideai újdonságnak számító myMAP, a nemrég indult Donna.hu női közösségi oldal, a decemberi fejlesztésű Data.hu fájlmeosztó, a szintén friss Rebox.hu ingatlan-nyilvántartó, a tavaly indult Ingatlanok.hu, a Hirposta.hu és a nagy múltú és kiemelkedő sikerű Mellesleg.hu. A GM értékesítési partnere ezen felületek esetében az Atlantis Media Sales House. A GM termékei közé tartozó Jójáték.hu és a Találka.hu ügynökségi

media sales tevékenységét az R-Time, a Love.hu teljes és a Chat.hu ügynökség sales feladatait az Origo vette át. A jelenleg is széles termékkínálat további bővítése a Generál Médianak is jó esélyt biztosíthat az élbolyba kerülésre.

### ADAPTIVE SALES HOUSE

Az Adaptive egyelőre nem tulajdonosi és tartalmi, csupán media sales együttműködésekkel valósít meg. Tagjai közé tartozik a port.hu – a leglátogatottabb hazai kulturális programajánló portál –, a 2005 júliusában indult hirszerzo.hu közéleti híroldal, a baratikor.com közösségi oldal, valamint a privatbankar.hu online gazdasági lap, a MorphoLogic által üzemeltetett webforditas.hu, a 2000-ben indult Magyar Színházi Portál (a színhaz.hu) és a Kreatív Online marketingkommunikációs portál. Az Adaptive Media kezeli ezenkívül a hasznaltauto.hu, a vatera.hu aukciós site, valamint a velo.hu kerékpáros honlap hirdetési felületeit is.

### A RINGIER PORTFÓLIÓ

A Ringier orgánumok online kiadásainak – az októberben megújított Blikk.hu, a Nemzeti Sport Online, a Népszabadság Online, a Bravo, Bravo Girl és az IM (az ún. Teen Network) honlapjai és a Kepessport.hu – nagy része jó látogatottsági adatokkal zárta a tavalyi évet. Az elmúlt két évben a kiadó újtára indított több közösségi jellegű oldalt is (funzone.hu, cityweekend.hu, belepo.hu, linkzona.hu, netpresszo.hu), ám ezek részben megszűntek, részben még nem elég becsatornázottak. A 2006-ban alakult ROSH (Ringier Online Sales House) kezdeti sikerei után némileg megtorpant (a korábbi partnerek közül a tv2, a danubius.hu és a femina.hu tavaly visszavette saját feladatkörbe a felületek értékesítését, a vatera.hu pedig átigazolt az Adaptive-hoz). A Lions Media haziallat.hu és az edenkert.hu honlapok felületeinek értékesítése továbbra is a Ringier feladata.

General → MEDIA porfoliójába tartozó oldalak:

myVIP

INGATLANOK.HU

JÓJÁTÉK.hu

hirposta.hu

Data.hu

myMap

mellekleg.hu

Love.hu

MJalálka

Donna

Chat.hu

A teljes portfoliót értékesíti az



Atlantis  
Media  
Saleshouse

Média ügynökségi kapcsolattartó:

Séra Bernadett

E-mail: sera.bernadett@atlantismedia.hu

## Keresőszavak

„Az érdekes keresési trendeket felfedni számítógépes és emberi erőt is igényel. A keresési statisztikák automatikusan jönnek létre a Google-ön keresztül történő több milliárd keresésből. Némi embertől és egy-két ráérő galambtól származó (PigeonRank™) beavatkozás után ezek a statisztikák és trendek eljutnak a Google szervereinek mélyétől a Zeitegeist lelőhelyekig.”

google.com/press

### GOOGLE ZEITGEIST, 2007. JANUÁR - JÚLIUS

	2007. I.	2007. II.	2007. III.	2007. IV.	2007. V.	2007. VI.	2007. VII.
1	emo	emo	flash game	lonsdale	nokia 8800	hawaii	spider-man
2	szerelem	apeh	mexx	heath ledger	Cascade	daewoo	him
3	csacska angyal	szerelem	mozzila	nod	dave gahan	biztosító	haldorádó
4	paris hilton	szív	red hot chilli peppers	homokozó	vöröskereszt	műhold	croc
5	hello kitty	farsang	orosháza	headbanger	cosmopolitan	Nokia 5700	thepiratebay
6	vatera	vatera	kutyanevek	sophia bush	vlc player	spa	cs
7	prison break	valentin nap	bolognese	grey's anatomy	ingyenjáték	tutti	sulinet
8	apeh	hello kitty	zone alarm	diplomakötés	total commander	pro street	láb
9	állás	tokio hotel	hate	supra	kereszt-szemes	doberman	sikonda
10	hasznáلتautó	üdülési csekk	rozsa	beryl	rendezvény	wowhead	reductil
11	tokio hotel	paris hilton	alexis bledel	hujber ferenc	üvegtégla	működőm	állás keresés
12	szív	prison break	comenius logo	vagabond	nevek jelentése	adobe photoshop	anime girls
13	ingatlan	állás	öltöny	brain	regcleaner	tuning cars	szakmai önéletrajz
14	lovebox	hasznáلتautó	étel	internetes munka	dubrovnik	gyászjelentés	mátra
15	farsang	lovebox	ingatlan-közvetítő	flyordie	manson	nappali	double room apartment

# LÁTOGATÓK

## Keresőszavak

„Meg kell jegyeznünk, hogy a listák összeállításakor semmilyen felhasználói információ nem elérhető számunkra. Ami itt látható, az egy kumulált pillanatsfelvétel arról, hogy az emberek milyen érdekes kérdéseket tesznek fel. (...)”

google.com/press

### GOOGLE ZEITGEIST, 2007. AUGUSZTUS - 2008. FEBRUÁR

	2007. VIII.	2007. IX.	2007. X.	2007. XI.	2007. XII.	2008. I.	2008. II.
1	pénzügy-minisztérium	titanic kiállítás	halloween	karácsony	karácsony	heath ledger	játékok
2	malacnevelde	tattoo	high school musical	mikulás	christmas	farsang	valentin nap
3	michael jordan	zac efron	naruto	gázár-támogatás	karácsonyi képek	apeh	húsvét
4	klipperek	high school musical	Zac Efron	kötelező biztosítás	karácsonyfa	mézgomba	valentin
5	ötös lottó	colin mcrae	1956	télapó	karácsonyi sms	állás	cloverfield
6	lil romeo	ősz	love	csillag születik	mikulás	naruto	cicus
7	Tunézia	órarend	vanessa hudgens	travian	szilveszter	játékok	boncolás
8	indian	szávay ágnes	high school musical 2	karácsonyi képek	karácsonyi képeslapok	üdülési csekk	tavasz
9	íjászat	pavarotti	szerelem	ncore	karácsonyi versek	torkos csütörtök	feliratok
10	Evanescence	etr	vatera	advent	karácsonyi idézetek	ingatlan	harry potter
11	drew Barrymore	us open	karácsony	netrisk	szilveszteri sms	photofun	máv
12	suzuki swift tuning	fifa 08	south park	angelina jolie	buék	selmeczi roland	ebuddy
13	lost planet	bnv	Luciano Pavarotti	arena plaza	merry chistmas	használatúautó	máv sztrájk
14	k&h bank	vatera	honfoglaló	bithumen	karácsonyi dalok	vatera	basshunter
15	nyest	oszter alexandra	kimi raikkonen	karácsonyfa	elvira	expressz	operabál

