

Magyarország munkája

Tények Könyve
2010

Csak Tervezz Ránk

EvoMedia - átlagon felül



evo

MEDIA

„A dolgok változnak”

www.evomedia.hu

CTR= átlagos átkattintási arány, amely a megjelenített online reklámok és azokra történt kattintások arányának mutatószáma.
Minél magasabb a mutató, annál eredményesebb a médiafelület és a kampány.

Tartalomjegyzék

Előszó	5
Alapadatok	6
Rangsorok	6
Penetráció 1999–2009	8
Látogatottsági toplista	9
Piacvezetők itthon és a világban	10
Google: Mindenhol jelen lenni	10
Microsoft: Sikeres stratégiák	12
Yahoo: Mindent a túlélés érdekében	14
Origo: Arccal 3 képernyő felé	16
CEMP: A közösség hátán	17
Sanoma: Digitális erősítés	18
Generál Média: További bővülés	20
Kiadói online portfóliók	21
Sales house-ok és hirdetési hálózatok	22
Látogatók a piacon	24
Demográfiai adatok	24
Női net	26
A jövő digitális hírnökei	30
50 felett	33
Trendek a piacon	34
Keresési trendek	34
Tej, kenyér, közösségi média	37
Mobilinternet	40
Digitális televíziózás	41
Tematikus honlapok látogatói	42
A kereskedő honlapok látogatói	43
Üzlet a piacon	45
Becsült reklámköltés 2008/2009	45
Listaáron mért reklámköltés 2008/2009	46
Becsült online reklámköltés 2008/2009	47
Ügynökségek	49
Ügynökségek a közösségi térben	49
A hazai online szakma legfontosabb díjai	50

Impresszum

Kiadja a Neo Interactive Kft. ■ 1118 Budapest, Gombocz Zoltán u. 9. ■ E-mail: neo@neo-interactive.hu ■ Felelős kiadó: Soós Gergely
Szerkesztő: Sáfrány Zsuzsanna ■ Korrektor: Katona Renáta ■ Design: Kupcsik Adrián ■ Nyomdai előkészítés: Activium Kft.
Nyomdai kivitelezés: Kapitális Nyomda, Debrecen

A kiadványban megjelent hirdetések tartalmáért a Neo Interactive nem vállal felelősséget, azokért minden esetben a hirdetőt közzétévő felel. A szerkesztés során a kiadó az elvárható gondossággal és körültekintéssel jár el, előfordulhat, hogy a kiadványban szereplő adatokban hiba, hiányosság maradt. Ezekért, valamint az ezekből származó károkokért a kiadó felelősséget nem vállal.

Előszó

Változik. Nem csak a világgazdaságra vagy Magyarország elmúlt egy évére jellemző ez a megállapítás, hanem szűkebb pátriánkra is, a hazai digitális marketingre és médiára. A sokszor váratlan és gyors változások szelét némi túlzással a bőrünkön érezzük. Most történnek a dolgok, újraosztják a lapokat, semmi nem állandó. És erre felkészülni és folyamatosan reagálni kell. Embert próbáló feladat, ezért tehát a sikeres túléléshez az eddigieknél is fontosabb az információ, a tájékozottság, a történések követése, ha lehet, előrejelzése.

Persze furcsán néztünk volna tavaly ilyenkor, ha valaki netán az alábbiakat jósolja: Vaszily tengelyes tükrözéssel az Indexből az Origóba kerül. Peresztegi már nem a Google-ben keres. 1 millió-an lájkolják a Facebookot, mely az őszi Reklámkonferencián bejelenti, egy év alatt lenyomja az iWiW-et. A Kirovski Novák nélkül. Az Arcus kidurran, az alapítók elszállnak. A Vodafone nem érti a twiccet, és kirúgja marketingesét. Orbán Viktor és Vatera Vera a közösségi médiában hódít. Az Internet Hungary nyitóelőadását még mindig Baja Ferenc tartja.

Nyilvánvalóan az említettek csak felszíni leképeződései a válság katalizálta, mélyben kavargó folyamatoknak, amelyek jócskán tartogathatnak meglepetéseket az elkövetkező évre is. Én speciel az esztablisment további jelentős átalakulására számítok. Persze a Digitális Média Tények Könyvében rögzítünk, nem pedig jóslunk. De tendenciák olvashatók a cikkekben, és a figyelmes vagy a témában jártas olvasó számára kiolvashatók a sorok, táblázatok közül is. Természetesen annak is hasznára válik az évkönyv, aki egyszerűen képbe szeretne kerülni, hogy mi történt a média – leggyorsabban vagy egyáltalán – fejlődő területén. Amihez a kiadvány létrehozásában szívet-lélekkel dolgozó munkatársaim nevében is sikereiben gazdag böngészést kívánok!

Soós Gergely
2010. április 10.



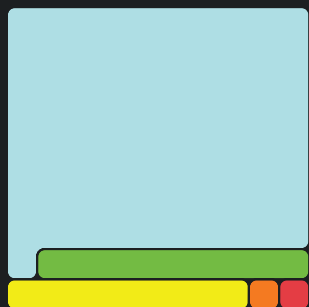
Építse üzletét inkább tényekre.

A Digitális Média Tények Könyve megosztója
a Neo Interactive reklámügynökség.

Alapadatok

Rangsorok

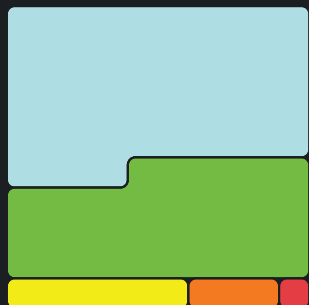
Operációs rendszerek*



81,06	Windows XP
9,35	Windows 7
7,85	Windows Vista
0,59	Mac OS X
0,57	Linux

Az operációs rendszerek rangsora, magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

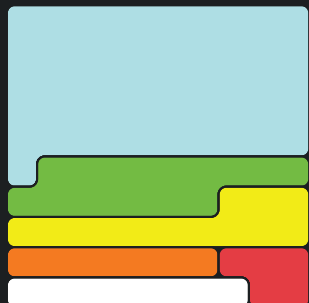
Böngészőprogramok verziószám nélkül*



53,61	Firefox
36,77	MS Internet Explorer
5,58	Google Chrome
3,08	Opera
0,53	Safari

A böngészők rangsora, magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján. Böngészőcsalád – egy adott böngésző összes verzióját magában foglaló, nagyobb csoportját értjük alatta.

Böngészőprogramok verziószámmal*



51,77	Firefox 3.x
16,26	MS Internet Explorer 7.x
13,1	MS Internet Explorer 8.x
7,39	MS Internet Explorer 6.x
5,21	Chrome 4.x
6,27	Egyéb

A böngészők verzióinak részletes rangsora, magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

* Webhelyek oldalletöltésének százalékában.

Alapadatok

Rangsorok

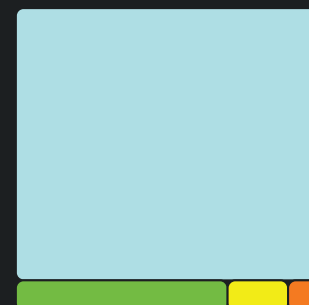
Képernyőfelbontás*



41,18	1024 x 768
16,78	2180 x 800
14,65	1280 x 1024
5,63	1440 x 900
3,8	1152 x 864
3,62	1366 x 768
2,88	1680 x 1050
2,44	800 x 600
1,59	1280 x 960
1,23	1280 x 768
4,2	Egyéb

A felhasználók kijelzőin beállított képernyőfelbontások rangsora, magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

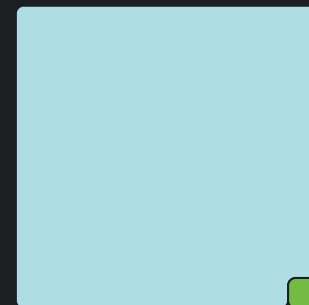
Flash lejátszó – verzió*



90,13	Flash 10
7,31	Flash 9
1,53	Nincs flash telepítve
0,62	Flash 6
0,2	Flash 8
0,18	Flash 7

A Flash Player verziók rangsora, magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

Cookie elfogadási ráta*



98,89 Igen A rangsor azt mutatja meg, hogy az oldalletöltések alapján milyen arányban engedélyezik vagy tiltják le a cookie fájlokat az internetezők.

1,11 Nem A cookie fájlok elfogadásának aránya, magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

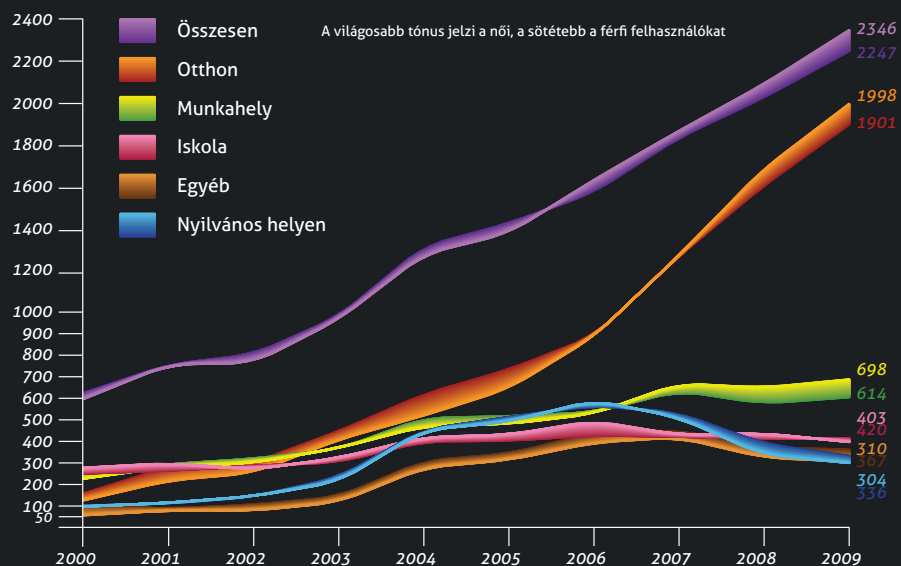
* Webhelyek oldalletöltésének százalékában.

Forrás: Gemius SA, gemiusTraffic, 2010/02/08 – 2010/02/14"

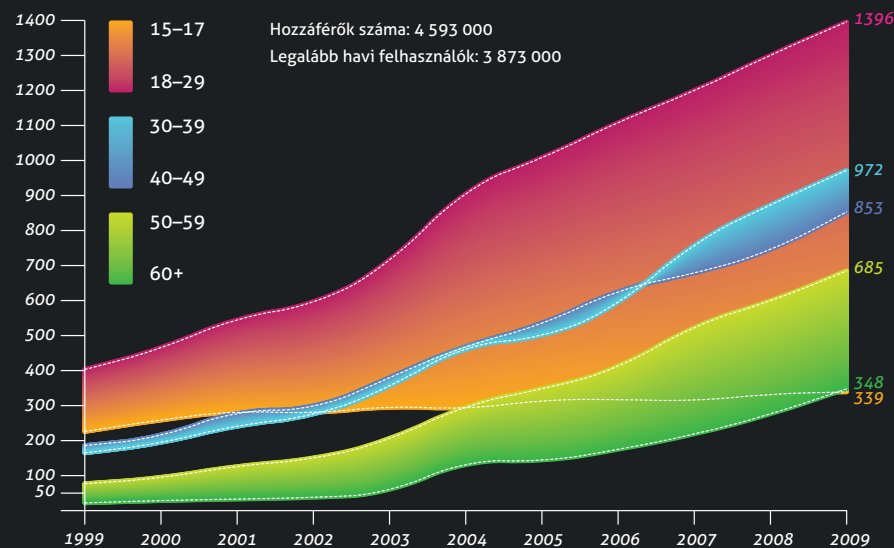
Alapadatok

Penetráció

Internet-hozzáférés nemek és a hozzáférés helye szerint, 2000–2009



Internet-hozzáférés korcsoportok szerint, 1999–2009



Forrás: Ipsos – GfK Hungária: Nemzeti Médiaanalízis 2009. II. félév (15+ belföldi közönség)

Alapadatok

Látogatottsági toplista

15 évnél idősebb belföldiek, 2009. december

	Webhely	Látogató* (UU)	Férfiak aránya (%)	Nők aránya (%)	18–49 évesek aránya (%)	Összes idő (óra)	Átlagos idő/ felhasználó (óra)	Idő szerinti helyezés	2008. decemberi helyezés (UU alapján)
1	google.hu	3 766 795	49,9%	50,1%	72,1%	27 171 337,79	7:12:48	1	1
2	iwiv.hu**	2 735 340	47,4%	52,6%	76,1%	13 875 559,79	5:04:22	2	2
3	youtube.com	2 640 439	50,9%	49,1%	73,3%	11 256 578,44	4:15:47	3	5
4	startlap.hu	2 326 020	51,0%	49,0%	71,4%	4 651 820,58	2:00:00	7	3
5	freemail.hu**	1 898 118	48,5%	51,5%	75,9%	3 764 425,83	1:59:00	8	4
6	blog.hu**	1 695 119	55,4%	44,6%	74,9%	840 355,59	0:29:45	14	9
7	live.com	1 613 736	52,3%	47,7%	71,8%	840 424,52	0:31:15	13	6
8	origo.hu**	1 581 798	53,9%	46,1%	72,7%	3 501 605,42	2:12:49	9	7
9	microsoft.com	1 503 609	52,8%	47,2%	69,0%	195 896,75	0:07:49	23	11
10	hu.wikipedia.org	1 473 917	49,1%	50,9%	70,8%	486 910,93	0:19:49	19	19
11	vatera.hu	1 375 912	54,6%	45,4%	77,7%	2 035 100,01	1:28:45	11	17
12	myvip.com**	1 282 077	52,1%	47,9%	71,5%	8 557 780,04	6:40:30	4	10
13	nlcafe.hu	1 263 727	36,8%	63,2%	70,4%	472 297,91	0:22:25	20	15
14	index.hu**	1 250 686	58,7%	41,3%	73,2%	5 596 217,78	4:28:28	6	14
15	hotdog.hu	1 219 470	48,6%	51,4%	70,3%	541 583,87	0:26:39	17	18
16	extra.hu	1 214 863	57,2%	42,8%	74,4%	279 979,58	0:13:50	21	8
17	citromail.hu	1 199 382	51,2%	48,8%	68,4%	2 165 920,29	1:48:21	10	20
18	facebook.com	1 174 600	53,4%	46,6%	77,3%	5 941 196,59	5:03:29	5	216
19	gportal.hu**	1 155 537	48,6%	51,4%	73,5%	542 802,11	0:28:11	16	NA
20	port.hu	1 145 373	55,2%	44,8%	74,0%	508 780,8	0:26:39	18	12
21	videa.hu**	981 933	60,6%	39,4%	73,4%	621 867,00	0:38:00	15	31
22	freeweb.hu**	935 989	54,2%	45,8%	74,8%	137 523,15	0:08:49	24	16
23	expressz.hu**	890 416	56,5%	43,5%	79,1%	856 851,19	0:57:44	12	27
24	mindenkilapja.hu	884 173	56,5%	43,5%	76,8%	130 937,00	0:08:53	25	26
25	velvet.hu**	868 273	57,5%	42,5%	74,6%	258 209,57	0:17:51	22	48

*: Valós felhasználó

** : Site-centrikus adataival mérve

Forrás: Ipsos – Gemius SA; gemius/Ipsos Fusion Data, 2009-12 (15+ belföldi közönség) (panelméret: 55 000) és felhasználó oldali szoftveres mérést (panelméret: 4 300) együttesen használt folyamatos online közönségmérési szolgáltatás, amely párhuzamosan vizsgálja a magyar piac összes releváns webhelyének forgalmát és közönségük szociodemográfiai összetételét. A kutatásról bővebb információt a <http://www.audience.gemius.hu/> oldalon talál.

Piacvezetők itthon és a világban

Google: Mindenhol jelen lenni

Az abszolút piacvezető kereső elmúlt évét a felemás fejlesztési sikerek, a mobil platformra való fokozott odafigyelés és különféle szolgáltatások akvizíciója jellemezte. A Nielsen piackutató felmérése alapján, 362 milliós látogatottságával, a Google továbbra is a világ legnagyobb forgalmát koncentráló portfóliója.

A cég 2009-ben is folytatta mobilpiaci helyének kialakítását. Az Android néven bevezetett mobil operációs rendszerrel a keresőóriás 2009 év végére 4,7%-os részesedést realizált a piacon¹. 2010. januárban jelent meg első saját, Nexus One névre keresztelt okostelefonja. Mobil területen jelent további erősítést a 2009 novemberében 750 millió dollárért, az Apple orra elől felvásárolt mobil reklám cég, az AdMob megszerzése is. Az elmúlt évben – számos ígéretes start-up cég mellett – megszerezte a Google Talk VoIP szolgáltatás számára a Gizmo5-öt, amivel a Google már a Skype lehetséges konkurenciájává léphet elő.

Bár a látogatók körében a 4 éve felvásárolt YouTube videómegosztó népszerűsége töretlen – csak az Egyesült Államokban több mint 108 millió egyedi látogatót és közel 6 milliárd videó streaminget mért a Nielsen NetView 2010 februárjában –, a hirdetések még nem igazán fedezték fel maguknak a videómegosztóban rejlő potenciált. A több lábon állás érdekében az AdWords mintájára a YouTube-on is bevezetésre került egy hasonló, bár egyszerűsített hirdetési rendszer, amely egyelőre az USA területén érhető el. Eközben a hirdetőoldali AdWords és a tartalomszolgáltatói AdSense rendszerével is integrálják a YouTube-ot – még szintén csak az USA-ban –, ezzel a hirdető a YouTube videókat hirdetésként is futtathatják az AdSense-ben.

A 2008 szeptemberében kiadott Google browser, a Chrome, közel 5,61%-os részesedésével jelenleg a harmadik legnépszerűbb webböngésző² a piacon, ennek ellenére továbbra sem tudja megközelíteni két riválisát, az együttesen a piac 86%-át lefedő³ Firefoxot és az MS Explorer-t. A Chrome beta változatát ért kritikák többnyire a böngésző személyre szabhatóságának hiányát emelték ki: míg a Firefox-hoz közel 5000 letölthető alkalmazás áll a felhasználók rendelkezésére, addig a Chrome első változatában ez nem volt elérhető. A hiányosságot hamar felismerték, a Chrome 4-re már számtalan kiegészítő telepíthető, bár számuk még közel sem éri el a Firefox kínálatát.

Az év legfontosabb Google eseményének azonban nem a sorozatos akvizíciók, hanem a Wave bevezetése bizonyult. A Wave beharangozását követően kiosztott teszthozzáférések segítségével a Google rendkívül ügyesen irányította magára és új termékére

az online világ figyelmét. Az e-mail-t forradalmasítani készülő termék különböző Google szolgáltatások elérését biztosítja egy platformon belül, azonban az online kommunikációt nem újította meg. Ezen a kisebb bukáson továbblépve 2010 februárjában mutatták be a Google Buzz-t (magyar nyelven Zümm). A Buzz a Gmail levelezőrendszerbe épített felület, amely a felhasználó különböző közösségi platformokon történő aktivitásait próbálja összevonni az e-mailektől a megosztásokon át a csiripekig. Alapvetően abban különbözik a többi mikroblogtól, hogy egyéb webes aktivitásokat is rá lehet kapcsolni, így egy Picasára (vagy akár a Yahoo! tulajdonában lévő Flickrre) történő képfeltöltésből, valamint a felhasználók friss blogbejegyzéseiből is automatikus üzenet (züm-mögés) generálható. A szolgáltatás azonban széleskörű felháborodást okozott azzal, hogy személyes adatokat (például levelezési listát) tett nyilvánossá, a felhasználó megkérdése nélkül.

Magyar vonatkozású esemény a Google Maps szeptemberben bejelentett magyarosítása Google Térkép néven, amelyre már a magyar cégek is felkerülhetnek. Mindezek mellett a Google hozzáférést kapott a Nemzeti Turisztikai Adatbázishoz (NETA) is, így a Google Térkép több ezer turisztikai vonatkozású helyszínnel is gazdagodott. Az év webes bulvár eseményeként pedig, 2009 májusában, hazánkba is megérkeztek a Google autók, azonban az idő közben felvetődött adatvédelmi aggályok miatt a Google leállította a fotózást, és a képek azóta sem kerültek be a Street View-ba.

2010 nagy dobása minden bizonnyal a vállalat első operációs rendszere lesz. A Chrome OS névre keresztelt – alapvetően netbookokra szánt – webalapú operációs rendszer nagy siker lehet, ha eddigi szokásukhoz híven, ismét ingyenes termékkel állnak elő. Érdekes, hogy míg a trend az online programok irányába mutat (és természetesen ebben a Google messzemenően jól teljesít), most mégis fordítva, egy eddig csak weben működő terméket hoznak offline környezetbe. A Google célja ugyanis, hogy a Dokumentumok (Google Docs) termékét elérhetővé tegye kapcsolat nélküli környezetben is. Ez ismét a Microsoft elleni lépés lehet, hiszen a költséges Office helyett egy ingyenes termék fog érkezni.

