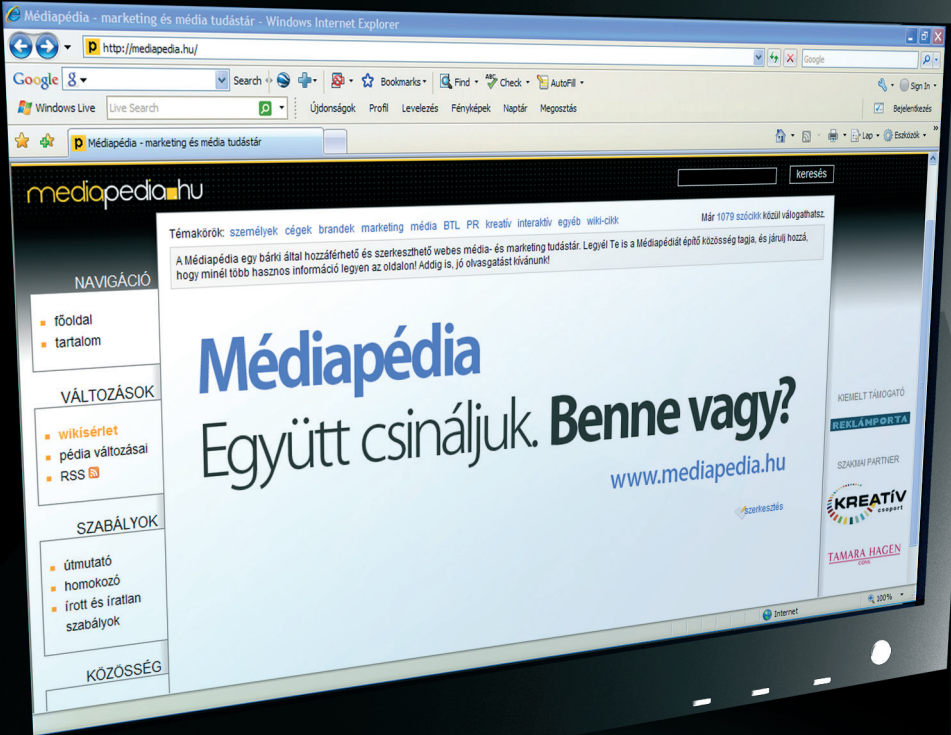


DIGITALIS MÉDIA

TÉNYEK
KÖNYVE
2009



TARTALOM

ELŐSZÓ	5
ALAPADATOK	6
Online látogatói médiatérkép	6
A felhasználói végpontok eszközellátottsága	8
Penetráció	10
Látogatottsági toplista	11
PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN	12
Google: üzleti lehetőségek a keresőn túl	12
Yahoo: bajban az ikon?	14
Microsoft: erősítené keresőpiacát és médiáját	16
Origo: 4 millió egyedi látogató a portálcsoportban	18
Index: az online hírpiac sarokköve	19
Sanoma: nőkben és termékfejlesztésekben erős	20
Generál Média portfólió: felnőttek	21
Sales house-ok és hirdetési hálózatok	22
Kiadói online portfóliók	24
LÁTOGATÓK A PIACON	25
Demográfiai adatok	25
Nőiesedő internet	26
Tinik az interneten	30
TRENDEK A PIACON	32
Keresés ≠ Google	32
Mobilinternet	36
Digitális televíziózás	38
Online közösségek	40
Tematikus honlapok	44
A kereskedő honlapok látogatói	45
ÜZLET A PIACON	46
Becsült reklámköltés 2007/2008	46
Listaáron mért reklámköltés 2007/2008	47
Becsült online reklámköltés 2007/2008	48
ELISMERÉSEK	49
SZERKESZTŐBIZOTTSÁG	50

Impresszum

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

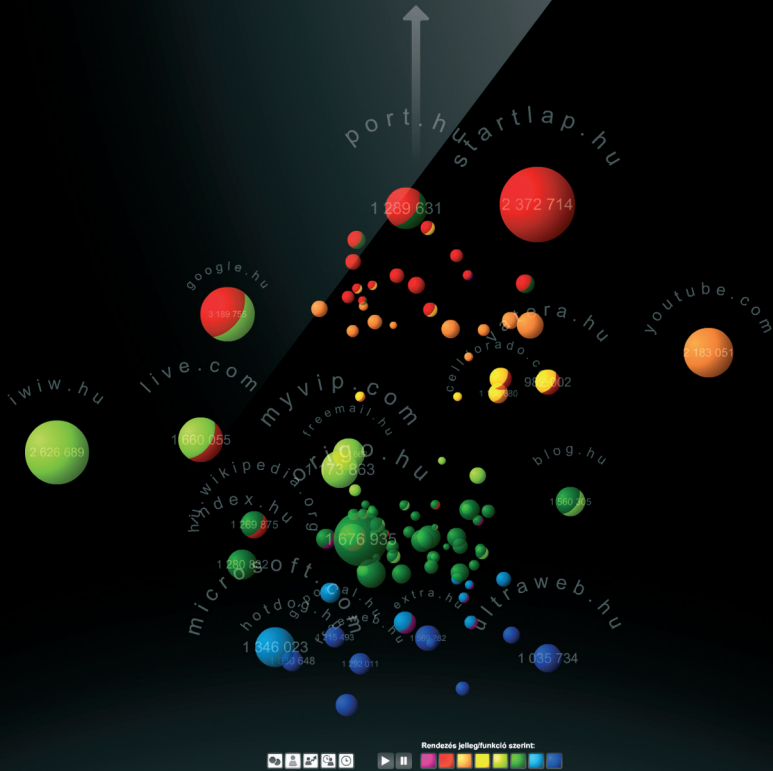
A kiadványban megjelent hirdetések tartalmáért a A Neo Interactive nem vállal felelősséget, azokért minden esetben a hirdetést közzétevő felel. A szerkesztőségi anyagokban szereplő adatok és statisztikák részben szabadon idézhető, nyilvános forrásból származnak, a nem nyilvános adatok megjelenítése pedig az adatközlő hozzájárulásával történt. Bár a szerkesztés során a kiadó az elvárható gondossággal és körültekintéssel járt el, előfordulhat, hogy a kiadványban szereplő adatokban hiba, hiányosság maradt. Ezekért, valamint az ezekből származó károkat a kiadó felelősséget nem vállal.

A

■ neo interactive
bemutatja

InternetGalaxis.com

Színes, szélesvásznú útikalauz
online médiásoknak, hirdetőknak.



www.internetgalaxis.com

Látom a jövőt.

Számok, adatok, kutatás,
feltérképezés első látásra.

ELŐSZÓ

A DIGITÁLIS MÉDIA Tények könyve 2009 április közepén került nyomdába, mintegy fél évvel a globális gazdasági krízis felszínre törése után. Tartalmát tekintve az idei kiadványt érdekes kettősség jellemzi: a 2008-as pénzügyi év digitális médiapiaci eredményeit még mintha bőségszaruból öntötték volna elének, az ez év áprilisáig terjedően vizsgálódó elemzéseinkből azonban már más is kiolvasható a sorok közül. Nem is az az érdekes sokszor, ami ott van, hanem ami hiányzik. Nem mindegy ugyanis, hogy – médiától ügynökségig, technológia-szolgáltatótól hirdetőig – kit milyen állapotban ért az “igazság pillanata”. Márpedig (főleg mai szemmel) helyenként már-már bántó a bevétel-termelő alapstruktúra – divatos kifejezéssel: üzleti modell – és a megtérülési stratégia hiánya. Ahogy az improvizáló “előremenekülések” és hosszú távú tervezést nélkülöző döntések vagy célok is, mint például a pusztán “exitre játszás”. Vagy a vak ló bátorságát idéző kockázatviselés.

Sajnos tehát nem kell túl nagy jóstehetség ahhoz, hogy kimondjam: a jelen kiadványban szereplő nevek közül a 2010-es évkönyvünkben már valószínűleg többen is hiányozni fognak. Ne legyen igazam.

A jó hír azonban, hogy lesznek olyanok is, akik mindebből megerősödve kerülnek majd ki. Akárcsak az egész iparág, hiszen a korábbinál jobb teljesítményre és a valódi erősségek szem előtt tartására lesz szükség. A digitális amúgy is jó trend. A jelenleg igen kevés húzóterület egyike, ahová nem a hirtelen meggazdagodást, hanem a nagyobb bizton-ságot kereső – pl. hirdetői – pénzek éppen azért fognak a jövőben (is) beáramlani, mert mérhető és kontrollálható. Ami mára már egy unos-untalan ismételt tézis, mégis: aki eddig is erre fókuszált, az eleve könnyebben veszi a mostani akadályokat, és a jövő nyertesei között is helyet biztosít magának.

Soós Gergely



foto: Lakner Bertold

ALAPADATOK

Online látogatói médiatérkép

GFK-MEDIÁN WEBAUDIENCE : TOP 50 SITE A NEM-KOR TENGYELYEN

A mátrixban a magyar internetezők által leginkább látogatott 50 site-ot helyeztük el a nem és az életkor tengelyek mentén. Az ábra jobb oldalán találhatóak a nőiesebb oldalak: minél távolabb esnek az y tengelytől, annál inkább nőies a látogatótáboruk. A magyar internetezők átlagéletkora 33 év, az ennél idősebb közönséggel rendelkező site-ok az ábra felső részén, míg a fiatalabbak az alsó felén helyezkednek el. Értelemszerűen, minél inkább hasonlít egymásra két site közönsége, annál közelebb vannak egymáshoz a koordináta-rendszerben. Minél nagyobb egy site látogatottsága, annál nagyobb buborékkal jelöltük. A legnagyobbak (Google, [origo]) középen helyezkednek el, mert szinte mindenki látogatta őket.

Megvizsgálva, milyen oldalak helyezkednek el a koordináta-rendszer vízszintes tengelyének két szélén, látható: a legnagyobb női olvasótáborral rendelkező site-ok nem meglepő módon az életmóddal, az egészséggel, a gyer-

mekneveléssel és más nőies témákkal foglalkozó lapok, mint a NőkLapjaCafé, a hoxa.hu és a hazipatika.hu. A másik véglet az informatika, térkép, sport és autós oldalak (mint a GoogleMaps, a Prohardver és a TotalCar), ahol a férfi látogatók találhatók meg jóval nagyobb arányban.

A GfK-Medián webAUDIENCE adataiból kiderül, hogy leginkább az idősebb korosztály szokott totózni, lottózni, a mátrixban is jól látszik, hogy jellemzően idősebbek látogatnak a szerencsejatek.hu site-ra is. E mellett az ingatlan.com, a StoryOnline és a figyelő.net látogatóinak átlagéletkora is 38 év körül alakul, így az átlagnál idősebbnek mondhatók. Az 50 legnépszerűbb site közül a myVIP közösségi oldal számít a legfiatalabbnak, és hasonlóan fiatalosak a tanuláshoz, munkához, informálódáshoz köthető site-ok, mint például a sztaki.hu online szótár, a Wikipedia online enciklopédia, valamint a menetrendek.hu is.

Hazánk legnagyobb oldalletöltéssel rendelkező portfóliója

Forrás: Medián Webaudit

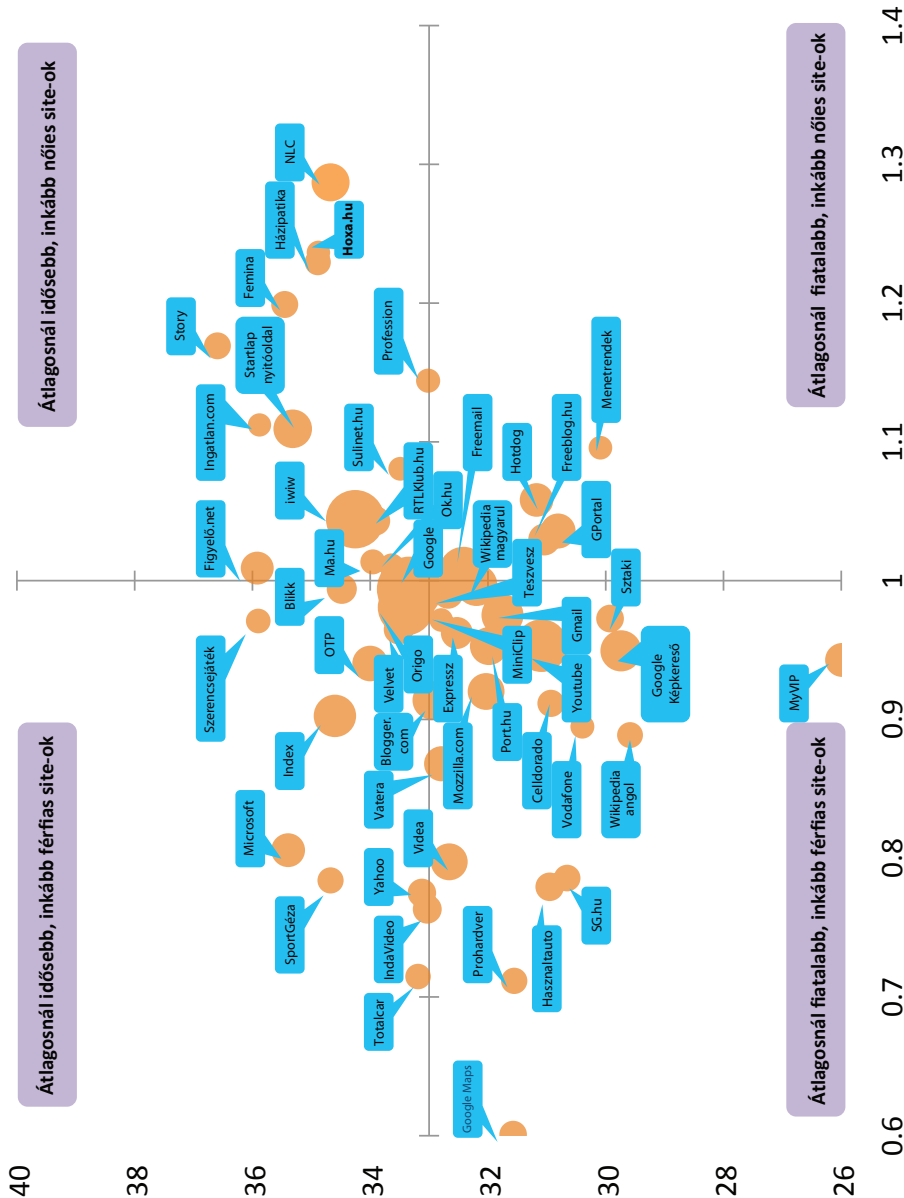
general > media



www.generalmedia.hu | info@generalmedia.hu

ALAPADATOK

Online látogatói médiatérkép

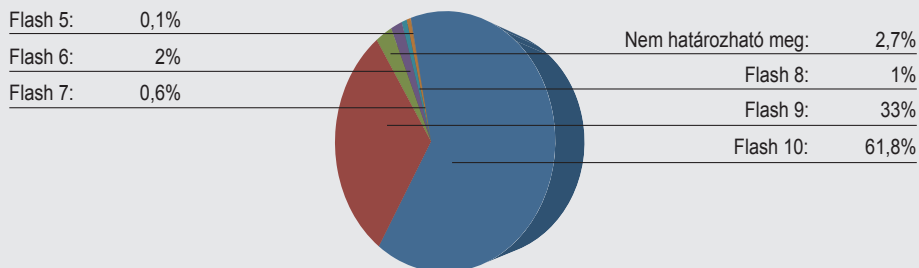


Forrás: GfK-Medián webAUDIENCE 2009 február.

ALAPADATOK

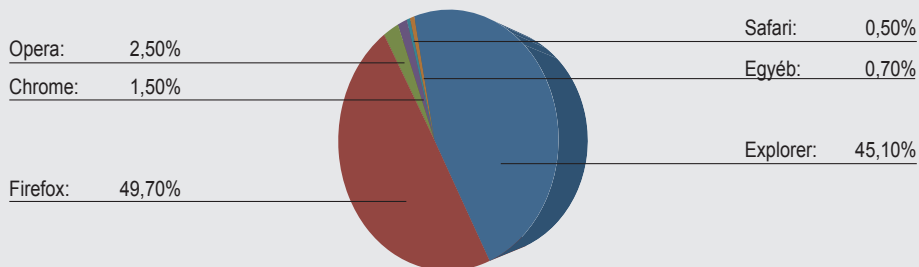
A felhasználói végpontok eszközellátottsága

Flash verziók

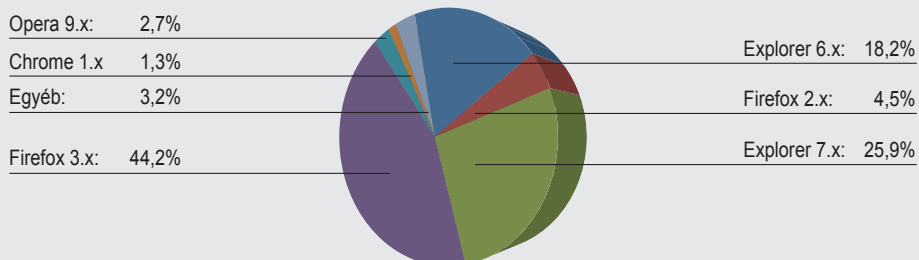


A Flash verziók részesedésének forrása: kliensek képességei az adverticum.net hoston 2009. március

Böngészőprogramok (verziószám nélkül)

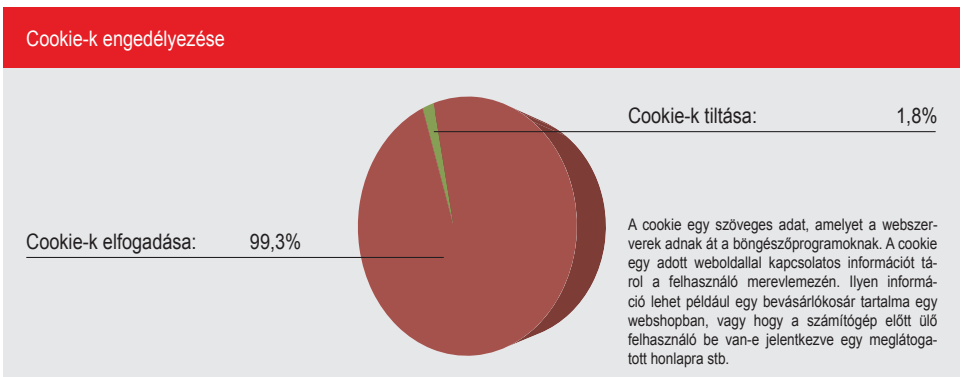
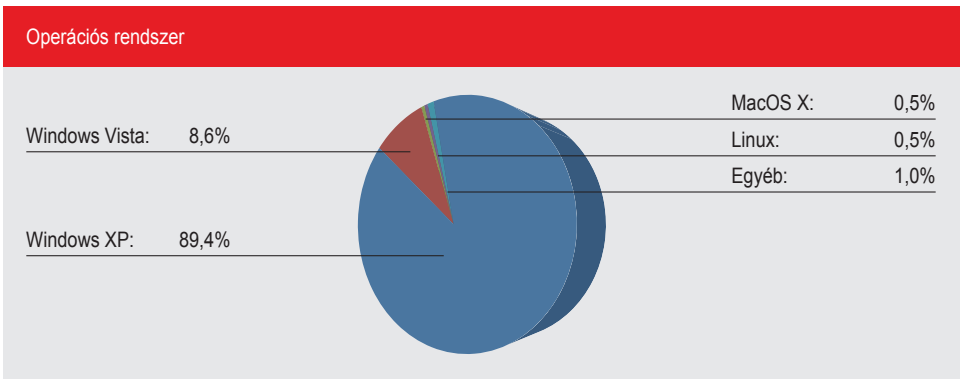
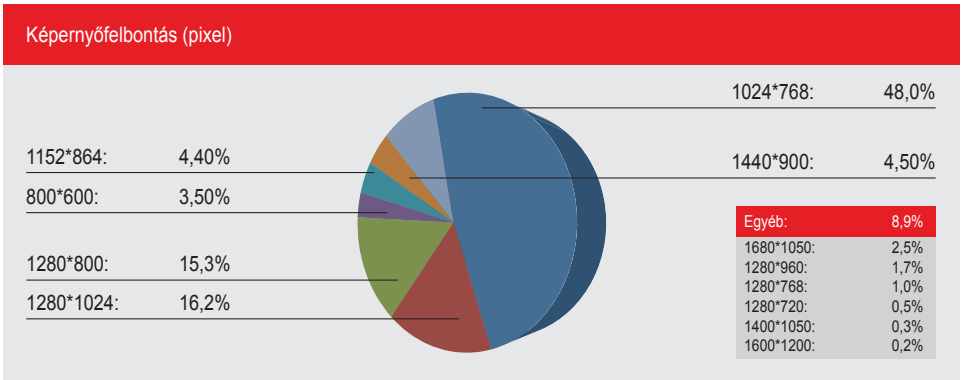


Böngészőprogramok verziószámmal



ALAPADATOK

A felhasználói végpontok eszközellátottsága



Forrás: Gemius SA, gemiusTraffic, 2009.04.07 – 2009.04.13., magyar felhasználók. Az adatokat a Rankings.hu segítségével a Magyarországról érkező, magyar webhelyeket látogató internetezők által generált oldalletöltések alapján rögzítettük.