## Keresőszavak

## ETARGET TOPLISTA, 2007. I-IV. NEGYEDÉV

negyedévek/ helyezés	2007. I.	2007. II.	2007. III.	2007. IV.
1	sex	sex	szex	szex
2	szex	szex	sex	porno
3	porno	porno	porno	sex
4	torrent**	torrent**	iwiv**	porno tv
5	start**	erotika	start**	www myvip hu**
6	erotika	start**	erotika	start**
7	*	*	*	*
8	bittorrent**	bittorrent**	porno tv	iwiv**
9	homo	analszex	www myvip hu**	szex tv
10	analszex	oralszex	bittorrent**	www freemail hu**
11	iwiv**	terkep**	torrent**	erotika
12	template**	iwiv**	szex tv	sextv
13	websablon**	www iwiv hu**	oralszex	*
14	weboldal keszites**	szex tv	terkep**	oralszex
15	terkep**	tarskereses**	szexpartner	videa**
16	crack**	szallas**	utvonaltervezo**	szexpartner
17	oralszex	jatekok**	szallas**	szallas**
18	tarskereses**	utvonaltervezo**	goldengate	jatek**
19	soroz**	szexpartner	www iwiv hu**	fenykep**
20	www iwiv**	iwiv hu**	iwiv hu**	bittorrent**

\* kiszűrve az obszcén kifejezések

\*\* nem nyilvánvalóan szexuális érdeklődés

# LÁTOGATÓK

## Külföldi látogatók

### A HAZAI PORTÁLOK ÉS LAPCSOPORTOK KÜLFÖLDRŐL ÉRKEZŐ NAPI LÁTOGATÓSZÁMA

2007. éves átlag	látogató	látogatás	oldalöltés
Mellesleg Network	391 373	494 486	4 836 331
origo	139 316	283 973	3 023 550
iWiW	83 222	172 235	3 431 140
Startlap	72 712	149 722	642 616
Index	62 716	125 932	1 233 663
Habostorta	61 548	90 874	1 856 840
myVIP	33 393	84 454	2 777 696
ecoNET	33 237	43 571	162 779
Interware Online Média	31 352	39 455	302 491
ma.hu network	20 239	30 843	184 676
Ringier Online + Népszabadság Online	19 982	35 499	204 416
SG.hu Hírmagazin + SG Network	15 221	21 465	176 957
Nők Lapja c@fe	14 605	26 540	169 665
Hírkereső-csoport	10 955	27 523	51 385
PORT.hu	10 366	13 454	69 930
Sanoma Piac	10 169	13 505	138 126
Axel Springer Network	9 823	12 936	117 501
Hírek Média	9 051	12 082	42 717
Goldengate	8 755	12 358	458 496
Piac és Profit + Prim on-line (3P Csoport)	8 201	9 875	29 908
HVG Online	7 368	10 156	44 213
Magyar Nemzet Online	7 203	14 239	59 820
Figyelő Net	7 093	10 045	29 708
uno.hu csoport	7 039	11 961	210 838
Magyar Televízió	6 655	10 450	50 543
RTLcsoport	6 615	9 459	78 187
hírTV	5 354	9 733	27 306
Magyar Online	5 095	7 619	125 414
TV2	4 422	6 332	44 804
Teveclub	4 130	5 895	90 898

Forrás: Medián Webaudit. A mérésről további információt a 29. oldalon és a [www.webaudit.hu](http://www.webaudit.hu) oldalon talál.

## LÁTOGATÓK

## Külföldi honlapok magyar látogatói

A GEMIUUS/IPSOS AUDIENCE (15+) ADATAI, 2007. DECEMBER

	webhely	látogató	18-49 évesek aránya	idő (óra)	18-49 évesek**	idő szerinti helyezés
1	google.hu	2 712 191	76%	13 999 559	85%	1
2	youtube.com	1 320 103	82%	3 042 158	82%	2
3	microsoft.com	1 180 719	66%	96 136	64%	6
4	msn.com	919 882	70%	554 170	87%	3
5	yahoo.com	715 008	81%	481 778	91%	4
6	myspace.com	383 551	93%	54 458	75%	10
7	pixmania.com	270 132	85%	30 845	88%	12
8	thepiratebay.org	193 239	86%	26 991	98%	14
9	rapidshare.com	188 184	78%	132 782	87%	5
10	amazon.com	176 366	89%	8 425	86%	15
11	ebay.com	143 544	89%	28 053	49%	7
12	isohunt.com	142 780	84%	37 816	100%	11
13	mininova.org	141 641	96%	71 001	98%	8
14	facebook.com	88 513	86%	58 239	88%	9
15	ebay.de	60 169	93%	28 053	49%	13

\* valós felhasználók

\*\* a korcsoport által eltöltött idő aránya

A kutatás rövid módszertani leírását lásd a 11. oldalon. További információ: [szondaipsos.hu/ipsos/gemius](http://szondaipsos.hu/ipsos/gemius)

# LÁTOGATÓK

## Demográfiai adatok

### HAZAI PORTÁLOK ÉS LAPCSOPORTOK NAPI LÁTOGATÓINAK ÖSSZETÉTELE NEMEK SZERINT

nem	férfi	nő
origo	50%	50%
iWiW	47%	53%
Startlap	46%	54%
ab&cTarget	50%	50%
Index	62%	38%
myVIP	52%	48%
ecoNET	58%	42%
Interware Online Média	55%	45%
ma.hu network	53%	47%
Ringier Online + Népszabadság Online	60%	40%

### HAZAI PORTÁLOK ÉS LAPCSOPORTOK NAPI LÁTOGATÓINAK ÖSSZETÉTELE ÉLETKOR SZERINT

korcsoport	1-18	19-23	24-29	30-35	36-44	45-59	60+
origo	18%	17%	20%	18%	13%	12%	2%
iWiW	18%	20%	21%	17%	12%	10%	2%
Startlap	21%	13%	17%	18%	15%	13%	3%
ab&cTarget	35%	23%	16%	10%	8%	7%	1%
Index	13%	16%	24%	21%	13%	11%	2%
myVIP	61%	20%	8%	5%	4%	2%	0%
ecoNET	19%	19%	22%	18%	11%	9%	2%
Interware Online Média	20%	17%	20%	18%	13%	10%	2%
ma.hu network	20%	16%	18%	17%	13%	13%	3%
Ringier Online + Népszabadság Online	15%	16%	21%	19%	13%	13%	3%

Forrás: Medián Webaudit, 2007. novemberi átlag

A Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet WebAudit rendszere a hazai internetes szakma által egyöntetűen elfogadott web-látogatottság auditáló szolgáltatás. Hétköznapokon 2,6 millió hazai és további 750 ezer külföldi látogató összesen 280 millió oldalletöltését regisztrálja. A Medián WebAudit a site-ok látogatói által kezdeményezett oldalletöltések mennyiségét, a látogatók és a látogatások számát méri és hitelesíti. A Medián WebAudit 2007. év eleje óta demográfiai mutatók szerint bontott látogatottsági statisztikákat is szolgáltat. A WebProfile névre keresztelt szolgáltatás legizgalmasabb kimenete a naponta elkészülő látogató-megosztás statisztika. A hazai regisztrációs adatbázisokkal együttműködésben készülő statisztika egyetlen nap feldolgozásához 7 millió látogató-adatot dolgoz fel, amely eredményeképpen 920 ezer hazai internetező egyértelmű nem és kor adata alapján készül el a látogató-összetétel statisztika.