Úgy tűnik, hogy a Google komoly potenciált lát az internet-szolgáltatásban is. 2010. február 10-én jelentette be, hogy saját optikai hálózat kiépítésébe kezd az Egyesült Államokban, egyelőre próba jelleggel. Az ultragyors, 1 gigabit/sec-os szolgáltatások kénytelenek Google net sebessége a jelenlegi hálózatok kapacitásának húszszorosát fogja tudni. Az óriás azt igéri, hogy árban a jelenlegi szolgáltatók megfizethető konkurens lesz.

Piacvezetők itthon és a világban

Google: Mindenhol jelen lenni

Pénzügyi adatok

	2007	2008	2009	Változás
Árbevétel	16,59	21,8	23,65	+8,5%
Nettó bevétel	4,20	4,23	6,52	+54%

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

Árbevétel lebontás

	2007	2008	2009	Változás
Google web sites	10,62	14,41	15,72	+9,1%
Google Network web sites	5,79	6,72	7,17	+6,7%
Hirdetés összesen	16,41	21,13	22,89	+8,3%
Licenc és egyéb	0,18	0,67	0,76	+13,4%
Összes	16,59	21,8	23,65	+8,5%

Megjegyzés: milliárd dollárban.

Hirdetési kiadások

	2007	2008	2009	Változás
Világszerte	236,7	266,4	353,4	+32,6%

Megjegyzés: milliárd dollárban. A globális kiadások forrása a Google 10-K jelentése, amely tartalmazza a mért és a nem mért hirdetéseket is.

Munkaerő

	2007	2008	2009	Változás
Alkalmazottak száma	16805	20222	19835	-1,9%

Forrás: http://investor.google.com/releases/2009Q4_google_earnings.html

Alapvető információk

Székhely: Mountain View, Kalifornia (Egyesült Államok)

Domain: google.com

Részesedés a keresésekből az USA-ban, 2010. január: 65,4%*

Felsővezetők: Eric E. Schmidt az igazgatótanács elnöke, vezérigazgató, Larry Page társalapító és fejlesztési elnök, Sergey Brin társalapító és technológiai elnök

Marketingvezetők: Omid Kordestani rangidős alelnök, nemzetközi értékesítés és üzletfejlesztés, John Herlihy alelnök, online értékesítés és ügyvitel, Európa, Közel-Kelet és Afrika

*Forrás: http://comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/2/comScore_Releases_January_2010_U.S._Search_Engine_Rankings

¹ Forrás: Canalis, 2010 február

^{2,3} Forrás: Net Applications, 2010. március

Piacvezetők itthon és a világban

Microsoft: Sikeres stratégiák

A szoftveróriás továbbra is világszerte az asztali számítógépekre készült operációs rendszerek és az irodai alkalmazások piacán, ráadásul az évek múlásával egyre nagyobb szeletet tud kiharcolni az online piacból. Bár a hirdetési oldalon 2009 nyarán megvált digitális ügynökségétől, a Razorfish-tól, média oldalon 2009 februárjában már a második legnagyobb kiadónak számít több mint 319 milliós havi egyedüli látogatójával¹.

Az online portfólióba tartozik a Windows Live szolgáltatáscsomag, benne a személyes kommunikációt lehetővé tevő azonnali üzenetküldővel (WL Messenger), a Hotmail webes levelező-program, valamint az MSN portál, a Microsoft.com és a Microsoft Office website-ok. Szintén a médiacsomag része a Zune néven piacra dobott zenelejátszóhoz rendelt Zune.net online zenei közösség, valamint az itthon továbbra sem elérhető Xbox Live, amely a játékkonzol online felhasználóit szolgálja ki. A hazai internetezők között 2,4 millió regisztrált felhasználója van az MSN-nek (a használók 55%-a 24 év alatti) és 819 ezer Hotmail fiókot regisztráltak magyarok².

Az online keresési ágban a Microsoft Bing nevű terméke mindössze 3,11%-os keresőpiaci részesedést tudhat magáénak, annak ellenére, hogy egyes szakértők szerint kifejezetten jól összerakott keresőmotorral rendelkezik. Valószínűleg ez is az oka annak, hogy szövetségre lépett a piaci harmadik Yahoo!-val, annak 6%-os (a Nielsen adatai szerint a keresésekből 14%-ot kitevő) piaci részesedéséért.

A cég 2010-ben meghirdetett stratégiájában kiemelt figyelmet fordít a cloud computing technológiára. Ennek jegyében már teszteli is a 2010-re ígért új Office csomagot. A cég újítása az Exchange 2010 nevet viseli: lényege, hogy online szolgáltatásként is lehet majd használni az Office termékcsaládot. Vagyis a Microsoft – szemben a Google Dokumentumokkal – fordított irányban cselekszik: míg a keresőóriás offline verziót készít a Docs termékből, az MS webre viszi piacvezető irodacsomagját. A tavaly megjelent Windows 7-tel a Microsoft maga temette el a kudarcot valló Vistát. A tervek szerint a következő Windows operációs rendszer webalapú lesz, ezzel is igyekeznek gátat szabni a Google terjeszkedésének, aki 2009 júliusában már bejelentette várható új operációs rendszerét is, a Chrome OS-t⁴.

A Microsoft böngésző-politikáját – mely szerint a Windows operációs rendszer alapértelmezetten kínálja fel webhasználatához

az Internet Explorert – 2009 év elején az EU árukapcsolásnak minősítette, és eljárást indított a cég ellen, azonban az óriáscég együttműködésének köszönhetően az eljárást felfüggesztették. Viszont az alku részeként hatályba léptetett versenytörvény szerint 2010 februártól kötelező megjelenítenie egy felugró böngészőválasztóban a rivális browsereket. A „böngésző-liberalizáció” egyik nyertese a norvég Opera lehet, aki az első hónapban máris megduplázta a letöltéseinek számát Európa-szerte. A számára kedvezőtlen üzletpolitikai folyamatok ellenére is, az MS Internet Explorer 61,58%-os részesedésével³, továbbra is nemzetközi piacvezető az internetezők körében. Szintén az Explorer részesedését csökkentheti, hogy a Chrome-mal piacra lépett Google 2010 márciusában megszüntette az Internet Explorer 6-os verziójának támogatását egyes termékei esetében, ezzel a korábbi böngészőverziót használókat (a netezők 19,76 százalékát⁵) már nem szolgálja ki az elavulttá vált platformon.

A 2007-ben vásárolt Razorfish-t (amelyet jelenleg is a világ egyik legnagyobb interaktív ügynökségeként tartanak számon) a Microsoft 2009 augusztusában 530 millió dollárért adta tovább a Publicis Groupe-nak. Az egyébként nyereséges Razorfish olyan cégek kampányait bonyolította, mint a Ford, a Best Buy vagy a McDonald's. Bár a Razorfish korábbi megszerzése az aQuantive online hirdetési cég (rekordösszegű) felvásárlásának részét képezte, és elsősorban a Double Click Google általi megszerzésére adott válasz volt, a 2009-es portfólió-tisztítással a Microsoft végre kiszállhatott a kompetenciakörén kívül eső üzletből. Nem ez volt az egyetlen üzletág, amelytől az MS megvált: korábban már megtette ezt videómegosztójával (Soapbox) és online enciklopédiájával (Encarta) is, bár ezekben az esetekben nem eladás történt. A Soapbox-ot leváltotta a Bing Video, az Encarta pedig 2009. december 31-ig végleg megszűnt, már csak egy egyszerűsített szolgáltatás érhető el az MSN részeként.

A Microsoft mobil üzletága Ázsia felé próbál nyitni: ugyanaz a tajvani cég gyártja a chipeket a Windows Mobile operációs rendszerrel futó készülékekbe, mint a Google androidos telefonjaiba. 2010-ben várhatóan komoly versenyfutás kezdődik a Microsoft és a Google között az óriási potenciálnak tartott kínai piac meghódításáért is.

Piacvezetők itthon és a világban

Microsoft: Sikeres stratégiák

Pénzügyi adatok

	2007	2008	2009	Változás
Árbevétel	51,122	60,420	58,437	-3,3%
Nettó bevétel	14,065	17,681	14,569	-17,6%

Megjegyzés: milliárd dollárban, a június 30-ával zárt pénzügyi évekre vonatkozóan.**

Online szolgáltatások üzletág

	2007	2008	2009	Változás
Árbevétel	2,44	3,21	3,09	-3,7%
Hirdetés	1,75	2,3	2,2	-3%
Hozzáférés	0,35	0,26	0,19	-28%
Egyéb	0,34	0,31	na	na

Megjegyzés: milliárd dollárban.***

Munkaerő

	2007	2008	2009	Változás
Alkalmazottak száma	79000	91000	93000	+2,2%

Megjegyzés: az alkalmazottak száma kerekített és a teljes Microsoft Co.-ra értendő*

Alapvető információk

Székhely: Redmond, Washington (Egyesült Államok)
Domain: microsoft.com, msn.com, home.live.com
Részesedés a keresésekből az USA-ban, 2010. január: 11,3%*
Legfőbb vezetők: Bill Gates elnök, Steven E. Ballmer vezérigazgató
Reklámügynökségek: McCann Erickson – San Francisco, média: Universal McCann

*Forrás: http://comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/2/comScore_Releases_January_2010_U.S._Search_Engine_Rankings
,Forrás: http://www.microsoft.com/msft/reports/ar09/10k_fh_fin.html

¹ Forrás: Nielsen, 2010. február, Top 10 leglátogatottabb kiadó, (globálisan, otthon és munkahelyen)

² Forrás: MS belső statisztika

³ Forrás: Netmarketshare.com, globális adat, 2010. március

^{4,5} Forrás: Net Applications, 2010. február

Piacvezetők itthon és a világban

Yahoo!: Mindent a túlélés érdekében

Az egykoron még a Google legnagyobb riválisának kikiáltott cég jó ideje képtelen a növekedésre. Az elsődleges cél az életben maradás, ami egyrésztől a tavalyi évben elszenvedett 303 millió dolláros bukás lefaragását, másrésztől pedig a túlélés zálogának hitt új piaci szövetségek megkötését jelenti.

A cég vezetése pozitívként értékelte az utolsó negyedéves jelentésben szereplő számokat, amelyek a korábbi veszteségek felére csökkenéséről számoltak be, valamint szintén pozitív várakozás övezi az együttműködést a Microsofttal, amely pillanatnyilag az online piac harmadik legnagyobb szereplője. Az összefogás értelmében a Yahoo! keresője alatt is a Microsoft Bing motorja fut, a hirdetési bevételeken pedig osztozik a két cég. Az elemzések mégsem túl bizakodóak, ugyanis a kooperáció is csak közel 28%-os részesedést tudna elérni a Google közel 66%-ával szemben (USA, 2010. január)¹.

Egy másik fontos, ámbár nem kizárólagos szövetség is született, amelyben a Yahoo! és a Twitter is segítik egymást. Az együttműködés három szinten valósul meg, és elsősorban a portfólió erős tartalmi pillérére alapoz: a felhasználók ezentúl a Yahoo! felületein is elérhetik saját Twitter oldalukat, így a tartalom elhagyása nélkül is figyelemmel követhetik a Twitteren zajló eseményeket, reagálhatnak a hírekre, valamint megoszthatják a Yahoo! tartalmait. Ezen túlmenően a Yahoo! keresési találatában megjelennek a Twitteren keresztül küldött üzenetek. Ez hosszú távon jelentős forgalmat hozhat a keresőnek, ugyanis a mikroblog népszerűsége 2009 óta töretlen. A keresőn kívül további kényelmi szolgáltatások bevezetését is tervezi a vállalat, többek között hamarosan a Yahoo! Messenger használva is csíripelhetünk.

Hasonló együttműködést folytat a cég a Facebookkal is: a keresési eredményekben a Facebook találatok is jelen vannak, továbbá számtalan Yahoo! szolgáltatáson keresztül (Mail, News, Answers stb.) közvetlenül is elérhetővé tették a Facebookot. Jelenleg a Facebook találatok még nem kiemelten jelennek meg, de hamarosan ugyanúgy külön kezeli ezeket a rendszer, mint a Flickr, a Vimeo és a MySpace eredményeket. A két cég tervezi, hogy Facebook Connect technológiával is összeköti termékeit.

Az együttműködések sorát folytatva, a hamarosan érkező Ubuntu (Linux) operációs rendszer Mozilla Firefox böngészőjében – alapbeállításként – a Yahoo! fog keresni. Ez azért is érdekes, mivel a

fentebbiekben írtak szerint a Yahoo! Search mögött a Microsoft Bing van, így ha nem is közvetlenül, de kapcsolatba kerül egymással a két nagy „ellenség”, a Linux és a Microsoft.

A 2005-ben 35 millió dollárért megvásárolt Flickr képmegosztó továbbra is őrzi elsőségét a hasonló szolgáltatást nyújtó Google Picasával szemben. Másik riválisa, az Ontela tulajdonában lévő Photobucket pedig veszített népszerűségéből. A fotók megosztása mellett már videókat is fel lehet tölteni a Flickrre, bár ingyenes fiókkal csak havi kétszer van lehetőség.

A portfóliót színesíti a 2010-ben Yahoo! Cycling Team néven létrehozott új üzletág. A Kevin Klein vezette kerékpáros csapat már túl van első győzelmein, így valószínűleg az új reklámfelület be fogja váltani a hozzá fűzött reményeket. Bár a Yahoo! online boltjában még nem lehet Cycling Team termékeket vásárolni, de a webshopban már jelen vannak a Yahoo! logóval fémjelzett Pony cipők, ahogyan az Y! emblémás Sony kamera és Nikon fényképezőgép is.

Egy másik érdekes és innovatív kezdeményezése a cégnek a BOSS (Build Your Own Search Service) nevet viselő alkalmazás, amely személyre szabható keresési lehetőséget kínál. Ez lényegében annyit jelent, hogy bárki saját keresőt építhet a Yahoo! Search adatbázisára. A dolog valódi érdekessége az, hogy saját keresőnk eredményeit szabadon befolyásolhatjuk mindenféle megkötés nélkül. Az ötlet többek között azt a célt is szolgálja, hogy a Bing befűzését követően a Yahoo! saját keresőmotorja ne maradjon használaton kívül.

Összességében elmondható, hogy a Yahoo! az online óriások harcában egyre rosszabbul áll, hiszen megoldásai átmeneti jellegűek, s többnyire a túlélésért születnek. A hirdetési üzletág – amely a cég legnagyobb bevételi forrása – még a Microsofttal közösen sem válhat a Google komoly ellenfelévé. Az továbbra is rejtelmes, hogy a Yahoo! miért nem szélesíti palettáját, miközben a Google, a Microsoft és az Apple is saját, mobil platformra is kifejlesztett operációs rendszerrel rendelkezik, s mindezek mellett külön applikációkra szakosodott webshopot is üzemeltetnek, ráadásul irodacsomagjaik népszerűek, és saját, ingyenes böngészőket is piacra dobtak. A vállalatnak hiába vannak mobil alkalmazásai, ha sem operációs rendszert, sem mobilhardvert, sem app store-t nem készített hozzájuk.

Piacvezetők itthon és a világban

Yahoo!: Mindent a túlélés érdekében

Pénzügyi adatok

	2007	2008	2009	Változás
Árbevétel	6,97	7,21	6,46	-10,4%
Nettó bevétel	0,66	0,42	0,61	+45,2%

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

Árbevétel lebontás

	2007	2008	2009	Változás
Összes	6,97	7,21	6,46	-10,4%
Marketingszolgáltatások	6,09	6,32	5,67	-10,2%
Díjak (fees)	0,88	0,89	0,79	-11,2%

Megjegyzés: milliárd dollárban.

Hirdetési kiadások

	2007	2008	2009	Változás
Világszerte	220,0	190,0	197,0	+3,7%

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

Munkaerő

	2007	2008	2009	Változás
Alkalmazottak száma	13600	13600	13900	+2,2%

Forrás: <http://yahoo.cient.shareholder.com/>

Alapvető információk

Székhely: Sunnyvale, Kalifornia (Egyesült Államok)
Domain: yahoo.com
Részesedés a keresésekből az USA-ban, 2010. január: 17,3%*
Legfőbb vezető: Carol Bartz vezérigazgató, David Filo társalapító és Yahoo! ügyvezető
Reklámügynökségek: Soho Square, Ogilvy One Worldwide, média: MindShare

*Forrás: http://comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/2/comScore_Releases_January_2010_U.S._Search_Engine_Rankings

¹ <http://www.thebusinessedition.com/yahoo-looses-303-million-in-q-4-1827>

Piacvezetők itthon és a világban

Origo: Arccal 3 képernyő felé

Az Origo Zrt. legfontosabb 2010-es célkitűzése a 3 képernyős stratégia megvalósítása, azaz a hagyományos erős online tartalomszolgáltató profil mellett komoly pozíciók kialakítása a televíziós és mobil tartalomszolgáltatói szektorban is.

A 2009-es év csökkenő hirdetési bevételei ellenére a cég továbbra is az online tartalomszolgáltatás piacvezetője. Site portfóliója – melynek legfontosabb pillérei a Freemail levelező, az [origo] portál, a Videa videómegosztó és a magyarok körében leglátogatottabb oldal, az iWiW közösségi hálózat – az utóbbi nélkül is napi átlagban 1,43 millió látogatót ér el, azaz a teljes netező közönség 42%-át. Ha ehhez hozzávesszük a Webauditban külön mért – az [origo] után rögtön 2. helyezett – iWiW-et a maga 1,3 millió napi látogatójával, akkor egy napi 100 millió oldalletöltést magának tudó online médiabirodalmat kapunk.

Az [origo]-n az elmúlt időszak legfontosabb változásai és eredményei közül kiemelendő a címkézési rendszer kialakításával a portálon belüli kereshetőség javítása (2009. 03. hó), a 2009 augusztusában megújuló Szoftverbázis rovat és a 2009 szeptemberében felrészített [origo] címlap. A legnagyobb hatású változást azonban kétségtelenül a 4,3 milliós iWiW-tábor újra-aktivizálása jelentette a kisalkalmazások és a Facebook mintájára megvalósított hírfolyam segítségével. A kisalkalmazások bevezetését nagy várakozás előzte meg. Az Origo már 2008 novemberében bejelentette, hogy hamarosan lehetővé teszi külső fejlesztők számára is, hogy alkalmazásokat integráljanak a közösségi oldalba. Ám ezek első csoportját csak jelentős késéssel, 2009. április 22-én sikerült elindítani. Megjelenésünk idején (2010. április 29. a szerk.) mintegy 120 alkalmazás érhető el, amit eddig 5,9 millió alkalommal vettek fel a felhasználók. Az alkalmazásokat naponta átlagosan 280 ezren használják. A legnépszerűbb a szórakoztató jellegű Egymás szemében, amely a vírushatásnak köszönhetően már átlépte az 1,6 millió felhasználót. 2010 április elején, a Facebook Connect mintájára, az iWiW is megnyitotta saját felületét a kapcsolódni kívánó külső alkalmazások számára iWiW Kapu néven.

2009 év végén az Origo – költségracionalizálás céljából – portfólió-tisztítást hajtott végre, melynek keretében megvált több, a hálózatában lévő portáltól, mint például az Mfor.hu, a Delux.hu és a Hg.hu vagy – ez év márciusában – a Cotcot. A nagytakarításba az iWiW-et is bevonták, ahol a reklámfelületek számát

csökkentették. 2010-ben a magyar közösségi háló amúgy is kiemelt figyelemre számíthat hirdetési szempontból: többek között időre tervezik a viselkedésalapú reklámok bevezetését is.

Érdekes fejlemény 2010-ben a nagy versenytárs Sanomával kötött együttműködés: a finn kiadóvállalat és az Origo megállapodása értelmében az iWiW oldalán elindulhatott a Profession.hu álláskereső alkalmazása.

A televíziós tartalomszolgáltatói szerep kiépítésének bázisát (az IP és a műholdas platformoknak köszönhetően dinamikusan bővülő) T-Home TV előfizetők jelentik. Az NHH 2010 januári gyorsjelentése alapján a műsorterjesztési piac 80–85%-át lefedő 14 szolgáltató közel 2,5 millió előfizetéssel rendelkezik. Ezen belül a T-Home 22,2%-os piacrészesedéssel 552 ezer előfizetőhöz juttatja el adásait – digitális szolgáltatásai (amely a műholdas és IPTV előfizetéseket jelenti, a ViDaNet-tel együtt mérve) több mint 275 ezer háztartásba jutnak el. A mobil tartalomszolgáltatói pozíció pedig a T-Mobile készülékeire – ezen belül is kiemelten a jelenleg csomagajánlattal kizárólagosan a cég által forgalmazott iPhone készülékekre és szolgáltatásokra – épül. Az elmúlt egy év legjelentősebb lépése a „3 képernyős” irányban a Life Network egészség- és életmódcsatorna és a környezettudatosságot, valamint időjárási témákat fókuszba állító Ozone Network indulása – a két tévéadó 2009 szeptemberétől sugároz vásárolt és saját készítésű műsorokat. A televíziós üzletág vezetője Koltai Péter, a csatornák programigazgatója Hámori Barbara lett, aki ezt megelőzően a Viasat3-nál töltött be hasonló posztot.