ALAPADATOK

Penetráció

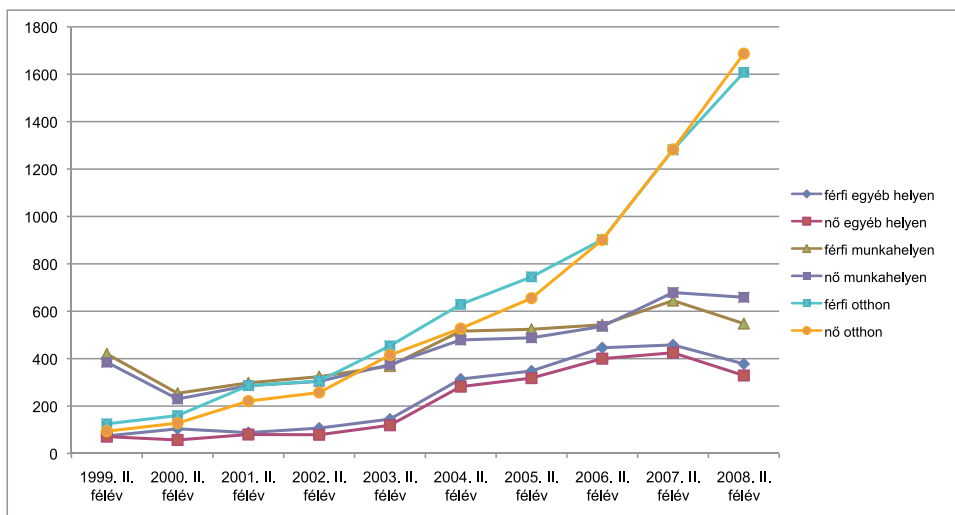
AZ INTERNETHEZ VALÓ HOZZÁFÉRÉS ALAKULÁSA, 1999–2008

év	hozzáférők száma*	legalább havi felhasználó*
1999	972	644
2000	1 240	802
2001	1 537	1 070
2002	1 594	1 120
2003	1 976	1 455
2004	2 615	1 755
2005	2 824	2 025
2006	3 221	2 276
2007	3 704	2 926
2008	4 120	3 353

*Százeezer előfizető

Forrás: Szonda Ipsos – GfK Hungária: Nemzeti Médiaanalízis 2008. II. félév (15+ belföldi közönség)

INTERNET-HOZZÁFÉRÉS NEMEK ÉS A HOZZÁFÉRÉS HELYE SZERINT 1999–2008



Forrás: Szonda Ipsos – GfK Hungária: Nemzeti Médiaanalízis 2008. II. félév (15+ belföldi közönség, 8 515 000 fő)

ALAPADATOK

Látogatottsági toplista

15 ÉVNÉL IDŐSEBB BELFÖLDIEK, 2009. JANUÁR

	webhely	látogató* (UU)	18–49 éve- sek aránya	Összes idő (óra)	Átlagos idő/fel- használó (óra)	idő szerinti helyezés
1	google.hu	3 189 755	74,1%	23 648 829	7:24:50	1
2	iwiv.hu**	2 626 689	76,5%	14 317 792	5:27:03	2
3	startlap.hu	2 372 714	72,6%	4 726 089	1:59:31	6
4	youtube.com	2 183 051	77,4%	7 248 252	3:19:13	3
5	freemail.hu**	1 923 662	76,6%	3 803 097	1:58:37	8
6	origo.hu**	1 676 935	74,2%	3 985 695	2:22:36	7
7	live.com	1 660 055	74,0%	1 328 819	0:48:02	10
8	extra.hu	1 569 282	76,9%	600 337	0:22:57	17
9	blog.hu**	1 560 305	75,8%	731 158	0:28:07	14
10	microsoft.com	1 346 023	71,6%	176 547	0:07:52	23
11	freeweb.hu**	1 292 011	76,5%	206 652	0:09:36	21
12	port.hu**	1 289 631	77,9%	707 831	0:32:56	15
13	index.hu**	1 280 832	75,1%	5 211 905	4:04:09	5
14	hu.wikipedia.org	1 269 875	75,1%	381 724	0:18:02	20
15	g-portal.hu	1 215 493	73,9%	693 221	0:34:13	16
16	myvip.com**	1 173 863	72,3%	7 126 227	6:04:15	4
17	celldorado.com	1 136 680	66,6%	74 782	0:03:57	25
18	ultraweb.hu	1 035 734	76,3%	81 527	0:04:43	24
19	hotdog.hu	1 030 648	64,4%	540 048	0:31:26	19
20	vatera.hu	982 002	78,7%	1 159 110	1:10:49	11
21	citromail.hu	953 172	72,9%	1 915 051	2:00:33	9
22	tombola.hu	950 521	76,7%	181 881	0:11:29	22
23	nlc.hu	902 694	64,5%	561 002	0:37:17	18
24	expressz.hu**	889 240	79,4%	870 676	0:58:45	13
25	msn.com	875 383	72,1%	1 086 617	1:14:29	12

*Valós felhasználó

**Site-centrikus audittal mérve

Forrás: Szonda Ipsos – Gemius SA, gemius/Ipsos Audience 2009. január (15+ belföldi közönség) (panelméret: 55 000) és felhasználó oldali szoftveres mérést (panelméret: 4 300) együttesen használó folyamatos online közönségmérési szolgáltatás, amely párhuzamosan vizsgálja a magyar piac összes releváns webhelyének forgalmát és közönségük szociodemográfiai összetételét. A kutatásról bővebb információt a audience.gemius.hu oldalon talál.

PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN

Google: Üzleti lehetőségek a keresőn túl

Az első számú kereső – a vezeték nélküli készülékek, például az Apple iPhone-jának népszerűségére alapozva – 2008-ban a mobil felé kezdett kacsingatni: elsősorban a szabadon fejleszthető mobiltelefon-szoftver platformjához, az Androidhoz kötődő mobilhirdetési szolgáltatások és alkalmazások piacra dobásával. A tulajdonában lévő DoubleClick áprilisban integrálta a DoubleClick Mobile-t – a mobil eszközökre kifejlesztett reklámszolgáltató rendszert –, a Google mobilreklámmal foglalkozó AdMob, valamint AdSense rendszerébe. Utóbbi 2008 októberétől lehetővé teszi videóhirdetések elhelyezését a webalapú játékokban is.

A 2006-ban 1,65 milliárd dollárért felvásárolt YouTube videómegosztó közösségi portálon a fizetett videóátalátokra kattintó érdeklődő pedig már a hirdető saját YouTube csatornájába jut el. A múlt év további meghatározó fejlesztései közé tartozik a Google Friend Connect – amely egyik legnagyobb újítása, hogy a felhasználók integrálhatják az ismertségi hálójukat a saját weboldalukba, azaz gyakorlatilag bármilyen site-on megjeleníthetik ismeretségi körüket –, valamint a Google Chrome nyílt forráskódú webböngésző.

A browserek piacára történt belépés mellett, ami a nagy rivális Microsoft felé jelent fenyegetést, 2008-ban a Google háza táján a legnagyobb port kétségtelenül a Yahoo-s együttműködés év eleji terve verte fel. Ezáltal a keresőpiacból együttesen majdnem 90%-os részesedéssel rendelkező szövetség jöhetne létre (az USA-ban a Google ekkor 69,2%, a Yahoo pedig 19,6%-os szeletét birtokolta a piacnak). Az ügylet célja a feltételezések szerint, hogy az 5,5%-os keresési részesedéssel bíró Microsoft letegyen a Yahoo felvásárlásáról. Egy ideig úgy tűnt, hogy a két cég megegyezésre jutott, és a Google átvette volna a Yahoo reklámfelületeit, azonban a MS tröszt ellenes keresetet adott be a megállapodás ellen, így a Google visszalépett. Márciusban a DoubleClick felvásárlásának véglegesítésével a Performics nevezetű keresőmarketinggel foglalkozó ügynökség is a Google birtokába került, amelyet azonban a későbbiekben eladott a Publicis Grouphoz tartozó VivaKi-nak, pártatlansága megőrzésének érdekében.

A felvásárlások és hirdetési együttműködések egyébként mindig is a Google növekedésének szerves részét

képezték. Még a YouTube-üzlet előtt, 2005 végén a keresőcég rátette a kezét az AOL (Time Warner) keresőhirdetési üzletágára egy egymilliárd dolláros részesedést biztosító, több évre szóló szerződés révén. A News Corp.-hoz tartozó MySpace-szel pedig 2006-ban 900 millió dolláros exkluzív szerződést kötött, amelynek értelmében 2010-ig a Google gazdálkodik az így Networktaggá vált közösségi site hirdetési felületeivel. Ugyanebben az évben állapodott meg az eBay-jel a nemzetközi aukciós site-okon történő reklámozásról – míg az amerikai eBay oldalaknak a Yahoo a hirdetés-beszállítója, köszönhetően a Google Checkout és az eBay PayPal online fizetési rendszerek közötti konkurenciaháborúnak. Ugyancsak 2006-ban a „G” aláírt egy szintén egymilliárd dolláros, többéves megállapodást a Dell-lel, amely szerint a hardvergyártó a Google szoftvereivel telepitve szállítja gépeit a megrendelőknek. A 2007-es év szenzációja pedig a DoubleClick internetes független reklámszerver-szolgáltató – az üzletért folyó versengésből a Microsoftot kiszorító – felvásárlása volt.

Más szempontból is kivételes év volt a 2008, hiszen az elnökválasztás az USA-ban erőteljesen uralta a médiumokat, és az online minden addiginál komolyabb szerepet kapott. A Google úgy gondolta össze szolgáltatásait (search, video, news, maps), hogy minden amerikai választó számára biztosítsa a széles körű tájékozódás lehetőségét. A YouTube-bal közösen összegyűjtötték és publikálták a kampányvideókat, illetve a Google Maps szolgáltatást is átalakították annak érdekében, hogy mindenki megtervezhesse útvonalát a saját szavazóközterében, sőt, a választás napján egy Google map-en követtesse a szavazás állását.

2009 első negyedévének fejlesztései közül érdemes megemlítenünk, hogy többek között a magyar nyelv hozzáadásával immáron 41 nyelv közötti fordítást tesz lehetővé a Google Translate. A Google Earth új szolgáltatásaival 3d-ben kutathatjuk az óceánokat, illetve az időszalag segítségével egy adott hely korábbi képeit is megnézhetjük.

A várakozások szerint 2009-ben a Google keresőmotor szolgáltatása nagyobb piaci részt veszíthet a Live Search pozíciójának erősödésével, ugyanakkor a Google Chrome akár 10%-os részesedést szerez majd a böngészők piacán.

PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN

Google: Üzleti lehetőségek a keresőn túl

PÉNZÜGYI ADATOK

	2006	2007	2008	változás
Árbevétel	10,60	16,59	21,80	+56%
Nettó bevétel	3,08	4,20	4,23	+36%

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

ÁRBEVÉTEL LEBONTÁS

	2006	2007	2008	változás
Google web sites	6,33	10,62	14,41	+36%
Google Network web sites	4,16	5,79	6,72	+16%
Hirdetés összesen	10,49	16,41	21,13	+29%
Licenc és egyéb	0,11	0,18	0,67	+272%
Összes	10,60	16,59	21,80	+31%

Megjegyzés: milliárd dollárban. A hirdetési revenue-ból 2007-ban 64% származott a Google oldalakból és 35% a Networkból, 2008-ban ez az arány: 66/30 volt. A maradék körülbelül 1–3 százalék származott ezekben az években a licenc és egyéb forrásokból. Az AdSense programon keresztül érkező bevételek mutatóit a hálózat tagjainak site-jain megjelenített hirdetések számából generálták.

HIRDETÉSI KIADÁSOK

	2006	2007	2008	változás
Világszerte	188,4	236,7	266,4	+13%

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

MUNKAERŐ

	2006	2007	2008	változás
Alkalmazottak száma	10 674	16 805	20 222	+20%

Forrás: investor.google.com

ALAPVETŐ INFORMÁCIÓK

Székhely: Mountain View, California, USA

Domain: google.com

Részesedés a keresésekből az USA-ban, 2009. február: 63,3%**

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

Marketing vezetők: Omid Kordestani, rangidős alelnök, nemzetközi értékesítés és üzletfejlesztés, John Herlihy, alelnök, online értékesítés és ügyvitel, Európa, Közél-Kelet és Afrika

*Forrás: www.sec.gov

**Forrás: http://www.comscore.com/press/pr.asp

PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN

Yahoo: Bajban az ikon?

Miután nem volt képes utolérni a konkurens Google-t, a Yahoo továbbra is második a keresők piacán 20,5%-os piaci részesedéssel (2008. december).

Kiszolgáltatót üzleti helyzetét is mutatja, hogy 2008 júniusában 10 évre szóló együttműködést írt alá a Google-lel, amely alapján a kaliforniai keresőóriás értékesítette volna a hirdetési felületeit. Az üzlet a hirdetők részéről már az elején ellenállásba ütközött, mert kifogásolták az árak növekedését, illetve a verseny lassulását. A két cég 2008 októberében elhalasztotta az együttműködést, miután az Igazságügyi Minisztérium is vizsgálódni kezdett. A Yahoo korábban elhárította a másik nagy versenytárs, a keresőpiacra is folyamatosan betörni vágyó Microsoft 44,6 milliárd dolláros kéretlen vételi ajánlatát. A két cég egyébként már működött együtt: 2006-ban összekötötték azonnali üzenetküldő szolgáltatásaikat, létrehozva így egy 275 milliós közösséget. A Microsoft 2008. október 16-án bejelentette, lemond a Yahoo akvizíciójáról, aminek következtében 17 milliárd USD alá csökkent a Yahoo piaci értéke. A cég ugyancsak 2008 októberében 1500 munkahelyet megszüntetve 10%-kal csökkentette dolgozói létszámát. Novemberben a vállalat vezérigazgatója és társalapítója részvényesek nyomására távozott pozíciójából.

2009 februárjában már újra arról szóltak a hírek, hogy a Microsoft fel kívánja melegíteni az internetes keresőüzletben való együttműködés lehetőségét, s ezzel párhuzamosan fejlesztőket csábított át a Yahoo-tól. A 2009-es év első negyedében ráadásul tovább romló kilátásokkal számolnak a cégnél. A Yahoo bevételeinek 88%-a hirdetésekéből származik, amely keresőreklámból és a display hirdetésből áll, ebbe beleértve a minőségi videószolgáltatást és a targetálást egyaránt. A Yahoo Publisher Network-ön keresztül – mintegy lemásolva a Google AdSense-re épülő hirdetési hálót – a keresőhirdetések megjelennek a Yahoo saját site-jain kívül más weboldalakon is.

Magyar vonatkozású hír, hogy a Yahoo 2008 tavaszán megállapodott a szlovákiai székhelyű magyar Tensa jelentős részének felvásárlásáról. A tranzakció a vállalat Tensa R&D nevű leányvállalatára, valamint az IndexTools márkanéven ismert webanalitikai üzletgárára és technológiájára terjedt ki. Korábban is jellemezték felvásárlások a cég üzletpolitikáját: 2005-ben megvette a Flickr fotómegosztó site-ot és a del.icio.us nevű webes közös-

ségi könyvjelző (bookmarking) szolgáltatást. 2007-ben a Right Media online reklámozási rendszer, valamint a Blue Lithium online hirdetési hálózat és a Zimbra szoftvercég teljes tulajdonrészéhez is hozzájutott. 2008 februárjában pedig videóhirdetési kapacitásának támogatásához felvásárolta a Maven Network nevű online videószolgáltatót 160 millió dollárért.

A társaság partneri együttműködésekkel és új szolgáltatások bevezetésével próbálja színesebbé tenni kínálati palettáját. Tavaly tavasszal Shine néven elindította női website-ját. Korábban pedig kisebbségi tulajdonrészt szerzett Kína legnagyobb e-kereskedelmi vállalkozásában, az Alibaba.com-ban.

A társaság 2006-ban vezette be a piacra a webes platform túli területekre nyitó, kezdetben mobilinternetezésre (Yahoo Mobile) fókuszáló Yahoo Go részeként a Yahoo Go TV-t és a Yahoo Go PC-t, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára web alapú tartalmak mobilon, TV készüléken, illetve – widgetek segítségével – a számítógépen történő megtekintését és menedzselését. 2009 áprilisában pedig beindította a mobil böngészőkre optimalizált portálját.

A világ második legnagyobb zenei portálja, a decemberben 19,6 millió látogatót vonzó Yahoo Music is megújult 2009-re. A nagy újdonság az, hogy a zenészeknek létrehozott ún. „Artist Page” egyetlen helyen összegyűjtve tartalmazza mindazt, ami az előadóhoz kapcsolódik más honlapokon. Ez annak a Yahoo Open Strategy-nek a része, melynek célja, hogy az internet szolgáltatásai egy helyről legyenek elérhetőek, ráadásul az innen átmenő forgalom után a Yahoo részesedést kap azoktól, akiknek az oldalára átkattintanak a felhasználók.

A Yahoo 2008 októberében rukkolt elő keresőhirdetési rendszerének egy új fejlesztésével, amely segítségével a hirdető helyi szinten targetálhatják üzeneteiket. Továbbá bemutatta a HotJob munkaközvetítői portálja révén vele partneri kapcsolatban álló nyomtatott sajtókonzorcium két kiadójának – a San Francisco Chronicle-nek és a San Jose Mercury News-nak – saját online hirdetési platformját, az APT-t. A Yahoo az új integrált rendszerét 2009 folyamán valamennyi jelentős szereplővel, a nagyobb hirdetőikkel és az ügynökségekkel is meg kívánja ismertetni.

PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN

Yahoo: Bajban az ikon?