További információ: [webaudit.hu](http://webaudit.hu)

## Nők az interneten

Az USA-ban ma már több nő használja az internetet, mint férfi, és hosszabb ideig is tartózkodnak a hálón: tájékozódnak, vásárolnak, ismerkednek, ügyeket intéznek, viszont kevésbé játszanak.

2008 áprilisában a Google keresőjébe beírva a *What do women want?* kérdést 127 000 találatot kapunk, viszont ha férfiakra vonatkozólag kérdezzük ugyanezt, akkor csak 31 200 találat jelenik meg. Ha a keresést bővítjük az online szóval, nőkre vonatkozóan 368 találat jelenik meg, férfiakra azonban csak egyetlenegy.

Mindez mutatja, hogy a nők online viselkedése nemzetközi szinten jobban foglalkoztatja a szakértőket, mint az, hogy mit csinálnak a férfiak a neten. Emögött részben az áll, hogy az internet már egy olyan időszakban jelent meg, amikor a női emancipáció egy viszonylag érettebb korszakában volt: ez az első olyan médiatípus, amely interaktív kapcsolatot feltételez, és a nők gyorsan elsajátították az ehhez szükséges ismereteket. Maga az informatikai robbanás, az internet mint lehetőség inkább férfiak munkájának gyümölcse, ám használatban a nők gyorsan felröttek a férfiak mellé, sőt ma már intenzívebben vesznek részt a világháló életében. Ha tanulmányozzuk a különböző nemzetközi internethasználati statisztikákat, az az érdekesség is megfigyelhető, hogy ma már globális szinten több nő használja az internetet, mint férfi. A női internethasználók számának növekedése Magyarországon is figyelemre méltó, bár a Gemius és a Szonda Ipsos 2007. decemberi kutatási adatai szerint valamivel több volt még a férfi internethasználó, mint a nő. A nők előtérbe kerülése marketing szempontból is rendkívül fontos, hiszen a vásárlások nagy része nőkhöz köthető, s ez igaz online vásárlásokra is.

Az internethasználat célja jellemzően különbözik a férfiaknál és nőknél Magyarországon is, sőt némileg korcsoportosan is elválik.

A reprezentációs arányok láthatóak az alábbi táblázatban: ahol az érték 100% felett van, ott több a női felhasználó, míg ahol ez alatt, ott több a férfi. Százvezek használják az internetet különböző célokkal, különösen a 15–29 éves korcsoportban. Felhasználási cél szempontjából vizsgálva az adatokat több megállapítás tehető. Érdekes szembenállás figyelhető meg a chat és társkeresés vonatkozásában: 30 év alatt több férfi, míg 30 év felett több nő lép be a világhálóra ezzel a céllal. 70 év felett már torzít némileg az adat, hiszen jóval több hölgy van, ám így is nyilvánvaló, hogy ez a korosztály a chat és társkeresés használatát részesíti leginkább előnyben. Hivatali ügyintézés tekintetében 15–59 év között a nők jellemzően többen vannak, nem véletlenül: az időspórolás náluk igen komoly tényező. Információk, hírek használatát inkább férfiakra jellemző a világhálón, de a 30–59 éves nők már jellemzően többen használják ilyen célokra is a netet, mint a másik nem képviselői. Játék és letöltés használatnál egyértelműen több a férfi, bár bizonyos középkorú korosztályokban itt is megjelenik a női túlsúly. Munkavégzés, levelezés, tanulás céllal is több nő használja az új médiát, és azonnal feltűnik, hogy online képeslapok tekintetében a nők verhetetlenek. Érdekes módon online rádió- és tévéhasználatban a nők jellemzően elmaradnak a férfiaktól, míg tanulási céllal jóval többen jelennek meg a különböző weboldalakon. Az online vásárlás is inkább a férfiakra jellemző, ami egyébiránt ellentétben van a nemzetközi eredményekkel: az USA-ban az online vásárlások 60%-át nők kezdeményezik, míg nálunk női túlsúly e téren csak a 45–59 éves korosztályban jelenik meg.

*Ha az Egyenes utat keresed  
a 14-21 éves korosztályhoz,*

**Klikkelj!**



*a következő honlapokat neked találtuk ki!*

[www.fisz.hu](http://www.fisz.hu)

Ha a 14–21 éves korosztályt szeretnéd megszólítani, a Te oldalad a [fisz.hu](http://fisz.hu).

[www.konyvonline.hu](http://www.konyvonline.hu)

A diákok sikeres érettségire való felkészülését segítik a tankönyvszerzők tollából született könyveink.



[www.kepzeslista.hu](http://www.kepzeslista.hu)

Ha képzéseket, tanfolyamokat szervezel, ez a megfelelő hely.

[www.erettsegizo.hu](http://www.erettsegizo.hu)

A fiatalok kvízzjáték oldala. Küzdelem a pontokért és a tudásért.

[www.dft.hu](http://www.dft.hu)

A Kétszintű Érettségi Akadémia képzései, segítséget nyújtanak a sikeres felkészülésben.

**NON STOP ÜGYFÉLSZOLGÁLAT: [info@fiszmedia.hu](mailto:info@fiszmedia.hu)**

## Nők az interneten

## AZ INTERNETHASZNÁLAT CÉLJA NŐ/FÉRFI ARÁNY\*

kor	chat, társ-keresés	hivatali ügyintézés	információ, hírek elérése	játék	letöltés	levelezés	munkavégzés	műsor-és programújságok	online képeslap	online tv, rádió	tanulás	vásárlás
15+	94%	108%	99%	78%	74%	104%	101%	98%	135%	71%	105%	83%
15-19	88%	102%	94%	77%	75%	96%	96%	91%	124%	66%	98%	59%
20-24	83%	127%	92%	79%	79%	101%	95%	102%	135%	73%	113%	70%
25-29	76%	98%	90%	63%	58%	89%	83%	85%	114%	60%	86%	68%
30-34	102%	121%	101%	87%	74%	110%	108%	98%	150%	76%	132%	85%
35-39	99%	99%	104%	71%	77%	115%	106%	105%	150%	78%	125%	89%
40-44	131%	105%	109%	91%	102%	119%	117%	106%	166%	69%	126%	98%
45-49	128%	98%	95%	76%	58%	102%	99%	87%	110%	68%	79%	105%
50-54	148%	140%	145%	126%	113%	141%	131%	142%	207%	109%	149%	158%
55-59	99%	106%	116%	94%	75%	121%	104%	101%	131%	84%	95%	101%
60-64	75%	66%	67%	52%	35%	81%	77%	77%	88%	63%	49%	56%
65-69	48%	94%	90%	57%	53%	96%	34%	113%	125%	23%	41%	98%
70+	140%	41%	51%	68%	73%	60%	45%	72%	84%	88%	52%	92%

Forrás: gemius/Ipsos Audience (15+), 2007. december

\*100%-nál magasabb érték esetén nők használják inkább, 100% alatti értéknél férfiak

A kutatás rövid módszertani leírását lásd a 11. oldalon. További információ: szondaipos.hu/ipsos/gemius

„Havonta 300 nő dicséri a kezem.”  
Borzas Béla, mesterfodrász



## ÖN ENNÉL IS TÖBB NŐT ÉRNET EL!

Túlzások helyett nálunk inkább a tények beszélnek. Az [origo] Zrt. online hirdetési portfóliójának köszönhetően, mely a hazai netezők több mint 98%-át<sup>1</sup> eléri, az Adhouse a nők megszólításában is az élen jár! Válassza tematikus oldalainkat és költséghatékony, célzott elérési megoldásainkat üzenete közvetítéséhez!