A stratégia megvalósításában megújult csúcsmenedzsment segíti az Origót: Fischer András még tavaly szeptemberben távozott, februártól utódja a vezérigazgatói székben a korábbi CEMP-es csúcvezető, Vaszi Miklós lett. Általános vezérigazgató-helyettesnek pedig a 90-es évek végén még az [origo] elindulásában is segédkező Novák Pétert nevezték ki. Mivel a Kirowskitől 2010 márciusában (vissza)igazolt szakember az értékesítésért is felelt az egykori MatávNet-nél, várható, hogy az elmúlt években folyamatosan gyengült sales-csapat újraépítése is a feladatai közé fog tartozni. Ehhez kapcsolódik, hogy 2010 áprilisában távozott a vállalatától Ablonczy Ákos kereskedelmi igazgató, aki éppen egy évvel ezt megelőzően vonta össze a kereskedelmi igazgatóságban a korábban az Adhouse, illetve az AdStudio néven futó médiaértékesítést, illetve belső fejlesztő- és kreatívcsapatot.

Piacvezetők itthon és a világban

CEMP: A közösség hátán

Az Index.hu-t is tulajdonló Central European Media & Publishing magyar központú regionális online vállalatcsoport 2010-re a leg-több listaáras bevételt magának tudó portfólióvá vált, megelőzve ezzel online (hír)piaci riválisát, az Origót. A tavalyi évben még csak harmadik helyen álló CEMP 2009-ben már 4,5 milliárd forintot, vagyis a recesszió ellenére több mint 17%-os növekedést ért el listaáras bevételei tekintetében¹.

A CEMP a harmadik leglátogatottabb magyarországi internetes portálcsoport, az Index hírszág, a Velvet, a Totalcar, a Sport Géza, az ezek köré épülő közösségi szolgáltatások (az Indavideo, Indafon, Indafoto, Indamail, a Blog.hu és az Index Fórum), valamint egyéb társoldalak alkotják. A társaság tulajdonosa még többek között a Portfolio.hu online, illetve a Napi Gazdaság nyomtatott (és online verziójú) gazdasági, valamint a Resource című ingatlaninformációs újságoknak. Éves együttműködés keretein belül, 2010. január 1-jétől, a Napi Gazdaság online hirdetési felületeit is a CEMP Sales House értéktesíti a vezető ügynökségek számára. Szintén a portfólió részét képezik a HF Média Kft. tulajdonában lévő Honfoglalo.hu online kvíztjáték, a Bookline.hu e-kereskedelmi portál, illetve az Inforádió is. A CEMP csoport 2009 novemberében megvásárolta a pozsonyi székhelyű ETARGET SE 20%-át, így a közép-európai régió hét országában jelen lévő, katalintás alapú online szöveges hirdetés-szolgáltató rendszert üzemeltető cégcsoport 100%-os tulajdonává vált.

A növekedés a portfólió látogatottságában is érzékelhető. A Webaudit adatai alapján 2010 februárjában csak belföldön 3,48 millióan látogatták a CEMP oldalait, ami a 2009. februári 3 millió adathoz képest 16 százalékos növekedést jelent². A 2005 óta a portfólió részét képező Index.hu hírportál továbbra is az internetes hírpiacon meghatározó szereplője, a teljes Index-tartalmat a portfólió látogatóinak közel háromnegyede látogatja. Az Index második legnépszerűbb tartalmát, a blogokat, 1,97 millió egyedi felhasználó tekintette meg 2010 februárjában, ami szintén növekedést jelent a tavalyi év azonos időszakában mért 1,6 millió főtől képest³.

A híroldalon kívül szintén a CEMP portfóliójába tartozó és az Index.hu alatt mért társoldalakon (pl. Prohardver és C-travel) összesen 1,83 millió látogató fordult meg az év második hónapjában. Közülük az Index utazási mellékleteként üzemelő C-Travel-en február hónapban 146 ezer látogatót regisztrált a Webaudit. Az oldal 2009-ben nemzetközi terjeszkedésbe kezdett. 2009 szeptemberében Romániában, 2010 januárjától pedig Szlovákiában is elindult a szolgáltatás. A tervek szerint 2010 folyamán a szintén turisztikai tematikájú Ongo közösségi oldal már működő román verziója mellett hamarosan a szlovák is elérhető lesz.

2009. november elején indult el az Indavideo filmcsatornája, ahol a látogatók az utóbbi 20 év magyar filmterméséből nézhetnek meg teljes mozifilmeket. A kezdeményezéssel az Index célja, hogy az ingyenesség és a frekvenciát elhelyezés több fogyasztóhoz juttassa el a magyar filmes alkotásokat. Az új kezdeményezések mellett a meglévő oldalak frissítése is aktuálisává vált, így 2009 nyarán a piacvezető autós oldal, a Totalcar is ráncfelvarráson esett át, 2010 februárjában pedig már napi 95 ezer, havi több mint 300 ezer látogatót fogadott. A hirdetőik számára a magyar piacon elsőként a CEMP portfóliójába került bevezetésre az újracélzási (retargeting) hirdetési módszer. Ennek lényege, hogy azoknak a felhasználóknak, akik a kampányidőszakban már érdeklődést mutattak a hirdető terméke iránt – például felkeresték a hirdető weboldalát, de nem vásároltak – egyedileg célzott (újracélzott) hirdetéseket jelenítenek meg a portfólió oldalain belül, ezzel is növelve a vásárlás esélyét. Az új lehetőség 2009 december eleje óta érhető el.

A szolgáltatások bővülése mellett újabb együttműködések is hozott az elmúlt év. 2009 decemberétől kereskedelmi partnerségre lépett a Metropoli és a CEMP SH. A partnerség a kis- és középvállalkozásokra irányul, az oktatási- és álláshirdetési szektorokra fókuszálva. A CEMP által értékesített oldalak körét bővítette az Umbrello Media csatlakozása is. A többek között a Hg.hu-t jegyző kiadó több éves kapcsolatát szakította meg 2010 januárjától az Origóval.

¹ Forrás: Kantar Media (TNS MI), 2009-es listaáron mért reklámköltség, csak display

^{2,3} Forrás: Webaudit, 2010. és 2009. február havi látogatószám (csak belföld)

Piacvezetők itthon és a világban

Sanoma: Digitális erősítés

Bár listaáras hirdetési bevétel a tavalyi év eredményéhez képest némi csökkenést mutat, a Sanoma Budapest csaknem 3,7 milliárd forintos bevételével a CEMP és az Origo mögött továbbra is a piacvezetők élbolyához tartozik¹, 3,13 millió látogatóját tekintve pedig a második leglátogatottabb portfólió a hazai internetezők körében².

A finn kiadó leányvállalatának újmédia divíziójában 120 munkatárs felel a portfólióba tartozó 33 termékért. Az online egyre komolyabb szerephez jut a Sanomán belül, ezt jelzik a folyamatos termékfejlesztések és a portfólió-bővítés. Az ár-összehasonlító oldalak szegmensben működtetett Kirakat.hu mellé 2009 szeptemberében vásárolta fel a kiadó a 2005 óta működő Olcsóbbat.hu oldalt, amely az első hazai boltértékesítési rendszerrel felszerelt vásárlást segítő oldal: ezzel a Sanoma vezetővé vált az ár-összehasonlító piacon. 2010 januárjában tovább folytatódott a bővülés: a Sanoma a Házipatika.com csoportban is ötvenszázalékos tulajdonrészt szerzett. Az akvizíció eredményeképpen a kiadó gondozásába került a legismertebb és leglátogatottabb hazai egészségügyi tematikájú portálcsoport, a havi 554,6 ezer egyedi látogatót vonzó házipatika.com, a kisgyermekes családoknak szóló Babaszoba.hu, az idősebb célcsoportnak szánt 50plusz.hu, valamint az Egesszsegbolt.hu webáruház.

A kiadó 2010 március elején indította el a saját szerkesztőséggel dolgozó hir24.hu hírsite-ot. Az oldalt a Sanoma egyfajta kompakt híroldalnak szánja azoknak a fogyasztóknak, akik gyorsan és lényegre törően olvasnának híreket a bulvártól a külpolitikáig.

A legutoljára 2004-ben frissített Lap.hu ismét ráncfelvarráson esett át. A közel 2 millió linket katalogizáló, és mára már több mint 9 000 tematikus oldalt számláló lapcsoport oldalain arculati átalakítások mellett megjelent a hírek doboz is, mely segítségével a szerkesztő kapcsolódó tartalmat ajánlhat a látogatóknak. A linkellenőr szolgáltatás bevezetésével pedig sikerült automatizálni a korábban sok problémát okozó „halott linkek” eltávolítását is a rendszerből. A Startlap.hu, Magyarország legnépszerűbb nyitóoldala, amely 2009 decemberében a magyar internetezők körében még mindig a negyedik leglátogatottabb oldal, havi 2,3 millió felhasználót vonz, és ezzel a második legnépszerűbb magyar site az iWiW mögött³. A Webaudit adatai alapján februárban a nyitóoldal 575 ezer egyedi látogatót fogadott naponta.

Frissítésen esett át a Citromail.hu levelező is. A több mint 1,6 millió postafiókot számláló levelezőrendszer új oldalszerkezetet és

stabilabb motort kapott 2010 februárjában. Szintén megújult kategóriájában második legnagyobb – a változó pozicionálás szerint immár – női portálja, a havi 893 ezer látogatót⁴ magáénak tudó Story Online is.

A Nők Lapja Café a női tartalmak piacán továbbra is piacvezető Magyarországon – a Webaudit adatai szerint havonta több mint 1,57 millió felhasználó keresi fel az oldalt –, fóruma az egyik legnépszerűbb női fórum, havonta közel 500 ezer látogatóval. (Forrás: Webaudit, 2010. február). Az NL Cafe 2009-ben újtárá indította saját készítésű tartalmakkal dolgozó ingyenes internetes tévécsatornáját is CaféTV néven.

A Sanoma Budapest gyorsan tudott reagálni a mobilwebben és az alkalmazásokban rejlő lehetőségekre. Az iPhone magyarországi megjelenésével egy időben indította el kifejezetten az érintőképernyős készülékre mutált Startlap oldalát, majd sorra jelentek meg az Apple mobiljára készült alkalmazásai: az FN.hu, a Mozi24, a TV24 és a 2010 márciusában indított Olcsóbbat.hu oldalra épülő kisalkalmazás. A mobilos oldalak látogatottsága folyamatosan növekszik: 96 százalékos növekedéssel az augusztusi átlag 9 544 után 2009 szeptemberében már közel 19 ezer telefontulajdonos nyitotta meg valamelyik mobilra optimalizált Sanoma-oldalt.

2009 a közösségi oldalak éve volt a Sanománál is. Amellett, hogy a különböző tartalmaikat az érdeklődők már az ismert nemzetközi közösségi csatornákon (Twitter, Facebook, YouTube) is követhetik, az Origóval kötött együttműködés keretében 2010 februárjában indult el a Profession.hu által fejlesztett iWiW-alkalmazás, az Állásvadász. A 2005-ben közösségi oldalként indított HotDog.hu portál havi átlag egyedi látogatószáma 168 ezer fő, amellyel az ifjúsági portálok piacán megkerülhetetlen tényezővé vált. A 14–28 éves korosztályból jelenleg 270 ezer aktív regisztrált felhasználója van az oldalnak, akiknek 60%-a lány. A önkifejezést segítő szolgáltatások esetében a nemek aránya 70–30 százalékra módosul a lányok javára.

A Sanoma Budapest terveiben a meglévő oldalak felrészítése mellett (WellnessCafé) várhatóan tovább nő a közösségi média és a mobilweb súlya. A kiadó a tavalyi évben tapasztalt látogatószám-növekedést az oldalak további strukturális és tartalmi frissítésével segíti, valamint tovább erősíti saját internetes tévécsatornát is.

MAGYARORSZÁG KEDVENC NYITÓOLDALA!*

1 600 000
ÁTKATTINTÁS/NAP
A STARTLAP.HU
NYITÓOLDALON**

53%-OS
MÁRKAIMERTSÉG***



 **startlap**

internet. egyszerűen.

 **Sanoma Budapest**

TOVÁBBI INFORMÁCIÓÉRT KERESSE
SANOMA KAPCSOLATTARTÓJÁT, VAGY LÁTOGASSON EL
A WWW.SANOMABP.HU/ONLINEHIRDETES OLDALRA!

¹ Forrás: Kantar Media (TNS) Media Intelligence 2009. Listaáras online bevétel, bevallás alapján

² Forrás: Ipsos – Gemius SA: Gemius/Ipsos Fusion Data, 2009-12 (15+ beföldeli közönség)

⁴ Forrás: Webaudit, 2010. február

* FORRÁS: WEBAUDIT - 2010. FEBRUÁR, ÁTLAGOS NAPI EGYEDI LÁTOGATÓSZÁM: 574 907 EGYEDI LÁTOGATÓ.

** FORRÁS: STARTLAP AUDITÁLT BELSŐ MÉRŐRENDSZER - 2010. ÁPRILIS 6-AJ ADAT.

*** FORRÁS: TORM MÁRKAIMERTSÉGI KUTATÁS, FEBRUÁRI MÁRKAIMERTSÉGI MUTATÓSZÁM, TOTÁL SPONTÁN ISMERTSÉG.

Piacvezetők itthon és a világban

Generál Média

A Generál Média Kft. a hazai online média legnagyobb magánkézben lévő szereplője. A Holman Endre és Holman János által vezetett cég 2000 óta van jelen a magyar piacon, és a 3,3 millió havi összes és 2,595 millió havi belföldi egyedi felhasználójával¹ szorosra követi a három vezető online kiadót, és a hazai internetezők feléhez biztosít elérést. A teljes portfólió jelenleg 3,7 millió egyedi regisztrált taggal rendelkezik², a site-csoportot a Webaudit adatai alapján 2010 februárjában naponta átlagosan 799 ezren látogattak, akik több mint 2 milliárd oldalátöltést generáltak.

Listaaaras bevételei alapján a GM – a tavalyi évhez hasonlóan – ismét a 4. helyen zárta a 2009-es évet. A Kantar Media saját bevalólason alapuló összesítése szerint a kiadó tavaly mintegy 3,18 milliárd forint bevételt könyvelhetett el. A Generál Média egyébként még 2008-ban döntött úgy, hogy a korábbi partner Atlantis Media Sales House helyett saját értékesítési csapatot épít fel.

Portfóliójuk leglátogatottabb tagja a myVIP.com, ami az iWiW után jelenleg a második legnagyobb közösségi portál Magyarországon (2,8 millió regisztrált taggal rendelkezik, akik közül naponta 553,8 ezren, havonta 1,45 millióan lépnek fel az oldalra³). 2009 októberében a Microsoft Magyarország és a Generál Média együttműködési megállapodást kötött, melynek keretében a myVIP.com-on is elérhetővé vált a Windows Live Messenger szolgáltatás.

A gazdasági válság ellenére is tovább folytatódott a rendkívüli expanzió, így jelenleg 36 oldalból tevődik össze a portfólió. A társkereső oldalak köre – akvizíciót követően – kiegészült a Szeretlek.hu oldallal – ezzel a cégcsoport már négy ilyen oldalt birtokol: a Love.hu-t – ami a leglátogatottabb párkereső Magyarországon –, a Szeretlek.hu-t és a Találka.hu-t. Tovább bővült

a szórakoztató oldalak köre is a logikai, ügyességi, stratégiai, akció, illetve a sportjátékok kedvelőinek szóló Multiplay.hu-val, valamint a Birodalom.hu néven indított, szimulációs stratégiai játékkal. A 2009 nyarán indult tech.hu közérthető formában tálat technológiai tematikára épül. Közösségi és ismeretterjesztő tartalmakat ötvöz a gyermekvállalás témakörében indított anyuci.hu és apuci.hu oldalpáros.

Kis- és középvállalkozók körét célozza a csoport 2009 decemberében indult tagja, a Siker.hu oldal, amely elsősorban vállalkozásfejlesztési edukációs tartalmakat kínál a látogatóknak.

A Generál Média – a 2007-es indítású Ingatlanok.hu sikere után – az e-kereskedelem felé is újabb kapukat nyitott: a cégcsoport megvásárolta az Ingyenyony.hu könyvtárházát, amelynek közel egymillió darabos raktárkészletével elindította saját Book.hu nevű webáruházát. Közvetlenül szezon előtt, 2009. októberében pedig piacra lépett a Biztositok.hu online alkusz oldalával is, mellyel a kötelező biztosítás-váltás időszakában máris a harmadik helyen végzett a cég az online alkuszok versenyében. Utóbbi online oldalak is mutatják Holmanék erősségét a sokszor keresőoptimalizációs szempontból is értékes (leíró típusú) domainnevek megszerzésében és – akár időszakos (Karácsony.hu, Olimpia.hu) – használatában.

2010 márciusában vásárolta meg a GM a Cotcot.hu-t és a juj.hu bulvárvideo oldalt is. A könnyed témákat feldolgozó, fiatal nőknek szóló Cotcot.hu, 2007 őszétől 2010 tavaszáig az Origo keretein belül működött. A juj.hu megvásárlásával a Generál Média Kft. portfóliója nem csak egy bulvár oldallal bővült, hanem egy profi video-szerkesztő stábbal is.

Piacvezetők itthon és a világban

Kiadói online portfóliók

Ringier – Axel Springer

A Ringier AG és az Axel Springer AG egy új, zürichi székhelyű közös vállalatban egyesíti Kelet-Európa öt országában folytatott tevékenységét. Mindkét vállalatnak 50%-os részesedése lesz az újonnan alakuló társaságban. A közös vállalkozás a közel 414 millió eurós összforgalom bonyolításával és közel 5000 alkalmazottjával az egyik vezető médiavállalat lesz a térségben. A tranzakció létrejöttének feltétele az illetékes kartell-hatóságok engedélye.

Ringier www.ringier.hu

2009-ben két új online termékkel bővült a Ringier portfóliója. Az egyik az IM, a Bravo és a Bravo Girl online verzióinak integrálásával létrejött Neon.hu fiataloknak szóló portál, a másik pedig a néket célzó online magazin, a Pink.hu. A zászlóshajó továbbra is a Blikk.hu (847 ezer látogatójával) és a Nemzeti Sport Online (havi 450 ezer látogatóval), melyek egyaránt megújultak az elmúlt évben. A 70,4%-os rész tulajdonban lévő Népszabadság Online (NOL) kiadón belüli jövője a fúzió miatt bizonytalanul változhat, hiszen a napilap piacra a Ringier és az AS együtt 48 százalékos birtokolna az egyesülés után, amit a GVH rossz szemmel nézhet. A hirdetési felületek eladása terén is történt változás: a NOL értékesítése 2010 januárjától az Adaptive Mediához került. Ezzel ellentétes folyamatként viszont a jövőben a Ringier értékesíti a korábban „adaptive-os” Hírserver.hu reklámfelületeit. A networkben a tavalyi 1,22 millió látogatóhoz képest¹ 43%-os növekedés látható a lapok napi látogatottságában, így 2010 februárjában már 1,75 millió² internetező fordult meg az oldalakon.

Axel Springer www.axelspringer.hu

Az Axel Springer-Magyarország Kft. Online divíziója 10 éves múltat tekint vissza. A 2009-es év az innováció jegyében telt. A kiadó jelenleg közel 40 aktív weboldallal rendelkezik, ebből az elmúlt időszakban közel 20 újult meg, valamint 2010 első negyedében 6 partner site-tal kötött stratégiai (értékesítési és tartalmi) együttműködést (például az Idokep.hu, a Yamm.hu, a Kulturpart.hu, Nb1.hu stb.). A megállapodásokkal az Axel Springer-Magyarország Kft. Online divízió közel havi 2 millió egyedi látogatóra és havi 196 millió oldalátöltésre bővítette elérését³. A kiadó húzótermékei a piacvezető gasztronómiai oldal, a Mindmegette.hu (amelyre a kiadó 2010. március végén elkészítette első iPhone alkalmazását), a női Nana.hu, a Világ gazdaság Online és a helyi valamint országos híreket közlő regionális weboldalak. A cégcsoport Webaudit által mért havi belföldi egyedi látogatószáma tekintetében – 2009. február–2010. február viszonylatában – 43%-os növekedés, a havi oldalátöltés esetében pedig 71%-os növekedés volt megfigyelhető.