PÉNZÜGYI ADATOK

	2006	2007	2008	változás
Árbevétel	6,43	6,97	7,21	+3%
Nettó bevétel	0,75	0,66	0,42	-36%

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

ÁRBEVÉTEL LEBONTÁS

	2006	2007	2008	változás
Összes	6,43	6,97	7,21	+3%
Marketingszolgáltatások	5,63	6,09	6,32	+4%
Díjak (fees)	0,80	0,88	0,89	+1%

Megjegyzés: milliárd dollárban. Marketingszolgáltatások alatt az ún. display hirdetéseket, valamint a kereső bevételeket értjük. A díjakhoz a lakossági és üzleti díjfizetés-alapú szolgáltatás tartozik, valamint ide számítjuk a licenzeket, a mobil szolgáltatásokból befolyó bevételeket is. Forrás: Yahoo 10-K jelentés

HIRDETÉSI KIADÁSOK

	2006	2007	2008	változás
Világszerte	222,0	220,0	190,0	-14%

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

MUNKAERŐ

	2006	2007	2008	változás
Alkalmazottak száma	11 400	13 600	13 600	-

ALAPVETŐ INFORMÁCIÓK

Székhely: Sunnyvale, California, USA

Domain: yahoo.com

USA keresőpiaci részesedés, 2009. február: 20.6%*

Legfőbb vezető: Carol Bartz vezérigazgató, David Filo társalapító és Yahoo ügyvezető

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

*Forrás: <http://www.comscore.com/press/pr.asp>

PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN

Microsoft: erősítené keresőpiacát és médiáját

A Microsoft az online reklámpiac egyik legnagyobb szereplője, az Ad Age 100 legnagyobb amerikai médiavállalati listáján 2008-ban a 31. helyet foglalhatta el, maga a Microsoft Live Search pedig – a Google és a Yahoo mögött – harmadik az amerikai keresőmarketing piacon. A teljes Microsoft portfóliót 2009 februárjában több mint 121 millió egyedi felhasználó látogatta meg csak az Egyesült Államok területéről.¹

A kereső azonban csak kis szelete a Microsoft teljes online üzletágának. Ide tartozik például a közös azonosítóval elérhető Windows Live szolgáltatáscsomag is, benne a személyes kommunikációt lehetővé tevő azonnali üzenetküldővel (WL Messenger), a Hotmail webes levelezőprogrammal vagy a közösségi szolgáltatásokat (blog, WL Spaces tárhely, WL Profile stb.) nyújtó WL Sharinggel. Magyarországon a Messenger aktív regisztráltjainak száma 2,46 millió fő, és több mint 865 ezer Hotmail postafiókkal és 121 ezer Spaces tárhellyel is rendelkeznek a hazai felhasználók. Az online üzletág része továbbá az MSN portál, a Microsoft.com és a Microsoft Office website-ok – a top 30 amerikai website közé tartozó² Office Online és az ingyenes dokumentummegosztó Office Live –, az Xbox Live, illetve a Zune.net online zenei közösség. Ezen termékek mellett a cég online tevékenységi köre kiterjed hirdetéskiszolgálás-technológiai, ad network és reklámügynökségi területre, keskenységű internet-szolgáltatásra, valamint magába foglalja médiapartnernek – CNBC, Digg, Facebook – médiaértékesítését is. A Facebookkal való együttműködés előzménye, hogy 2007 októberében a szoftvercég 1,6% tulajdonrészét szerzett a közösségi portálban. Egy évvel később pedig a Live Search lett a Facebookba épített keresőmotor (egyelőre csak az Egyesült Államokban).³

A Microsoft online üzletága 2008-ban (június 30-i pénzügyi évének zárásakor) összesen 3,2 milliárd dollár árbevételt könyvelhetett el. Ez magában foglalta valamilyeni online reklámbevételét, amely 2,3 milliárd dollárra rúgott, és amely a Microsoft teljes árbevételének mintegy 3,8 százalékát tette ki. A 2007 augusztusában, a Microsoft történetének legnagyobb akvizíciójaként, hatmilliárd dollá-

rért felvásárolt seattle-i aQuantive online hirdetési cég 161 millió dollárral járult hozzá az online üzletág bevételeihez. Az aQuantive csoport tagjaként megszerzett Razorfish, a legnagyobb amerikai digitális ügynökség, a felvásárlástól 2008 júniusáig szintén jelentős, mintegy 345 millió dolláros bevételt hozott.

Az év egyik legszenzációsabb bejelentése volt az a 2008. február 1-jei, amelyben az MS egy 44,6 milliárd dolláros felvásárlási ajánlatot tett a Yahoo.com-ra, amelyet a Yahoo tulajdonosai elutasítottak, így a Microsoft május 3-án visszalépett a felvásárlástól, de 2008 második negyedévében további erőfeszítéseket tett, hogy megszerzeze a Yahoo kereső üzletágát. A versenytárs az MS valamennyi ajánlatát hátrította, még a Google-let is tárgyalásokat kezdett. A Microsoft – hogy elejét vegye a további tárgyalásoknak – 2008 októberében végül kijelentette: nem áll érdekében megvásárolni a Yahoo-t.

Az MSN portálba is integrált Live Search – a ComScore adatai szerint – csupán 8,3 százalékkal részesedik az USA kereső piacából. A használat ösztönzésére a Microsoft 2008 októberében elindította SearchPerk nevű szolgáltatását, amivel még több embert kívánt behozni az msn.com-ra. A rendszer lényege a felhasználók hűségét jutalmazó pontrendszer. A programba regisztráló felhasználók keresési szokásait egy felhasználói oldalon letöltött alkalmazás méri, a használatért pontokat kapnak, a pontokért cserébe pedig különféle jutalmakat vehetnek igénybe: lehetőségük van csengőhangok letöltésére, vagy kiválthatnak kedvezményes repülőjegy vásárlására jogosító bónuszt, esetleg olcsóbban juthatnak hozzá a Microsoft Xbox konzolos játékaikhoz. A programra viszont csak Internet Explorer-rel lehet jelentkezni, ami több elemző szerint megkérdőjelezhetővé teszi a céljait.⁴

Steve Ballmer (52) vezérigazgató mind a keresőben, mind a reklámbevételekben jelentős növekedést vár középtávon: előbbiben 30% piacrészesedés elérése a cél, utóbbiban pedig 25 százalékos a várt részesedési arány a vállalat összes bevételéből 3–9 éven belül.

¹ Forrás: comScore Media Metrix Top 50 Properties (U.S.) 2009. február

² Nielsen/NetRatings

³ <http://mashable.com/2008/10/07/facebook-live-search/> 2009. 04. 08.

⁴ http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&articleId=9115997&intsrc=news_ts_head 2009.04.09.

PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN

Microsoft: erősítené keresőpiacát és médiáját

PÉNZÜGYI ADATOK

	2007	2008	változás
Árbevétel	16,59	60,420	+18,2%
Nettó bevétel	14,065	17,681	+25,7%

Megjegyzés: millió dollárban, a június 30-ával zárt pénzügyi évekre, a teljes Microsoftra vonatkozóan.**

ONLINE SZOLGÁLTATÁSOK ÜZLETÁG

	2007	2008	változás
Árbevétel	2,44	3,21	+31,7%
Hirdetés	1,75	2,3	+31,7%
Hozzáférés	0,35	0,26	-27,7%
Ügynökség (Razorfish)	N.A.	0,35	N.A.
Egyéb	0,34	0,31	-7,9%

Megjegyzés: milliárd dollárban.***

MUNKAERŐ

	2007	2008	változás
Alkalmazottak száma	79 000	91 000	+15,2%

Megjegyzés: az alkalmazottak száma kerekített, és a teljes Microsoftra Co.-re értendő.*

ALAPVETŐ INFORMÁCIÓK

A Microsoft Online Szolgáltatások Üzletág részét képező termékek : Live Search; MSN; MapPoint; MSN Internet Access; MSN Premium Web Services (MSN Internet Software Subscription, MSN Hotmail Plus és MSN Software Services); Windows Live; MSN Mobile Services; AvenueA Razorfish digitális reklámügynökségi szolgáltatások; Atlas online eszközök reklámozóknak és a Drive PM ad network médiatulajdonosoknak.

Székhely: Redmond, Washington, USA

Domain: microsoft.com, msn.com, home.live.com

USA keresőpiaci részesedés 2008. augusztus: 8,3%**

Legfőbb vezetők: Bill Gates elnök, Steven E. Ballmer vezérigazgató

Marketingvezető: Mich Mathews, első alelnök - központi marketingcsoport

Reklámügynökségek: McCann Erickson San Francisco, média: Universal McCann

*Forrás: <http://www.comscore.com/press/pr.asp>

**Forrás: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/789019/000119312508162768/d10k.htm>

***Forrás: Ad Age Search Fact Pack 2008, P.13

PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN

Origo: 4 millió egyedi látogató a portálcsoportban

Az Origo, túllépve az online kereteket, 2009-ben be szeretne kerülni a hat legnagyobb magyar médiavállalat sorába. Az [origo] network – egy év leforgása alatt – 20%-os látogatószám-bővülést ért el¹.

Az Origo Kft. tartalomszolgáltatót 1998 decemberében a Magyar Telekom (MT) jogelődje, a 2005 tavaszáig Matáv néven ismert szolgáltató alapította, és ebben az évben indította el origo.hu néven hírportálját. 1999 márciusától az [origo] a Matáv internetszolgáltató vállalatán belül (amely MATÁVnet, Axelero majd T-Online márkanéven volt ismert) működött, majd 2007. október 1-jétől Origo Média és Kommunikációs Zrt. néven önállósodott. Az új vállalat továbbra is a Magyar Telekom Csoport tagja maradt.

A portálcsoporthoz jelenleg közel 40 weboldal tartozik. A portfólió a Webaudit mérése alapján a legnagyobb látogatottságú magyar network, havi látogatóinak száma 2009 márciusában meghaladta a 4,1 millió főt. Legfontosabb tagjai a Freemail.hu webes levelező program, a G-Portal.hu weblapkészítő közösség és az iWiW közösségi oldal. Ide tartozik például a szélesebb női közönségnek szánt Női Lapozó valamint a fiatalabb nőket célzó Cotcot.hu, az Ok.hu szabadszavas kereső – amelynek motorját 2008-tól a Google keresőmotorja szolgáltatja –, a SZTAKI online szótár, a zenei érdeklődést kiszolgáló Fidelio, Track.hu, Quart.hu hármasszolgáltatás, valamint a Videó.hu videómegosztó is. Nem tulajdonosi, hanem hirdetésértékesítési szempontból a portfólió része az a több száz kisebb médium is, akik az Adnetwork hirdetési hálózat tagjai.

A 2008-as év legnagyobb eseménye az Origo számára minden bizonnyal a szeptember elsejével bejelentett szervezeti átalakulás, az év híre pedig az iWiW közösségi oldal megnyitásának novemberi bejelentése volt. Az új szervezeti struktúra üzleti stratégiaváltást tükröz: a korábbi divizionális szervezeti formáról üzleti felelősségi körökön alapuló üzletágak és funkciók jöttek létre. Saját online reklámügynökséget is alapítottak Adstudio néven, illetve a korábban több kézben lévő médiaértékesítés összefogását végző Adhouse megalakulását is bejelentették. Az iWiW megnyitásával pedig lehetővé válik, hogy külső cé-

gek hasznos vagy szórakoztató ún. „minialkalmazásokat” fejlesszenek az iWiW-es közösség számára, hasonlóan ahhoz a gyakorlathoz, amelyet például a MySpace vagy a Facebook már jó ideje működtet. Az OpenSocial szabvány alapján kialakított felületen keresztül december 4-től tesztelhetők a fejlesztések. Az iWiW április közepére ígerte az első alkalmazások elindítását, lapzártánkkor (2009. április 15.) még csak tesztfázisban volt a rendszer.

A 2008-as évben a csoport a meglévő partnerek mellett (MTA Sztkai Szótár, Deluxe.hu, Homegarden.hu, Menedzsment Fórum, Múlt-kor, Expressz.hu) több újabb együttműködést is kötött. Az év elején az [origo] és az iWiW oldalak csatlakoztak az amúgy a versenytárs Index anyacége által tulajdonolt Etarget hirdetési rendszerhez, valamint a Techbázis oldalán elérhetővé vált a Szélessáv kereső. 2008 júniusában a csoport elindította előfizetési társkereső oldalát is Origorandi.hu néven, 2008 nyarán pedig megvásárolta a Nádori Péter főszerkesztésével működő zenekritikai és hírijságot, a Quart.hu oldalt. Az akvizícióval a site főszerkesztőjét, aki korábban az [origo] alapító-főszerkesztője volt, ismét beemelte a híroldal szerkesztőségébe, és egy új tartalomprojekt szerkesztői munkáit bízta rá: a nyárra beharangozott Komment.hu véleményoldal végül decemberben kezdte meg működését. Szeptemberben az [origo] a Startlap-kihívónak szánt, közösségi kezdőoldal szolgáltatást kínáló Simpaticon.hu-val kötött stratégiai együttműködést, novemberben pedig a Vaterával az Origoaukció.hu oldal elindításához. A partnerkapcsolatok közül 2009 év elején véget ért a Blogter.hu-val való együttműködés: a blogszolgáltató kivált az [origo] portálcsoportból.

Simó György vezérigazgató-helyettesnek munkaviszonya 2009. március 31-i hatállyal – közös megegyezéssel – megszűnt, ami a Portfolio.hu szerint összefüggésben lehet azzal, hogy a cég online tartalommal foglalkozó vállalkozásai igen gyengén teljesítenek. Szintén személyi – de lapzártánkig meg nem erősített – hír, hogy a korábban a Viasat3 programigazgatójaként dolgozó Hátori Barbara a Magyar Telekomhoz igazolt, ami felerősítheti az Origo tematikus tévécsatornák elindításának terveiről szóló, de hivatalosan sehol nem kommunikált híreket.

¹ A Medián Webaudit adatai szerint 2008. januári és 2009. januári látogatószám tekintetében.

PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN

Index.hu: az online hírpiac sarokköve

Az Index.hu portál fő feladatának ma is elsősorban a politikai és közéleti újságrást tartja. A tájékoztatáson és a közvélemény formálásán túl azonban 2009-ben továbbra is a magyar internetes piac egyik legjelentősebb szereplője. Márkája fogalomává vált, nem csak az online médiában.

Az egykori INteRNeTto szerkesztőségéből 1999 májusában alapított Index.hu részvénytársaság – már az első évben – 100 millió forintos forgalmat generált, és így nullszaldóval zárt. Mindez figyelemre méltó teljesítmény volt az akkor még igen kialakulatlan magyar online piacon. Elsőként – a 2008 decemberében a Generál Média tulajdonába került – Tár.hu-ban vásárolt többségi tulajdonrészt. De szintén akvizíció eredményeként üzemel például a C-Travel (2005) az Index hivatalos utazási mellékleteként (amihez kapcsolódva indult újjára két éve az Ongo.hu „közösség-építő utazási oldal”) vagy 2006 óta a Blog.hu, melynek vegyített – azaz felhasználói plusz professzionális (Művelt Alkoholista, Tékozló Homár, Subba stb.) – hírtartalmai ma már az Index szerves és igen jelentős részét alkotják.

Jelenleg az Index hírportál vázát maga az Index.hu híroldal, a női oldalból bulvárrá átpozicionált Velvet (indulás: 2002), a férfiakat célzó autós Totalcar (indulás: 2000) és a sportrovatból 2008 júniusában Sport Géza márkanév alatt önállósult, havi 573 ezer¹ egyedi internetezőt elérő sporttartalom alkotja. Csupán az Index címlapját havonta 1 millió² egyedi felhasználó látogatja.

A nem hírtípusú tartalmakban is folyamatos a bővülés. A 2002 óta működő VIPmail 2005 óta az Index – ma már Indamail néven futó – levelezőrendszere, amelyhez 2008 elején hozzávásárolták és migrálták a Prímposta fiókjait is. A hírportál köré fonódó Inda közösségi szolgáltatásait, a Webaudit adatai szerint, 2009 márciusában mintegy 2,25 millió internetező látogatta meg. Az Inda részét képezik az Indamail, továbbá az Indafon, az Indavideo, az Indafotó és a naponta átlagosan 10 000 hozzászólással bővülő Index Fórum, valamint ide sorolódik a havi 1,6 millió látogatóval piacvezető blog szolgáltatás, a Blog.hu.

2008 végén indult az Inda közösségi oldala, az Indanet, ahol a felhasználók többek közt blog.hu-s, Indafotós,

Indavideo tartalmakat oszthatják meg ismerőseikkel. 2009 elején pedig az Invitelől megvették a Freestart.hu portált, amelyet márciustól szintén az Inda üzemeltet. A folyamatosan fejlesztett Inda szolgáltatás-együttest közös azonosítóval (IndaPass) érhetik el a regisztrált felhasználók.

Az alapítás óta eltelt 10 évben az Index többször is gazdát cserélt. 2005-ben Nobilis Kristóf és érdekeltsége, a Közép Európai Média és Kiadó Szolgáltató Zrt. (Central European Media & Publishing – CEMP) – akkori nevén Sydinvest Zrt. – vásárolta meg, a vezetést pedig ekkortól Vaszyly Miklós vette át. Mindeközben az Index cégformát is váltott, és 2006 második felétől zártkörű részvénytársaságként működik. A legutóbbi tulajdonosváltás következtében 2009. február elején 80%-os tulajdonrészt szerzett a CEMP csoportban a Whitestones International, Nobilis és Spéder Zoltán egyaránt 10–10%-os tulajdonrészrel rendelkezik a csoportban.

A CEMP az Index csoporton felül tulajdonosa a Portfolio.hu online, illetve a (napi.hu-t is üzemeltető) Napi Gazdaság nyomtatott gazdasági és a Resource című ingatlan információs újságoknak, a Honfoglalo.hu online játéknak, a Mobile24.hu használtautó portálnak, valamint a célzott reklámszolgáltatást nyújtó internetes társaságnak – az utóbbi időben a cseh és szlovák ágon egyesült – Etarget csoportnak, illetve a szerb Burek Forumnak. (Utóbbi kettőnek 80–80 százalékban.) Szintén a CEMP csoport tagja a 95%-ban tulajdonolt Bookline.hu Nyrt. 2008 márciusában az InfoRádió (és vele portálja) is csatlakozott a CEMP portfóliójához.

2008-ban IndexVideo Zrt. néven, Bazsó Gábor vezetésével önállósodott az Index videótartalmait szállító üzletág. A Közép-Európai Média és Kiadó 2008 decemberében jelentette be, hogy ezentúl CEMP Sales House néven, együttesen értékesíti a különböző médiafelületeit.

A teljes CEMP portfólió tartalmait havonta átlagosan 3,13 millió belföldi netező látogatta 2009 márciusában, ebből az Index.hu rovatait és a társoldalakat mintegy 2,23 millió fő olvasta.

^{1 2} Forrás: Webaudit, 2009. március havi látogatatszám (csak belföld)

PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN

Sanoma: nőkben és termékfejlesztésben erős

A 700 főt foglalkoztató multinacionális kiadóvállalat Újmedia-divíziójában jelenleg 120 munkatárs dolgozik, maga a kiadó pedig egyre aktívabb az interneten. A Sanoma online portfóliójában továbbra is vezető szerepet tölt be a kiadó zászlóshajója, a Startlap nyitóoldal, amely stabilan napi átlag 1,1 millió¹ magyarországi egyedi látogatót vonz az oldalra, ezzel az [origo] network és az iWiW mögött a harmadik leglátogatottabb oldal a magyar site-ok közül.

A holland VNU médiavállalkozás 2000-ben indította el első online termékét, a FigyelőNet.hu üzleti oldalt, nem sokkal azután, hogy felvásárolta az akkor harmadik legnagyobb magyar internetes oldalt, a Startlapot. A finn SanomaWSOY 1,25 milliárd forintért 2001 júliusában akvizíálta az akkor már jelentős piaci pozícióval rendelkező VNU Budapest Lapkiadó Rt.-t. Az új üzleti lehetőségeket keresve 2006-ban alakult meg a médiavállalat elektronikus média divíziója is, amely azóta a cég többségi tulajdonában lévő kábeltelevíziós sztárcsatornát, a Storytv4-et üzemelteti.