Női Lapozó **310 000**<sup>2</sup> | Cotcot **60 000**<sup>2</sup> | Babázó **95 000**<sup>2</sup> | Adnetwork **550 000**<sup>3</sup> | iWiW **1 717 165**<sup>4</sup>  
Freemail **1 497 908**<sup>4</sup> | Optimail **944 186**<sup>4</sup>

AZ [ORIGO] ZRT. ÉRTÉKESÍTÉSI CSAPATA:

**ADHOUSE**

A NŐ NAGYON SOKSZOR!

[WWW.ORIGO.HU/ADHOUSE/NOK](http://WWW.ORIGO.HU/ADHOUSE/NOK)

<sup>1</sup> NRC/VMR kutatás, <sup>2</sup> Egyedi látogató/hó.  
<sup>3</sup> Női célcsoport havi egyedi elérése. <sup>4</sup> Női regisztráltak száma.

# LÁTOGATÓK

## Nők az interneten

A Gemius-Szonda Ipsos 2008. januári eredményei szerint a nők inkább a közhasznú oldalakat és a portálokat látogatják szívesebben, és valamivel többet időznek az egyes cégek honlapjain.\* Láthatóan Magyarországon még nem fordult meg teljesen a trend, de ez összefüggésben állhat azzal, hogy a nőknek alapvetően kevesebb a szabadidejük, és mint azt a nethasználat céljánál is láttuk, az igazán sok időt igénybe vevő tevékenységeknél (játék, letöltés) a férfiak túlsúlya jellemző.

### EGYES SITE-TÍPUSOK LÁTOGATOTTSÁGA NEMEK SZERINT

webhely	férfiak		nők		arány	
	látogatók (valós felhasználók)	egy látogató által eltöltött átlagos idő	látogatók (valós felhasználók)	egy látogató által eltöltött átlagos idő	látogatók	egy látogató által eltöltött átlagos idő
Alkalmazások	1 690 071	300:38:59	1 592 726	237:43:34	94,2%	79,1%
Cégek	1 408 070	1:00:22	1 339 840	1:08:23	95,2%	113,3%
E-Commerce	1 446 121	2:06:50	1 301 171	1:40:35	90,0%	79,3%
Egyéb webhelyek	1 674 335	14:55:24	1 563 363	14:00:08	93,4%	93,8%
Keresők és katalógusok	1 597 910	9:18:45	1 554 828	7:53:36	97,3%	84,8%
Közhasznú oldalak	1 043 307	0:54:47	1 063 391	1:16:21	101,9%	139,4%
Média	1 144 217	1:36:16	849 069	1:01:32	74,2%	63,9%
Portálok	1 477 009	3:22:27	1 230 995	3:46:18	83,3%	111,8%
Tematikus csoportok	1 694 883	30:44:47	1 587 118	28:11:13	93,6%	91,7%
Weboldalak	1 695 306	44:20:14	1 592 879	36:21:35	94,0%	82,0%

\* Az eredmények a 15 év feletti internethasználókra vonatkozó, havi adatok.

A kutatás rövid módszertani leírását lásd a 11. oldalon. További információ: szondaipso.hu/ipsos/gemius

# Micsoda <sup>..</sup> NŐvekedés!

A femina.hu Magyarország  
második legnagyobb  
női portálja.



**Forrás: Webaudit**

# LÁTOGATÓK

## Internetező nők - visszatekintés a 2007. évre

### ÁLTALÁNOS TRENDK

1. Átlagosan 15%-kal növekedett a site-ok látogatottsága, de a nők nagyobb arányban jelentek meg, mint a férfiak: 20%-os növekedést hoztak.
2. Az utolsó negyedévben volt a leglátványosabb a nők megjelenése.
3. A nők 10%-kal több oldalt néztek decemberben, mint januárban, egyre intenzívebben neteznek.

### AZ INTERNETEZŐ NŐ

1. A 30 éven felüli nők aránya 45%-ról 50%-ra emelkedett az év végére.
2. Hétköznapenként 8 és 17 óra között tetőzik a nők jelenléte az interneten, szezonális ingadozás nélkül.
3. Az este 8 és 10 óra közötti sávban egyértelműen a középiskolás lányok ülnek gép elé.

### OLVASÓI SZOKÁSOK

1. A nők egyre jobban érdeklődnek a hírjellegű tartalmak iránt.
2. A női magazinok között egyértelmű a Nők Lapja Café vezető szerepe (napi 130 ezer látogató), mögötte 30–40 ezres táború női magazinok találhatóak.
3. A női magazinok elsősorban a fiatalabb korú nőket tudják meghódítani, a 24 év alatti kor-

osztály jelenti számukra a növekedési lehetőséget.

4. A bulvárhíreket az átlagnál jóval nagyobb arányban látogatják az 50 év feletti nők (egy-egy honlapoknál akár 70%-ot is elér arányuk).
5. Az időjárás site-okat januárban és a nyári hónapokban látogatják legintenzívebben a nők.
6. A horoszkóp az egyik legnépszerűbb téma az internetező nők számára: általában reggel 8-kor tetőzik az ilyen források látogatottsága.
7. A kulturális ajánlókat általában az esti órákban nézik a nők, a site-ok korösszetétele azonban nagyon változó.
8. 2007-ben több trenddel és divattal dedikáltan foglalkozó site jelent meg. A trendsite-ok látogatottsága általában reggel 8-kor és délután 4-kor tetőzik, elsősorban a 24–29 éves korcsoportban.
9. A sporthíreket elsősorban férfiak látogatják, a nők aránya általában 20–40% a 30–75 ezer látogatószámú tematikus site-oknál.
10. A társkereső oldalakat elsősorban férfiak keresik fel, tíz olvasó között általában 3–4 nő található ezeken az oldalakon.
11. A fórumokon általában 30–60% a nők aránya.

A megállapítások alapjául a Medián WebAudit statisztikai és a Medián felmérése szolgáltak.



Hányan vannak?

Mi érdekli őket?

Mennyi pénzük van?

Kik ők?

## **Internetező Nők!**

Ugye Önt is érdekli,  
milyenek ők?

Mi nagyon sok mindent  
tudunk róluk. És ezt a  
tudást most Önnel is  
megosztjuk.

[www.internetezonok.hu](http://www.internetezonok.hu)

## TRENDEK

## Tematikus oldalak

## JÁTÉK HONLAPOK

	webhely	látogató	18-49 évesek aránya	idő (óra)	18-49 évesek	idő szerinti helyezés
1	tombola.hu	607 931	76%	48 049	73%	13
2	startlapjatekok.hu	499 033	82%	439 201	78%	4
3	miniclip.com	495 147	85%	181 679	84%	6
4	freeonlinegames.com	345 254	82%	184 350	95%	5
5	honfoglalo.hu	323 801	87%	461 784	87%	3
6	travian.hu	291 680	93%	1 997 821	92%	1
7	freewebarcade.com	277 115	81%	57 447	77%	11
8	teveclub.hu	247 041	89%	89 487	75%	7
9	888.com	231 938	72%	34 816	49%	18
10	partypoker.com	225 580	62%	1 094	74%	47
11	arcadetown.com	213 211	82%	36 572	86%	17
12	bitefight.hu	152 575	87%	987 136	74%	2
13	jojatek.hu	149 178	82%	67 217	62%	9
14	freelotto.com	129 599	82%	2 862	79%	38
15	funni.hu	112 197	92%	12 487	98%	26
16	nyeremenytar.hu	106 739	75%	4 288	67%	34
17	games2girls.com	91 860	62%	41 100	67%	15
18	jatek.hatekonyan.hu	88 126	75%	32 163	49%	20
19	webnyeremeny.hu	82 396	95%	34 645	99%	19
20	minijuegos.com	82 375	85%	5 211	84%	33
21	spele.nl	70 668	94%	9 383	99%	28
22	kvizpart.hu	68 387	53%	83 792	96%	8
23	onemorelevel.com	6 8161	74%	9 072	41%	29
24	addictinggames.com	66 899	72%	2 243	88%	41
25	funnygames.nl	65 777	86%	15 264	69%	25