Est Média Group (EMG) <http://emgmedia.hu>

A kiadó online média-portfóliójának legismertebb tagjai az est.hu programmagazin, a sziget.hu kulturális magazin és az eco.hu gazdasági magazin. A portfólió Webauditon mért havi látogatottsága 1,64 millió fő volt 2010 februárjában. Emellett az EMG a Facebook közösségi oldal kizárólagos értékesítési partnere Magyarországon. A site elérése 2010 márciusában lépte át az 1 millió regisztrált magyar felhasználót, ezzel a harmadik legnépszerűbb közösségi oldallá vált itthon. A korábban akvizíciókkal bővülő EMG a válságban a portfólió fejlesztésére és a racionalizálásra koncentrált. Saját médiafelületei közül az est.hu és az eco.hu oldalak teljes grafikai és strukturális átalakítását hajtott végre, valamint elindította a Time Out Budapest honlapját is. 2010 februárjában Földes Ádám, a Danubius volt vezérigazgatója csatlakozott a rádiocafé és a Neo FM-et is üzemeltető EMG-hez, mint a cégcsoport kereskedelmi ügyvezető igazgatója.

Inform Média www.informmedia.hu

A debreceni székhelyű médiavállalat nemzetközi szinten három országban van jelen: Magyarországon, Romániában és Ukrajnában. Hazánkban 24 újság, illetve 13 portál köthető a nevéhez. A vállalat 3 regionális (BOON, SZON, HAON) és egy országos (MON) hírportállal rendelkezik. A kiadó 2009 májusában vásárolta fel a CVOnline.hu állásportált, amelyen több mint 300 000 álláskereső regisztrált már, ezzel a kiadónál lévő álláskereső oldalak száma már ötre bővült. Az új portálokkal a vállalatcsoport látogatottsága 2010 februárjában elérte az 1,2 millió egyedi felhasználót havonta.

Hírek Média www.hirekmedia.hu

A közel 12 éve létező online médiatulajdonos portfóliójának mért látogatottsága 452 ezer fő havonta (Webaudit, 2010. február). Maxima nevű direktmarketing rendszerében 360 ezer b2c és 27 ezer b2b e-mail címmel rendelkezik – amelyet 2010-ben további 20–30%-kal tervez bővíteni –, valamint állás tematikájú oldalaival egy 180 ezer fős álláskeresői adatbázist is felépített. 2009-ben a cég saját arculata mellett több szolgáltatását is felfrissítette, így a Depo.hu piacretér és a Jobinfo.hu állászemlő oldalt. Idén 3 új témával 35-re bővítette az Egyperces magazin-családot, valamint 2010 májusában újítja meg a Terminal.hu informatikai portált is. Márkázott kutatásokat kínáló KutatóCentrum üzletágát a Hírek Média 2010 folyamán önálló cégbe szervezi.

¹ Forrás: Webaudit 2010. február

² Forrás: Generál Média belső statisztika

³ Forrás: Webaudit napi átlag és havi látogatószám (belföld) 2010. február

¹ Forrás: Webaudit, 2009. február havi látogatószám (csak belföld)

² Forrás: Webaudit, 2010. február havi látogatószám (csak belföld)

³ Forrás: Webaudit, Google Analytics, Mystem – 2009.február, 2010. február

Piacvezetők itthon és a világban

Sales house-ok és hirdetési hálózatok

Adaptive Media www.adaptivemedia.hu

A 2007-ben alapított sales house portfóliója, a GfA adatai szerint, 2009 decemberében már meghaladta a 3 millió egyedi felhasználót, értékesítési bevételei a Kantar Media listaáras reklámköltségi adatai alapján pedig – 17,61%-os növekedéssel – az 1,8 milliárd forintot. A cég 2009 második félévében vette át az időközben megszűnt AB&C Targettől a Microsoft Advertising (MSA) termékeinek értékesítését, így a 819 ezer regisztrált fő elérést biztosító Hotmail.com és a 2,9 millió magyar regisztrációval rendelkező Live.com, valamint a napi 800 ezer egyedi felhasználóval rendelkező WL Messenger is a portfóliót erősíti. Az MSA-felületek értékesítésével foglalkozó üzletágat 2009 októbertől Szabó Ákos, az Index korábbi kereskedelmi igazgatója vezeti. 2010-től szintén az Adaptive végzi a Népszabadság Online felületeinek értékesítését a médiaügynökségek felé. A híroldalakból kínált csomagot 2010 márciusától tovább erősítik a Heti Válasz és a Klubrádió online felületei. A nyomtatott kiadványok mellett 2009. április óta már mobilinternet hirdetési megoldásokat is kínálnak a Vodafone Magyarországi partnereként.

EvoMedia www.evomedia.hu

A közel 60 oldalt felölő portfóliót 2,74 millió felhasználó látogatja (GfA, 2009. december). A korábban elsősorban térfias jellegű híroldalakban erős EvoMedia mára női, üzleti, szórakoztató és utazási tematikákban is jelentős eléréssel rendelkező értékesítési házára nőtte ki magát. Az EvoMedia értékesíti a havi 1 millió látogató felett teljesítő Expressz.hu-t, a 455 ezer látogató Hírkereső.hu-t és a Híradó.hu-t, valamint a több mint 416 ezer látogató által használt Kapu.hu oldalakat (Webaudit, 2010. február). A 2009-es bővülések során a női célcsoportra is koncentráltak, így került be a portfólióba a havi több mint 400 ezres látogatottságú HarmoNet.hu és a Borsa.hu oldalak. 2010 januárjától az Mfor.hu csatlakozásával üzleti, míg a Startutazás csoport oldalainak belépésével utazási tematikákkal bővült az EvoMedia portfóliója. 2009 második félévében stratégiai partnerként csatlakozott a céghez Somogyi Péter Pál és Gászó Gábor, akik korábban az Origo médiaértékesítési területét vezették.

GMedia - Habostorta www.gmedia.hu

A 2008 végén alakult GMedia sales house 2009 végére 1,95 millió havi egyedi látogatóra tudta bővíteni portfólióját (GfA). A gyors növekedés elsősorban a Habostortával kötött stratégiai megállapodásnak volt köszönhető, amelynek értelmében 2009. szeptember 1-jétől az egyesült médiaportfólió felületeinek értékesítését a reklámügynökségek felé kizárólagosan a GMedia látja el. Az együttműködésen túl 2009 júliusában hat, elsősorban

regionális hír- és programmagazin, valamint a Moly.hu közösségi oldal csatlakozott a portfólióhoz. 2010 februárjában a GMedia elindította a közösségi és blogoldalakat összegyűjtő Blogringet.

Actual Media www.actualmedia.hu

A 2009-ben indult sales house portfóliója 2009 év végére 1,5 millió egyedi látogatóra nőtt (Gemius IA, 2009. december), legismertebb tagjai a Magyarhírlap.hu, a Vanity.hu, Szabadföld.hu, Napiaszonline.hu, Tozsdeforum.hu és a mára több mint havi 1 millió egyedi látogatóra nőtt mindenkilapja.hu (Webaudit, 2010. február).

Progressive Sales House (PSH)

<http://saleshouse.mommo.hu>

A közösségi szolgáltatásokra erősítő BLOGTER.COM Kft. nemrég megvásárolta a hazai legnagyobb Twitter közösséget tömörítő Turulcsirip.hu / Csirip.com twitter mash-up oldalt, valamint a Szörcs.hu magyar keresőt. Jelenleg az új közösségi tagokkal bővült portfólió szinergiáit kiaknázó fejlesztéseken dolgoznak. A Blogter.com saját közösségi szolgáltatásai (Blogter, Mommo) mellett a MyDate.hu videós kapcsolat- és társkereső oldalt is magában foglaló portfólió 1,18 millió havi látogatót ér el (Webaudit, 2010. február). Az Időkép.hu 2010-es januári átigazolásával az Axel Springer-hez, a PSH által – lapzártánk idején – képviselt ismertebb médiumok kivétel nélkül saját tulajdonban lévőek.

Lighthouse Media www.lighthousemedia.hu

A Lighthouse Media sales house 2009 májusában kezdte meg működését. 2010 januárjától a portfólió főként négy nagyobb tematika köré épül: a Marquard Média férfi és női magazinjainak online kiadásaira, a pénzügyi tartalomra (Privátbankár.hu és Profitline.hu, együttesen több mint havi fél millió látogató), az IDG informatikai és játék oldalaira, valamint egy széleskörű oktatási tematikára, melyben a Lighthouse Media havi 400-450 ezer egyedi látogatót összefogó egyetemi és főiskolai lapok, illetve oktatási portálok felületeit értékesíti.

ETARGET www.etablet.hu

A kattintás alapú szöveges hirdetés-kiszolgáló rendszer 7 országban van jelen, hazánkban több mint ezer magyar weboldalon futnak hirdetései. Továbbra is a cég erősségének számít jelenléte a vezető közösségi oldalakon (iWiW.hu és myVIP.com) valamint az Origo és az Index oldalain. 2009 novemberében a pozsonyi székhelyű cégcsoport 100%-os CEMP tulajdonná vált, és hamarosan a lengyel piacra is kiterjeszti hirdetési hálózatát.

cvonline.hu

Legyen Ön is az ügyfelünk! Nálunk megtalálja az ideális munkatársat

- **Több százezer regisztrált álláskereső**
- **Folyamatosan bővülő adatbázis**
- **Havonta átlagosan több mint félmillió egyedi látogató**
- **Országos lefedettségű hálózat**
- **Értékesítő csapatunk gyors és naprakész megoldásokkal várja Önt**
- **Akár szakma specifikusan is kereshet**



VENDÉGLÁTÓS ÁLLÁSPORTÁL
hoteljobs.hu

EGÉSZSÉGÜGYI ÁLLÁSPORTÁL
medijobs.hu

IRODAI ÁLLÁSPORTÁL
officejobs.hu

MÉRNÖKI ÁLLÁSPORTÁL
techjobs.hu

topjob.hu

Látogatók a piacon

Demográfiai adatok

Internetezők aránya nemek és korcsoportok szerint

	15–29 évesek	30–39 évesek	40–49 évesek	50–59 évesek	60–99 évesek
Nők	20%	11%	8%	7%	2%
Férfiak	21%	12%	9%	7%	3%

Forrás: Ipsos – GfK Hungária: Nemzeti Médiaanalízis 2009. II. félév (15+ belföldi közönség)

Hazai portálok és lapcsoportok havi látogatóinak összetétele nemek és életkor szerint

	UU/hó*	Férfi%	Nő%	1–18	19–23	24–29	30–35	36–44	45–59	60+
Sanoma	3 537	46%	54%	8%	32%	26%	17%	12%	6%	8%
Origo	3 480	48%	52%	8%	33%	26%	16%	11%	6%	8%
AdNetwork	3 197	49%	51%	8%	33%	25%	16%	11%	6%	8%
CEMP	3 122	50%	50%	7%	33%	27%	16%	11%	6%	7%
EvoMedia	2 370	49%	51%	6%	32%	26%	17%	12%	6%	6%
Generál Média	2 345	51%	49%	11%	38%	23%	14%	9%	5%	11%
Habostorta – GMedia	1 981	50%	50%	7%	33%	26%	17%	11%	6%	7%
Ma.hu network	1 903	49%	51%	10%	36%	24%	15%	10%	5%	10%
Ringier csoport + NOL	1 668	54%	46%	7%	32%	26%	17%	12%	7%	7%
Axel Springer Network	1 567	44%	56%	5%	31%	27%	18%	13%	7%	5%
EMG	1 538	50%	50%	9%	38%	26%	14%	9%	5%	9%
Aukciós piacterek (Vatera.hu, Teszvesz.hu)	1 488	52%	48%	7%	34%	30%	15%	9%	5%	7%
HVG Online	1 479	47%	53%	5%	31%	27%	17%	13%	7%	5%
Lapcom Kiadó	1 394	50%	50%	7%	35%	28%	15%	10%	5%	7%
Ingatlan.com csoport	1 156	44%	56%	6%	30%	29%	17%	12%	6%	6%
Blogter Progresszív SH (PSH)	1 061	52%	48%	8%	36%	26%	15%	10%	5%	8%
SG.hu hírmagazin és SG Net	1 034	55%	45%	9%	38%	25%	15%	8%	5%	9%
Magyar Online Network	1 013	47%	53%	7%	35%	26%	17%	11%	5%	7%

*: ezer fő

Forrás: GfK-Medián webAUDIENCE 2010 január

Forrás: Medián Webaudit, 2009. januári átlag

A Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet webAUDIT rendszere a hazai internetes szakma által egyöntetűen elfogadott web-látogatottság auditáló szolgáltatás. Hétköznapi 3,5 millió hazai és további 825 ezer külföldi látogató összesen 340 millió oldalletöltését regisztrálja. A Medián auditált partnerei között található a hazai weboldalak színe-java, többek között a vezető portálok, a nyomtatott sajtó online oldalai, a televíziók és rádiók weboldalai, valamint a szórakozást, a kikapcsolódást, az informálódást szolgáló weblapok egész sora. A Medián webAUDIT a mértékadó nemzetközi szabványoknak és ajánlásoknak megfelelően a site-ok látogatói által kezdeményezett oldalletöltések mennyiségét, a látogatók és a látogatások számát méri és hitelesíti. Az auditált látogatottsági eredmények a webaudit.hu címen érhetők el. A webAUDIT rendszer partnerei számára valós idejű forgalom-monitoringot, napi tételes oldalstatisztikát, valamint a látogatottsági statisztikák elemzését segítő grafikus felületet is szolgáltat. A Medián webAUDIT 2007. év eleje óta demográfiai mutatók szerint bontott látogatottsági statisztikákat is szolgáltat. A heti és havi látogatószámokhoz illeszkedő látogató-összetétel statisztikák a nem és kor szerinti megoszlás mellett lakóhelyenkénti, valamint iskolai végzettség szerinti bontásban is elérhetők. A Medián és a GfK Hungária 2008-ban webAUDIENCE néven indította útjára az online közönségmérésre és médiatervezésre kialakított új termékcsaládját. További információ: www.webaudience.hu és www.webaudit.hu

női
látogatók száma

myVIP
naponta
300.000

Donna.hu
naponta
30.000

cotcot
naponta
30.000

DIVAT.HU
FASHION.HU
naponta
30.000

Donna
naponta
15.000

NŐK

a Generál Média
portfolióban

A hazai internetező nők
háromnegyede* név szerint elérhető.
A célcsoport kor, lakhely és érdeklődési
terület alapján tovább szűkíthető.



* - 1 790 000 női regisztrált tag

general media

Látogatók a piacon

Női net

Az NRC női célcsoportról készített 2009-es felmérése szerint az elmúlt 2 évben a nők száma az interneten másfélszeresére nőtt, így ma már a gyengébbik nem tagjai közül 1,6 millió heti rendszerességgel internetezőt találunk hazánkban. A Nemzeti Médiaanalízis adatai szerint a havi használok 53%-a, azaz több mint 2,3 millió internetező nő. A nők az elmúlt évben csak erősítették fölényüket, hisz a férfiak esetében 10,8%-kal, míg a hölgyeknél 12,14%-kal nőtt az internethez való hozzáférés a tavalyi évhez képest.

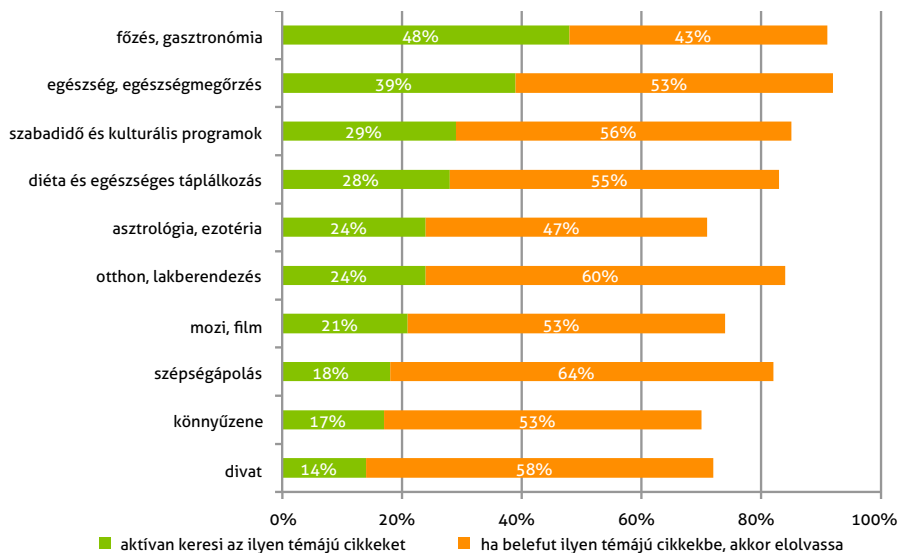
A hölgyek elsősorban otthon (85%) és a munkahelyükön (30%) interneteznek: otthon 18,44%-kal több, a munkahelyükön 5,92%-kal több hölgy látogatja a világhálót, mint tavaly. A Nemzeti Médiaanalízis 2009. II. féléves adatai alapján napjainkra az otthoni böngészésben a nők 5%-os, a munkahelyi internetezésben pedig 14%-os előnyt élveznek a férfiakkal szemben. Nem csupán az internetlátogatók arányára vonatkozik a hölgyek fölénye, hanem a böngészésre fordított időre is, vagyis a nők többen vannak, és több időt is töltenek el az interneten.

A hölgyek nethasználatának legfontosabb célja az információszerzés és a kapcsolattartás, ellentétben a férfiakkal, akik

jobban preferálják a világháló nyújtotta szórakozási lehetőségeket. Éjszakánként ugyan még mindig a férfiak töltenek több időt szörfözéssel, de a nap túlnyomó részében a gyengébbik nem képviselői nagyságrendekkel többet vannak jelen a világhálón, ahol leginkább a közösségi oldalakat látogatják (86%) és leveleznek (85%).¹ Az Ipsos–Gemius SA adatai szerint a magyar közösségi oldalak látogatóinak 51,72%-át nők képezik, a legmagasabb arányban a Barátikör.com közösségi portálon vannak jelen a hölgyek 55,16%-kal. A világméretű Facebook több mint egymillió magyar felhasználójának is 53%-a a gyengébbik nem képviselői közül kerül ki. A női portálok népszerűségben csak ezután következnek (54%), majd az egészséggel és életmóddal (52%) valamint a gasztronómiával (50%) kapcsolatos honlapok következnek. Hírportált a hölgyek valamivel kevesebb mint fele olvas (46%), videómegosztókat pedig 43 százaléka látogat rendszeresen².

A női tartalmak iránti érdeklődés növekedésével a tartalomszolgáltatók is próbálnak lépést tartani: folyamatosan gyarapodnak a kifejezetten őket célzó site-ok, az általánosabbtól egészen a tematikus, speciális női portálokig, melyek igazodnak a gyengébbik nem érdeklődési köréhez.

Témák iránti érdeklődés



Forrás: VMR.women 2009, bázis: 18–69 éves internetező nők, n=3000

^{1,2} Forrás: NRC, VMR Woman 2009

Nlcafe.hu

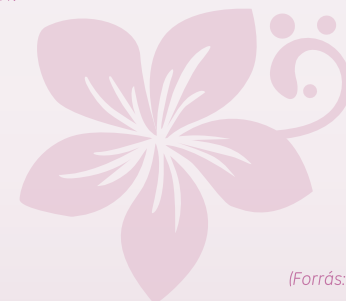
Kapcsolódj ki velünk!



Másfél millióan tudnak egy helyet,
ahol jó kikapcsolódni.
Másfél millióan tudnak egy helyet,
ahol jó játszani.
Másfél millióan tudnak egy helyet,
ahol jó nézelődni.

Szeretne Ön is találkozni velük?
Várjuk az NLCAFÉ-n.

nők lapja
cafe
www.nlcafe.hu



(Forrás: Medián Webaudit, 2010. január, február)

Látogatók a piacon

Női net

Női weboldalak látogatottsága

	Webhely	UU/hó	Átlagos idő/ UU (óra)	Összes idő (óra)	Idő szerinti helyezés	ffj (%)	nő (%)	18-49 évesek aránya
1	nlcafe.hu	1 263 727	0:22:25	8 557 780	1.	36,8%	63,2%	70,4%
2	storyonline.hu	800 249	0:07:45	103 335	4.	42,7%	57,3%	70,3%
2	femina.hu*	800 139	0:20:55	279 014	3.	42,3%	57,7%	70,8%
3	hoxa.hu	602 066	0:34:00	341 132	2.	38,2%	61,8%	80,2%
4	cosmopolitan.hu	437 122	0:03:57	28 836	8.	46,8%	53,2%	73,0%
5	noilapozo.hu	432 383	0:09:38	69 375	6.	38,4%	61,6%	77,3%
6	nana.hu	391 911	0:08:06	52 929	7.	42,3%	57,7%	67,2%
7	pink.hu*	281 470	0:04:38	14 819	9.	63,7%	36,3%	65,2%
8	noiportal.hu	254 795	0:20:46	88 158	5.	35,3%	64,7%	61,2%
9	borsa.hu	228 466	0:02:43	10 359	10.	37,3%	62,7%	70,2%

*:Site-centrikus audittal mérve.