A női site-ok között továbbra is piacvezető a Nők Lapja Café mintegy havi 1,26 millió fős² látogatói táborával, valamint szintén jelentősen megerősödött a 2007 márciusában indult, elsősorban sztár- és más női témákkal foglalkozó, 24–59 éveseket vonzó női portál, a StoryOnline.hu is. A Medián Webaudit 2009. január havi átlagadatai alapján a portál az elmúlt egy év során kiugróan, 3689 százalékkal növelte látogatóinak számát, így már közel 112 ezer³ internetezőt ér el naponta. A Cosmopolitan.hu is egy év leforgása alatt megnégyszerezte látogatói számát: naponta mintegy 259 ezer⁴ főt ér el a divat-, trend- és életmód tanácsok iránt érdeklődő célcsoportban.

2008-ban készült el a Startlap mobil verziója is. Az iPhone magyarországi piacra kerülését követően a nyitó oldal e készülékre optimalizált verziója is elindulhatott. Hazai fejlesztésű motorral 2008 decemberében indult el a szabadszavas Startlapkereso.hu, amely a Tango.hu keresőt váltotta fel. Az új szolgáltatás a kb. 2 millió linket tartal-

mazó Lap.hu adatbázisból nyeri ki a találatokat a megadott kulcsszavak alapján. A kereső több mint 8000 lap.hu oldal tartalmában keres. Ezzel egy időben a Startlapnak a Google lett az alapértelmezett szabadszavas keresője. A Google-lel hirdetésértékesítési fronton is mélyült az együttműködés a létrejött AdSense megállapodással, melynek keretében a Vezess.hu, az NLcafe.hu, a PDAMania.hu (a site már Technet.hu néven érhető el), az FN.hu, a Startapro.hu, a Wellnesscafe.hu, a Kirakat.hu, a StoryOnline.hu és a Startlap.hu oldalakon is megjelennek ezentúl AdWords hirdetések.

2008 az eddig megszokott felvásárlások helyett inkább saját fejlesztésekben bővelkedett: decemberben indult a Polc.hu internetes könyvárúhá, az EPG szolgáltatására alkalmas TV24 TV-műsorajánló portál, valamint a szélesebb közönségnek szánt Technet.hu technikai magazin is. A meglévő online portfólióban is komolyabb ráncfelvarrást hajtottak végre több oldalon (FigyelőNet, Hírtart, Nők Lapja Café, Kirakat.hu, Profession.hu). A Profession.hu esetében komolyabb fejlesztés is történt az önéletrajz adatbázisban, amely így 50 ezer fősre nőtt. A portfólióban a CitroMail, a HotDog.hu közösségi oldal, valamint a stratégia partner SG.hu is megerősödött, valamint nagy lendületet kapott az eOldal.hu is, amely 2009 márciusában már 899 ezer egyedi látogatót vonzott. A kiadó a print és a digitális termékek közötti átjárás támogatására itthon elsőként kezdett a mobilkód (QR kód) technológia meghonosításba.

A Sanoma portfóliójából 2009-ben felvásárlással kikerült a Teszvesz.hu online aukciós portál, amely így a piacvezető Vatera.hu-t is tulajdonló MIH Europe-hoz került. A Naspers csoport részeként működő, az elektronikus kereskedelemben, több országban komoly háttérrel és érdekeltségekkel rendelkező MIH Europe 2008 szeptemberében vásárolta meg Magyarország legnagyobb aukciós portálját, a Vatera.hu Kft-t. A MIH-nek ezt megelőzően is 35% tulajdonrésze volt a Teszvesz.hu-t üzemeltető Sanoma Payback Kft-ben, amelyben később 2009. januárban, 100% tulajdonrészt szerzett.

¹ Forrás: Webaudit napi egyedi látogatók száma átlagosan, 2009 márciusában

² Forrás: Webaudit 2009. márciusi összes egyedi látogató

³ Forrás: A Webaudit 2009. március havi site statisztikái alapján, napi átlag UU

⁴ Forrás: Webaudit, összes egyedi látogató 2009. március hónapban

PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN

Generál Média portfólió: felnőttek

A Holman Endre és Holman János által vezetett, magánkézben lévő portfólió 2000 óta van jelen a magyar online médiában, mára egyike a legnagyobb eléréssel rendelkező portfólióknak. Az elsősorban szórakoztató tartalmakat kínáló oldalak az elmúlt időszakban intenzív növekedéssel a piac élvonalába nőttek ki magukat. Jelenleg a GM portfóliója az internetezők mintegy harmadát éri el. A célozhatóságra nagy hangsúlyt fektető site-csoport látogatószáma naponta 700 és 800 ezer belföldi egyedi felhasználó között változik. 2009. márciusában 2,65 millió internetező tett látogatást a portfólióban és átlagosan mintegy 86 millió¹ oldalátöltést generált naponta.

A GM első kiadványa a mellesleg.hu könnyed hangvételű, szórakoztató portál, amelyet 2000 decemberében indítottak útjára. A site népszerűségét elsősorban a többnyire felnőtt férfi közönségnek szánt, igényes szextartalmainak köszönheti. 2004 novemberében vásárolták meg a chat.hu-t, amely egyike volt az első online csevegésre épülő oldalnak, jelenleg is mintegy 1,3 millió regisztrált felhasználót tart nyilván a rendszer, a szobákba átlagosan 50 ezer fő lép be naponta. Alig egy évre rá, 2005 szeptemberében vásárolták fel a jojatek.hu játékportál, amelyet 123 ezer² egyedi felhasználó látogat.

A portfólió zászlóshajója, a myVIP.hu közösségi oldal 2006 áprilisában indult, 2,4 millió fős regisztrált felhasználói bázissal az iWIW egyetlen jelentős magyar kihívója. A myVIP.hu oldalait napi szinten több mint 500 ezren látogatják, és a site rendszerén keresztül naponta átlagosan 200 ezer képet és 2500 videót töltenek fel a felhasználók. A közösségi oldalak népszerűségét kiaknázva 2008. március 8-án, a nemzetközi nőnapon indult a donna.hu női közösségi oldal, amely fennállásának első évfordulóján már több mint 140 ezer regisztrált női tagot tudhatott a rendszerében. A koncepció szerint csak nők csatlakozhatnak a közösséghez, a csoportba jelentkező férfiakat a hölgyek szavazatai alapján, legfeljebb a 10 százalékos regisztrációs arányig engedik be az oldalra. Azonos elvek

alapján, idén tavasszal indult a donnalight.hu, kifejezetten a 18 éven aluli fiatal lányok számára. A közösségi oldalak népszerűségét jelzi az a tény is, hogy a donnalight.hu-n már közel 60 ezer tinédzser regisztrált.

Az online közösségi oldalakat jól kiegészíti a 2006 júniusában indult love.hu, a harminc évnél idősebbeket célzó társskereső szolgáltatás, valamint a könnyedebb hangvételű, fiatalabb célközönségre fókuszáló talalka.hu is. A GM portfólió részét képezi továbbá a hirposta.hu, az MSN-felhasználókat klubszerűen tömörítő myClub.hu, a postafioiok.hu levelezőrendszer, valamint a férfi célcsoport elérését támogató sporthirado.hu, nascar.hu és az olimpia.hu oldalak is, amelyekhez egy 12 fős szerkesztőség szállítja a tartalmakat. A sportvilág hírei naponta 20 000 egyedi felhasználót vonzanak az oldalakra.

2008 a rendkívül intenzív bővülés éve volt. A felvásárlások mellett új ötletek megvalósításában is proaktív volt a GM. Ilyen volt a karacsony.hu portál, amely az ünnepek után egy általános ajándékozó oldallá alakult át ajandek.hu néven. A közösségi site-ok körét – a donna.hu és a donnalight.hu mellett – tovább bővítette a farm.hu, kifejezetten a kisállat-kedvelők számára létrehozott közösségi platformmal. A 2008-as év végén a Generál Média Kft. megvásárolta a freeweb.hu oldalt, valamint a csoportba tartozó tar.hu, altavizsla.hu és x3.hu oldalakat, ezzel kibővítette portfóliójának látogatóit a kis- és középvállalkozói célcsoporttal. A felvásárlással a portfólió egyedi látogatószámban mintegy 140 ezer fővel bővült.

A 2009-es évben szintén több új oldal indult a portfólión belül. Ilyenek a divat.hu és a fashion.hu oldalak, melyek közösségi szolgáltatásaik mellett a glossy magazinok tematikájára épülnek. A Generál Média tájékoztatása szerint a portfólió 2009 áprilisában további 5–6 új oldallal gyarapodik, az azt következő időszakban pedig a tervek szerint havonta átlagosan 2 site-tal bővül majd.

¹ Forrás: Webaudit havi látogatószám (belföld) 2009. március hónap, valamint napi átlagos látogatószám 2009. március hónapban

² Forrás: Webaudit összes egyedi látogató (csak belföldi) 2009. március hónap.

PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN

Sales house-ok és hirdetési hálózatok

AB&C TARGET

2008-ban első teljes évét zárta az elsősorban a Microsoft Advertising termékeit a magyar online hirdetési piacon értékesítő sales house. A Windows Live Messenger – amely Magyarországon jelenleg piacvezető csevegő platform közel 2,5 millió egyedi felhasználójával – a Hotmail és a Windows Live Spaces felületeinek kizárólagos magyarországi értékesítése mellett az ab&c Target idén már egy szűkebb, mintegy 10 site-ra kiterjedő portfólióval dolgozik. 2008 októberében exkluzív értékesítési szerződést írt alá Magyarországra az elsősorban ügynökségeket célzó online reklámkiszolgálóval, az Eyebasterrel. 2009 márciusától itthon az ab&c Target értékesíti a hi5.com, a negyedik leglátogatottabb közösségi oldal felületeit is. www.abtarget.hu

ADAPTIVE MEDIA

A 2007-ben alapított sales house portfóliója a glA szerint havonta 2,4 millió egyedi felhasználót ér el. Az értékesítési network független tematikus oldalakból és magas látogatottsággal rendelkező portálokból épül fel. 2008-tól a portfólió részét képezi a TV2.hu, valamint annak kiemelt műsoroldalai, illetve a 168óra Online, a Babanet.hu, a Ma.hu, a Családinet.hu és a Jogiforum.hu is. Az Adaptive Media 2009-től nyomtatott kiadvány médiafelületeit is értékesíti (Chili Magazin, SPORTime, Velo.hu Magazin, Spiritusz Campus, Free Magazin, Flyerz). www.adaptivemedia.hu

GMEDIA

2008 novemberében alakult sales house az econET volt online értékesítőjének vezetésével kezdte meg a portfólió felépítését. 2009 márciusában már heti 450 ezer felhasználó érhető el a hálózatban (Webaudit). A sales house elsősorban a prémium célcsoport elérésére kívánja fektetni a hangsúlyt, 2009 végére 800 ezer – 1 millió egyedi, heti felhasználó elérését tűzte ki célul. Legnagyobb oldalai között található a zoom.hu és a leglátogatottabb meteorológiai site, a met.hu is. Jelenleg 13 weboldal tagja a portfóliónak. www.gmedia.hu

PSH

A blogger.com 2008 nyarán hozta létre a Progressive Sales House-t (PSH), melynek operatív vezetője korábban az Index.hu senior értékesítője volt. A blogger.com saját közösségi szolgáltatásaihoz (Blogger, Mommo) egyelőre az Időkép.hu időjárás portál és a Mydate.hu videós kapcsolat- és társkereső oldal csatlakozott, így a portfólió havi belföldi egyedi elérése 1,6 millió fő (Webaudit, 2009. március). Bár eleve szűkebb tagsággal számoltak a kifejezetten „webkettes” szolgáltatásokat összegyűjteni szándékozott networkben, joggal feltételezhető, hogy a jelenlegi még nem a végleges taglétszám. <http://saleshouse.mommo.hu>

HÍREK MÉDIA

Az 1998-ban alapított cég portfóliójával 2009 márciusában 870 ezer egyedi látogatót ért el (Webaudit). Elsőként a jelenleg több mint 370 ezer havi egyedi látogatóval rendelkező terminal.hu informatikai portált indította útjára, majd az első árösszehasonlító oldalt, a depo.hu-t. Kisebbségi taggal ugyan, de 2000 óta működik a Hirek.hu hírszemléző oldal, 2001-től a 310 ezer fős adatbázissal rendelkező Maxima online direkt marketing szolgáltató, valamint 8 éve a portfólió része a 32 tagot számláló Egyperces magazincsalád is. A tartalmi hálózatában átkattintás alapú hirdetési lehetőséget kínál, 2005-ben indított CT Network – a válság hatására éleződő versenyben –, 2009-ben 20 Ft-ra csökkentette CT árait. www.hirekmedia.hu

HABOSTORTA - WEBUNIO

A 2000-ben alapított sales house a szórakoztató tartalmakon kívül egészségügyi, autós-motoros, utazási és ingatlan tematikákra is fókuszál. A 38 tagot számláló portfólió teljes elérése 2009 márciusában közelítőleg 1,5 millió fő volt, legnépszerűbb oldalai a névadó Habostorta.hu portálon kívül a piacvezető társkereső site, a 800 ezer fős tagsággal bíró Randivonal.hu, a Funcip.hu képküldő szolgáltatás, a Gumicsizma.hu, valamint az egyik legrégebbi online magyar brand, a Gyaloglo.hu chat is. A csoport 2008-ban indította el első online hazai vásárló közösségét, a Brands.hu-t, amelynek jelenleg 300 000 regisztrált tagja van. www.habostorta.hu

ETARGET

A 2004 óta a magyar, valamint e mellett a szlovák, cseh, román, szerb, bulgáriai, horvát és lengyel piacon is jelenlévő Etarget rendszer szponzorált linkek elhelyezését teszi lehetővé partner oldalain. A kulcsszavas célzással megjelenő szöveges hirdetésekben 2009-től logót is el lehet helyezni. Az Etarget hálózatának jelenleg 1129 portál a tagja és több mint 184 millió hirdetést jelenít meg naponta. www.etarget.hu

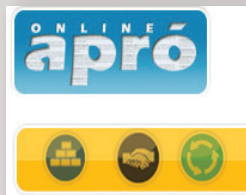
ADNETWORK

Az Origo Adhouse részét képező, az Origo Zrt. tulajdonában levő Adnetwork 300 honlap hirdetési kapacitását közvetíti a hirdető felé, például az autó, a család, az otthon, a kultúra, az informatika, a női, a szórakozás és az utazás témakörökben. A Medián Webaudit mérése szerint a hálózat napi összesített egyedi látogató-száma márciusban meghaladta a 800 ezer főt. www.adnetwork.hu

További piaci szereplőkről bővebben: www.evomedia.hu
www.atlantismedia.hu

A Magyar Online Network vertikális és niche portáljai bemutatkoznak

Kapcsolat: Eperjessy Péter,
Telefon: +36 20 346 4511, Fax: +36 46 501 262
E-mail: peter.eperjessy@inform.hu



Az **onlineapro.hu** ingyenes apróhirdetés feladására ad lehetőséget az oldalra látogatóknak.

A **topbike.hu** a motorkerékpár után érdeklődők igényeit szolgálja ki a lehető legmagasabb szinten.

A **toplak.hu** Északkelet-Magyarország piacvezető ingatlanportálja.

A **topauto.hu** oldalon elsősorban személyautókat hirdető ajánlatait tekinthetjük meg.

A **topjob.hu** Magyarország egyik legdinamikusabban fejlődő állásportálja.

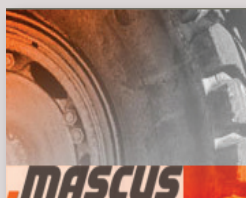
Az **álompár.hu** hazánk esküvői közösségi oldala. Az online magazinban mindent megtalálnak a házasulandók, amire csak szükségük lehet.

Az **édenkert.hu** kerttel és növényekkel kapcsolatban ad hírt, emellett egészséges életmódot, ötletadó videókat, sztárszakácsokat, diétákat és háztartási praktikát kínál.

A **háziállat.hu** portálon naponta frissülő állatos cikkek, videók, apróhirdetések találhatóak meg.

A **mascus.hu** mezőgazdasági, építőipari hasznójárművek, anyagmozgatás, erdészeti és kommunális gépekkel kereskednek több mint 38 országban.

A **commune.hu** kizárólag ingyenes megjelenési lehetőséget kínál, és hozzáadott közösségépítő funkciókkal egészíti ki szolgáltatásait.



PIACVEZETŐK ITTHON ÉS A VILÁGBAN

Kiadói online portfóliók

AXEL SPRINGER

Az Axel Springer lapkiadó vállalat magyar nyelvű kiadványai 1989-től jelentek meg a hazai sajtópiacon. A cégcsoport jelenleg több mint 100 kiadványt gondoz, valamint 35 internetes oldalt működtet, amelyeken naponta 173 ezer, havonta 1,2 millió (Webaudit, 2009. március) internetező fordul meg.

Az AS online portfóliójának három fő pillére van: a női online magazinok (napi átlagosan 91 ezer egyedi látogatóval), a Világgazdaság.hu (napi 45 ezer látogatóval) és a regionális oldalak (napi 59 ezer egyedi látogatóval). A női network tavalyi ősszel három új taggal bővült – elindult a glamouronline.hu, a kiskegyed.hu és a lakáskultura.hu. Az Axel Springer női network vezető oldala a piaci negyedik nana.hu magazin. A kiadó márciustól teljesen megújult megyei hírportáljaival 9 megyében van jelen. A hirdetőknak kínált 18 megyés teljes eléréshez továbbra is együttműködik az Inform Média, a Lapkom és a Pannon Lapokkal.

RINGIER

A 12 hónap átlagában a teljes Ringier online portfólióban 34%-os növekedést mért a kiadó. Legjobban a Blikk.hu teljesített, amely 38 százalékkal növelte egyedi látogatóinak számát a GfA adatai szerint 2008 januárjáról 2009 januárjára. A bulvároldal 556 ezer egyedi látogatót vonzott 2009 első hónapjában.

A sportoldalak között 2005 áprilisa óta piacvezető Nemzeti Sport Online (NSO) pozícióját a 2008-as kiemelkedő események időszakában mind az Index, mind pedig az [origo] Sport rovatai, valamint két új szereplő, a Telesport.hu és a Sporthíradó.hu is betámadta. Azonban az olimpiát követően sikerült visszaszereznie piacvezető pozícióját sport tematikában, napi átlagosan 102 ezer, havi 445 ezer (Webaudit 2009. március) belföldi egyedi látogatóval. Újabb erősítésként elindította a fiatalabb célcsoportra pozicionált Képes Sport Online magazint is. A szintén új Pixter.hu videómosztó site a portfólióba beágyazott videókat szolgálja ki, valamint a felhasználók számára kínál közösségi funkciót.

EST MEDIA GROUP (EMG)

Az Econet NyRt. sajtó-, indoor-, online- és elektronikus médiaeszközöket tömörítő média üzletága 2008. augusztus elsejével integrált sales- és marketingosztályt hozott létre annak érdekében, hogy – elmondásuk szerint – minél hatékonyabban aknázhassák ki a portfólióban rejlő szinergiát. Az online portfólió tagjai továbbra is az Eco.hu gazdasági lap, az Est programmagazinok online változata, az Est.hu, az Estrandi.hu, a Sziget.hu, a zeneletöltéseket kínáló Songo.hu, a Freeblog.hu és a Freevlog.hu szolgáltatások, valamint a Tvmusor.hu. A teljes portfóliót naponta 255 ezren, havonta 1,7 millióan (Webaudit, belföldi látogatók, 2009. március) látogatják. A Magyar Vendor Kft. saját oldalainak értékesítése mellett sales house szolgáltatást is nyújt. A cég 2009. április 10-én jelentette be, hogy a kezdeményezésével létrejött megállapodás értelmében ezentúl az EMG értékesíti a Facebook bannerhelyeit Magyarországon.