Forrás: gemius/ipsos Audience (15+), 2007. december

A kutatás rövid módszertani leírását lásd a 11. oldalon. További információ: szondaipsos.hu/ipsos/gemius

# TRENDEK

## Tematikus oldalak

### VIDEOMEGOSZTÓ HONLAPOK

	webhely	látogató	18-49 évesek aránya	idő (óra)	18-49 évesek	idő szerinti helyezés
1	youtube.com	1 320 103	82%	3 042 158	82%	1
2	indavideo.hu*	737 489	78%	286 253	82%	3
3	videa.hu	590 409	87%	374 155	87%	2
4	videoplayer.hu	350 438	87%	101 250	79%	4
5	metacafe.com	131 277	75%	15 588	96%	5
6	liveleak.com	104 585	76%	10 379	98%	6
7	dailymotion.com	75 206	71%	9 594	92%	7
8	video.keresom.hu	62 907	77%	8 646	82%	8
9	freevlog.hu	32 822	87%	4 742	87%	9
10	videopost.hu	27 245	97%	1 579	58%	10

\* site-centrikus audittal mérve

### SOCIAL NETWORK HONLAPOK

	webhely	látogató	18-49 évesek aránya	idő (óra)	18-49 évesek	idő szerinti helyezés
1	iwiv.hu	2 365 711	76%	6 958 336	87%	1
2	myvip.com	1 126 695	74%	1 211 802	61%	3
3	baratikor.com	740 718	80%	1 828 621	79%	2
4	hotdog.hu	628 636	80%	294 406	83%	4
5	myspace.com	383 551	93%	54 458	75%	6
6	milgram.hu	90 411	82%	4 230	62%	8
7	facebook.com	88 513	86%	58 239	88%	5
8	ppl.hu	80 733	n.a.	1 920	n.a.	9
9	network.hu	67 757	81%	13 047	84%	7

Forrás: gemius/ipsos Audience (15+), 2007. december

A kutatás rövid módszertani leírását lásd a 11. oldalon. További információ: szondaipsos.hu/ipsos/gemius

## TRENDEK

## Átlagon felüli növekedés a látogatószámban

## NAPI LÁTOGATÓSZÁM HAVI ÁTLAGA

	2007. január	2008. január	növekedés
Lapcom Kiadó	17 172	138 144	704%
Motor-Pressé Online	5 912	38 722	555%
webforditas.hu	8 925	29 426	230%
Sláger Rádió	12 251	31 566	158%
HVG Online	68 509	125 460	83%
ingatlan.com csoport	29 567	54 033	83%
Blikk.hu	45 841	83 020	81%
Bookline	14 026	24 756	77%
IDG Online	42 374	74 130	75%
Vatera Aukció	57 761	100 308	74%
Hírkereső-csoport	117 857	192 956	64%
Útvonalterv.hu	14 436	23 604	64%
Expressz.hu	44 200	70 845	60%
Evomedia Sales	284 103	422 977	49%
HWSW Online	44 283	64 746	46%
Menetrendek.hu	29 110	42 180	45%
iWiW	856 302	1 233 941	44%
BKV.hu	17 926	25 532	42%
Sanoma Piac tér	127 547	181 244	42%
HáziPatika.com csoport	35 101	49 417	41%
AdNetwork	563 436	779 842	38%
Ringier Online + Népszabadság Online	150 504	208 216	38%
PORT.hu	145 491	197 023	35%
Használtautó	81 694	110 351	35%
Index	524 048	706 590	35%
ma.hu network	167 449	225 714	35%
Magyar Televízió	46 393	61 483	33%
Magyar Online	73 941	96 835	31%
myVIP	357 228	464 183	30%
Hírszerző csoport	47 859	65 288	36%

Forrás: Medián Webaudit. A táblázatban azok hazai website-ok és hálózatok szerepelnek, amelyek 2008. januári átlagos napi látogatószáma meghaladta a 20 000-et. További információk a 29. oldalon és a [webaudit.hu](http://webaudit.hu) site-on.

# TRENDEK

## Tematikus oldalak

### A HAZAI TEMATIKUS WEBOLDALAK BELFÖLDI NAPI LÁTOGATOTTSÁGA

2007. novemberi átlag		látogató	látogatás	oldalletöltés
hír (politikai)	origo hírek	107 752	138 906	331 204
	Figyelő Net aloldalak	81 071	106 079	250 780
	index belföld	73 853	92 443	272 265
gazdaság	origo üzleti negyed	90 894	108 137	275 185
	index - gazdaság	66 905	83 214	134 580
	NAPI Online	32 330	40 721	79 489
levelezés	freemail	721 157	1 478 712	6 523 965
	citromail	nem publikus	nem publikus	nem publikus
	inda levelezés	nem publikus	nem publikus	nem publikus
blog	blog.hu	nem publikus	nem publikus	nem publikus
	freeblog	72 643	96 529	230 209
	blogter	65 334	78 532	357 083
nőknek	nők lapja c@fé	142 489	249 401	1 715 567
	Story online	79 423	107 593	394 382
	Nana network	56 858	69 353	481 310
sport	nemzeti sport online	83 917	170 915	752 679
	origo sport	64 362	79 456	201 069
	index sport	55 808	68 156	143 271
autó	index - totalcar	155 860	278 764	9 985 281
	origo autó	72 677	104 798	714 925
	vezess.hu	nem publikus	nem publikus	nem publikus
bulvár hírek	index - bulvár	83 535	107 521	309 689
	blikk	60 083	82 235	458 802
	BorsOnline	50 770	64 644	305 579
ingyen web	freeweb ingyenes oldalak	174 746	218 361	1 376 385
	Gportál	141 367	221 911	2 653 051
	ultraweb	75 387	95 405	162 425
időjárás	met.hu	47 641	63 296	224 517
	Időkép-Viharvadász.hu	33 374	58 093	265 390
	metnet	26 038	36 586	139 628

Forrás: Medián Webaudit. A nem publikus adatok esetében a site-ok üzemeltetői nem járultak hozzá adataik közzétételéhez. További információk a 29. oldalon és a webaudit.hu site-on.

## Blogszolgáltatók ügyfélszáma

### A MINER STATISZTIKÁJÁBAN SZEREPLŐ BLOGOK

szolgáltató	nem üres blog	összes blog
blogol.hu	31 477	31 854
freeblog.hu	40 927	54 020
blog.hu	19 097	21 271
b13.hu	4 759	5557
blogspot.com	2 943	3 022
[független]	1 164	1260
sarok.org	547	849
hup.hu	487	8 678
spaces.live.com	3 551	3 631
livejournal.com	403	416
bloblo.hu	528	784
buzz.hu	761	998
nolblog.hu	641	954
wordpress.com	287	311
blog.tilos.hu	29	39
blogzona.hu	67	67
sfblogs.net	24	25

1. Független akkor egy blog a Miner.hu szerint, ha egy adott domainen, webhelyen üzemeltetett blogok száma nem haladja meg a 20-at, vagyis ebben a számban a nagyon kicsi "blogspot.com" is szerepelnek.
2. Az összes blog az az érték, melyeket az adott szolgáltatónál a Miner.hu ismer. Ebben azok a blogok is szerepelnek, melyek egy bejegyzést sem tartalmaznak, és ez az a szám, melyet a Miner.hu rendszeresen ellenőriz. A nem üres blog oszlopban az az érték lett feltüntetve, ahol az adott blogtól legalább egy bejegyzést ismerünk.
3. A listából hiányoznak azok a blogszolgáltatók, melyeknél nem érhetőek el RSS-ben a friss bejegyzések, ezeket a Miner.hu nem tudja feldolgozni, indexelni.
4. A blogter.hu-s blogok azért nem szerepelnek a táblázatban, mert a Blogter Kft. üzleti érdekeire hivatkozva megkérte a Minert, hogy távolítsa el a szolgáltatásával kapcsolatos információkat az oldalról.