Forrás: Ipsos – Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data, 2009-12 (15+ belföldi közönség)

Egyes sítetípusok látogatottsága nemek szerint

	Tematikus Oldalak	Nők	Férfiak
1.	Gasztronómia, vendéglátás	66,87%	33,13%
2.	Otthon	65,85%	34,15%
3.	Gyermek oldalak	63,87%	36,13%
4.	Női oldalak	61,99%	38,01%
5.	Egészség, család	61,50%	38,50%
6.	Munka, karrier, tanulás	59,21%	40,79%
7.	Utazás	56,72%	43,28%
8.	Ingatlan	54,95%	45,05%
9.	Keresők, menetrendek, térképek	53,05%	46,95%
10.	Szolgáltatások	52,81%	47,19%
11.	Bulvár	52,69%	47,31%
12.	Gazdaság, politika	52,61%	47,39%
13.	Közösségi oldalak, társskereső	52,28%	47,72%
14.	Hírportál	51,50%	48,50%
15.	Film, tv	51,33%	48,67%
16.	Apróhirdetések, aukciós oldalak, vásárlás	51,19%	48,81%
17.	Rádió	50,54%	49,46%
18.	Kultúra, tudomány	50,32%	49,68%
19.	Játék	49,59%	50,41%
20.	Blog, fórum	49,33%	50,67%
21.	IT telekommunikáció, szórakoztató elektronika	48,66%	51,34%
22.	Nyomtatott napilapok online	48,43%	51,57%
23.	Információs lapok	48,38%	51,62%
24.	Szórakozás	48,22%	51,78%
25.	Média	45,15%	54,85%
26.	Autó-motor	44,59%	55,41%
27.	Férfi oldalak	41,39%	58,61%
28.	Chat	40,79%	59,21%
29.	Sport	35,99%	64,01%
30.	Erotika	29,04%	70,96%

Forrás: GfK-Medián webPROFILE 2010. január

Femina.hu

Kiemelkedő női célcsoport elérés!

Havi **500 000** női látogató
Naponta átlagosan **127 000** UU
Heti **40 230** CT
Célcsoport: **18-49 éves nők***



femina.hu
Női elérésben az élen!

* látogatottság-forrás: Webaudit (2010. 02.)
heti CT-forrás: Adverticum, a Femina.hu oldalon ROS futtatott Danone kapu teljesítménye

Látogatók a piacon

A jövő digitális hírnökei

Magától értetődik, mégis érdemes leírni, hogy a jelenkor önálló sodás útját taposó tinédzserai 1992 és 1996 között születtek. Mire ez a korosztály túlesett az első néhány bizonyítványosztáson az általános iskolában, és nyitottá vált az őt körülvevő világra, az internet széles körben hozzáférhető, végtelen lehetőségekkel bír, nem túl költséges, és megkerülhetetlen tényezővé vált. Ha még azt is hozzáteszük, hogy középtávon a mai tizenévesek lesznek a fiatal, aktív lakosság – akiknek minden rezdülését lesi a reklám-, marketing- és kreatív szakma –, akkor nyilvánvalóvá válik, hogy nethasználati szokásaik is tiszozzlopként mutatják az irányt a közeljövőbe.

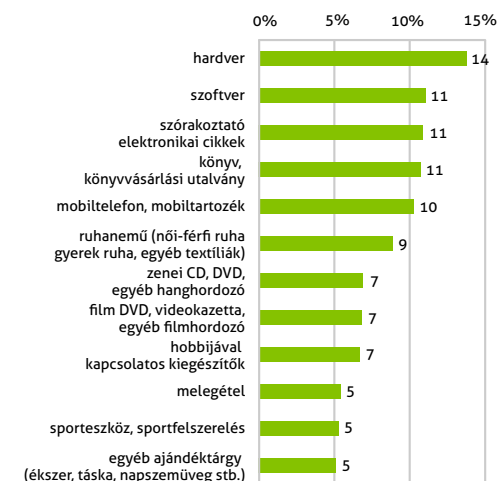
Mit csinál a digitális világban az átlagnál otthonosabban mozgó tizenéves? Az NRC fiatal netezőket célzó kutatása, a VMR.cool e témakörben feltett kérdésére a 15–17 éves korcsoport 38%-a az internet hasznosságát emelte ki, ugyanennyien egyformán hasznosnak és szórakoztató eszköznek tartották, míg mindössze 24% tekinti inkább a szórakozás terepének.

Ez persze korántsem jelenti azt, hogy a kedvtelési célú netezés háttérbe szorulna. Az interneten leggyakrabban végzett tevékenységek közül a chatelés kimagaslóan a legtöbbször üzött, és csaknem az egyedüli rendszeres elfoglaltság a 14–18 évesek között. Noha ez a preferencia az életkor előrehaladtával azért gyengül, az internet legfontosabb funkciója a kapcsolattartás marad

– legfeljebb annak formája változik. Érdekes momentum még a középiskolás korban lévő kiemelkedő Wikipédia-használata, mely vélhetőleg a tanúlással kapcsolatos információszerzés egyik könnyen elérhető forrása; itt is tetten érhető, ahogy a szórakozás és a hasznosság kéz a kézben jár a digitális világban.

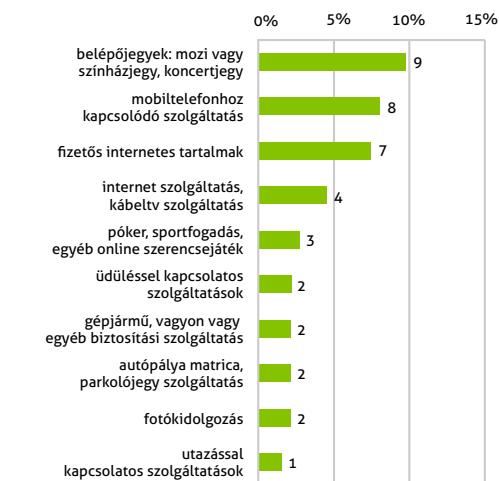
A mai kor fiataljai számára már magától értetődik, hogy a legjobban kézre eső dolgot és a leggyorsabb, legegyszerűbb eszközt használják, ha vásárlás előtti információszerzésre, vásárlásra kerül sor – ez pedig természetesen az internet. A termék részletesebb megismerésének ugyan vannak korlátai; ezt azzal hidalják át, hogy elsősorban objektív paraméterekkel egyértelműen körülírható termékek esetében részesítik előnyben az online beszerzést: ilyenek a kommunikációs és szórakoztató célokat szolgáló műszaki cikkek (hardver 14%, szoftver 11%, elektronikai cikkek 11%), valamint a nyomtatott (11%) és digitális kiadványok, vagyis filmeket (7%) és zenét (7%) tartalmazó adathordozók. Ebben szerepet játszik az is, hogy ez utóbbi termékekkel foglalkozó internetes áruházak úttörő szerepet játszottak a piacon, elsőként kínálva ilyen lehetőséget. A szolgáltatások közül leggyakrabban mozi-, színház- és koncertjegyeket vásárolnak (9%), ezt követi népszerűségben a mobiltelefonokhoz kapcsolódó szolgáltatások (8%) és a fizetős internetes tartalmak (7%). Érdekes, hogy ezt a korosztályt már az online fogadások szele is megérintette, ugyanis 5%-uk már költött ilyen jellegű szórakozásra.

Leggyakoribb online vásárolt termékek



Bázis: VMR 2009, 14-18 évesek, n=1411 fő

Leggyakoribb online rendelt szolgáltatások



Bázis: VMR 2009, 14-18 évesek, n=1411 fő



**ELSŐDLEGES
CÉLCSOPORT
15-18
ÉVESEK**

**MÁSODLAGOS
CÉLCSOPORT
19-28
ÉVESEK**

FIATAL AKTÍV INTERNETEZŐK,
SPECIÁLIS TÉMÁK IRÁNT
ÉRDEKLŐDŐK
(KÖZÉPISKOLÁSOK)

FIATAL AKTÍV INTERNETEZŐK
(FŐISKOLÁSOK, EGYETEMISTÁK)

**MAGYARORSZÁG
1. SZÁMÚ
IFJÚSÁGI PORTÁLJA!***



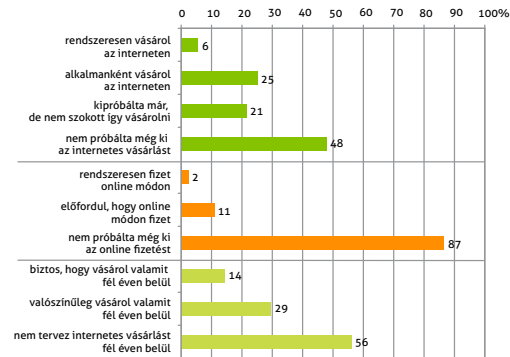
SanomaBudapest TOVÁBBI INFORMÁCIÓÉRT KERESSE SANOMA KAPCSOLATTARTÓJÁT, VAGY LÁTOGASSON EL A WWW.SANOMABP.HU/ONLINEHIRDETES OLDALRAI

*FORRÁS: WEBAUDIT.HU - 2010. JANUÁR HAVI LÁTOGATÓSZÁM 1 401 097 EGYEDI LÁTOGATÓ

Látogatók a piacon

Itt már tetten érhető egy másik sarkalatos pont, melyben a digitális kor tizenévesei eltérnek a felnőttektől; ez pedig az internet iránti bizalom. Számukra a hitelességét tekintve is egyenértékű az idősebb korcsoportok által leghitelesebbnek tartott médiummal, a televízióval és szeriöz kategóriában versenyző napilapokkal. Erre a bizalomra pedig az online tevékenységek végzéséhez nagy szükség van. Az első mérőföldök az egyén és az online környezet evolúciójában az online vásárlás, mely általában online információszerezést, kiválasztást és szerződés kötést jelent, melyet átvételkor offline fizetés követ. A következő lépcsőben már a fizetés is ugyanezen a csatornán keresztül történik: vagy az áruház saját rendszerén, vagy internetes banki szolgáltatások segítségével. Jól látszik, hogy a vásárlás terén a fiatalok 52%-ának már

Vásárlás az interneten, online fizetés most és a közeljövőben



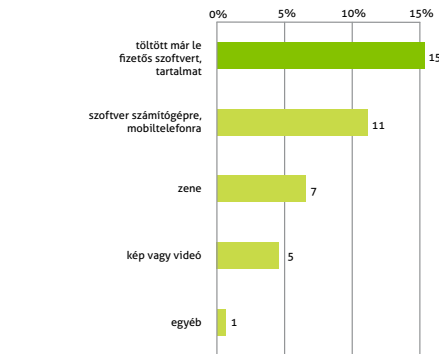
Bázis: VMR 2009, 14-18 évesek, n=1411 fő

Végül, de nem utolsósorban elérkeztünk a netbe vetett bizalom legfelső fokához, ahol már nemcsak a szerződés és a fizetés megy végbe számítógépen keresztül, de maga a termék vagy szolgáltatás is online létezik. Az interneten fellelhető fizetős tartalmaknak és úgy egészében az iparágak ráadásul azzal a kihívással is szembe kell néznie, hogy az egész világháló szemléletével, – az egyenlő jogokat biztosító, felhasználók által épített, és így ingyenes közönségi térrel – is nehezen összeegyeztethető a fizetős tartalom. A kötelezettség megkerülése csábító; ugyanaz a tartalom némi utánajárással legtöbbször teljesen ingyen, noha általában félig vagy teljesen illegálisan is hozzáférhető. Ennek fényében nem is számít olyan kevésnek az a 15%-os arány, amekkora része a 14-18 éveseknek már vásárolt ilyesmit a világhálón. Legtöbbször számítógépes vagy mobiltelefonos szoftvert, melyeket a kéznél

A Visitor Media Research 2001-ben indult hazai online tracking vizsgálat. A VMR-nek rövidített kutatás elsősorban a hazai médiatulajdonosok, ügynökségek és hirdetők számára szolgál fontos adatokkal célközönségükre vonatkozóan. A VMR.cool a 15-25 évesek internetezési, információszerezési, médiahasználati, fogyasztási és szabadidő eltöltési szokásait vizsgálja, valamint információt nyújt a fiataloknak szóló honlapok látogatói profiljáról is. További információ: <http://www.nrc.hu/termekek/vmr> és <http://www.nrc.hu/termekek/vmrcool>

személyes tapasztalatai is vannak, ugyanez a fizetésnél csupán 13%. Érdemes megjegyezni, hogy ez a terület (ti. az online fizetés penetrációja) azon ritka kivételek egyike, ahol a fiatalok nem járnak az élen. Ennek azonban nem az az oka, hogy bármelyik megoldás iránt bizalmatlanok lennének. Életkörülményeik, anyagi lehetőségeik nem teszik lehetővé, illetve a rendelkezésre álló szabadidejük nem kényszeríti őket arra, hogy ezt az időt spóroló megoldást válasszák. Fizetnivalók listája pedig jóval rövidebb, hiszen egyszerűen semmiféle ingó és ingatlan vagyon után nem terhelik őket fizetési kötelezettséggel, másrészt pedig az őket érintő beszerzések esetében is sokszor a konzervatívabb szülők jelennek meg, mint az ellenértéket kiegyenlítő fogyasztók.

Fizetős tartalmak letöltése



Bázis: VMR 2009, 14-18 évesek, n=1411 fő

lévő eszközzel nyomban ki is tudnak próbálni. A zenék letöltése vélhetően jóval népszerűbb is lesz a közeljövőben, amennyiben a kiadók utána tudnak menni az egyelőre javarészt illegális források által kielégített igényeknek.

Össességében úgy tűnik, a közeljövő fiatal felnőttei az internetet jóval többet, és jóval több célból használják majd, mint a jelenlegi huszonevesek. Figyelmük felkeltése sokkal nehezebb lesz, mert ők már bennszülöttként mozognak az online tartalmak között – válogatnak, és tudatosan kerülnek a kereskedelmi célú üzeneteket. Képesek lépést tartani a szolgáltatások és termékek online platformra vitelével, fogékonyak az innovációra. Egymás közötti kommunikációjuk pedig minden korábbinál meghaladó mértékben kerül át az online felületekre és alkalmazásokra.

Látogatók a piacon

50 felett

Bár a magyarországi internetezők legnagyobb részét még mindig a 18-49 éves korosztály adja, az elmúlt négy évben megduplázódott a felhasználók száma az idősebb korosztályban. Az internetpenetráció legjobban a 60 év felettiek körében nőtt: itt több mint negyedével, 27%-kal több látogatója lett mára az internetnek, mint egy évvel korábban, de az 50 és 59 év közötti ezüst generáció tagjai sem szegénykezhetnek a körükben mért 15%-os bővüléssel.

Az ideai növekedés ellenére azonban még mindig alacsony, alig több mint 25% az 50 évnél idősebbek hozzáférési aránya a webhez, a nyugdíjas korúak körében ez a szám pedig még alacsonyabb, mindössze 8%¹.

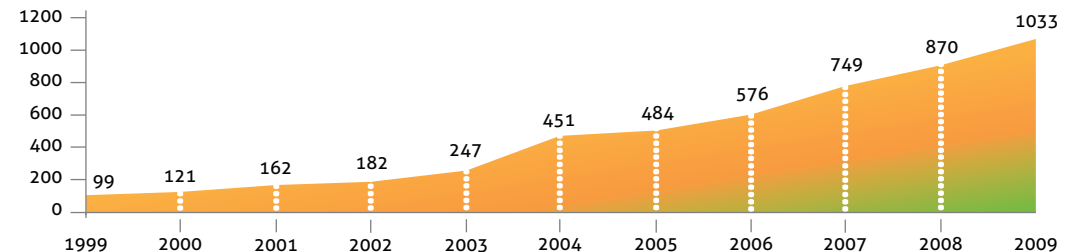
Az idősebb korosztály főleg elektronikus levelezésre, hírek olvasására használja a világhálót, számukra az online vásárlás nem tűnik biztonságosnak². Az 50 év felettiek legszívesebben hírportálokat, gazdasággal és politikával foglalkozó site-okat, továbbá keresőoldalakat látogatnak, elsősorban információszerezés céljából. Az 50-59 évesek viszonylag nagyobb számban használják az

internetet munkavégzésre, valamint a munkájukhoz kapcsolódó információkeresésre. Az 50 év feletti magyarok által legtöbbet látogatott oldalak az iWiW, az [origo], az Index hírújság és a Freemail levelező.

Az idősebbek hetente átlagosan 10 órát töltenek el internetezéssel. Körükben, demográfiai okokból, nagyobb arányban vannak jelen a nők, akik nyitottak az új, modern, számukra eddig ismeretlen technológiájú lehetőségekre, és hatalmas lelkesedéssel, fokozatosan sajátítják el az online világ rejtelmét. Számos kutatás bizonyítja, hogy az idős korosztály egyáltalán nem technofóbiás, kellő ismerkedés után ugyanolyan hasznosnak tartja a digitális médiában rejlő lehetőségeket, mint a fiatalabb korosztály.

2050-re az EU 25 tagországában élő 50 feletti korosztály a teljes népesség felét fogja kitenni, a teljes népességhez viszonyítva a 65 év felettiek aránya eléri a 26%-ot³. Egyelőre azonban úgy tűnik, az idősök felzárkózása leginkább „belelepedéses alapon” történik.

Az 50 év feletti korosztály internet-hozzáféréseinek alakulása 1999 és 2009 között (ezer fő)



Forrás: Ipsos – GfK Hungária: Nemzeti Médiaanalízis 2009. II. félév (15+ belföldi közönség)

60 év feletti internetezők körében legkedveltebb oldalak

Oldal típusok	Affinitási index
Hírportál	101
Kultúra, tudomány	102
Keresők, menetredek, térképek	105
Információs lapok	105
Film, TV	106
Gasztronómia, vendéglátás	115
Női oldalak	120

Oldal típusok	Affinitási index
Egészség, család	121
Nyomtatott napilapok online	122
Bulvár	128
Utazás	131
Otthon	149
Rádió	156

Forrás: GfK-Medián webPROFILE 2010. január

¹ Forrás: Ipsos – GfK Hungária: Nemzeti Médiaanalízis 2009. II. félév (15+ belföldi közönség)

² Forrás: Magyar Fogyasztó, 2009. április 8.

³ Forrás: Demográfiai Portré – Jelentés a magyar népesség helyzetéről, KSH, 2009

Trendek a piacon

Keresési trendek

Amikor keresésről beszélünk, majdnem evidensnek tűnik, hogy a Google keresőjére gondolunk – írtuk a 2009-es DMTK-ban. A keresés és a Google mára szinonimává vált.

Hogy az átlag felhasználó számára nagyrészt a Google „A Kereső”, azt a Gemius adatai is megerősítik: a keresőforgalom több mint 90%-át a Google szállítja a különböző honlapokra.

Keresődómain rangsor, Magyarország

	2009 I. negyedév	2009 II. negyedév	2009 III. negyedév	2009 IV. negyedév	2010 I. negyedév
Google	88,62%	90,37%	90,51%	90,16%	90,37%
Hirstart.hu	5,32%	4,39%	4,06%	4,51%	4,57%
Bing	2,08%	1,85%	1,63%	1,72%	1,47%

Forrás: Gemius – rankings.hu [Google, Hirstart.hu, Bing]

Ezen a statisztikán két, 2009-es év második felében indult kezdeményezés is próbál változtatni: a játékosan Szörcs névre keresztelt és a Bluu keresők. Nem kis fába vágta a fejszéküket, még azzal együtt sem, hogy nem kergetnek ábrándokat: egyikük sem lép fel „trónkövetelőként” a Google-lel szemben.

Mindkét kezdeményezés lokális szinten, speciális tartalmak beemelésével igyekszik jobb minőségű találatokat adni a felhasználók számára. Nemzetközi szinten is az év buzzwordje volt a valós idejű keresés – a Google, a Bing és a Yahoo is egymást taposva igyekeztek beemelni friss Twitter üzeneteket a találati oldalakra. A Bluu 2010 márciusában hasonló együttműködés keretében a Yammból, egy sikeres magyar twitterkliensből származó adatokkal dúsitja a találati oldalait. A Szörcs szintén megjelenít Twitter üzeneteket, de ők a Miner.hu magyar blogkeresővel együttműködve igyekeznek minél relevánsabb találatokat adni.

A kérdés nem is az, hogy lehet-e szebb, jobb, relevánsabb találatokat adni a Google-nél, hanem az, hogyan lehet elegendő

Etarget magyarországi elérése

	Nők				Férfiak			
	15–24	25–34	35–49	50–69	15–24	25–34	35–49	50–69
HU populáció	722 099	732 133	1 090 226	1 292 240	755 812	755 715	1 051 817	1 047 384
Internetes populáció	606 563	490 529	577 820	284 293	634 882	506 329	557 463	230 424
etarget reach (megjelenítés)	527 710	426 760	502 703	247 335	552 347	440 506	484 993	200 469
etarget reach (kattintás)	184 698	149 366	175 946	86 567	193 322	154 177	169 747	70 164
etarget reach megjelenítés*	73%	58%	46%	19%	73%	58%	46%	19%
etarget reach kattintás*	26%	20%	16%	7%	26%	20%	16%	7%

* megjegyzés: elérés HU populációhoz viszonyítva

Forrás: Etarget önkéntes adatszolgáltatás [KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL, NRC Kft., Gemius, Etarget]

Trendek a piacon

Etarget költségek szektorok szerint

2009. I. negyedév

Szektor	Költség %-ban
pénzügy	20,82%
álláskeresés	8,12%
ingatlan	8,12%
autó-motor	8,10%
hobby és szabadidő	7,90%

2009. III. negyedév

Szektor	Költség %-ban
pénzügy	23,90%
autó-motor	11,50%
ingatlan	7,74%
hobby és szabadidő	7,32%
elektronika	7,02%

Tartalmi oldalakon való költés: 32%-ban közösségi médiumokban, 68%-ban híroldalokon, blogokon, fórumokban stb.