INFORM MÉDIA

Az Inform Média három regionális (BOON, SZON, HAON) hírportállal, és egy országos (MON) hírportállal rendelkezik. A regionális hírportálok Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyékben indultak – majd egy évtizeddel ezelőtt. 2008-ban főként a hírportálok látogatottsága nőtt meg a tavalyi év közel háromszorosára.

Az Inform Média 2008-ban számos új akvizícióval bővült: a portfólió részévé vált a Bikemag.hu kerékpáros magazin, valamint a Haziallat.hu és az Edenkert.hu oldalak is. Az állásportálok hálózata – a zászlóshajó TopJob.hu mellett szakosodva – a hoteljob.hu-val és a medijob.hu-val, az apróhirdetési network az antikapro.hu-val lett gazdagabb, valamint bevezetésre került az alompar.hu és a lobarat.hu is. Az új termékekkel együtt az IM portálcsoport látogatottsága közel duplájára nőtt, így a teljes portfólió látogatószáma 2009 márciusában megközelíteti a 450 ezer egyedi felhasználót hetente.

LÁTOGATÓK A PIACON

Demográfiai adatok

HAZAI PORTÁLOK ÉS LAPCSOPORTOK NAPI LÁTOGATÓINAK ÖSSZETÉTELE NEMEK SZERINT

nem	férfi	nő
Ab&c Target Windows Live	46%	54%
Adnetwork	48%	52%
Axel Springer Network	40%	60%
ecoNET	49%	51%
General Media	50%	50%
Habostorta	51%	49%
Hírek Média	51%	49%
Index.hu	52%	48%
Origo csoport	48%	52%
Progresszív Sales House PSH	52%	48%
Ringier Online és NOL	54%	46%

HAZAI PORTÁLOK ÉS LAPCSOPORTOK NAPI LÁTOGATÓINAK ÖSSZETÉTELE ÉLETKOR SZERINT

korcsoport	1-18	19-23	24-29	30-35	36-44	45-59	60+
Ab&c Target Windows Live	13%	16%	20%	29%	12%	7%	3%
Adnetwork	12%	14%	19%	31%	13%	8%	3%
Axel Springer Network	8%	12%	19%	33%	14%	10%	4%
ecoNET	13%	16%	20%	30%	11%	7%	3%
Evomedia	11%	14%	19%	31%	13%	8%	4%
General Media	15%	18%	18%	28%	12%	6%	3%
Habostorta	11%	14%	20%	32%	13%	7%	3%
Hírek Média	9%	13%	21%	34%	13%	7%	3%
Index.hu	9%	13%	20%	33%	13%	8%	4%
Origo csoport	12%	15%	19%	30%	13%	8%	3%
Progresszív Sales House PSH	11%	14%	19%	32%	13%	8%	3%
Ringier Online és NOL	9%	13%	19%	32%	14%	9%	4%

Forrás: GfK-Medián webAUDIENCE 2009 február

A Medián Közvélemény- és Piacutató Intézet webAUDIT rendszere a hazai internetes szakma által egyöntetűen elfogadott web-látogatottság auditáló szolgáltatás. Hétköznapokon 3,1 millió hazai és további 800 ezer külföldi látogató összesen 330 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 website-ok 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 érhetőek el. A webAUDIT rendszer partnerei számára valós idejű forgalom-monitoringot, napi tételes oldalstatistikát, 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 elérhetőek.

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

LÁTOGATÓK A PIACON

Nőiesedő internet

A Nemzeti Médiaanalízis 2008 II. féléves adatai szerint a tavalyi évhez képest átlagosan 6%-kal emelkedett az internethez hozzáférők száma, így közel 3,9 milliós felhasználói táborról beszélhetünk. Az újonnan belépők két fő bázisa az egészen fiatalok, valamint a 45–60 évesek, akik körében demográfiai okokból eleve több a nő.

A Webaudit 2009. márciusi adatai szerint a vizsgált site-ok látogatóinak összetétele 52–48% arányban szintén a hölgyeknek kedvez. A munkanapok és a szabadnapok tekintetében egyaránt több női internetezőről beszélhetünk 2009-ben, mint férfiról. Mára mind az otthoni, mind pedig a munkahelyi internetezésben a nők vannak többségben: a Nemzeti Médiaanalízis adatai szerint előbbinél közel 5%-os az előny, utóbbinál már jóval nagyobb, 20%-os eltérés mérhető a hölgyek javára.

Az internet elnőiesedésének folyamatát a tartalomszolgáltatók is igyekeznek követni: 2007 óta rendre indulnak a különféle női tartalmak és nőket érdeklő tematikák a bulvár hírektől a receptekig – ezek egy része kifejezetten a nők által dominált 50 év feletti korosztály kiszolgálására specializálódik. A közösségi oldalak (mint például a Facebook 2008-as berobbanása a magyar piacra, ahol a magyar felhasználók 61 százaléka nő) szintén sokat köszönhetnek a gyengébbik nem online aktivitásának.

A nők egyre aktívabb internetezésére hívta fel a figyelmet az EnterNet márciusban nyilvánosságra hozott, 1500 fős előfizetői körben készített és bizonyos szempontból a teljes magyar lakosságra reprezentatívnak tekinthető felmérés is, amely a megkérdezettek internetezési szokásairól közölt adatokat, valamint összevetéseket a 3 évvel ezelőtti eredményekkel. Míg 2006-ban a válaszadók (és így az

előfizetők) közel háromnegyede férfi volt, addig 2009-re ez az arány 58% alá csökkent.

Míg a játék és a levelezés nemek szerinti használati aránya többnyire kiegyenlített a 15 és 54 éves korosztály körében, a munkavégzés szempontjából ismét a hölgyeké a főszerep: itt főként a középkorúak és az 55 év felettiek keresnek aktívan munkalehetőséget. A műsor- és programújságok áttekintése, valamint print lapok online olvasása nem megfelelő módon az idősebb női korosztályban emelkedik ki.

Online rádió- és tévéműsorokat a 25–29 éves nők fogyasztják leginkább, ugyanakkor a klasszikus, nőket érintő sztereotípiák közül az interneten történő telefonálás nem jellemző a hölgyekre: mindössze a 25–29 éves és a nyugdíjas korosztály körében népszerűbb ez a tevékenység. Az urak egyelőre mind az online telefonálás tekintetében, mind pedig a fejlettebb web2.0-ás szolgáltatásokban otthonosabban mozognak a hölgyeknél, több RSS hírt olvasnak, aktívabban chatelnek, játszanak, és nagyobb arányban töltik informálódással online idejüket.

A tavalyi adatokhoz képest érezhetően erősödött az 50 év feletti nők online aktivitása szinte az összes vizsgált felhasználási cél tekintetében. Aktívabbá váltak hivatali ügyek online intézésében, társkeresés céljából ismerkednek, tanulnak és letöltéseket kezdeményeznek. Ez részben persze annak is köszönhető, hogy 50 év felett jellemzően felülreprezentált a nők aránya a korcsoportban. Az idősebb hölgyek számára az internet a világ újbóli felfedezésének eszköze: szívesen informálódnak és ismerkednek a neten, valamint a korosztály átképzésével, továbbképzésével párhuzamosan egyre többen használják a világhálót tanulásra is.

NŐI WEBOLDALAK LÁTOGATOTTSÁGA, A SITE-ON ELTÖLTÖTT IDŐ ÉS A NEMEK ARÁNYA

Webhely	UU/hó	Látogatószám növekedés (%)	Átlagos idő/ UU (óra)	Összes idő (óra)	ffi (%)	nő (%)	18–49 évesek aránya
nlc.hu	902 694	111%	0:37:17	561 002	37,9%	62,1%	64,5%
femina.hu	589 809	158%	0:18:55	185 963	42,7%	57,3%	69,2%
velvet.hu	533 779	98%	0:10:43	95 315	57,5%	42,5%	77,2%
nana.hu	411 171	180%	0:11:06	76 042	44,3%	55,8%	67,2%
hoxa.hu	406 603	177%	0:11:24	77 268	36,4%	63,6%	77,5%
origo női lapozó	405 803	n.a.	0:11:39	78 841	41,8%	58,3%	75,5%

Forrás: Szonda Ipsos – Gemius SA, gemius/Ipsos Audience (15+), 2009. január



www.nlcafe.hu

Mit vegyek fel randira?

Hogyan legyen még izgalmasabb a sminkem?

Mit főzök vacsorára?

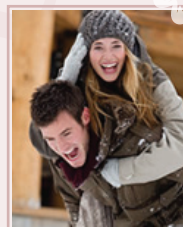
Hova vigyem a gyereket sportolni?

Mivel díszítsem az otthonom?

Idén hova utazzunk?

Melyik a legmenőbb csizma?

Elképesztő, mennyi helyzetben kell egy nőnek helyt állnia! A Nők Lapja Cafe nap, mint nap friss ötletekkel segít, hogy mosolyogva állhass helyt az életben! Ha pedig pihenésre vágysz, sztárjaink mindent megtesznek a szórakozásodért! Saját élményeidet, tapasztalataidat pedig megoszthatod az egyik legnépszerűbb női fórumban.



LÁTOGATÓK A PIACON

Nőiesedő internet

AZ INTERNETHASZNÁLAT CÉLJA SZERINT NŐI/FÉRFI ARÁNY*

kor	chat, társkeresés	hivatali ügyintézés	információ, hírek elérése	játék	letöltés	levelezés	munkavégzés	műsor- és programajánlások áttekintése	nyomatott újságok internet-oldalainak olvasására	online képeslap	online tv, rádió	online rádióhallgatásra	RSS hírolvasásra	tanulás	telefonálásra	vásárlás előtt információ-szerzésre	internet-használati vásárlásra
15–19	86%	97%	88%	82%	78%	90%	85%	86%	86%	91%	117%	87%	93%	86%	87%	84%	101%
20–24	86%	68%	81%	82%	70%	83%	72%	78%	69%	78%	66%	88%	73%	80%	76%	76%	82%
25–29	106%	106%	94%	106%	92%	96%	106%	103%	101%	94%	128%	124%	120%	96%	120%	92%	96%
30–34	90%	94%	89%	95%	101%	93%	111%	89%	88%	97%	104%	80%	82%	87%	96%	92%	87%
35–39	90%	77%	94%	95%	87%	95%	85%	92%	91%	73%	70%	59%	82%	72%	77%	95%	69%
40–44	72%	75%	82%	89%	106%	80%	78%	94%	95%	104%	51%	74%	79%	96%	96%	87%	92%
45–49	72%	86%	76%	69%	76%	73%	70%	63%	73%	85%	53%	91%	60%	65%	53%	70%	94%
50–54	74%	88%	90%	76%	112%	75%	77%	81%	93%	81%	127%	105%	133%	83%	101%	99%	75%
55–59	62%	110%	89%	100%	103%	84%	111%	100%	94%	77%	95%	84%	81%	111%	60%	93%	84%
60–64	154%	179%	119%	95%	173%	122%	172%	119%	134%	94%	48%	106%	94%	256%	98%	120%	207%
65–69	129%	178%	207%	56%	193%	197%	165%	122%	238%	146%	58%	69%	101%	280%	253%	225%	169%
70+	218%	301%	286%	144%	409%	324%	382%	185%	179%	254%	82%	215%	116%	637%	211%	309%	233%

Forrás: Szonda Ipsos – Gemius SA, gemius/Ipsos Audience (15+), 2009. január

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

EGYES SITE-TÍPUSOK LÁTOGATOTTSÁGA NEMEK SZERINT

	férfiak		nők		arány	
	látogatók (valós felhasználók)	egy látogató által eltöltött átlagos idő	látogatók (valós felhasználók)	egy látogató által eltöltött átlagos idő	látogatók (valós felhasználók)	egy látogató által eltöltött átlagos idő
webhely						
alkalmazások	1 719 793	-	1 620 701	-	3 340 494	-
cégek	1 507 757	1:18:57	1 479 616	0:57:50	2 987 373	1:08:29
e-commerce	1 473 025	2:39:29	1 304 436	2:11:21	2 777 461	2:26:16
egyéb webhelyek	1 874 288	20:52:25	1 803 617	22:24:00	3 677 906	21:37:19
keresők és katalógusok	1 769 859	11:04:01	1 625 702	10:35:52	3 395 560	10:50:33
közhasznú oldalak	1 195 095	0:40:14	1 166 901	1:29:30	2 361 996	1:04:34
média	1 224 659	1:24:18	1 090 800	0:56:55	2 315 458	1:11:24
portálok	1 628 283	5:18:32	1 556 977	3:24:44	3 185 259	4:22:54
tematikus csoportok	1 858 411	39:47:23	1 830 403	37:01:23	3 688 815	38:25:01
weboldalak	1 859 593	56:44:03	1 832 343	49:37:41	3 691 936	53:12:26

Forrás: Szonda Ipsos – Gemius SA, gemius/Ipsos Audience (15+), 2009. január



metropolita.hu

2008 legdinamikusabban növekedő új női portálja

LÁTOGATÓK A PIACON

Tinik az interneten

A tinédzserek véleményét napjainkban egyre inkább befolyásoló erő az internet, amelyet a 14–18 éves korosztály 80 százaléka legalább hetente látogat. A heti netezők közül pedig csaknem kétharmaduk minden nap fellép a világhálóra.

Az idősebb korosztályokkal összevetve szignifikánsan többen chatelnek, csevegnek barátaikkal, ismerőseikkel (93 százalék), játszanak online másokkal (77 százalék), de kiugró arányban használják a Wikipédia szolgáltatásait is (76 százalék). Ez a korosztály jár élen a netes videófeltöltésekben, és ők azok, akik nem rejtik véka alá mondanivalójukat: több mint 50 százalékuk szól hozzá a fórumokhoz, kérdez, megosztja ismereteit. A kutatási eredményekből jól látszik, hogy a tinik meglehetősen aktívak, magabiztosan mozognak a világhálón.

A netező 14–18 évesek érdeklődési köre is sajátosságot mutat az idősebb korcsoportokhoz képest. Szívesen beszélgetnek filmekről, a moziról, és látogatnak ehhez kapcsolódó weboldalakat. Érdeklí őket a számítástechnika, a

mobiltelefon és mobilkommunikáció, de 50 százalék feletti a szórakoztató elektronika iránti nyitottság is körükben. A szépség és a divat, valamint a könnyűzene ugyanolyan arányban foglalkoztatja őket, mint a 19–25 éveseket, rájonganak továbbá a sportért és az autó-motor hírekért. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a mai 14–18 évesek nyitottak a világra, érdeklődnek az újdonságok iránt, és vonzza őket a tudásvágy, az ismeretlen dolgok felfedezése. Mindezek mellett pedig szeretnek szórakozni, játszani, és fontosak számukra a társas tevékenységek is. A kapcsolatok ápolását a világhálón már-már professzionálisan űzik; gondoljunk csak a közösségi oldalak és a blogok térhódítására vagy a csevegőprogramok népszerűségére.

Bár a tinik is értesülnek a gazdasági, kulturális történésekről, ezek a témák nagyon kevesüket érdeklik; de ki is gondolna arra, hogy pénzügyi, kertészeti vagy életmód tanácsokkal lásson el egy 14–18 éveset, vagy természetgyógyászati cikkeket és módszereket adjon el neki? Ez utóbbiak azok a témák, amelyek a többi internetezőnél jelentősen kisebb arányban foglalkoztatják a korosztály tagjait.

HAZAI PORTÁLOK ÉS LAPCSOPORTOK NAPI LÁTOGATÓINAK ÖSSZETÉTELE ÉLETKOR SZERINT

	összes	14–18 éves	19–24 éves	25–34 éves	35–44 éves	45–54 éves	55–69 éves
ingyenes játékok (más netezőkkel)	52,9	76,7	66,5	50	44,4	37	26,8
chatelés	69,6	92,5	86,9	67,6	57,3	50,2	48,6
wikipédia használata	52,8	75,6	64,3	50,6	43,1	37,1	34,5
online rádióhallgatás	55,1	60	70	56,9	47,2	43,2	39,4
körlevelek továbbküldése	67,5	59,1	48,6	73,5	65,9	64,1	66,9
VOIP (Skype, MSN)	45,4	53	48,6	44,7	40	38,6	49,3
fórumozás	38,4	52,2	44,7	37,1	33	28,4	27,9
videó feltöltése az internetre	19,9	49	28,7	15,2	8,8	6,7	6,5
blogolvasás	46,4	47,7	43,9	45	45,1	50,1	55,4
társ- és partnerkeresés	30,4	34,5	35,4	31,7	29	23,1	17,9
online tévénézés	31	30,3	31,3	28,8	31,6	32,8	36,1
blogírás	8,4	12,9	10,5	7,7	5,6	6,9	7,1
	10000 fő	1514 fő	1777 fő	2941 fő	2045 fő	1050 fő	674 fő

Forrás: NRC-TNS VMR 2008/II.

LÁTOGATÓK A PIACON

Tinik az interneten

ÉRDEKLŐDÉSI KÖR (TÉMÁK, AMELYEKEL SZÍVESEN FOGLALKOZNAK, AMELYEKRŐL SZÍVESEN HALLANAK, OLVASNAK INFORMÁCIÓKAT, BESZÉLGETNEK)

	összes	14–18 éves	19–24 éves	25–34 éves	35–44 éves	45–54 éves	55–69 éves
mozi, filmek	55,6	77,7	69,9	57,4	47,5	29,2	26,7
számítástechnika	45,3	57,8	47,1	41,6	42,7	42,2	40,9
mobiltelefon, mobilkommunikáció	39,7	57,5	46,9	35,5	37,8	26,9	24,2
szórakoztató elektronika	39,6	53,3	44	36,2	38,3	31,5	29,4
sport, sportesemények	33,5	41,4	33,7	30,3	31,5	32	37,3
szépség és divat	30,5	39,9	41,1	30,5	21,2	23,6	19,6
könnyűzene	40,3	39,7	38,9	38	43,1	45,4	38,8
autó-motor hírek	31,8	39,6	34,5	29,7	31,2	27,3	25,6
tudományos újdonságok, érdekességek	43,8	37,1	42,6	41,7	45,2	50,7	55,4
bulvár, pletyka sztárokról	28,4	27,8	28,8	30,1	26,6	27,2	29,1
szerencsejáték, nyereményjáték	32,5	26,1	29,8	34,8	35,8	34	31,6
utazás, útleírások	33,5	22,4	30,5	34,2	35,8	38	49,7
kulturális programok	29,9	21,8	30,3	29,1	30,2	34,7	42,5
konyhaművészet, gasztronómia	38,3	20,1	33,3	41,2	42,9	49,2	49,1
ezoterika	22,3	18	20,7	21,1	25,2	28,1	23,2
életmód	32,6	16,6	27,9	39	36,4	35,8	35,7
kertészet, lakberendezés	34,6	16,4	25	37,5	41,5	43,7	52,3
természetgyógyászat	33,5	15,6	23,7	34,5	39,7	47,1	56
belpolitika, hazai közélet	33,5	12,7	23,1	31,1	40,4	51,2	69,8
gazdaság, pénzügyek	24,6	12	23,3	25,8	26,3	29,7	38,7
külpolitika, Európai Unió	22,8	8,8	18	21,5	25,3	33,2	48,5
	10000	1514 fő	1777 fő	2941 fő	2045 fő	1050 fő	674 fő

Forrás: NRC-TNS VMR 2008/II.

A Visitor Media Research egy évente ismétlődő kutatássorozat folytatása, amelyet az NRC Piackutató és a TNS készít el a hazai médiavásárlók, médiatulajdonosok és vállalatok részére. A 10 000 fős adatbázis a legfontosabb demográfiai ismérvek tekintetében reprezentatív a 14–69 éves legalább hetente internetező magyar lakosságra.