A Blogter tájékoztatása szerint jelenleg (2008. április) 87 000 felhasználóval rendelkezik. A szolgáltató 2008-ban indított e Mommo néven ([www.mommo.hu](http://www.mommo.hu)) egy ún. mikroblog oldalt, amelynek 13 500 ügyfele van.

# A LEKÉSHETETLEN

Amit ma megnézhetsz, megnézheted holnap, holnapután és azután is!



Napi **7 óra** friss videótartalom, több mint **30 műsor**,  
havi **200.000 egyedi látogató** bármikor elérhető a TV2 Webcast-tal!

Hirdetői ajánlatot kérjen a [tv2brandcare@tv2.hu](mailto:tv2brandcare@tv2.hu) e-mail címen  
vagy a [www.brandcare.hu](http://www.brandcare.hu) oldalon!

**TV 2**  
WEBCAST  
[webcast.tv2.hu](http://webcast.tv2.hu)

## A kereskedő honlapok látogatói

A GEMIU/IPSOS AUDIENCE (15+) ADATAI, 2007. DECEMBER

	webhely	látogató*	18-49 évesek aránya	idő (óra)	18-49 évesek**	idő szerinti helyezés
1	bookline.hu	400 267	87%	116 632	91%	2
2	pixmania.com	270 132	85%	30 845	88%	6
3	fotomarket.hu	266 608	81%	12 938	44%	18
4	fotexnet.hu	251 931	80%	17 107	55%	13
5	libri.hu	234 740	90%	15 600	91%	14
6	edigital.hu	209 033	74%	53 410	65%	3
7	alexandra.hu	208 352	75%	48 294	85%	4
8	addel.hu	196 517	92%	44 944	95%	5
9	netpiac.hu	180 025	84%	29 792	98%	7
10	amazon.com	176 366	89%	8 425	86%	20
11	globalplaza.hu	175 260	91%	23 320	92%	10
12	fo.hu	133 817	91%	27 635	99%	9
13	xpress.hu	124 378	91%	168 808	98%	1
14	shop.unas.hu	108 598	98%	5 042	94%	26
15	ebolt.hu	107 178	86%	22 830	91%	11
16	cherryon.hu	102 984	70%	15 339	89%	15
17	aqua.hu	88 056	71%	13 720	87%	17
18	vaterabolt.hu	84 248	86%	2 268	62%	34
19	antikvarium.hu	81 216	85%	4 211	93%	27
20	speedshop.hu	78 062	89%	14 564	96%	16
21	photohall.hu	76 959	91%	4 123	92%	28
22	regikonyvek.hu	76 341	93%	7 488	66%	22
23	tujapont.hu	70 296	54%	2 989	82%	32
24	netpincer.hu	67 966	87%	27 738	90%	8
25	jatek-city.hu	64 601	98%	8 313	98%	21

\* valós felhasználók

\*\* a korcsoport által eltöltött idő aránya

A kutatás rövid módszertani leírását lásd a 11. oldalon. További információ: [szondaipsos.hu/ipsos/gemius](http://szondaipsos.hu/ipsos/gemius)

# BUSINESS

## A kereskedő honlapok látogatói

### ONLINE AUKCIÓSHÁZAK

	webhely	látogató	18-49 évesek aránya	idő (óra)	18-49 évesek	idő szerinti helyezés
1	vatera.hu	678 157	84%	421 092	84%	1
2	teszvesz.hu	648 510	86%	239 134	90%	2
3	ebay.com	143 544	89%	87 670	92%	3
4	ebay.de	60 169	93%	28 053	49%	4
5	aukcioshaz.ah.hu	49 006	82%	1 566	89%	5

### ÁRÖSSZEHAJONLÍTÓ OLDALAK

	webhely	látogató	18-49 évesek aránya	idő (óra)	18-49 évesek	idő szerinti helyezés
1	arukereso.hu	471 162	85%	42 203	82%	2
2	kirakat.hu	462 194	78%	146 571	65%	1
3	depo.hu	319 586	90%	34 213	91%	3
4	argep.hu	220 661	91%	30 585	95%	4
5	olcsobbat.hu	146 849	65%	11 389	70%	5
6	shopping.com	57 053	60%	2 111	56%	6
7	dealttime.com	46 283	51%	442	73%	7

### APRÓHIRDETÉSEKET KÖZZÉTEVŐ HONLAPOK

	webhely	látogató	18-49 évesek aránya	idő (óra)	18-49 évesek	idő szerinti helyezés
1	expressz.hu	515 899	80%	327 454	74%	1
2	apronet.hu	219 648	81%	45 118	95%	2
3	startapro.hu	133 019	89%	65 567	98%	3
4	onlineapro.hu	42 752	90%	9 862	84%	4

Forrás: gemius/ipsos Audience (15+), 2007. december

A kutatás rövid módszertani leírását lásd a 11. oldalon. További információ: szondaipsos.hu/ipsos/gemius

## Reklámköltés 2006/2007

A reklámpiac 2007-ben 2006-hoz képest reálértéken minimálisan bővült. 2007-ben a rádió és a mozi vesztett leginkább a súlyából, míg az internetre költött összegek továbbra is lendületesen nőttek. A teljes piac változása 106%, míg az online média bevétele 144%-a az előző évinek. Az online média részesedése teljes reklámpiacból 7,5% volt 2007-ben, de a top 20 szektorban is erősödni látszik az internet kommunikációs célokra történő használata.

### LISTAÁR (MILLIÓ FT)

Évek	Összesen	Sajtó	TV	Rádió	Közt.	Mozi	Internet
2004. év	438 951	97 896	286 471	26 514	26 804	1 265	0
2005. év	502 067	105 156	331 203	29 178	29 570	1 323	5 637
2006. év	537 431	110 781	347 080	32 912	35 770	1 280	9 610
2007. év	546 830	113 486	342 588	39 538	36 881	948	13 389

### MRSZ BECSLÉS (MILLIÓ FT)

Évek	Összesen	Sajtó	TV	Rádió	Közt.	Mozi	Internet
2004 .év	154 700	60 300	63 800	12 500	13 600	1 000	3 500
2005. év	166 600	63 300	69 700	11 300	15 200	1 000	6 100
2006. év	176 300	64 600	72 000	10 100	19 000	900	9 700
2007. év	187 005	67 650	74 950	9 615	19 930	850	14 010
2007/2006	106,07%	104,72%	104,10%	95,20%	104,89%	94,44%	144,43%

### RÉSZESEDÉS

Évek	Összesen	Sajtó	TV	Rádió	Közt.	Mozi	Internet
2004. év	100%	39%	41%	8%	9%	1%	2%
2005. év	100%	38%	42%	7%	9%	1%	4%
2006. év	100%	37%	41%	6%	11%	1%	6%
2007. év	100%	36%	40%	5%	11%	0%	7%

Forrás: TNSMI

# BUSINESS

## Reklámköltés 2006/2007

Ha költségváltozásokat vizsgáljuk, látható, hogy az online médiára alacsonyabb részesedést szánó szektoroknál is nagyobb az interneten történő növekedés, mint a teljes költségük emelkedése. Például az élelmiszeripar összköltségnek változása 102%, de online felületekre 30%-kal többet költött az elmúlt évben. Még nagyobb arányú az OTC ágazat költségének növekedése online felületeken: 233%, míg teljes költségének reálértéken csökkent, 103%-os volt 2006/2007 viszonylatban. A szolgáltatószektor kivéve minden gazdasági ágazat kisebb-, de inkább nagyobb arányban növelte jelenlétét az online médiában.