A Google-től keresésben akár csak morzsákat megszerezni külföldön sem egyszerű. 2009 legnagyobb csinnadrattával elővezetett keresője a Microsoft-féle Bing volt. Am jelentős mértékben a jókora marketing kampánnyal megtámogatott

2009. II. negyedév

Szektor	Költség %-ban
pénzügy	22,12%
autó-motor	10,82%
ingatlan	7,64%
hobby és szabadidő	7,62%
álláskeresés	7,30%

2009. IV. negyedév

Szektor	Költség %-ban
pénzügy	24,64%
autó-motor	7,36%
hobby és szabadidő	5,65%
ingatlan	4,64%
álláskeresés	4,59%

Keresődómainek megoszlása (USA, 2009)

	február	március	április	május	június	július	augusztus	szeptember	december
Google	72,11%	72,13%	72,68%	73,66%	74,04%	72,07%	70,24%	70,46%	72,52%
Yahoo	17,52%	16,56%	16,29%	15,55%	16,19%	17,00%	16,96%	16,73%	14,99%
Bing	5,55%	5,50%	5,67%	5,64%	4,99%	7,31%	9,44%	9,28%	8,81%

Forrás: netmarketshare.com

Magyarországon is egyre jellemzőbb, hogy a topkeresések listáját részben ún. navigációs keresések teszik ki: azaz a

bevezetés sem tudta meggyengíteni a Google pozíciót. A Bing valójában inkább a kisebb részesedésű alternatív keresők elől szivta el a levegőt – mint amilyen az Egyesült Államokban a Yahoo is.

felhasználók a keresőmezőt a böngésző címsorának helyettesítésére használják.

Legnépszerűbb keresések a Google.hu-n

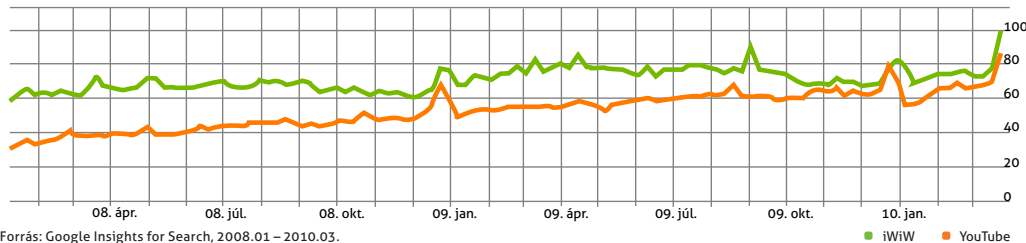
2009 I. negyedév	2009 II. negyedév	2009 III. negyedév	2009 IV. negyedév	2010 I. negyedév
iwiv	iwiv	iwiv	játékok	játékok
youtube	játékok	játékok	iwiv	youtube
játékok	youtube	youtube	youtube	iwiv
tv	budapest	freemail	tv	freemail
freemail	térkép	térkép	freemail	tv
térkép	tv	tv	torrent	térkép
torrent	freemail	freemail	térkép	torrent
szótár	torrent	torrent	szótár	szótár
video	szótár	szótár	google	képek
google	google	google	free	google

Forrás: Google Insights for Search

Trendek a piacon

Szembeötlő, hogy míg 2008-ban egész évben és 2009 nagy részében az iWiW vezette a legkeresettebb kulcsszavak listáját, addig 2009 év végére egy időre helyet is cserélt a YouTube-bal, és jelenleg is fej-fej mellett haladnak.

Az iWiW-re és a YouTube-ra való keresések számának alakulása a Google-ben



Forrás: Google Insights for Search, 2008.01 – 2010.03.

Az a YouTube érte utol Magyarországon az iWiW-et, amelyik nem csak a legnagyobb videómegosztó portálnak, hanem globálisan a második leggyakrabban használt keresőnek is tekinthető.

Leggyorsabban növekvő keresési kifejezések havi bontásban a Youtube-on

	Globálisan	U.S.
Január	inauguration	obama inauguration
Február	christian bale	on a boat
Március	the climb	watchmen
Április	susan boyle	susan boyle
Május	pacquiao vs hatton	pacquiao
Június	michael jackson thriller	michael jackson thriller
Július	michael jackson	wedding
Augusztus	usain bolt	send it on
Szeptember	kanye west	kanye west
Október	paranormal activity	paranormal activity
November	bad romance	adam lambert
December	tiger woods	tiger woods

Forrás: Hitwise & Official YouTube blog

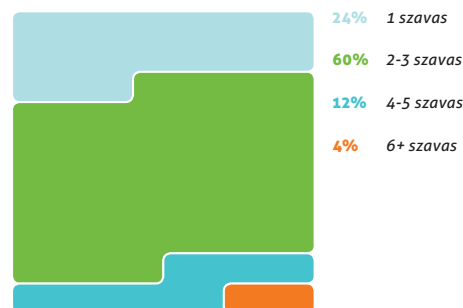
Nem meglepő módon a YouTube kereséseket offline történések befolyásolták – elsősorban is az USA elnökválasztása, Michael Jackson halála, a Tiger Woods botrány és néhány hollywoodi filmsiker vezeti a listákat.

A fenti toplistákat 1–2 szavas kifejezések uralják, azonban évek óta folytatódó trend, hogy a felhasználók egyre hosszabb, összetettebb kereséseket végeznek – a long tail egyre erőteljesebben jelen van a felhasználói szokásokban. Míg az egyszavas keresések száma nem változik túlságosan (egy-egy keresési ciklus jellemzően továbbra is néhány általánosabb kulcsszóval indul), addig a 4–5 szavas keresések száma növekvő tendenciát mutat.

A fenti adatokat érdemes összevetni a kattintások sikerességével – azaz mennyi esetben kattintott a látogató egy-egy organikus vagy fizetett találatra a különböző hosszúságú szavak beírása után. A statisztikák alapján jól látható, hogy minél

hosszabb egy-egy keresési kifejezés, annál biztosabb, hogy a látogató kattintani fog valamelyik eredményre – legyen az organikus vagy fizetett.

Keresési kifejezések hossza



Forrás: Keyworddiscovery.com

Trendek a piacon

Tej, kenyér, közösségi média

Bár a közösségi médiát övező felhajtás nagyobb az indokoltnál, a számok tükrében 2010 már egyértelműen a közösségi média évének tekinthető: a magyar internetezők 85%-a fordult meg havonta valamilyen közösségi oldalon. A magyarok által leglátogatottabb top 20 weboldal

negyede közösségi hálózat vagy valamilyen közösségi szolgáltatás. A fórumokat, blogokat és chateket a hazai internetezők 82 százaléká használja, miközben a nemzetközi oldalak, élükön a Facebookkal, egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a magyar közönségből.

Magyar felhasználók a közösségi hálózatokban (2009 december)

	Webhely	Látogatók (valós felhasználók)	Idő [s]	Egy látogató által eltöltött átlagos idő [s:p:mp]	Férfiak aránya	Nők aránya	18–49 évesek aránya	Reach 2008-12.	Reach 2009-12.	Látogatószám változása (%)***
1	iwiw.hu*	2 735 340	5:04:22	47,4%	52,6%	76,1%	1	65,66%	71,76%	106%
2	myvip.com*	1 282 077	6:40:30	52,1%	47,9%	71,5%	2	30,77%	34,77%	103%
3	facebook.com	1 174 600	5:03:29	53,4%	46,6%	77,3%	5	28,19%	5,11%	642%
4	network.hu	605 670	0:12:54	45,1%	54,9%	63,6%	8	14,54%	8,87%	191%
5	myspace.com	423 897	0:10:43	58,6%	41,4%	76,9%	4	10,18%	8,01%	148%
6	hi5.com	398 634	0:19:11	50,3%	49,7%	66,9%	3	9,57%	13,64%	82%
7	twitter.com	316 681	0:08:02	50,4%	49,5%	76,6%	NA	7,60%	NA	NA

*: Site-centrikus audittal mérve. **: Látogatószám változása (%) 2009.12/2008.12
Forrás: Ipsos – Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data, 2009-12 (15+ belföldi közönség)

Idehaza továbbra is az iWiW-en található a legtöbb regisztrált magyar felhasználó, valamint – közvetlenül a Google mögött –, ide látogat el havonta a legtöbb magyar netező is. Havi látogatószámában kevesebb mint fele annyian, de még így is több mint 1,28 millióan látogatnak el a Generál Média portfóliójába tartozó, elsősorban fiatalabbakat célzó myVIP.com-ra.

A toplista további helyezettei körében drámai változást hozott a tavalyi év. Míg 2008 decemberében még a Hi5.com birtokolta a harmadik helyet, a 2008-as évben diadalmenetbe kezdő Facebook egyértelműen maga mögé utasította valamennyi nemzetközi konkurensét. A Mark Zuckerberg által alapított közösségi oldal valódi globális hálózattá nőtte ki magát, és – magyar nyelvre fordításával egyidőben – a hazai látogatók körében is hódítani kezdett. A glA látogatótsági toplistáján a Facebook tavaly még csak a 216. helyen kullogott, de 2009 decemberére, óriási hírvérés közepette, feltornázza magát a 18. helyre¹, ezzel itthon is megelőzve egykori riválisát, a MySpace.com-ot. Saját belső statisztikai adatai szerint 2010. március 22-én érte el az egymilliomodik regisztrált magyar felhasználót.

A hajdani vezető nemzetközi oldal, a MySpace.com, ugyan továbbra is közel havi 424 ezer magyar felhasználót vonz, azonban ez az összehasonlításban szerény növekedés eltörpül a Facebook diadalmenete mellett. A közösségi oldalt használók körében mért hajdani, 75% feletti² piacrészesedéssel rendelkező óriás nemzetközi terepen 2008 decemberében kénytelen volt átengedni vezető szerepét az akkor még csak felfelé ívelő időszakának kezdetén járó

Facebooknak, ezt követően azonban jelentős mélyrepülésbe kezdett, jelenleg pedig lassan és csendesen „vegetál”.

A 2009-ben átért Twitter bumm lecsengésével itthon 7,6%-os reach-en látszik stabilizálódni a mikroblog szolgáltatás, amely így a hetedik helyet foglalja el a közösségi oldalakat mérő összesítésünkben. A tavalyi évben a Twitter bizonyult a leglátványosabban növekedő nemzetközi közösségi szolgáltatásnak: 2010 márciusára 1500%-os regisztrált felhasználói szám növekedést ért el, ugyanakkor a magyar internetezők körében csak egy szűk réteg használja továbbra is. A hazai Twitter alrendszerként is működő mash-up-on, a Turulcsirip-en, 2010 márciusában 34 ezer felhasználót mért a rendszer, akik közül 13 472-en mintegy 1 263 315 csiripet tettek közzé. További érdekesség, hogy a közvélekedéssel ellentétben, a hazai Twitter használók 71%-a nő, a témákat pedig a zene, a kultúra és a sport dominálja.

A tavalyi nézettségi rangsorban szerepelt, idén azonban kiszorult a 216 ezer egyedi látogatót vonzó Barátikör.com és a tavaly még 5. helyen állt Dada.net, amely utóbbi erősen megkérdőjelezhető látogatószerzési gyakorlatával (és ezzel összefüggő minimális átlagos ott-tartózkodási idővel) egyetlenben teljesen el is tűnt az összesített listából. A Sanoma Budapesthez tartozó HotDog.hu oldal átpozicionálásával a site ifjúsági oldalá avaszt, a Ringier által megvásárolt Mutasd.be start-up oldal pedig a Neon.hu alá lett becsatornázva.

¹ Forrás: Ipsos – Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data, 2008-12 és 2009-12 (15+ belföldi közönség)

² Forrás: Hitwise, USA, 2007: 76,35%-os részesedés a top 53 közösségi oldalra ellátogató összes felhasználóból

Trendek a piacon

Növekvő érdeklődés

A Nielsen nemzetközi piackutató cég adatai szerint nem csupán a közösségi oldalak látogatottsága növekszik évről évre, de folyamatosan nő a felhasználók által ezen oldalakon eltöltött idő is.

Közösségi oldalak használata országoként

Ország	Egy látogató által havonta eltöltött idő
Átlag	5:27:33
Olaszország	6:27:53
Ausztrália	6:25:21
Egyesült Államok	6:02:34
Nagy-Britannia	5:50:56
Spanyolország	4:50:49
Brazília	4:27:54
Franciaország	4:12:01
Németország	3:47:24
Svájc*	3:26:00
Japán	2:37:07

*: csak otthon
Forrás: Nielsen (Otthon és munkahelyen internetezők, 2010 február)

A közösségi médiumok közül legjobban a közösségi oldalak és a blogok népszerűsége növekedett, és csak ezt követték az online játékok és az azonnal üzenetküldő szolgáltatások (IM, azaz instant messaging). A Nielsen piackutató cég felmérése szerint 206,9 millió látogatótáborával egyértelműen a Facebook bizonyult 2009 decemberében a vezető céldoldalnak, ezzel a közösségi oldalakra ellátogató globális közönség mintegy 67%-át tudta magáénak a mért hónapban. Az oldal látogatói átlagosan havi 6 órát töltenek el a Facebook tartalmait böngészve, ahol a kapcsolattartáson kívül az idő jelentős részét különféle alkalmazásokra fordítják. Ezek közül tartósan a legnépszerűbb a Zynga által fejlesztett FarmVille nevű játék, amelyet 2010 április elején már több mint 83 millióan használtak világszerte, valamint a cég további alkalmazásokat is jegyez a felhasználók kedvencei között. A gIA mérése szerint a magyar látogatókat a közösségi oldalak

Lehetséges üzleti modellek

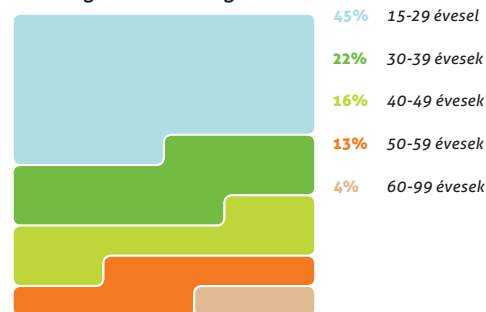
Ingyenes, azaz „Freemium” modell	A szolgáltatás bizonyos szintjéhez egyszerű regisztrációval, ingyenesen is hozzá lehet jutni, a magasabb szintű szolgáltatásokért azonban fizetni kell.	PL.: Flickr, LinkedIn, Vimeo
Affiliate modell	A profit az affiliate partner oldalára terelt forgalomból, leadből vagy az értékesítésből származik.	PL.: Illuminated Mind, ShoeMoney
Előfizetői modell	A használatért a látogatók adott időszakra (év, félév, hónap stb.) díjat fizetnek.	PL.: Label 2.0, Netflix
Virtuális árucikkek modell	A felhasználók virtuális javakért fizetnek, mint például ajándékok, fegyverek, kiegészítők stb.	Facebook gifts, FarmVille
Hirdetési modell	A weboldal a felhasználók elérését értékesíti hagyományos hirdetési helyeken (pl. bannerek, PPC).	MySpace, Yahoo! Personals

Forrás: <http://mashable.com/2009/07/14/social-media-business-models/>

A közösségi felületeken már korábbról ismert bevételi források mellett – mint amilyenek a hagyományos, display-alapú hirdetések, a PPC hirdetések vagy az emelt díjas szolgáltatások –, 2009 második félévében az újdonságnak számítót ún. bevonódást segít

Tavalyhoz képest havonta közel 2 órával többet, azaz átlagosan mintegy 5 óra 27 percet töltöttünk el valamilyen virtuális ismerős hálózatban.

Közösségi tematika látogatói kor szerint



Forrás: Ipsos - Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data, 2009-12 (15+ belföldi közönség)

közül a myVIP.com kötötte le leginkább, itt töltötték el a legtöbb időt, összesen mintegy 6 óra 40 percet decemberben. Míg az iWiW-en 2009 januárjához képest 2009 decemberére jelentősen csökkent az egy felhasználó által eltöltött idő (havi 5 óra 27 percről 5 óra 4 percre) addig a myVIP-en 36 perccel, a Facebookon pedig átlagosan 2 óra 51 perccel nőtt.

Üzlet a közösségben

A közösségi site-ok működtetői már az indulás óta lázasan keresik a legjobb üzleti modellt, de sokáig úgy tűnt, a social networking oldalak nem váltják profitra a felfokozott várakozásokat. Egy több száz millió főt kiszolgáló globális közösségi szolgáltatás működése komoly tökélgényel bír, miközben a hirdetőik bizonytalanul szemlélik a számukra olykor ijesztőnek tűnő közeget.

(engagement) hirdetések is megjelentek. Fontos tendenciát jelez, hogy ez a hirdetési forma már nem forgalomterelésre szolgál, sokkal inkább az egyén elmélyülését segíti a hirdető számára fontos tartalommal.

Trendek a piacon

Hirdető a közösségben

A felhasználókat, úgy tűnik, végül a hirdetőik is követik a közösségi oldalakra: a közösségi média növekvő súlyát jelzi, hogy a hirdetőik már nem pusztán érdekes egzotikumként kezelik, hanem egyre inkább a kommunikációs tervek kötelező elemének tekintik ezt a csatornát. Az Unica amerikai és európai piacot érintő, 2010 márciusában publikált kutatásában rávilágít arra, hogy a közösségi média egyre szervezesebben illeszkedik bele a vállalatok

kommunikációs tevékenységébe. Az integráció mértéke persze nagyban függ a használt eszköztől is: jellemzően könnyebb bevonni a kampányokba az olyan jól ismert social média marketing eszközöket, mint az rss, a szavazások, értékelések, a virális- és a felhasználó által generált tartalmak, miközben továbbra is viszonylag alacsonyabb integráltság jellemzi a mikroblogokat és a közösségi oldalakat.

Közösségi média marketing-programok integrálása más kampányokkal

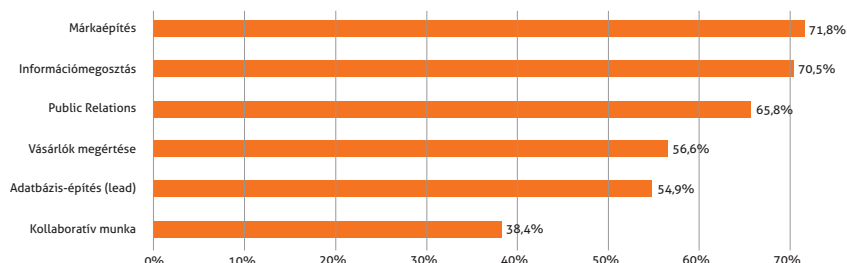
	Pillanatnyilag is fut egy integrált kampány részeként	Pillanatnyilag is fut ad-hoc alapon és más kampányoktól	Pillanatnyilag is fut ad-hoc alapon és büdzsével	Nem tudja, hogyan működik
Közösségi oldalak	41%	35%	17%	7%
Blogok	39%	38%	16%	7%
Virális tartalom/Word-of-mouth	46%	26%	17%	11%
Mikroblogok	42%	32%	19%	8%
Közösen fenntartott online közösség	45%	36%	11%	9%
RSS feed	54%	30%	11%	4%
Felhasználó által generált tartalom (UGC)	56%	28%	9%	7%
Szavazási lehetőség/Termékkértékelés	70%	15%	10%	5%
Szindikált tartalom	44%	36%	11%	8%

Megjegyzés: A számok olykor nem adják ki a 100%-ot a kerekítés miatt.
Forrás: Unica, „The State of Marketing 2010”, eMarketer-ben publikálva 2010. március 10-én, a válaszadók %-ban. Egyesült Államok és Európa, 2009. IV. negyedév.

A fejlett piac hirdetőinek többsége még mindig csak a közösségi média életciklusának átmeneti szakaszában tart¹, ugyanakkor egyre több vállalatnál gondolkodnak stratégiai szinten a közösségi médiáról. A Socialmediatoday.com üzleti döntéshozók körében készített felmérése is megerősíti, hogy 2009-ben a cégek még nehezen szakadtak el a tömegkommunikációs csatornákon már megszokott egyirányú üzenektől, így eddig elsősorban márkaépítésre (72%), az információ megosztására (71%) és PR célokra (66%) használták a közösségi médiát. A tendencia azonban a hosszú távú, személyes kapcsolatok kialakítása felé tereli a márkákat, így a közösségi megoldásokkal szembeni legfontosabb elvárás már a lead-generálásra helyezi a hangsúlyt.