További információk: nrc.hu/termekek/vmr

TRENDEK A PIACON

Keresés \neq Google

Amikor keresésről beszélünk, majdnem evidensnek tűnik, hogy a Google keresőjére gondolunk, pedig az interneten a keresés számos formáját végezzük nap mint nap.

A keresés és a Google mára azonban szinonimává vált. Ezt több tény is erősíti: ha belegondolunk, a Google.hu gyakorlatilag egyeduralmukodónak számít a magyar piacon. 2007 óta az [origo] keresője, az OK.hu alatt is a Google motorja fut, és a Google.hu-val teljesen megegyező találati listát ad. 2008 év végén a Tango.hu-nak mondhattunk búcsút: a Startlap alapértelmezett keresőjévé szintén a Google vált. Nincs tehát valódi magyar kereső, mondhatnánk, és szakmai körökben többet hozzászólnak: pedig szükség lenne rá.

Nemzetközi kitekintésben sem sokkal másabb a helyzet: a cseh, orosz, kínai piacok inkább szabályerősítő kivételt jelentenek, ezekben az országokban ugyanis saját keresők uralkodnak a piacon. Az USA-ban a Google a piacvezető kereső, 2008 augusztusában pedig a ComScore felméréséből az is kiderült: a Google nem csak az első, de a második helyet is uralja, méghozzá a 2006-ban felvásárolt YouTube.com-mal, ahol több keresés történt a videótartalmak között, mint a korábbi második helyezett Yahoo saját keresőjében. A kulcsszavakat vizsgálva érdekes jelenségnek lehetünk tanúi: a felhasználók ugyanis nagy számban használják a Google-t kvázi böngészőként és keresnek rá egyébként ismert tartalmakra.

LEGNÉPSZERŰBB KERESÉSEK A GOOGLE.HU-N

2008. I. n.é.	2008. II. n.é.	2008. III. n.é.	2008. IV. n.é.	2009. I. n.é.
iwiv	iwiv	iwiv	iwiv	iwiv
tv	youtube	youtube	youtube	youtube
youtube	térkép	térkép	tv	játékok
térkép	tv	tv	játékok	tv
szótár	szótár	játékok	torrent	freemail
torrent	játékok	torrent	térkép	térkép
freemail	torrent	szótár	szótár	torrent
video	freemail	freemail	freemail	szótár
játékok	video	ingyen	játék	képek
msn	ingyen	google	képek	google

Forrás: Google Insights for Search

LEGKERESETTEBB KULCSSZAVAK A GOOGLE NEWS HÍRKERESŐJÉBEN

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Google	Hungary	Budapest	Youtube	hírek	obama	news	magyar	hírek	Daniel Craig

Forrás: Google Insights for Search (A Google News hírkereső szolgáltatása 2008 év végén indult el magyar nyelven.)

A long tail egyre erőteljesebben van jelen a keresésben. A látogatók egyre összetettebb kifejezéseket írnak be a keresőkbe, egyre több szóból álló kereséseket végeznek, miközben az egy-két szavas keresések száma csökken.

KULCSSZAVAK HASZNÁLATA KERESÉSKOR (USA)

	1 szavas	2 szavas	3 szavas	4 szavas	5 szavas	6 szavas	7 szavas	8+ szavas
2007	22%	25%	22%	15%	8%	4%	2%	3%
2008	20%	24%	22%	14%	8%	4%	2%	3%
Változás	-6%	-3%	0%	3%	5%	9%	9%	17%

Forrás: Search Marketing Fact Pack 2008, P.16.

TRENDEK A PIACON

Keresés \neq Google

A világ leglátogatottabb honlapjai közé tartozó Wikipedián is a keresés viszi a prímet: a stats.grok.se adatai szerint a leglátogatottabb oldal a keresési lap. Bár jelenleg még korántsem tény, de megemlíthendő, hogy a lapzártá idején egyre többen feltételezik: a népszerű mikroblog szolgáltatás, a Twitter is a Google kezébe vándorol hamarosan. A Twitter jó példája annak, hogy a közösségi média és a keresés hogyan fuzionálhat. A Twitter keresője és adatbázisa egyaránt komoly értéket képviselhet a Google számára.

A hazai piacon is vannak olyan szolgáltatások, amelyekben a keresés a szolgáltatás szerves része, mégsem gondolunk ezekre, amikor keresőmarketingről beszélünk. Ilyenek lehetnek a különböző személykereső alkalmazások: itthon az iwiv, nemzetközi szinten a Facebook tölti be ezt a funkciót. És ha már személyeknél tartunk, nem szabad megfeledkezni a különböző online társkereső oldalakról sem, ahol szintén fő funkció a keresés. A Microsoft Live! keresőjének egyetlen igazi sikere az, hogy be tudott férkőzni a Facebookra is – az amerikai felhasználók a Facebook keresőjében a Live! segítségével a weben is kereshetnek. Emellett a Microsoft hamarosan új keresővel fog kijönni, amely egyelőre csak a saját alkalmazottainak elérhető, a Kumo.com címen.

A gazdasági világválság hatására a Google hazai képviselői szerint is megnőtt a kereslet a különböző webshopok és legfőképp az árösszehasonlító oldalak iránt – ezen oldalak szolgáltatása lényegében szintén keresésből áll.

A 2008-as év legnagyobb akvizíciója a Vatera.hu aukciós portál eladása volt - és egy e-kereskedelmi oldal szintén elképzelhetetlen jól működő kereső nélkül.

A Vatera-tól származó adatok alapján – ahogy akár a Google keresések kapcsán is – elmondható, hogy a különböző gyártók hagyományos offline, vagy online aktivitásai jelentős mértékben befolyásolják a kereséseket. Így például a tavalyi év augusztusában piacra dobott egyik slágertermék, az iPhone, amely már a megjelenés hónapjában a 2. legkeresettebb kulcsszóként bukkant fel a keresések között, 2008. októberétől stabilan a Vatera.hu egyik legnépszerűbb terméke a keresések alapján.

A szezonális épp annyira jelen van a Vatera-n is, mint bármely más keresőben: nyáron például megugrik a mendencékre való keresések száma. Ugyanakkor persze megvannak a szezontól független keresések is. A különböző számítástechnikai és szórakoztató elektronikai eszközök iránti kereslet - például a pda-k, a gps-ek vagy a különböző tévékészülékek iránti igény egész évben közel azonos szinten mozog. Ahogy az általános keresőkben, úgy az árukeresőkben is jelentős mértékben dominálnak az ismertebb márkák. A felhasználók jellemzően sportruházati termékeket keresnek márkanév alapján, közülük is legtöbben Nike vagy Adidas termékeket.

Az próbírhirdetési oldalakban is jelentős keresési potenciál van – az Expressz.hu esetében ráadásul különböző tematikák mentén is szétbonthatóak a statisztikák. A keresésekben a gazdasági válság hatásai is megfigyelhetők: az ingatlan keresések esetében például 2008. IV. negyedévére a legkeresettebb lakások árkategóriája 20-ról 12 millió forintra zuhan, ezzel párhuzamosan a használtautó piacon a keresett autómárkák élbolyában is változás történt: a vezető Volkswagen a 3. helyre csúszott, helyét az olcsóbb Suzuki és Opel vette át. Árkatóriák alapján a legtöbben 500.000 Ft körül kerestek eladó használt autót.

EXPRESSZ.HU SZABADSZAVAS KERESÉSEK AZ EGYES NEGYEDÉVEKBEN

2008. I. n.é.	2008. II. n.é.	2008. III. n.é.	2008. IV. n.é.	2009. I. n.é.
albérlet	diák munka	albérlet	gps	hostess
gépkocsivezető	laptop	diák munka	n95	n95
laptop	kerékpár	stihl	e51	hegesztő
nokia	albérlet	yorki	albérlet	albérlet
mosógép	iphone	quad	téli gumi	yorki
kutya	eeepc	kerékpár	omnia	vagyongőr
cnc	bontott tégl	gps	iphone	csivava
yorki	quad	iphone	yorki	eszterga
nokia	gépkocsivezető	babakocsi	külföldi munka	alufelni
beagle	babakocsi	madonna koncert bécs	csivava	iphone

Forrás: Expressz.hu önkéntes adatszolgáltatása

TRENDEK A PIACON

Keresés \neq Google

A LEGKERESEETTEBB AUTÓMÁRKÁK AZ EXPRESSZ.HU OLDALON

2008. I. n.é.	2008. II. n.é.	2008. III. n.é.	2008. IV. n.é.	2009. I. n.é.
Opel	Opel	Suzuki	Volkswagen	Suzuki
Suzuki	BMW	Volkswagen	Suzuki	Opel
Volkswagen	Suzuki	Opel	Opel	Volkswagen
Mercedes	Skoda	Ford	Mercedes	Mercedes
Toyota	Toyota	Renault	Ford	Honda

Forrás: Expressz.hu önkéntes adatszolgáltatása

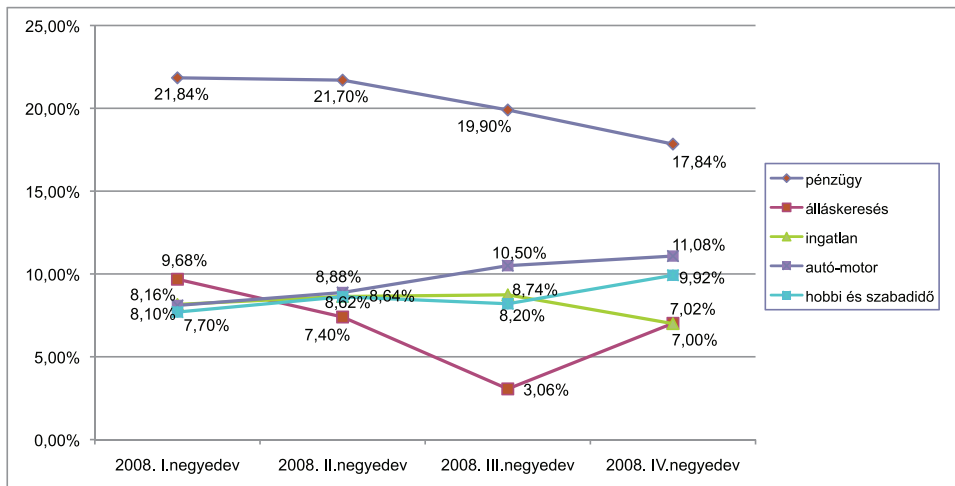
Ahogy egyre nagyobb teret hódítanak a blogok, úgy egyre több keresés is jut nekik. Külföldön már többféle, kimondottan blogkereső alkalmazás létezik, a legnépszerűbb ezek közül a Technorati, mely top 10-es listát közöl a náluk

lezajlott legtöbb keresésről. Létezik magyar blogkereső alkalmazás is, a Miner.hu, amely kimondottan a magyar blogokban való keresésre specializálódott.

LEKERESEETTEBB 10 KULCSSZÓ A BLOGKERESŐKBEN

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Technorati.com	taskbar	news	environ-ment	jennifer garner	men	cheat-codes	google	paris hilton	jennifer aniston	vanesa minnillo
Miner.hu	Showder klub	Jóbarátok	South Park	Tóta	étterem-alakítás	Bajnai Gordon	Rickman	Gyurcsány Ferenc	desszert hozzávalók	Hinata

FIZETETT KULCSSZAVAS HIRDETÉSEK ÁGAZATI BESOROLÁS SZERINT AZ ETARGET-EN



Forrás: Etarget önkéntes adatszolgáltatása alapján. Az Etarget a hazai PPC piac egyik jelentős szereplője, tartalmi hálózatában szöveges hirdetések jelennek meg.

A világ tovább változik.



Next Stop:
2010. április 29.

TRENDEK A PIACON

Mobilinternet

A 21. század leggyorsabban fejlődő kommunikációs technológiája kétségkívül a mobiltechnológia. A mindennapiinkban jelenlévő médium a 2000-es évek elejére komoly felhasználói bázissal rendelkezik, és ebből adódóan egyre kevésbé megkerülhető marketingeszköz.

Az Európai Bizottság 2008-as jelentése szerint a mobilpenetráció hazánkban jelentősen, közel 13 százalékponttal nőtt, azaz Magyarországon 2008-ban 11 771 000 aktív SIM kártya forgott közkézen. Ez a szám azonban csatlóka, hiszen egyrészt a mobilszolgáltatók önbevallásán alapul, másrészt olyan egyébként alvó SIM kártyákhoz kapcsolódó előfizetéseket is aktívknak tekint, amelyeket a szolgáltató csupán egyenlegközlés céljából egy SMS küldésével aktivizál.

A mobiltechnológia mint digitális médium szempontjából ugyanakkor sokkal érdekesebb az előfizetői számnál a mobilinternet felhasználási területének vizsgálata. A 3G technológia pár évvel ezelőtti megjelenésével a mobilinternet a szélessávú vezeték (kábel és ADSL alapú) hozzáférések konkurense lett – legalábbis sávszélesség szempontjából. A 3,5G-nek is nevezett HSDPA technológia 3,6 és 7,2 megabites letöltési sebességet tesz lehetővé, igaz, lényegesen szerényebb feltöltési lehetőségek mellett. Ez a sávszélesség ugyanakkor tökéletesen alkalmas arra, hogy mobilkészüléken vagy hordozható számítógépen teljes értékű internetélményt nyújtson. Részben ennek is köszönhető, hogy a tavalyi évben duplájára nőtt a mobilinternet előfizetők száma. A sávszélesség növelése mellett még fontosabb tényező volt a lefedettség növekedése, melynek köszönhetően a nagyvárosokban már elérhető a mobil szélessávú internet. Jelentősen gyorsította az elterjedést az előfizetői csomagok és az igénybe vehető konstrukciók árának kedvező alakulása is.

Amikor mobilinternetről beszélünk, összemosódik két markánsan megkülönböztethető terület: a mobil eszközökre optimalizált oldalak (hibás terminológia a WAP, de sok esetben használják ezt a kifejezést) böngészése, illetve a 3G-s modemmel vagy egy mobilkészüléken keresztül történő internetezés. Azaz a mobilinternet egyrészt technológiát, hozzáférési csatornát jelent, másrészt egy tartalmi kategóriát is. Bár a konvergenciának köszönhetően

ez utóbbi terület kevésbé fontosnak tűnhet – hiszen a legújabb mobiltelefonok szinte már teljes értékű böngészővel rendelkeznek –, ugyanakkor nem lebecsülendő, amelyet mutat az is, hogy a szolgáltatók az előfizetők számára külön mobilinternetes portálokat üzemeltetnek.

Amint külön tartalmi kategóriaként kezdjük értelmezni a mobilinternetet, felmerül a kérdés, milyen értékkel, elsősorban milyen reklámértékkel bírnak ezek a felületek. A 2008-as év ezen a területen is hozott újdonságot: a Vodafone tavaly elsőként nyitotta meg portálját, a Live-ot a hirdető előt. Az év második felében számos kampány jelent meg a mobilportál oldalain, elsősorban autós cégek (Citroën, Honda) hirdetéseivel találkozhatott a látogató, de a Coca-Cola és a Nivea is az első hirdetők között szerepelt, ahogy az OTP Bank és az UNIQA is bevette médiamixébe a Live hirdetési felületeit. A másik két hazai szereplő, a Pannon és a T-Mobile egyelőre elzárkózik annak lehetőségétől, hogy hagyományos értelemben hirdetőket engedjen a felületeire – más jelentős mobilportál pedig ezen a piacon hazánkban nem található.

A mobilreklám költségek összesítésekor a mobilinternetes hirdetési felületek értékén túl egyéb területeket is figyelembe vettek a piac szereplői: így a keresőhirdetések, a célzott mobil marketing kampányok (SMS, MMS), illetve az úgynevezett célzatlan mobil kampányok (Bluetooth, QR kód alapú kampányok) is ide számítanak. A tavalyi évre vonatkozó 450 milliós nettó érték ugyanakkor erős becslésnek mondható, mivel a piaci szereplők önbevallásán alapul, melyet semmilyen audit vagy ellenőrzés nem erősített meg. A fenti érték közel felét a direktmarketing kampányok, azaz az SMS és MMS kampányok adták, míg az egyéb célzatlan kampányok és a mobilinternetes display jellegű hirdetések összesen tették ki a fennmaradó 50%-ot.

Látható tehát, hogy egy 20. századi technológia, amely pár évvel ezelőtt szinte kizárólag a hangalapú kommunikációról szólt – és amikor mobil alapú adatforgalomról beszélünk, akkor csupán az SMS-ek pár byte-os kapacitására gondoltunk –, hogyan változik rohamléptekkel és válik jelentős marketingeszközzé szinte észrevétlen módon.

19"-os
monitorok

 Bluetooth-os
tartalomszórás

Bárhol és bármikor
BEVETHETŐ

Landman
FOLLOW



Bluetooth



25  áruházban
havonta több, mint
100.000
ember elérése
mobiltelefonján

Hirdetésfelvétel:

info@landmedia.hu

+36 20 291 57 50

www.landmedia.hu

Landmedia

TRENDEK A PIACON

Digitális televíziózás

A digitális televíziózás napjaink egyik leginkább emlegett telekommunikációs vívmánya. Jelentőségét jelzi, hogy az USA-ban idén tervezik az analóg műsorszolgáltatás leállítását. Hazánkban is javában folyik a digitális TV szolgáltatások és csomagok bevezetése és elterjesztése.

Az új technológia lényege, hogy a korábinál jóval szélesebb és rugalmasabban összeválogatható csatornainálattal nyújt, segítségével jobb képminőség érhető el és a program szórakoztató funkciókkal bővíthető.

Digitális tévé (DTV): az adás digitális jelfolyamként terjed a tévékészülékig. A készülék előtt egy ún. set top box van, ami jelátalakítóként működik, és általában extra funk-

ciókat is tartalmaz. Ezek közül a leginkább elterjedtek az elektronikus programújság (electronic programme guide, EPG), a programozható műsorfelvétel (personal video recorder, PVR) és a házi videótéka (video on demand, VoD). **Interaktív digitális tévé (IDTV):** Az előbbieken túl van visszairányú kommunikációs csatorna, tehát lehetséges a tévénező által kezdeményezett kommunikáció is. Ez egy sor további – internetezők széles körében ismert – szolgáltatást tesz lehetővé (pl. vásárlás, regisztrálás, chat stb.). Míg DTV szolgáltatás kialakítható kábeles, műholdas, internetes platformokon, IDTV szolgáltatások nyújtásához az internetes platform és (átalakításokkal) a kábeles platform lehet alkalmas.

A digitális tévézéssel kapcsolatos újfajta fogyasztói és hirdetői élmények az alábbi összehasonlító táblázat szerint foglalkozhatók össze:

Tradicionális TV	Interaktív, digitális TV
Átlagos képminőség	Magas képminőség, HD
Átlagos csatornaszám	Számos csatorna
Egyirányú kommunikáció	Kétirányú kommunikáció
One-to-many	Many-to-many
Passzív néző	Aktív néző
„Ad-interruption” modell, push	„Ad-permission” modell, pull
Szórakoztatás	Szórakoztatás, vásárlás, e-mail, játék stb.
Statikus tartalom	Dinamikus tartalom
VHS / VCR	PVR
DVD player	VoD
Nyomtatott TV-műsor	EPG
Teletext	TV-portál

Az IMS Research által közölt 2008-as becslés jelentős növekedéssel számol a szektorban: 2012-ig éves átlagban 11%-os bővülést prognosztizál a kutató cég világszinten. Ez 2012-ben 230 millió set top box szállítást jelent. Ezen belül a leggyorsabb növekedést az IP alapú készülékek mutatják (37%-os átlagos éves növekedés), ami az interaktív digitális tévézés súlyának növekedésére utal a teljes digitális televíziós szektoron belül.