### NETTÓ KÖLTÉS VÁLTOZÁSA MRSZ BECSLÉS ALAPJÁN 2006/2007

Szektorok (ABC-sorrendben)	Összesen 2007	Internet 2007	Összesen	Internet
15 apróhirdetés	3 868 204	0	109%	n.a.
3 élelmiszer	18 761 804	528 223	102%	130%
19 energiahordozó, energiaforrás	1 606 895	208 786		
8 gyógyászat, gyógyhatású készítmény	11 491 796	207 727	103%	233%
12 háztartási cikk	5 883 735	44 589	89%	904%
16 informatika,irodatechnika	2 449 717	626 145	120%	160%
18 ingatlan	1 735 164	528 514	121%	147%
11 ital	7 020 185	376 245	91%	190%
10 kereskedelem	9 091 069	188 617	114%	211%
9 könyvkiadás, tömegtájékoztató	11 216 647	1 368 349	104%	134%
2 közlekedési eszközök	18 864 749	1 889 732	116%	177%
5 kultúra-szabadidő-szórakozás	13 578 928	678 237	107%	126%
14 lakberendezés és lakásfelszerelés	4 362 731	88 594	111%	175%
20 oktatás, képzés	1 589 549	183 179	107%	149%
17 öltözködés és kiegészítők	2 422 274	16 335	109%	151%
1 pénzügyintézet, biztosítótársaság	19 069 584	2 696 396	135%	139%
6 szépségápolás	13 489 860	300 633	106%	201%
7 szolgáltatás	13 118 346	1 079 120	86%	90%
4 távközlés	17 161 994	2 166 321	97%	156%
13 utazás, turizmus	5 574 476	613 485	107%	107%

Szemmel láthatóan egyre több szektor érzi úgy, hogy az online kommunikáció hatékony, 2007-ben a top 20 szektorból 9 már kommunikációs büdzséjének több mint 7%-át fordította online megjelenésre. Bizonyos szektorok – pl. élelmiszer, kereskedelem, szépségápolás, OTC – még 2007-ben sem használták intenzíven az internetes megjelenést, noha nemzetközi szinten ezek az iparágak is egyre többet vannak jelen az online médián.

## Reklámköltés 2006/2007

## A MAGYAR REKLÁMSZÖVETSÉG REKLÁMPIACI BECSLÉSE 2007

	2006	részesedés	2007	részesedés	növekedés
Televízió	72,0	40,8%	74,95	40,1%	4,10%
Sajtó	64,6	36,6%	67,65	36,2%	4,72%
Közterület	19,0	10,8%	19,93	10,7%	4,89%
Rádió	10,1	5,7%	9,61	5,1%	-4,85%
Mozi	0,9	0,5%	0,85	0,5%	-5,56%
Internet	9,7	5,5%	14,01	7,5%	44,43%
összesen:	176,3	100,0%	187,0	100,0%	6,07%

Megjegyzés: milliárd forintban, nettó áron

## AZ ONLINE SZEGMENS NÖVEKEDÉSE 2000-2007

év	összes költés	változás az előző évhez képest
2000	850	-
2001	1 200	+41%
2002	1 600	+33%
2003	2 200	+38%
2004	3 500	+59%
2005	6 100	+74%
2006	9 700	+59%
2007	14 010	+44%

Megjegyzés: millió forintban, korábbi MRSZ becslések alapján

Az MRSZ adatszolgáltatói a médiumok és ügynökségek szakemberei voltak, akiknek birtokában valós forgalmi adatok vannak. Az egyes médiumok a saját területükről pontos bevételi adatokkal rendelkeznek a tőlük kapott adatokat az MRSZ tavalyi becsléseinek eredményeivel vetették össze, és más intézmények becslült vagy auditált adataival kontrollálták. A legalacsonyabb és legmagasabb összeforgalmat jelző adatlapok kikerültek az összesítésből, a többi átlagolták. A médiumok saját területre vonatkozó becslése kétszeres súllyal számított. Az adatok nettó (az ügynökségi jutalékot tartalmazó) forgalomra vonatkoznak, kiszámlásunknál az MRSZ a valós bevételeket – baretek esetében számlaértéket – használta.

## AZ ONLINE REKLÁMKÖLTÉS MEGOSZLÁSA (MRSZ INTERNET TAGOZAT BECSLÉS)

hirdetéstípus	2007 (mrd Ft)	2008 (mrd Ft)
display	9,51	12,35
search	1,1	2,2
e-mail	0,5	0,75
listing	2,9	3,77
összesen:	14,01	19,07

# ELISMERÉSEK

## A hazai online szakma legfontosabb díjai

### VIII. ARANY PENGE KREATÍV REKLÁMFESTIVÁL (ONLINE KATEGÓRIA)

nevező ügynökség	kampány címe	megbízó	díj
Kirowski	Adok - kapok	Zwack Unicum Nyrt.	Ezüst Penge
Carnation	Headhunterz microsite	Pannon GSM Távközlési Zrt.	Ezüst Penge
Carnation	Djuice OFt/SMS kampány	Pannon GSM Távközlési Zrt.	Bronz Penge

### HIPNÓZIS REKLÁMVERSENY 2008 (ONLINE KATEGÓRIÁK NYERTESEI)

kategória	helyezés	ügynökség	alkotás (megbízó)
Év Ügynöksége		Kirowski	
fogyasztói online - banner	1	Kirowski	T-Home TV Scratch (T-Online)
	2	Kirowski	Blikk.hu - Megújult Blikk (Ringier)
	3	Carnation	Djuice nyári aktivitások (Pannon)
	3	Kirowski	ADSL - Add tovább! (T-Online)
fogyasztói online - website	1	Rope Walker	Rexona Woman - Bioritmus (Unilever)
	2	Carnation	Djuice 20 Ft / SMS (SMS Bandi) (Pannon)
	3	Kirowski	Domino Friends (T-Com)
fogyasztói online - film	1	Republic	Coke Club - Feritívi (Coca-Cola)
	1	Young&Rubicam	Kotányi grill fűszerek - Merga (Kotányi)
	2	Republic	Online Reality Show - London Expedíció (T-Online)
fogyasztói online - egyéb	1	Kirowski	Kirowski karácsony (Kirowski)
	2	Café Interactive	BMW 1 - Teljes napfogyatkozás (BMW)
	3	Kirowski	T-Home TV szöveges hirdetés (T-Online)
TCR online - website	1	Neo Interactive	Közterületi fotókiállítás online (Invitel)