Recesszió idején felértékelődnek a személyes kapcsolatok, nem csak az egyének, hanem a márkák életében is. 2009 nehéz gazdasági környezete kedvező fejlődési közeget biztosított a közösségi média számára. A vállalatok, hogy túléljék a forgalom visszaesését, a kereslet élénkítésére összpontosítottak: a költséges imidzskommunikáció helyett az értékesítést támogató megoldások jutottak főszerphez, ezáltal a kis befektetéssel is olykor nagy megtérülést hozó közösségi aktivitások. Ugyanakkor a közösségek megnövekedett szerepe nem csak átmeneti, és nem zárul le a gazdaság megerősödésével: ez a fogyasztók új igénye. Így hát szeretjük vagy sem, a vállalati kommunikációban is beköszöntött a közösségi média kora.

A közösségi média üzleti célú használata



Forrás: SocialMediaToday.com

¹ Forrás: MarketingSherpa, 2010 Social Media Benchmark Report

Trendek a piacon

Mobilinternet

Ugrásszerű növekedés – ezzel a kifejezéssel lehetne legegyszerűbben jellemezni a hazai mobilinternet előfizetői bázisának gyarapodását. A számok vonatkozásában ez azt jelentette, hogy december végére több mint 930 ezer felhasználó rendelkezett mobilinternet-előfizetéssel, míg egy évvel ezelőtt ez az érték még csak 494 ezer volt¹. A közel 90%-os növekedés természetesen csak az előfizetők számára vonatkozik, az aktív felhasználók körében már szerényebb, csupán 70% körüli változás mutatható ki. Az egy felhasználóra jutó átlagos adatforgalom mennyisége ugyanakkor szinte egyáltalán nem változott, az előfizetők nem generáltak lényegesen többet mint egy évvel ezelőtt.

A tavalyi évre nem volt jellemző a sávszélesség bővítése, hiszen amit már korábban megléptek a szolgáltatók, azaz a HSDPA bevezetése, gyakorlatilag kimerítette a technológia által nyújtott lehetőségeket. Ugyanakkor küszöbön áll már a következő lépcső: hazánkban elsőként a T-Mobile kezdett el kísérletezni a 4G rövidítéssel ellátott következő generációs mobilhálózattal. Az LTE (Long Term Evolution) technológián alapuló adatátviteli megoldás nagyobb letöltési sebességet ígér, mint a jelenlegi legtöbb vezeték nélküli előfizetés. A tesztek során másodpercenként 45 és 50 megabit közötti értéket tud hozni a kísérleti hálózat, de a későbbiekre azt ígérik, hogy a 100 megabites átlagsebességet is sikerül majd átépíteni. A kereskedelmi bevezetésről konkrét időpontot nem áll rendelkezésre, a technológia elterjedését az infrastrukturális beruházásokon túl az is gátolja, hogy a működéshez új frekvenciasávok kiosztása is szükséges.

Bár a tavalyi év az előfizetői bázis ugrásszerű növekedését hozta, és a jövő is igen kecsegtető, ugyanakkor tartalom szempontjából, illetve a szolgáltatások bővülése alapján 2009 már nem festett ilyen kedvező képet hazánkban. Gyakorlatilag újdonság híján voltunk, a legnagyobb hírnek az számított, ha valamelyik nagyobb lapkiadó online kiadványait elérhetővé tette mobilra optimalizált formában is, míg a mobiltelevíziós platform a háttérben szép csendben kimúlt. A piac szereplői nagy reményeket fűztek a DVB-H hálózathoz, de a gyér lefedettség okán és amiatt, hogy Magyarországon alig lehet az ilyen adás vételére képes készüléket kapni, a hálózatot üzemeltető Antenna Hungária tárgyalásokat kezdett az NHH-val a mobilkészülékre történő földfelszíni digitális televízió-műsorszórás platform további sorsáról.

A nemzetközi piaci folyamatokat nézve várhatóan hazánkban is az alkalmazások évei következnek. A mobilmarketing már nem jelent egyet az SMS-ben küldött direkt marketing üzenetekkel, és az is egészen biztos, hogy elsősorban nem a display jellegű hirdetések fogják jelenteni a reklámokat a mobilon: egyre több szponzorált alkalmazás jelenik meg, amely egy-egy hirdetőhöz

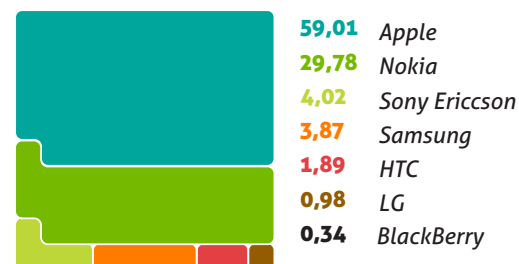
köthető, és egészen új megközelítéssel igyekszik felépíteni egy márka reputációját. Önmagában az alkalmazásfejlesztés is nagy üzlet: tavaly közel 4 milliárd dollárt költöttek el a felhasználók mobilalkalmazások letöltésére. Az úgynevezett app store-ok, azaz az alkalmazások webáruházainak száma is ugrásszerűen nőtt: az év elején még 8 „boltban” vásárolhattunk, év végén pedig már 38 ilyen online áruház kínált különféle alkalmazásokat mobilra.

Ezen a téren az utóbbi évek fejlődése egyértelműen az Apple piacra lépésének köszönhető. Az iPhone nem egyszerűen egy telefon, hanem egy olyan platform, amelyet sok piaci szereplő igyekszik lemásolni, vagy hasonló módon alakítani saját üzleti modelljét. A Nokia OVI szolgáltatása már hazánkban is elérhető, de a legkomolyabb piaci kihívónak az Android, a többek közt a Google által megálmodott mobilplatform bizonyulhat. Android operációs rendszerrel ellátott készülékekre jelenleg több mint 30 000 alkalmazás érhető el, ami több mint a kritikus tömeg. Ez a szám a jövőben nyilvánvalóan bővülni fog, és ahogy egyre több és több felhasználó futtat majd letöltött applikációkat mobilján, úgy ismerik fel a hirdetőket az ebben rejlő lehetőségeket.

A konvergencia miatt lassan elmosódik a határ a mobilhirdetési piac és az online között: gyakorlatilag egy felületről beszélhetünk. Mindenesetre a piaci trendek elemzői a mobilinternetes reklám-költségek nagyarányú növekedésével számolnak: az éves 43%-os növekedés 2014-re 8,7 milliárd eurót jelent majd. Ez az összes digitális költség 11,7%-át teszi ki a Berg Insight tanulmánya alapján.

Ugyanezt az optimizmust sugallja az IAB felmérése is, amely szerint a megkérdezett marketingesek háromnegyedének véleménye alapján az elkövetkezendő öt évben a mobilmarketing lesz a leggyorsabban növekvő csatorna.

Mobilkészülékek gyártói szerint*



Forrás: Gemius SA, gemiusTraffic, 2010/02/08 – 2010/02/14¹ A mobilkészülékek rangsora, a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

*az oldalletöltések százalékában

¹ Forrás: NHH, Mobilinternet gyorsjelentés, 2010 január

Trendek a piacon

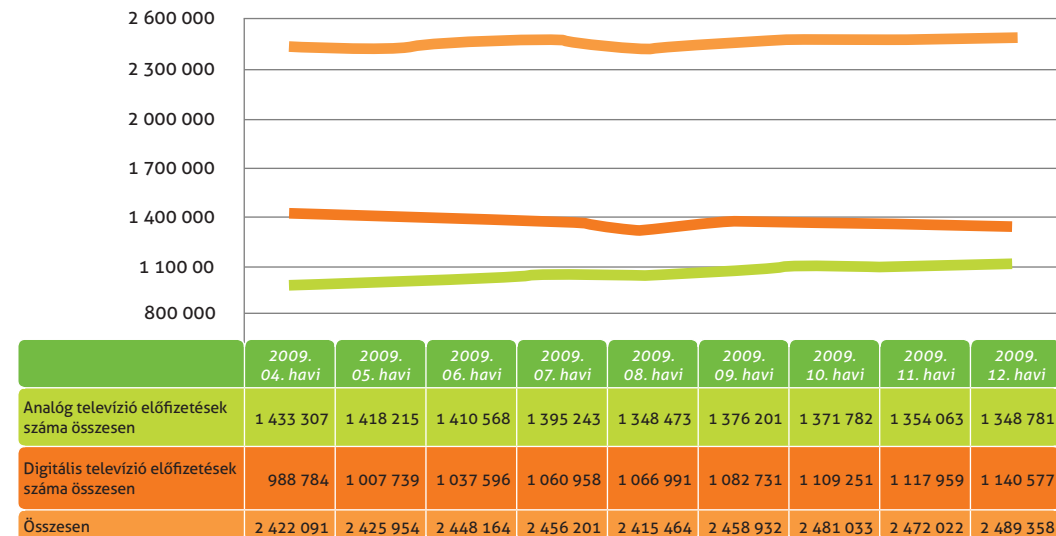
Digitális televíziózás

A Nemzeti Hírközlési Hatóság adataiból – mely a sokszereplős műsorterjesztési piac kb. 80–85%-át fedi le – jól látszik az a tendenciózus növekedés, amely a digitális televíziózás piacát jellemzi. Mindössze egy év alatt 5 százalékponttal, 41%-ról 46%-ra nőtt a digitális előfizetések száma 2009-ben.

A digitális előfizetéseken belül 389 ezerre tehető a vezeték nélküli (kábeltelevízióra vagy IPTV-re) előfizetők száma, és 752 ezer a műholdas szolgáltatást igénybe vevők száma (a műholdas műsorszolgáltatás a kezdetektől digitális technológiára épül, ezzel magyarázható a vezeték nélküli technológiákkal szembeni – lassan olvadó – dominanciája).

A műholdas előfizetések piacán a DIGI Kft. majdnem 50%-os piacrészesedéssel a vezető, ez pedig nagyban árnyalja a digitális tévénézés hazai viszonyának képét: az olcsó, gazdag csatornákínálatot, de csak alapszintű funkciókat (pl. elektronikus műsorújság) nyújtó szolgáltatás inkább csak technológiájában, semmint funkcionalitásában digitális. Ezzel egybevág a Bell Research által évente végzett ICT kutatás 2009-es eredménye is; a kutatás a válságot emeli ki, mint az olcsóbb szolgáltatások felé mutató legfontosabb tényezőt. A vezeték nélküli műsorterjesztési szolgáltatások területén a UPC 25, a T-Home 22, az Antenna Hungária 5, a Hello HD pedig 1 százalékos piacrészzel rendelkezett 2010 januárjában. (Forrás: NHH, 2010 január)

Televízió előfizetések száma (14 szolgáltató adatai alapján)



Forrás: Bell Research, Magyar Infokommunikációs Jelentés 2009

Az érem másik oldala az IPTV-s és kábeles digitális piac dinamikus bővülése – ebben a szegmensben a szolgáltatók a digitális televíziózás sokkal teljesebb funkcionalitását kínálják. A kínálatban általában szerepelnek az alapnak mondható műsorújságon túl a rugalmas csatorna-csomagolás (tematikus csomagok), a HD sugárzás, a PVR (megállítható – visszatekerhető – újra-játszható adás), a VoD (videotéka), illetve a televíziós portálok induló és gyarapodó verziói. A növekedést jellemzi a T-Home IPTV szolgáltatása, amelynek előfizetői száma a vállalat weboldalán található információ szerint 2010 januárjában meghaladta a 65000-es számot, ezzel mintegy megduplázta a 2009. márciusi előfizetői tábort.

A növekedés háttérben – az aktív promóciós tevékenység mellett – jelentős részben a digitális televíziózás élményét kézzelfoghatóvá tevő, HD felbontásra alkalmas, korszerű TV készülékek elterjedése áll. A Bell Research kutatásából kiderül, hogy a síkképernyős televíziókészülékek aránya 5%-ról 13%-ra nőtt 2009 során, és ezt a folyamatot erősíti a készülékek elmúlt időszakban tapasztalt, drasztikus csökkenése is. A növekedést szintén nagyban segíti a szolgáltatók által folytatott intenzív edukáció. Részben ennek is köszönhető, hogy mára a felhasználók nagyobb része ismeri az új funkciókat, illetve el tudja dönteni, számára melyik funkciók fontosabbak.

Trendek a piacon

Tematikus oldalak

Videómegosztó honlapok

	Webhely	Látogató (UU/hó)	Átlagos idő/UU (óra)	Összes idő (óra)	Idő szerinti helyezés	Férfi (%)	Nő (%)	18-49 évesek aránya	Látogatószám változása (%)**
1	youtube.com	2 640 439	4:15:47	11 256 578	1.	50,9%	49,1%	77%	14,6%
2	videa.hu*	981 933	0:38:00	621 867	2.	60,6%	39,4%	73,4%	138%
3	indavideo.hu*	857 436	0:23:59	342 756	3.	63,8%	36,2%	73,4%	131%
4	videoplayer.hu	311 157	0:30:39	158 974	5.	54%	46%	63,1%	71%
5	yv.hu	220 165	0:45:02	165 273	4.	65,4%	34,6%	78,1%	NA

Bulvár oldalak

	Webhely	Látogató (UU/hó)	Átlagos idő/UU (óra)	Összes idő (óra)	Idő szerinti helyezés	Férfi (%)	Nő (%)	18-49 évesek aránya	Látogatószám változása (%)**
1	velvet.hu*	868 273	0:17:51	258 210	2.	57,5%	42,5%	74,6%	165%
2	storyonline.hu	800 249	0:07:45	103 335	4.	42,7%	57,3%	70,3%	NA
3	blikk.hu*	565 953	0:32:29	306 418	1.	53,6%	46,4%	67,0%	115%
4	borsonline.hu*	404 545	0:22:40	152 851	3.	51,8%	48,2%	64,1%	162%

Üzleti és gazdasági oldalak

	Webhely	Látogató (UU/hó)	Átlagos idő/UU (óra)	Összes idő (óra)	Idő szerinti helyezés	Férfi (%)	Nő (%)	18-49 évesek aránya	Látogatószám változása (%)**
1	fn.hu	810 885	0:13:18	179 713	3.	47,5%	52,5%	66,3%	134%
2	hvg.hu*	451 466	0:40:17	303 092	2.	55,8%	44,2%	69,3%	104%
3	hetivalasz.hu	321 069	0:04:56	26 436	8.	52,0%	48,0%	53,2%	188%
4	vg.hu*	309 403	0:07:40	39 493	7.	53,9%	46,1%	64,1%	127%
5	portfolio.hu*	288 098	1:26:18	414 407	1.	59,5%	40,5%	63,0%	119%
6	vnegyed.hu	281 484	0:01:19	6 181	9.	54,5%	45,5%	69,0%	186%
7	napi.hu*	220 906	0:39:27	145 264	4.	57,1%	42,9%	58,7%	92%
8	privatbankar.hu*	194 144	0:13:26	43 473	6.	53,6%	46,4%	60,9%	107%
9	penzcentrum.hu*	189 670	0:16:52	53 345	5.	55,2%	44,8%	60,6%	107%

Játék honlapok

	Webhely	Látogató (UU/hó)	Átlagos idő/UU (óra)	Összes idő (óra)	Idő szerinti helyezés	Férfi (%)	Nő (%)	18-49 évesek aránya	Látogatószám változása (%)**
1	tombola.hu	805 241	0:10:51	145 685	6.	43,9%	56,1%	73,4%	94%
2	startlapjatekok.hu	542 833	0:32:23	292 983	4.	48,3%	51,7%	74,7%	111%
3	honfoglalo.hu*	437 398	3:13:08	1 407 934	2.	51,2%	48,8%	70,2%	97%
4	miniclip.hu	432 498	0:07:51	127 517	7.	72,6%	27,4%	70,9%	114%
5	freewebarcade.com	339 092	0:26:33	150 041	5.	59,5%	40,5%	81,3%	88%
6	travian.hu	298 434	7:59:03	2 382 786	1.	73,8%	26,2%	77,6%	120%
7	ikariam.hu	267 436	3:27:31	924 944	3.	50,6%	49,4%	68,9%	448%
8	freelotto.com	263 301	0:01:44	7 574	9.	64,8%	35,2%	78,5%	252%
9	freeonlinegames.com	217 454	0:14:41	53 192	8.	50,9%	49,1%	84,8%	64%

*: Site-centrikus adataival mérve. **: Látogatószám változása (%) 2009.12/2008.12
Forrás: Ipsos - Gemius SA: gemius/ipsos Fusion Data, 2009-12 (15+ belföldi közönség)

Trendek a piacon

A kereskedő honlapok látogatói

Online aukciós hálózat

	Webhely	Látogató (UU/hó)	Átlagos idő/UU (óra)	Összes idő (óra)	Idő szerinti helyezés	Férfi (%)	Nő (%)	18-49 évesek aránya	Látogatószám változása (%)**
1	vatera.hu	1 375 912	1:28:45	2 035 100,01	1	54,6%	45,4%	86,9%	131%
2	teszvesz.hu	784 222	1:20:42	1 054 768,88	2	49,6%	50,4%	88%	151%
3	ebay.com	191 932	1:03:45	203 904,36	3	74%	26%	91,5%	96%

Ár-összehasonlító site-ok

	Webhely	Látogató (UU/hó)	Átlagos idő/UU (óra)	Összes idő (óra)	Idő szerinti helyezés	Férfi (%)	Nő (%)	18-49 évesek aránya	Látogatószám változása (%)**
1	olcsobbat.hu	591 838	0:06:51	67 624,93	3	58,1%	41,9%	82,9%	194%
2	arukereso.hu	582 738	0:10:48	104 929,67	1	59,4%	40,6%	82,4%	156%
3	argep.hu	422 994	0:10:42	75 435,99	2	63,7%	36,3%	85,4%	125%
4	kirakat.hu	399 092	0:02:50	18 898,4	5	52,6%	47,4%	84,3%	107%
5	olcso.hu	299 821	0:03:12	15 976,03	6	69,6%	30,4%	84,9%	NA
6	depo.hu	201 210	0:06:40	22 383,77	4	84,5%	15,5%	88,5%	105%

E-boltok

	Webhely	Látogató (UU/hó)	Átlagos idő/UU (óra)	Összes idő (óra)	Idő szerinti helyezés	Férfi (%)	Nő (%)	18-49 évesek aránya	Látogatószám változása (%)**
1	bookline.hu*	486 497	0:17:26	141 339,33	1	42,8%	57,2%	89,6%	117%
2	edigital.hu	266 505	0:15:11	67 412,15	2	76,9%	23,1%	86,3%	96%
3	amazon.com	196 635	0:04:53	15 985,69	3	65,9%	34,1%	82,3%	125%

Apróhirdetéseket közlétező honlapok

	Webhely	Látogató (UU/hó)	Átlagos idő/UU (óra)	Összes idő (óra)	Idő szerinti helyezés	Férfi (%)	Nő (%)	18-49 évesek aránya	Látogatószám változása (%)**
1	expressz.hu*	890 416	0:57:44	856 851,19	2	56,5%	43,5%	88%	116%
2	hasznaltauto.hu	565 796	1:42:10	963 493,42	1	62,4%	37,6%	83,2%	107%
3	apronet.hu*	339 045	0:10:54	61 628,51	3	59,8%	40,2%	78,8%	101%
4	slando.hu	296 380	0:07:41	37 935,04	5	52,6%	47,4%	82,6%	112%
5	startapro.hu	283 294	0:12:17	58 019,7	4	36,5%	63,5%	82,2%	142%

*: Site-centrikus adataival mérve. **: Látogatószám változása (%) 2009.12/2008.12
Forrás: Ipsos - Gemius SA: gemius/ipsos Fusion Data, 2009-12 (15+ belföldi közönség)

Naspers csoport (MIH Europe)

Nem hagyományos online kiadóként, (ittthon is) a legnagyobbak közé nőtte ki magát a dél-afrikai Naspers csoport. Az e-kereskedelmi portfólió tagjai a Vatera.hu, a Teszvesz.hu (együtt 1,6 millió egyedi látogatót mért 2010 februárban a Webaudit), a tavaly augusztusban 75 %-ban megvásárolt, 6 országban működő Árkereső Kft. (ezekben összesen havi több mint 3,5 millió egyedi látogatóval) és a 2010-ben indított Otomató.hu.