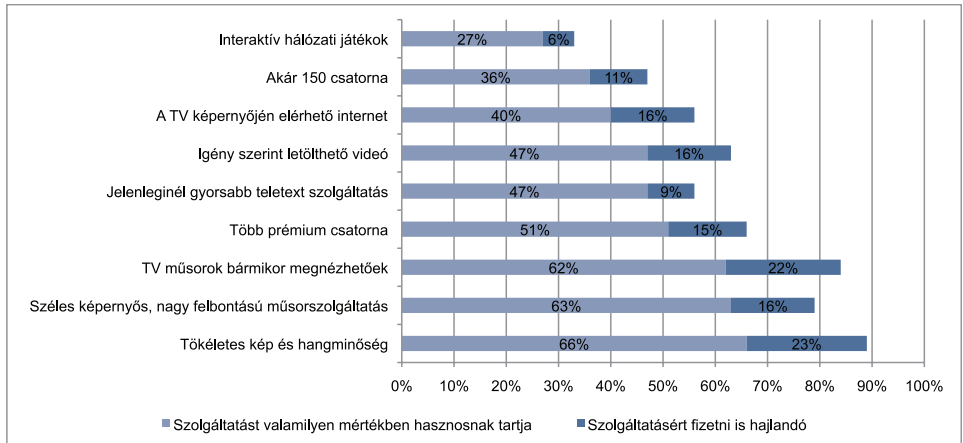
A magyar viszonyokat ehhez képest néhány éves elmáradás és az alacsony piaci penetráció jellemzi. A piacon elérhető digitális tévés csomagok ára még jócskán a sok-

csatornás tévézés havi költsége fölé emelkedik (ez utóbbi 2007-ben 3 976 Ft volt).

A technológiai fejlődés által elérhetővé váló szolgáltatások közül a leghasznosabbnak a tökéletes kép- és hangminőséget tartják a megkérdezettek (86%-uk szerint hasznos vagy nagyon hasznos szolgáltatás), ezt követi a széles képernyős, nagyfelbontású műsorszolgáltatás (63%) és a műsorok tetszőleges időpontban történő nézhetősége (62%). Igény szerinti videózás, nagyobb csatornaválaszték, interaktív hálózati játékok iránt a válaszadók 25–50%-a érdeklődne.

TRENDEK A PIACON

Digitális televíziózás



Forrás: NHH - Infokommunikációs és média fogyasztási szokások, 2008. november. További adatok: <http://www.nhh.hu/dokumentum.php?cid=18391>

Magyarországi szereplők

UPC

A vezető hazai műsorelosztó cég 2008-ban vezette be digitális televíziós szolgáltatásait mind a műholdas, mind a kábeltelvíziós platformon. A szolgáltató weboldalán lévő 2008. szeptemberi adat szerint a digitális televíziós szolgáltatásokat mintegy 65 000-en veszik igénybe. A „tányéros tévé” magasabb csomagjaiban igénybe vehetők a PVR funkciók (megállítható, oda-visszatekerhető, visszajátszható, rögzíthető adás), míg kábelen az előbbieken túl HD (nagyfelbontású kép, magas képmínőség) csatornák is elérhetők. Mindkét platformon elérhető az elektronikus műsorújság.

T-Home

A legnagyobb távközlési vállalat 2006 novemberében indította el IPTV szolgáltatását, azóta kábelen (2007-től) és műholdon (2008 végétől) is szolgált digitális tévét. Az IPTV előfizetők száma 2009 márciusában 37 000, év végére tervezik átlépnit a 50 000-es számot. A PVR funkciók mellett rugalmasan alakítható kódtól csomagkínálat, mintegy 700 filmet kínáló házi videótéka szolgáltatás is az előfizetők rendelkezésére áll. Az [origo] hírek és szolgáltatások átszolgáltatásával a felhasználók színes magazintartalmat böngészhetnek a távirányítóval, illetve kvíz és egyéb játékok, szavazások, digitális rádióadások, letölthető képernyővédők állnak rendelkezésre. Az elektronikus műsorújság szinkronizálható mobiltelefonnal és a webes felülettel, így például bármelyik platformon kiválasztható és felvételre jelölhető egy adott műsor vagy akár teljes sorozat.

Invitel

Szintén telefonos és internetes infrastruktúrára nyújt IPTV szolgáltatást. Jelenleg PVR, műsorújság, videótéka, rádió, játékok állnak a felhasználók rendelkezésére, akik alapsomagokra és extra csomagokra fizethetnek elő. Egyedi szolgáltatás a „Tegnap tévéje”,

amivel bizonyos csatornák adása 24 vagy akár 72 órára visszamenőleg visszanezhető. Ehhez nem a set top box háttértárat, hanem egy központi kiszolgálót alkalmaznak.

Antenna Hungária

2005 decemberében indult az Antenna Digital nevű földfelszíni sugárzású digitális tévés szolgáltatás, melynek digitális alapfunkciói: az EPG, a HD minőség és rugalmasan választható programkínálat. A visszirány hiánya miatt az interaktivitást ez a platform (hasonlóan a műholdas platformokhoz) nem tudja biztosítani. Egy 2007-ben kiadott közlemény szerint az ügyfélszám 50 000 körül volt. A viszonylag magas szám nem új előfizetői bázist jelent, hanem a korábbi „analog” ügyfelek kötelező szolgáltatás-váltása útján jött létre. 2009-től az Antenna Hungária elindította a MinDigTV szolgáltatását is, ami egy szűkebb (jelenleg néhány csatornás), de ingyenesen fogható és akár HD minőségű programkínálatból, valamint EPG szolgáltatásból áll.

További kábel- és műholdas szolgáltatók

Önálló piacra lépésként a HelloHD műholdas technológiával nyújt digitális tévés szolgáltatásokat (HD minőség, PVR, EPG), de eddig nem sikerült komoly ügyfélbázist építenie a magas belépési díj miatt. A számottevő ügyfélbázissal rendelkező kábel- és műholdas szolgáltatók (DigITV, FiberNet stb.) várhatóan a következő években alakítják ki digitális televíziós szolgáltatásaikat.

NHH: „A Nemzeti Hírközlési Hatóság feladata az elektronikus hírközlési, postai és informatikai szolgáltatások piaci zavartalan, eredményes működésének és fejlődésének elősegítése. A hatóság a szolgáltatók és a felhasználók érdekeit egyaránt védi. Feladata a tisztességes, hatékony verseny kialakítása és fenntartása, valamint a szolgáltatók jogkövető magatartásának felügyelete.” (Forrás: NHH)

TRENDEK A PIACON

Online közösségek

A webes interaktivitás lehetőséget ad a közösségi tartalmak egyre izgalmasabb szerveződésére. A közösség által létrehozott tartalmak már a „korai” weben is formát öltöttek, pl. levelezőlisták, fórumok vagy akár társkereső profilok formájában.

Az elmúlt években jöttek létre és terjedtek el (igen gyorsan) azok a platformok, amelyek kifejezetten a közösségi tartalmak megosztására szerveződtek, és amelyeket összefoglaló néven web2.0-nak is szokás nevezni. A közösségi tartalmak (user generated content, UGC) nagyobb része a következő négy csoportba tartozik: videótartalmak, közösségi oldalak, blogok, virtuális világok. Az eMarketer becslése szerint 2009-ben várhatóan közel 90 millió amerikai vesz részt a tartalomgenerálásban. A legtöbben, 80 millióan, a közösségi oldalakon tevékenykednek, itt jön létre a legegyszerűbben, gyakorlatilag böngészés közben a tartalom. A megjegyzésekből, ismerkedésekből, kapcsolódásokból, tevékenységekből álló információ-csoportokat life-casting-nak is nevezik.

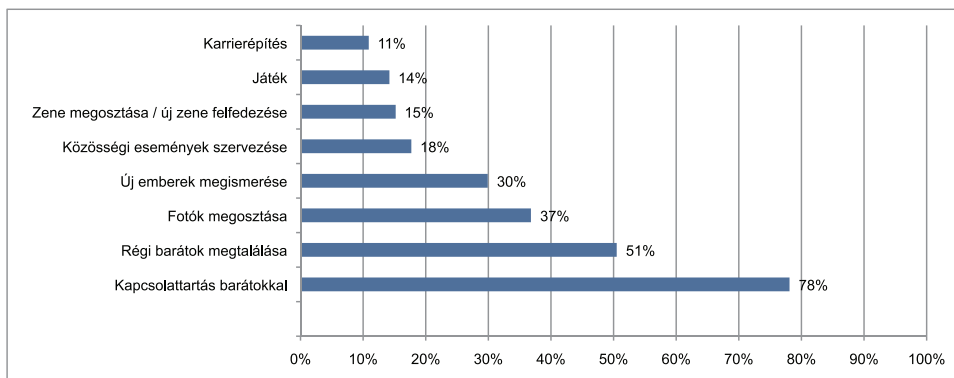
Ha az egyes tartalomtípusokat vizsgáljuk, egyfajta aszimmetria figyelhető meg a tartalmak létrehozók és a tartalmat

gyártók száma között. Míg a blogoknál és a videótartalmaknál az olvasók, illetve nézők száma többszöröse a feltöltők számának, a közösségi oldalakon majdnem minden fogyasztó maga is létrehoz tartalmakat, például saját tevékenységéről ún. feed-eket generál az ismerősei számára.

Közösségi oldalak (social networking sites)

A közösségi tartalmak legnagyobb bázisát jelentő közösségi site-ok a céllal jöttek létre, hogy a virtuális közösségi létnek egyfajta platformot biztosítsanak. Ez lehet egy kiemelt funkcióra épülő, mint pl. a Twitter esetében, ahol legfeljebb 140 karakteres nyomokat (mikroblog bejegyzést) lehet hagyni, amely a „Mit csinálsz most?” kérdésre válaszol. A másik megközelítés, ha a platform sok funkcióra (fotóalbumok, videók, blogok, levelezés stb.) épít, és így segíti elő a különböző célú kapcsolati háló létrejöttét és tartalmak megosztását. A legsokoldalúbb platformok, mint a Facebook, a központilag rendelkezésre álló funkciókon túl széles körű lehetőséget biztosít arra, hogy a közösség által fejlesztett kisalkalmazásokat (ezeket widget-nek is szokás nevezni) is használjanak és osszassanak meg egymással a regisztráltak.

KÖZÖSSÉGI HÁLÓZATOK LÁTOGATÁSÁNAK CÉLJA



USA internetezők 18+

Forrás: JP Morgan, 2008 november, Consumer Survey, az eMarketer cikke alapján

Bár a világon több tízezer start up cég alapozza vállalkozását valamilyen online közösségi szolgáltatásra, ezek közül csak pár tudott üzletileg is jelentős tényezővé válni a médiapiacra.

A legtöbb közösségi oldalon igénybe vehető valamilyen hirdetési megoldás, és a szolgáltatók számos üzleti modell keretében próbálnak profitra szert tenni a jelentős számú, de a hagyományos webes tartalomfogyasztástól eltérően viselkedő felhasználói bázisból.



A FIATALOK LELŐHELYE

70 CTR
10,54%*

HAVI | 200 000 LÁTOGATÓ | NAPONTA ÁTLAGOSAN | 40 000 UU
CÉLCSOPORT: 14-18 ILLETVE 18-23 ÉVES FIATALOK
TARTALOM | KÖZÖSSÉG | JÁTÉKOK | ZENE

www.hotdog.hu

*2008.04.11-i adat, a HotDog.hu nyitó oldalán futtatott deviáns shaped popup teljesítménye NEM CT alapú kampányban

TRENDEK A PIACON

Online közösségek

Az elterjedt üzleti modellek:

Üzleti modell	Közösségi site
Emelt díjas szolgáltatás	MyVIP, Baratikor.com, Ling.com
Saját hirdetési hálózat	Facebook, MySpace MyAd, LinkedIn
PPC partnerprogram (Google AdSense / Etarget)	Dada.net, MySpace, iWiW
Sales house partnerség	Facebook, iWiW, MyVIP
Hirdetésen túli üzleti megoldások	Twitter, Facebook, iWiW klub és app, MyVIP klub, HotDog brandelt magazin stb.
Non-profit kezdeményezések, donáció	WikiPedia.org

Facebook

A 2004-ben harwardos diákok számára létrehozott Facebook ma a legnagyobb közösségi site a világon, és 2009 márciusában már az USA vezető online médiuma az oldalon eltöltött idő tekintetében (7 millió óra). A hálózatot 2006-ban nyitották meg a nagyközönségnek.

A közösségi oldal 2009 márciusában a 4. helyet foglalta el előrében a Google, a Yahoo és a Live.com mögött. A több mint 200 millió regisztrált Facebook felhasználó rendkívül elkételezett: több mint 50%-uk naponta látogatja az oldalt, átlagosan napi 19 percet töltve a felületen. A Facebook azt is lehetővé tette, hogy külső fejlesztők ingyenesen és minimális korlátozás mellett tölthessenek fel kisalkalmazásokat, amelyek így extra funkciókat adnak a hálózathoz. 2009 áprilisában több mint 52 ezer applikáció volt elérhető a rendszerben, a legnépszerűbb alkalmazásokat pedig havonta több mint 14 millió fő látogatta meg. Az alkalmazások fejlesztőinek lehetősége van fizetős vagy brandelt szolgáltatások létrehozására is, ráadásul az üzleti modellnek nem része a Facebookkal történő osztozkodás sem. Miközben a cég – egy kialakulatlan üzleti modellel – mindössze évi 150 millió dollár éves bevételt termelt 2007-ben, az elkételezett, tömeges látogatottság értékét a piac újra visszaigazolta a Microsoft 1,6%-os tulajdonserzésével, amelyért 240 millió dollárt fizetett a vásárló.

MySpace

A 2004. január 1-jén alapított MySpace csak 2008 legvégén volt kénytelen átengedni a leglátogatottabb közösségi site címet a Facebook-nak. 2009 februárjában a site-on 58,5 millió egyedi felhasználó fordult meg, több mint 10 millió fővel kevesebb, mint a legnagyobb konkurensén. A Rupert Murdoch által tulajdonolt News Corp. 2005-ben azzal a céllal vásárolta fel a szolgáltatást, hogy a közösségi oldal legyen a médiabirodalom digitális portfóliójának (Fox Interactive Media) zászlóshajója.

Az oldal indulásától kezdve zenei fókuszú: a legfontosabb csoportképző faktor az együttesek oldalai és az azokhoz kapcsolódó rajongói bázis. Ezt egészíti ki a tartalommegosztás funkció, a felhasználók saját profiloldala, valamint a blog funkció.

2008-ban a MySpace-ről részben leválasztva létrehozták a MySpace Music nevű vállalkozást, melynek a zenei kiadók egyenlő arányú rész tulajdonosai lettek. A társult kiadók lehetővé teszik, hogy a felhasználók saját igényeik alapján zenéket válogassanak

egyéni zenelejátszója (MoD – music on demand), és az így összeállított és online hallgatható játsszai listákat megosszák közösségi és saját oldalain. Az üzleti modell alapján zenehallgatás közben hirdetések jelennek meg a lejátszóban (illetve lesznek hallhatóak is a zeneszámok között a későbbiekben). A platform fizetős zeneletöltésre is alkalmas lesz.

Twitter

A 2006-ban alapított szolgáltatás lehetővé teszi a felhasználóknak, hogy rövid, legfeljebb 140 karakteres bejegyzéseket vagy egymásnak szánt üzeneteket írjanak. Az üzeneteket az ún. „követők” (followers) láthatják saját profiljukon, így az ismeretségi háló szolgálg az üzenetek automatikus terjesztő közegéül.

A Twitter kiugró növekedése – egy év alatt megnyolcszorosodott a felhasználószáma – egyszerűségének és újszerűségének egyaránt köszönhető, valamint annak, hogy külső fejlesztők a Twitter motort használva „twitteres” szolgáltatásokat (ún. mashup-okat) hozhatnak létre. Ilyen kezdeményezés például a kb. 3 000 fős hazai Turulcsirip, amely lényegében a magyar Twitter alrendszer. A hazai twitterező közösséget egy, a Websztán blogon írt bejegyzés 20–30 ezer főre becsüli.

A Twitter jelenti az első, azonnali visszajelzést a weben, lényegesen megelőzve pl. a Google keresőt, de a „klasszikus” blogokat is. A Twitteren keresztül elérhető „valós idejű web” segítségével a cégek nyomomonkövethetik márkáik, termékeik említéseit az üzenetekben. Jelenleg ez az igény adja a szolgáltatás elsődleges üzleti modelljét is: 2009 tavaszától létezik cégek számára elérhető Twitter-figyelő szolgáltatás, CRM támogatással kiegészítve. A felhasználók számára a Twitter használata a honlapon keresztül ingyenes.

LinkedIn

A 2003 májusában indult üzleti fókuszú közösségi oldal regisztrált felhasználói bázisa 2009 februárjában lépte túl a 35 millió főt. A 150 különböző iparágban tevékenykedő szakemberek számára az oldalon ügyfélszerzési, álláskereső és üzleti kapcsolatépitő funkciók állnak rendelkezésre. A felhasználók szakmai profil építhetnek, illetve böngészhetik mások szakmai adatait. A kapcsolati háló üzleti jellegzetessége, hogy egy adott személy nem csak az első szintű kapcsolati hálót látja részletesen, hanem a 2. (ismerős ismerőse) és 3. szintű háló is ugyanolyan részletességgel böngészhető.

TRENDEK A PIACON

Online közösségek

Magyar webes közösségek

2007 a social network forradalom éve a hazai piacon. 2008-ra beállni látszott a status quo: a 2006-ban indított szolgáltatások dominálják a piacot, az újonnan induló oldalak helyett – bár növelték látogatószámukat – a magyar közönség inkább a 2008-ban magyarított külföldi site-ok felé fordult.

A MySpace oldalán jelentek meg az első magyar felhasználók. 2009 márciusában a hi5 már 504 ezer, a Facebook pedig 200 ezer tagot tudhatott magáénak.

iWiW

A magyar WiW 2002-ben indult, majd 2005-ben iWiW-re változott a neve. Az e-mail értesítés bevezetésével jelentősen megnőtt a regisztrált tagok száma. 2006-ban a Magyar Telekom 1 milliárd forintért felvásárolta a közösségi oldalt a Virgo-tól, ezzel megfelelő infrastruktúra került a rendszer alá, és folytatódhatott az oldal diadalmene. 2007. év végén, részben a külföldi közösségi oldalakra való elvándorlás megelőzése érdekében, elindult az iWiW klubrendszer, 2008 novemberében pedig az iWiW bejelentette az OpenSocial szabvány alapú fejlesztői interfész megnyitását, amivel a tervek szerint 2009. április folyamán lehetővé válik kisalkalmazások beillesztése az oldalba.

myVIP

A 2006-ban indított myVIP az addig egyeduralgoló iWiW pozícióját kívánta bevenni azzal, hogy szinte valamennyi szolgáltatásával ráigért a piacvezetőre. Nem sokkal az indulását követően lehetővé tette klubok alapítását, és nem korlátozta a rendszerből küldhető tagi meghívók számát sem. Mindössze 22 hónap leforgása alatt 2 millió fő regisztrált a rendszerbe. Látogatói jellemzően a fiatal

korosztályból kerülnek ki, akik számára fontos, hogy képeiket megoszthassák ismerőseikkel. 2009 áprilisában az oldal regisztrált felhasználóinak száma meghaladta a 2,48 millió főt.