### EFFIE 2007 (ONLINE ÜGYNÖKSÉGI NYERTESEK)

díj	alkotás (kategória)	megbízó	ügynökség 1	ügynökség 2
Arany Effie	Djuice - Kerítsd elő (telekommunikáció)	Pannon	Leo Burnett	Carnation
Ezüst Effie	UPC Telefon márkakampány 2006 (telekom)	UPC	TBWA	Forward Digital Works
	Pannon Régi készülék kampány	Pannon	Ogilvy&Mather	Carnation
	Pannon Virág kampány	Pannon	Ogilvy&Mather	Carnation

### GOLDEN BLOG 2007

abszolút győztes	alleycat.hu
------------------	-------------

A díjról bővebben: goldenblokk.hvg.hu

### TOVÁBBI DÍJAK, ELISMERÉSEK

Év Honlapja 2007	<a href="http://www.evhonlapja.hu">www.evhonlapja.hu</a>
eFestival 2007	<a href="http://www.matisz.hu/?id=150">www.matisz.hu/?id=150</a>
European Seal of E-Excellence 2008	<a href="http://www.multimedia-accelerator.com/seal">www.multimedia-accelerator.com/seal</a>
Szupernóva 2008	<a href="http://www.szupernovadij.com">www.szupernovadij.com</a>

## A szerkesztőbizottság tagjai



**NÉV:** BERÉNYI KONRAD  
**TANULMÁNYOK:** JPTE KÖZGAZDASÁGI KAR (MARKETING)  
**MUNKAHELYEK:** INDEX.HU, 2000-2001; EDUPORT (FIATALOK EURÓPÁÉRT ALAPÍTVÁNY), 2001-2002; GUARDS RT. (GYALOGLÓ OLDALAK), 2002-2003; NEO INTERACTIVE, 2003-2005; ONLINEMARKETING.HU KFT., 2005-  
**ELÉRHETŐSÉG:** BERENYI.KONRAD@ONLINEMARKETING.HU

2007-ben jelent meg az általa is jegyzett Célzott online reklám című könyv, mely a PPC hirdetésekről szól. Blogger, az Onlinemarketing blog (<http://onlinemarketing.blog.hu>) írója.



**NÉV:** DARVAS PÉTER  
**TANULMÁNYOK:** ELTE SZOCIOLÓGIA (DIPLOMA: 2002)  
**MUNKAHELYEK:** NRC, 2000-2002; SZONDA IPSOS, 2004-2008; MAGYAR TELEKOM, 2008-  
**ELÉRHETŐSÉG:** DARVAS.PETER@TELEKOM.HU

Szakdolgozatát az online adatfelvételi módszerekről írta. 2004-től a Szonda Ipsos egyik kutatásvezetője volt média-kutatási területen, ad hoc kutatások vezetése mellett elsősorban a gemius/ipsos Audience online közönségmérés megoldás hazai bevezetésével foglalkozott. A közelmúltban igazolt át a Magyar Telekom csapatába.



**NÉV:** HORVÁTH RÉKA  
**TANULMÁNYOK:** ELTE TFK MAGYAR-TÖRTÉNELEM; ELTE SZOCIOLÓGIAI INTÉZET -SZOCIOLÓGIA SZAK  
**MUNKAHELYEK:** FIGYELŐ KIDÓI RT.; DSH; MTV; SZONDA IPSOS, 2007-2008; [ORIGO] MÉDIA ZRT., 2008-  
**ELÉRHETŐSÉG:** HORVATH.REKA@ORIGO.HU

Idén január 1-jén csatlakozott az Origo csapatához. Van sajtós, rádiós, televíziós tapasztalata, és nagyon örül, hogy most a legdinamikusabb médiatípust tanulmányozhatja működés közben. Hobbija az evezés, és reméli, lesz lehetősége arra, hogy gyermekeit is megtaníthassa erre a szép sportra.



**NÉV:** MÁTH ANDRÁS  
**TANULMÁNYOK:** ELTE SZOCIOLÓGIA (DIPLOMA: 1996)  
**MUNKAHELYEK:** GFK HUNGÁRIA, 1996-2000; NETSURVEY INTERNETKUTATÓ, 2000-2001; INDEX.HU, 2001-2003; RINGIER, 2003-  
**ELÉRHETŐSÉG:** ANDRAS.MATH@RINGIER.HU

2004 óta az MLE Kutatási Bizottságának elnöke, 2006 óta a WAN piaci információs hálózatának tagja, 2006 óta a FIPP kutatási bizottságának tagja. Megrendelő irányítója volt 2004-ben az Irás Megmarad kutatásnak, 2006-ban az Unilever-AC Nielsen-TNS-Ringier közös sajtóhatékonyági kutatását vezette. 2007 januárjában elkészítette a Magyar médiapiac 2007 tanulmányt.



**NÉV:** SZÁVULY KRISZTIÁN  
**TANULMÁNYOK:** BKE-ESSCA KÖZGAZDÁSZ (DIPLOMA: 1996)  
**MUNKAHELYEK:** SYNERGON, 1998-2000; HÍREK KFT., 2000-2001; T-ONLINE, 2001-2006; SANOMA ÚJMÉDIA DIVÍZIÓ, 2006-  
**ELÉRHETŐSÉG:** KRISZTIAN.SZAVULY@SANOMABPH.U

Karrierjét marketing területen kezdte, és folyamatosan specializálódott az online kommunikáció és elektronikus média területeire. Mint lapigazgató jelenleg a FigyelőNet, Nők Lapja c@fe, WellnessCafe, StoryOnline, Cosmopolitan, Vezess, Mindenható, Tesz/Vesz, Profession, Jobmonitor, PDAmánia és Mobilportál termékeket irányítja, valamint új termékek fejlesztésében vesz részt.



**NÉV:** VARGA KÁROLY  
**TANULMÁNYOK:** BME, OKLVELES VILLAMOSMÉRNÖK  
**MUNKAHELYEK:** MAGYAR TELEVÍZIÓ, 1992-2000; MEDIÁN KÖZVÉLEMÉNY- ÉS PIACKUTATÓ INTÉZET 2000-  
**ELÉRHETŐSÉG:** VARGA@MEDIAN.HU

A 90-es években szoftverfejlesztőként dolgozott egyéni vállalkozóként. A Magyar Televízióban a pénzügyi és számviteli rendszerek, majd a produkciós és műsorszerkesztési rendszerek projektvezetőjeként szerzett élelühetetlen tapasztalatokat – nem csupán az informatika terén. 2000 óta a Medián WebAudit projektigazgatója. Elvált, újránősült, és nem melleleg háromgyermekes apa.

# A szájreklám (Word-of-Mouth) a leghathatósabb értékesítési eszköz

Milyen mértékben bízunk meg a következő hirdetési módokban?

Fogyasztók ajánlásai	78%
Napilapok	63%
Online post-olt fogyasztói vélemények	61%
Brandsite-ok	60%
Televízió	56%
Magazinok	56%
Rádió	54%
Brand szponzoráció	49%
Regisztrált e-mail	49%
Mozireklámok	38%
Heresőhirdetések	34%
Online banner hirdetések	26%
SMS hirdetések	18%

Forrás: Nielsen Online Global Consumer Study, 2007 április  
Bázis: 26.486 internetfelhasználó, 47 országban

A Szonár portál hirdető partnerei már ismerik a fenti adatot.

Csatlakozzon a **Kraft Magyarországhoz**, az **Invitelhez** és az **EMI-hoz**, és használja a szájreklám erejét!

Már 14.055\* regisztrált véleményformáló várja Magyarországon első WoM közösségi klubjában.

\* 2008. áprilisi adat.



# Szonár

[www.szonar.hu](http://www.szonar.hu)