DININGGUIDE.HU
ÉTTEREMKERESŐ ÉS GASZTROPORTÁL

MALACKARAJ

A leglátogatottabb magyar gasztroblogok egy csomagban

KICSIVÚ

GABOJSZA KONYHÁJA

**DINING
GUIDE**

LIMARA
PÉKSÉGE

CHILI&VANÍLIA

LILA FÜGE

DOLCE VITA ÁGI FŐZ

FŰSZER ÉS LÉLEK

Havi 1 200 000 AV Havi 350 000 UV Célcsoport: 18-49 Kiemelt AB státusz
csanda.eszter@diningguide.hu kovesi.gyorgy@diningguide.hu

Üzlet a piacon

Becsült reklámköltés 2008/2009

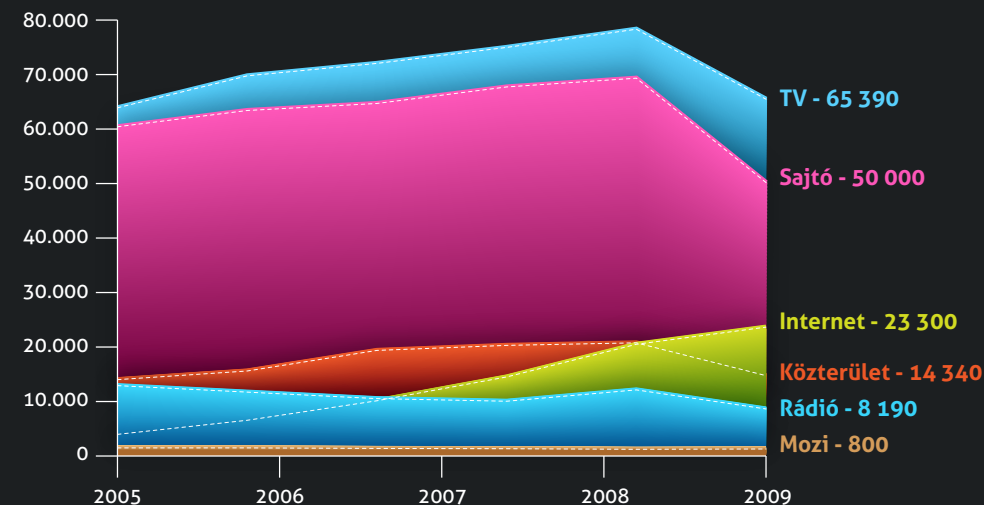
Nettó áras reklámköltések – MRSZ becslés (millió Ft)

Évek	Összesen	Sajtó	TV	Rádió	Közterület	Mozi	Internet
2004	154 700	60 300	63 800	12 500	13 600	1 000	3 500
2005	166 600	63 300	69 700	11 300	15 200	1 000	6 100
2006	176 300	64 600	72 000	10 100	19 000	900	9 700
2007	187 005	67 650	74 950	9 615	19 930	850	14 100
2008	200 560	69 270	78 310	11 710	20 400	740	20 130
2009	161 910	50 000	65 390	8 190	14 340	800	23 300*
2009/2008	-19,3 %	-27,8 %	-16,5 %	-30,1 %	-29,7 %	+8,1 %	+6,9 %**

Forrás: MRSZ

*IAB adat

**A 2008. évi IAB adathoz viszonyítva (21,8 Mrd Ft)



Részesedés (%)

Évek	Összesen	Sajtó	TV	Rádió	Közterület	Mozi	Internet
2004	100%	39%	41%	8%	9%	1%	2%
2005	100%	38%	42%	7%	9%	1%	4%
2006	100%	37%	41%	6%	11%	1%	6%
2007	100%	36,2%	40,1%	5,1%	10,7%	0,4%	7,5%
2008	100%	34,5%	39%	5,8%	10,2%	0,4%	10%
2009	100%	30,9%	40,4%	5,1%	8,9%	0,5%	14,4%

Forrás: MRSZ

Módszertan: 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 becslött vagy auditált adataival kontrollálták. A legalacsonyabb és legmagasabb összeforgalmat jelző adatlapok kikerültek az összesítésből, a többi átlagolásra került. A médiumok saját területre vonatkozó becslése kétszeres súllyal számított. Az adatok nettó (az ügynökségi jutalékok tartalmazó) forgalomra vonatkoznak, kiszámításuknál az MRSZ a valós bevételüket – barterek esetében számlaértéket – használta.

Üzlet a piacon

Listaáron mért reklámköltés 2008/2009

Top 20 piaci szektor listaáras reklámköltése, 2009

Összesen	Internet	Szektor	Összesen		Internet	
			Költés 2009 (Millió Ft)	Változás 2009/2008	Költés 2009 (Millió Ft)	Változás 2009/2008
2	1	pénzügyintézet, biztosítótársaság	55 677	-18%	4 213	1%
4	2	távközlés	50 701	-7%	2416	-14%
8	3	közlekedési eszközök	29 735	-40%	2 167	-18%
7	4	szolgáltatás	35 554	1%	1 581	-19%
10	5	könyvkiadás, tömegtájékoztató	26 426	-6%	1 396	-9%
6	6	kultúra, szabadidő, szórakozás	46 631	8%	1 138	-8%
13	7	utazás, turizmus	17 924	16%	815	25%
3	8	gyógyászat, gyógyhatású készítmény	55 048	13%	664	-11%
1	9	élelmiszer	76 602	-4%	572	-16%
19	10	környezetvédelem, közműellátás	2 867	5%	534	283 %
17	11	informatika, irodatechnika	3 448	-4%	521	-11%
5	12	szépségápolás	49 529	-9%	489	17%
9	13	ital	26 691	4%	453	-16%
22	14	ingatlan	1 999	-33%	284	-59%
18	15	oktatás, képzés	3 310	-5%	273	7%
11	16	kereskedelem	23 243	0%	217	24%
14	17	lakberendezés és lakásfelszerelés	8 491	-33%	152	46%
20	18	háztartási gép és kiegészítő	2 494	-27%	150	55%
23	19	energiahordozó, energiaforrás	1 988	-46%	121	-25%
21	20	építőipar	2 476	-27%	74	4%

Top 15 internetes hirdető listaáras reklámköltése, 2009

Összesen	Internet	Hirdető	Összesen		Internet	
			Költés 2009 (Millió Ft)	Változás 2009/2008	Költés 2009 (Millió Ft)	Változás 2009/2008
5	1	Vodafone Magyarország Rt.	10 846	23%	707	86%
3	2	T-Mobile	11 562	0%	567	-2,4%
27	3	K&H Bank	4 116	-28%	374	33%
8	4	Pannon Gsm	9 213	-14%	338	-30%
13	5	Otp Kereskedelmi Bank Rt.	6 120	-3%	336	20%
104	6	Allianz Hungária Biztosító Rt.	1 035	1%	321	3%
201	7	Emfesz Kft.	407	193%	306	2498%
25	8	Raiffeisen Bank Rt.	4 354	-33%	270	18%
36	9	Cib Bank Rt.	3 110	-49%	269	-30%
2	10	Procter & Gamble Kft.	14 471	-13%	267	139%
61	11	Budapest Bank Rt.	1 996	-60%	262	-53%
75	12	Porsche Hungaria Kft.	1 644	-61%	259	47%
86	13	Fhb Jelzálogbank Nyrt.	1 397	-19%	251	70%
11	14	Erste Bank Rt.	6 459	38%	250	51%
39	15	Opel Hungary Kft.	2 989	5%	245	-17%

Forrás: Kantar Media (korábban TNS Media Intelligence)

* display hirdetések, a médiatulajdonosok bevallásai alapján

Megjegyzés: a 2009-es adatokból kiszűrtük a 2008-hoz képest a médiafigyelésbe újonnan felvett médiumok adatait

Üzlet a piacon

Becsült online reklámköltés 2008/2009

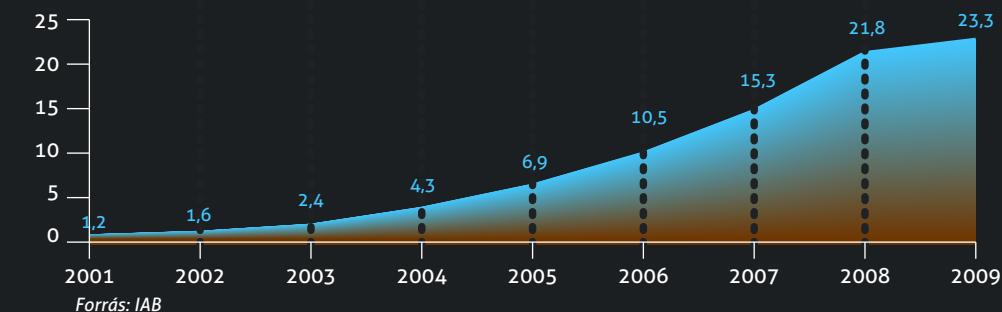
Az online szegmens növekedése 2001–2009 (IAB becslés)

	összes költés*	arány**	növekedés (%)	növekedés (mrdFt)
2001	1,2	1,0%	41%	0,4
2002	1,6	1,3%	33%	0,4
2003	2,4	1,8%	50%	0,8
2004	4,3	2,8%	79%	1,9
2005	6,9	4,1%	60%	2,6
2006	10,5	5,9%	52%	3,6
2007	15,3	8,1%	46%	4,8
2008	21,8	10,8%	42%	6,5
2009	23,3	14,4%	7 %	1,5

*: milliárd forintban

** a teljes reklámpiachoz képest

Az online reklámpiac fejlődése Magyarországon



Az online reklámköltés megoszlása (IAB becslés)

hirdetés típusa	2008 (mrd Ft) MRSZ online tagozat	2008 (mrd Ft) IAB	2009 (mrd Ft)
display	9,51	13,8	13,75
search	1,1	3,766	5,13
e-mail	0,5	0,75	0,93
listing	2,9	3,5	3,50
összesen:	14,01	21,8	23,31

hirdetés típusa	2007 (mrd Ft) MRSZ	2008 (mrd Ft) IAB	2009 (mrd Ft) IAB
mobil	N/A	0,45	0,48

Az MRSZ nettó áras becslése, valamint a Kantar Media (korábbi TNS) listaáras költési számai mellett, 2008-ban először, az MRSZ online tagozatából alakult Internet Advertising Bureau (IAB) is publikálta online költési adatait. Az MRSZ becslésétől eltérően, ahol az egyes médiatípusokon belül realizálódó hirdetési bevételeket valamennyi médium szakértője megbecsüli, az IAB által szolgáltatott költési adatokat csak az online piac szereplői mérik fel, így azok eltérhetnek az MRSZ számaitól.

A TARTALOM VONZÁSÁBAN

Húzta már keresztül a számításait a reklámkerülés? Úgy érzi, rossz helyen keresi a célcsoportját? Szeretné részletesen bemutatni a termékét? Kis költségvetésből kell hatékonyan reklámoznia?

A kérdések száma végtelen, egy azonban biztos: valami más kell. Valami, ami nem reklámszagú. Ami vonzza és fenntartja a figyelmet. Ami többet nyújt.

Egyszóval: *valami tartalmas.*

Látványos különbségek

A hagyományos marketingmódszerek agresszivitására a mai fogyasztó immunis, hiszen ki szereti, ha önkényesen beletrappolnak az életébe? A content marketing (tartalomalapú) megoldások ezért inkább helyi „kezelést” alkalmaznak: értékes információkkal szolgálnak ott, ahol a célcsoport épp ezekre nyitott. Valós igényekre reagálnak intuitívan, így fogadtatásuk is pozitív. Szinte észrevétlenül építik a márkát, tornásszák feljebb az eladási mutatókat, és segítenek az üzleti célok elérésében.

Kihívások és megoldások

Az eltérő üzleti célok és adottságok egyedi megoldásokat kívánnak. Lássunk pár helyzetet, amelyet a tartalomalapú aktivitások profitábilissá tehetnek!

1. Ha szűkös a költségvetés

Jó hír, hogy költséges médiamix nélkül is a fogyasztók közelébe lehet férkőzni. Felépíthetünk például egy márkaüzenetet leképező blogot, amely a célcsoport világszemléletére alapozva, aha-élményeket teremtve vezet el a márkához. Így járt el a Kinley brandet támogató, stílus-design tematikájú *Ízlés blogja* is, amely az első hazai „*célcsoportblogként*” sokezer olvasó- és fogyasztóbázist épített fel.

2. Ha aktivizálni kell a fogyasztókat

Minden marketinges aktív célcsoportra vágyik. Kár, hogy a hegy magától nem megy Mohamedhez... Ilyenkor jöhet jól a *közösségi média*, amelyet épp az interakció működtet. Emlekszik *Vatera Vera* felbukkanására a közösségi portálokon? A virtuális, real-time szappanopera hőisével való kommunikáció látogatók tömegét vonzotta az online piacra.



3. Ha részletes bemutatásra van szükség

Mielőtt megveszek valamit, meg kell értenem, mitől lesz jobb utána az életem. Ezért érdemes az igényekre reflektálva kínálni a termékeket. Konkrét példa erre az *Invitel tartalommarketingje*, melynek célja a szélessávú szolgáltatások népszerűsítése. A megoldás a multifrontos tartalomnyújtás: tematikus blogok és egy szabad szerkesztésű wiki, a *Netpédia* segítségével. Az eredmény: előkelő találati helyek a keresőkben, illetve egy Goldenblog-helyezés az ismeretterjesztésért a *Szelessav. blogter.hu*-nak.

4. Ha tudatosítani szeretnénk a brand értékeit

Hirdetni bármit lehet, ám vásárlói oldalról a tapasztalatnál nincs meggyőzőbb. Ezért olyan fontos a tudás megosztása: a leendő fogyasztó a közkinccsé tett ismereteknek hasznát veheti saját életében, így később is bizalommal fordul majd a szakértőhöz, aki korábban a segítségére volt. Ennek a módszernek egyik sikeres produktumát épp a kezében tartja az olvasó...

Ügynökségek

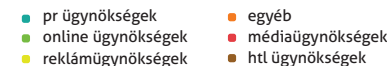
Ügynökségek a közösségi térben

Míg 2009-ben még csak elvétve reprezentálta magát egy-egy hazai ügynökség a közösségi hálózatokban, 2010 év elején ugrásszerűen megnőtt az érdeklődés. A viszonylag késői ebredés oka lehet a platform újdonsága, de a motiváció hiánya is. Mindenesetre érdekes, hogy az innovációt zászlójukra tűző kommunikációs ügynökségek csak a kvv-kat célzó marketing tanácsadók és a pár fős cégek lábnyomát követve jelentek meg a közösségekben. Ebben a márkaépítés mellett az ügyfelekkel folytatott folyamatos párbeszéd lehetősége és az ügynökségi hírek direkt, gyors kommunikációja jelenti a legfőbb vonzerőt, de a jelenlét kialakításakor komoly súllyal bírhatnak a HR szempontok is.

A csatornaválasztásban részben a trendek diktálnak, és az a tény, hogy a hazai kommunikációs szakma jelentős része már aktív facebookozó vagy akár csiripelő. Az iWiW – imidzs és lehetőségek szempontjából – kevésbé vonzó felület, így a cégek nagy része Facebook rajongói oldalt indít, esetleg csoport létrehozásában gondolkodik ugyanitt, valamint sorra nyílnak a Twitter csatornák is.

A blogok töretlenül népszerűek, és a párbeszéd alapját képező tartalmakat biztosítják. Az adatgyűjtésben (lásd a módszertant) résztvevő 64 cég 47%-a ír saját blogot akár szakmai, akár egyéb témákban, mint a gasztronómia és a dizájn. A legaktívabb blogolók fej-fej mellett az online és PR ügynökségek és azok dolgozói: ezen a területen szinte minden ügynökség szerkeszt legalább egy blogot, és a munkatársak is igen aktívak privát blogok tekintetében. Ugyan a digitális ügynökségek munkatársai több magánblogot szerkesztenek, PR-es kollégáik – számosság tekintetében – csupán 20%-kal maradnak le mögöttük. A válaszadó ügynökségek közel kétharmada legalább hetente publikál friss tartalmat ezen a felületen.

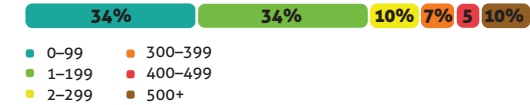
Blogoló ügynökségek aránya



A Facebook nagy népszerűségnek örvend az ügynökségek körében: három cégből kettőnek biztosan van saját Facebook oldala, ezzel a felület népszerűségben le is körözi a sokáig egyeduralgó blogokat. A kapott adatok alapján a média- és reklámügynökségek fele, az online ügynökségek több mint háromnegyede, a btl ügynökségeknek pedig mindegyike maga mögött tudhat saját

Facebook-tábor. Az oldalak itt is változó intenzitással frissülnek – többnyire hetente pár alkalommal –, és többségében (68%) 200-nál kevesebb tagot számlálnak. Kimagasló követői számot tudhat magáénak az a néhány ügynökség, ahol a rajongói tábor létszáma meghaladja a 400 főt.

Ügynökségi Facebook oldalak rajongói

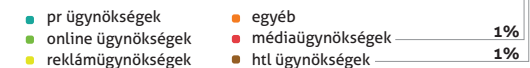


Twitteren a cégek helyett a munkatársak aktívabbak. Az adatgyűjtésben résztvevő cégeknek csupán 45 százaléka hozott létre ügynökségi csatornát, amelynek 93%-a aktív, azaz legalább egyszer publikált, és van legalább 1 követője. Figyelemreméltó tény, hogy a Twitter elsősorban a kisvállalkozások, az egyéni tanácsadók és a blogoszféra szereplőinek „játszótere”, ők tudhatják magukénak a követők 36%-át, utánuk jönnek a PR ügynökségek 29%-os és a reklámügynökségek 18%-os közönség-részesedéssel. A közösségi térben láthatóan aktív online ügynökségek viszont csupán az ügynökségi csiripelő iránt érdeklődő közönség 15%-át vonzzák.

Ügynökségek megoszlása a Twitteren



Ügynökségi Twitter csatornák követőinek aránya



Módszertan: A Digitális Média Tények Könyve nem reprezentatív felmérése azt vizsgálta, hogy a hazai kommunikációs ügynökségek (legyenek akár médiavásárlók, kreatív, pr- vagy digitális ügynökségek) saját márkájukat mely közösségi platformokon és milyen formában képviselik? Az adatok forrása részben a cégek önbevallásos alapon nyújtott tájékoztatásán, részben pedig saját gyűjtésen alapul, és 64 ügynökség közösségi jelenlétét vizsgálta 2010 márciusában. Az eredményekben nem szerepelnek a nemzetközi hálózatok (angol nyelvű) közös blogjai, Facebook és Twitter csatornái.

Ha felkeltették érdeklődését a tartalommarketingben rejlő lehetőségek, személyes konzultációért kérjük, keresse a **Neo Content vezetőjét:**
safrany.zsuzsanna@neo-interactive.hu

Ügynökségek

A hazai online szakma legfontosabb díjai

X. Arany Penge Kreatív Fesztivál

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/Alkotás neve	Partner ügynökség	Kategória	Díj
Carnation	Raiffeisen	Őszi image kampány/ Raiffeisen captcha hirdetés	Ezüst Penge	Online/digitális megoldások	Ezüst Penge
Akcio-Nxs Reklámügynökség	Magyar Telekom	Munkaadói vírusfilm/„Gyula”	Filmpartners	Online/digitális megoldások	Bronz Penge
Carnation	djuice	Djuice freeweek kampány/ Szórakozz a szavakkal!	Leo Burnett, Budapest	Online/digitális megoldások	Bronz Penge
Carnation	djuice	Júniusi djuice kampány/ Készülj Dániára!	Leo Burnett, Budapest	Online/digitális megoldások	Bronz Penge
DDB	Vodafone	Valentin	Korubo/Focus Fox	Integrált megoldások	Ezüst penge
Kirowski	Adidas	Adidas Originals bevezetés/ Új Zagar klip készül, Veled!	TBWA	Progresszív megoldások	Ezüst Penge
HPS Experience	Unicum Next	Next Rec Party promóció	Kirowski	Progresszív megoldások	Bronz penge
Leo Burnett	Djuice	SMS Bandi	Carnation	Gyémánt Penge	Gyémánt Penge

További információ: www.aranypenge.hu/2009/

ADCH Mérleg 2009 Díjazottjai – New And Mix Media, Online Kategória

Ügynökség	Alkotás (megbízó)	Kategória	Díj
The Lab 3	Pannon új irodaház	Egyéb interaktív eszközök	Egykilós súly
ACG Reklámügynökség/ Carnation	„Nincs de” Médiaunió	Interaktív média	Félkilós súly
Carnation	Fanta Jamaikanizálj	Online reklámeszközök	Félkilós súly
Carnation	Raiffeisen Captcha	Online reklámeszközök	Félkilós súly
Proud Kft.	„Elmentek otthonról” Sziget 2009	Egyéb interaktív eszközök	Félkilós súly
Akcio NXS	„Gyula” Magyar Telekom	Egyéb interaktív eszközök	Félkilós súly

További információ: www.adch.hu/adch_merleg2009.html

Epica Awards 2009

Ügynökség	Kampány	Kategória	Díj
DDB	Amnesty International, „Raise your voice and see the result!”	Web	Bronze

További információ: www.epica-awards.com/pages/results.html

2009-ben az Effie-ben nincs nyertes online ügynökség.
A Hipnózis Reklámverseny 2010-es díjazottjait a Digitális Média Tények Könyve megjelenését követően hirdetik ki. Bővebb információ: www.kreativ.hu/hipnozis

Az EMG online portfólió teljes elérést biztosít a kulturált szórakozásra, információkra vágyó fiatal felnőttek célcsoportjában.



Teljes portfólió szinergia erősíti az online megjelenéseket.



www.neo-interactive.hu