HotDog

A Sanoma portfóliójában helyet foglaló Hotdog.hu elsősorban a fiatal, 14–23 éves célcsoport önkifejezési szükségletére alapozza működését. A 2005 októberében indított site a felhasználói tartalomgenerálásra fókuszál: a regisztrált tagok blogot indíthatnak, magazint szerkeszthetnek, és számos egyéb interakcióra lehetőséget adó szolgáltatást vehetnek igénybe. A 300 000 regisztrált tag többsége – a Webaudit statisztikái alapján a látogatók 80 százaléka – a 19–39 éves korcsoportból kerül ki. A site havi egyedi látogatóinak száma 2009 márciusában meghaladta az 1 millió főt.

Feltörekvők

A **baratikor.com** Lettországból érkezett hozzánk 2006-ban. A magyar mellett további 25 nyelven elérhető közösségi hálózat koncepciója a Facebookhoz hasonló, elsősorban szolgáltatásokkal kívánja aktivizálni a regisztráltak tábort. A **mutasd.be** egyedi alapötlettel operál: a felhasználók nem saját magukat, hanem ismerőseiket mutathatják be a közösségnek. 2009-ben a Seedcamp regionális versenyén egy szintén magyar fejlesztésű közösségi oldal, a **Jooblii.com** utazási portál nyerte el az év legígéretesebb vállalkozása díjat.

Bár a világon több tízezer start up cég alapozza vállalkozását valamilyen online közösségi szolgáltatásra, ezek közül csak pár tudott üzletileg is jelentős tényezővé válni a médiapiacra.

MAGYAR FELHASZNÁLÓK A KÖZÖSSÉGI HÁLÓZATOKBAN (GIA, 2009. JANUÁR)

	Webhely	UU/hó	18–49 évesek aránya	Átlagos idő/UU (óra)	Összes idő (óra)	idő szerinti helyezés	ffi (%)	nő (%)	Látogatószám növekedés (%)*
1	iwiv.hu	2 626 689	76%	5:27:03	14 317 792	1	48%	52%	101%
2	myvip.com	1 173 863	72%	6:04:15	7 126 227	2	52%	48%	89%
3	hotdog.hu	1 030 648	64%	0:31:26	540 048	5	48%	52%	160%
4	hi5.com	646 133	70%	0:22:13	239 332	6	50%	50%	614%
5	dada.net	453 299	76%	0:02:55	22 018	8	60%	40%	91%
6	baratikor.com	376 712	80%	2:17:04	860 601	3	45%	55%	50%
7	mySpace.com	362 240	72%	0:30:10	182 136	7	47%	53%	173%
8	network.hu	359 747	72%	0:03:22	20 203	9	50%	50%	1900%
9	facebook.com	311 167	71%	2:12:13	685 724	4	39%	61%	527%

Forrás: Szonda Ipsos – Gemius SA, gemius/Ipsos Audience 2009. január

*Látogatószám növekedés (%) 2008.12 / 2007.12

TRENDEK A PIACON

Tematikus oldalak

JÁTÉK HONLAPOK

	Webhely	UU/hó	Látogatószám növekedés (%)*	Átlagos idő/UU (óra)	Összes idő (óra)	ffi (%)	nő (%)	18-49 évesek aránya
1	tombola.hu	950 521	162%	0:11:29	181 881	51%	49%	77%
2	startlapjatekok.hu	586 862	107%	0:53:42	525 193	44%	56%	68%
3	miniclip.com	474 661	96%	0:18:57	149 979	44%	56%	67%
4	honfoglalo.hu	453 147	177%	4:54:55	2 227 398	51%	49%	71%
5	freewebarcade.com	442 759	109%	0:31:58	235 939	44%	56%	68%
6	freeonlinegames.com	379 116	122%	0:13:35	85 844	45%	55%	70%
7	travian.hu	371 192	136%	9:25:49	3 500 425	47%	53%	67%
8	freelotto.com	243 021	328%	0:00:30	2 045	46%	54%	75%
9	arcadetown.com	191 780	58%	0:15:50	505 88	36%	64%	75%
10	teveclub.hu	188 613	83%	0:33:15	104 514	61%	39%	79%
11	bitefight.hu	172 014	142%	12:58:57	2 233 194	66%	34%	76%
12	partypoker.com	160 605	61%	0:12:58	34 693	49%	51%	85%
13	addictinggames.com	142 423	124%	0:03:26	8 154	45%	55%	69%
14	jojatek.hu	119 579	94%	0:21:01	4 1902	43%	57%	73%
15	nyeremenytar.hu	117 421	457%	0:05:10	10 110	50%	50%	75%
16	games2girls.com	104 728	87%	1:23:06	14 5042	47%	53%	79%
17	kvizpart.hu	92 569	75%	0:32:03	49 460	49%	51%	82%
18	888.com	66 591	29%	0:00:28	513	74%	26%	68%
19	funnygames.nl	56 542	60%	1:05:36	6 1815	43%	57%	84%
20	onemorelevel.com	49 107	44%	0:01:36	1 311	74%	26%	96%
21	webnyeremeny.hu	42 576	177%	0:02:59	2 120	26%	74%	76%

Forrás: Szonda Ipsos – Gemius SA, gemius/Ipsos Audience (15+), 2009. január

*Látogatószám növekedés (%) 2008.12 / 2007.12

VIDEÓMEGOSZTÓ HONLAPOK

	Webhely	UU/hó	Látogatószám növekedés (%)*	Átlagos idő/UU (óra)	Összes idő (óra)	ffi (%)	nő (%)	18-49 évesek aránya
1	youtube.com	2 183 051	141%	3:19:13	7 248 252	54%	46%	77%
2	indavideo.hu	717 889	85%	0:25:47	308 526	66%	34%	77%
3	videa.hu	693 874	126%	0:35:54	415 179	67%	33%	79%
4	videoplayer.hu	496 071	127%	0:20:03	165 758	55%	45%	64%
6	dailymotion.com	124 866	258%	0:09:31	19 796	62%	38%	82%
7	video.keresom.hu	252 165	218%	0:11:24	47 894	53%	47%	74%
8	freevlog.hu	135 648	495%	0:01:20	3 002	34%	66%	63%

Forrás: Szonda Ipsos – Gemius SA, gemius/Ipsos Audience (15+), 2009. január

A kutatás rövid módszertani leírását lásd a 11. oldalon. További információ: www.szondaipos.hu/site/gemius-ipsos-audience-gia/

*Látogatószám növekedés (%) 2008.12 / 2007.12

TRENDEK A PIACON

A kereskedő honlapok látogatói

ONLINE AUKCIÓSHÁZAK								
	webhely	látogató (UU/hó)	18–49 évesek aránya	összes idő (óra)	idő szerinti helyezés	ffi (%)	nő (%)	látogatószám növekedés (%)*
1	vatera.hu	982 002	79%	1 159 110	1	54%	46%	144%
2	teszvesz.hu	763 046	71%	764 191	2	48%	52%	153%
3	ebay.com	257 171	91%	225 809	3	70%	30%	195%
4	ebay.de	61 521	93%	36 102	4	73%	27%	94%

Forrás: gemius/Ipsos Audience (15+), 2009. január

*Látogatószám növekedés (%) 2008.12 / 2007.12

Ár-összehasonlító site-ok

A 2006 előtt éveikig beállt ár-összehasonlító piac 2007–2008-ban jelentős mozgásba kezdett. Az addig meghatározó néhány összehasonlító oldal lefedte ugyan a piacot, de bővíteni már nem volt ereje. 2007-ben néhány konkurens oldal belépésével elindult a verseny a piacon, ami a szegmensre dolgozó site-ok fejlesztését, megújítását eredményezte. Ez ugyanakkor a szereplők piaci részesedésének folyamatos ingadozását hozta magával, amely jelenleg is tart.

rens oldal belépésével elindult a verseny a piacon, ami a szegmensre dolgozó site-ok fejlesztését, megújítását eredményezte. Ez ugyanakkor a szereplők piaci részesedésének folyamatos ingadozását hozta magával, amely jelenleg is tart.

ÁR-ÖSSZEHAJONLÍTÓ SITE-OK								
	webhely	látogató (UU/hó)	18–49 évesek aránya	összes idő (óra)	idő szerinti helyezés	ffi (%)	nő (%)	látogatószám növekedés (%)*
1	arukereso.hu	357 691	67%	36 543	3	68%	32%	145%
2	kirakat.hu	287 069	78%	30 796	4	58%	42%	84%
3	argep.hu	251 269	85%	68 498	2	62%	38%	151%
4	depo.hu	214 890	74%	134 086	1	65%	35%	107%
5	olcsobbat.hu	200 524	81%	20 921	5	71%	29%	226%

Forrás: Szonda Ipsos – Gemius SA, gemius/Ipsos Audience (15+), 2009. január

*Látogatószám növekedés (%) 2008.12 / 2007.12

APRÓHIRDETÉSEKET KÖZZÉTÉVŐ HONLAPOK								
	webhely	látogató (UU/hó)	18–49 évesek aránya	összes idő (óra)	idő szerinti helyezés	ffi (%)	nő (%)	látogatószám növekedés (%)*
1	expressz.hu	889 240	79%	870 676	1	56%	44%	134%
2	hasznaltauto.hu	538 076	85%	694 495	2	59%	41%	91%
3	slando.hu	446 280	82%	74 181	4	47%	53%	116%
4	ingatlanok.hu	430 207	70%	89 958	3	43%	57%	83%
5	startapro.hu	258 733	81%	31 661	6	58%	42%	87%
6	onlineapro.hu	181 355	80%	40 412	5	56%	44%	265%

Forrás: Szonda Ipsos – Gemius SA, gemius/Ipsos Audience (15+), 2009. január

*Látogatószám növekedés (%) 2008.12 / 2007.12

ÜZLET A PIACON

Becsült reklámköltés 2007/2008

6,24 százalékos növekedéssel a 2008-as reklámtorta 200,6 milliárd forintos volt, ezzel meghaladta a 2007/2008-as 6%-os bővülést. A 13,6 milliárd forintos 2008-as többlet nyertese az online média, amely több mint 6 milliárd forinttal részesedett a növekedésből, de a hirdetőket növelték költségeiket szinte valamennyi médiatípusban. Bevételecsökke-

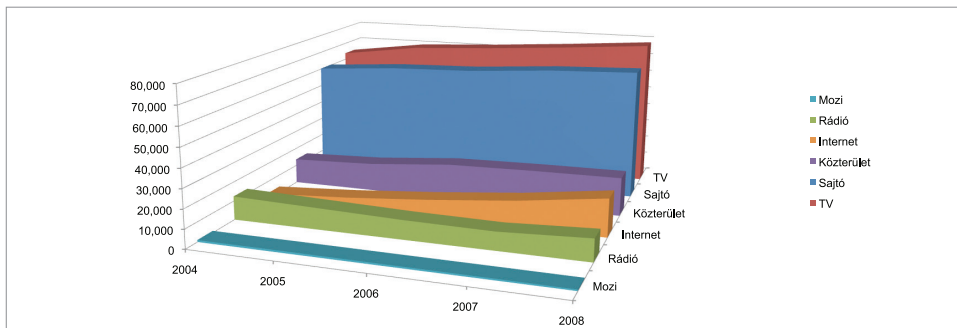
nést egyedül a mozik tapasztalhattak, ahová az idei becslések alapján nettó 110 millió forinttal kevesebb jutott a hirdetési büdzséből. A rádiók esetében az MRSZ – a helyi adóktól származó információk alapján – korrekciót is végrehajtott az adatokban. A legnagyobb részesedés-csökkenést idén is a nyomtatott sajtó könyvelhette el.

NETTÓ ÁRAS REKLÁMKÖLTÉSEK - MRSZ BECSLÉS (MILLIÓ FT)

Évek	Összesen	Sajtó	TV	Rádió	Közt.	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	(9,81+1,9) 11 710*	20 400	740	20 130
2008/2007	+6,24%*	+2,3%	+4,48%	+2,08%*	+2,36%	-12,95%	+43,68%

Forrás: MRSZ

*Az MRSZ a 2007-es évi rádiós piaci költés alulbecslése miatt elvégzett korrekciós számítás révén 1,9 milliárd forinttal korrigálta adatait. Ezt az ideai becslést összegből levonták, majd az így kapott 9,81 milliárd forinthez viszonyították a rádiós piac növekedését.



Forrás: MRSZ

RÉSZESEDÉS (%)

Évek	Összesen	Sajtó	TV	Rádió	Közt.	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%

Forrás: MRSZ

Módszertan: Az MRSZ adatszolgáltatói a médiumok és ügynökségek szakemberei voltak, akiknek birtokában valós forgalmi adatok vannak. Az egyes médiumok a saját területeikről pontos bevételi adatokkal rendelkeznek. A tőlük kapott adatokat az MRSZ tavalyi becsléseinek eredményeivel vetették össze, és más intézmények becslést 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 ügynökségek jutalékot tartalmazó) forgalomra vonatkoznak, kiszámításuknál az MRSZ a valós bevételeket – barterek esetében számlaértéket – használta.

ÜZLET A PIACON

Listaáron mért reklámköltés 2007/2008

LISTAÁRAS BRUTTÓ KÖLTÉS VÁLTOZÁSA AZ EGYES SZEKTOROKBAN 2007/2008

Összesen	Internet	Szektor	Összesen		Internet	
			Költés* (Millió Ft) 2008	Változás 2008/2007	Költés* (Millió Ft) 2008	Változás 2008/2007
2	1	pénzügy, biztosítótársaság	67 809	15%	4 157	61%
3	2	távközlés	54 454	4%	2 785	35%
5	3	közlekedési eszközök	49 298	1%	2 639	46%
8	4	szolgáltatás	35 422	18%	1 911	85%
9	5	könyvkiadás, tömegtájékoztató	28 180	6%	1 516	15%
7	6	kultúra-szabadidő-szórakozás	42 742	18%	1 237	91%
6	7	gyógyászat, gyógyhatású készítmény	48 595	14%	750	278%
1	8	élelmiszer	79 530	13%	697	38%
22	9	ingatlan	2 941	6%	662	31%
13	10	utazás, turizmus	15 304	18%	645	10%
18	11	informatika, irodatechnika	3 602	-12%	587	-2%
10	12	ital	25 810	-2%	525	46%
4	13	szépségápolás	54 383	7%	428	49%
19	14	oktatás, képzés	3 487	15%	250	51%
12	15	kereskedelem	23 194	9%	174	-1%
17	16	energiahordozó, energiaforrás	3 669	-19%	162	-19%
23	17	környezetvédelem, közműellátás	2 691	173%	139	1060%
14	18	lakberendezés és lakásfelszerelés	12 691	9%	105	24%
20	19	háztartási gép és kisgép	3 422	-14%	96	-8%
21	20	építőipar	3 400	36%	70	41%

LEGNAGYOBB 15 INTERNETES HIRDETŐ LISTAÁRON (BRUTTÓ) 2007/2008

Összesen	Internet	Hirdető	Összesen		Internet	
			Költés* (Millió Ft) 2008	Változás 2008/2007	Költés* (Millió Ft) 2008	Változás 2008/2007
3	1	T-Mobile	11 565	8%	746	32%
24	2	Budapest Bank Rt.	4 969	4%	551	95%
32	3	Toyota Motor Hungary Kft.	3 856	7%	504	74%
6	4	Pannon Gsm	10 667	-4%	485	70%
15	5	CIB Bank Rt.	6 072	26%	384	93%
7	6	Vodafone Magyarország Rt.	8 811	-3%	376	14%
109	7	Allianz Hungária Biztosító Rt.	1 023	-27%	310	39%
49	8	Opel Hungary Kft.	2 826	-2%	297	47%
80	9	Miniszterelnöki Hivatal	1 636	23%	294	156%
13	10	OTP Kereskedelmi Bank Rt.	6 283	-4%	284	34%
18	11	K&H Bank	5 707	3%	280	22%
1	12	Unilever Magyarország Kft.	19 603	14%	239	0%
52	13	Samsung Electronics Magyar Rt.	2 464	127%	238	109%
153	14	Magyar Cetelem Bank Rt.	673	29%	228	835%
12	15	Raiffeisen Bank Rt.	6 491	15%	228	22%

Forrás: ATNS Media Intelligence termékeinek egy része a reklámköltési adatokra fókuszál, másik része a kreatívok közötti keresést támogatja. A legújabb megoldások pedig az adatok és kreatívok együttes megjelenését, a reklám- és médiapiaci tendenciák feltárását, elemzését is lehetővé teszik. További információ: www.tnsmi.hu

*Listaáras költés

ÜZLET A PIACON

Becsült online reklámköltés 2007/2008

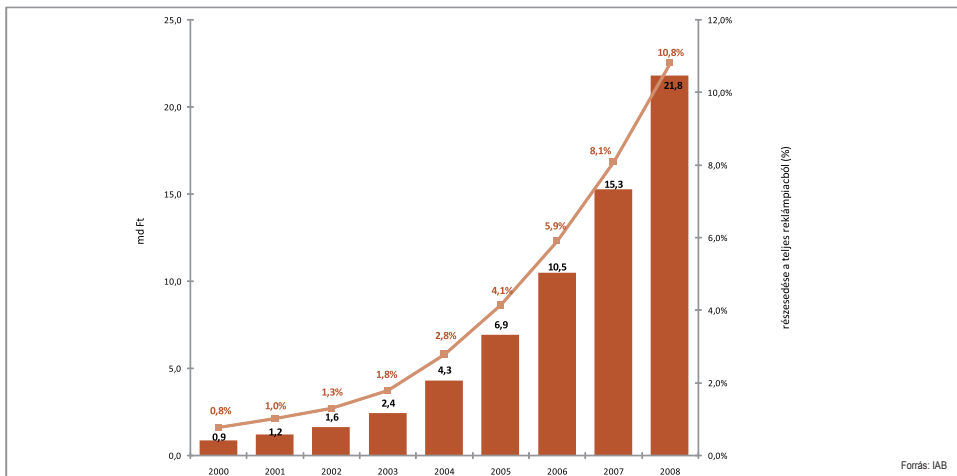
AZ ONLINE SZEGMENS NÖVEKEDÉSE 2000–2008 (IAB BECSLÉS)

	összes költség*	arány**	növekedés (%)	növekedés (mdFt)
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

*Milliárd forintban

**A teljes reklámpiachoz képest

AZ ONLINE REKLÁMPIAC FEJLŐDÉSE MAGYARORSZÁGON



AZ ONLINE REKLÁMKÖLTÉS MEGOSZLÁSA (IAB BECSLÉS)

hirdetés típusa	2007 (mrd Ft)	2008 (mrd Ft)
display	10,6	13,8
search	1,2	3,8
e-mail	0,5	0,7
listing	3,0	3,5
összesen:	15,3	21,8
hirdetés típusa	2007 (mrd Ft)	2008 (mrd Ft)
mobil	N/A	0,45

Az MRSZ nettó áras becslése, valamint a 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 számaiktól.

ELISMERÉSEK

A hazai online szakma legfontosabb díjai

IX. ARANY PENGE KREATÍV REKLÁMFESZTIVÁL (ONLINE KATEGÓRIA)

nevező ügynökség	kampány címe	megbízó	díj
Carnation	Duettrecords	Pannon GSM Távközlési Zrt.	Ezüst Penge
Kirowski	Dominofriends	Magyar Telecom Nyrt.	Ezüst Penge
Carnation	P.A.C.S.	Pannon GSM Távközlési Zrt.	Bronz Penge
Republic Of Art	Peritívi I-II	Coca-Cola Magyarország Kft.	Bronz Penge

HIPNÓZIS REKLÁMVERSENY 2009 (ONLINE KATEGÓRIA NYERTESEI)

kategória	helyezés	ügynökség	alkotás (megbízó)
fogyasztói online - banner	1	Neo Interactive	Coca-Cola Happiness Factory Rich Media Banner (Coca-Cola)
	2	Kirowski	Draw Along! (Magyar Telekom)
	3	Carnation	Szórakozz a szavakkal (Pannon)
fogyasztói online - website	1	Neo Interactive	www.cokezero.hu (Coca-Cola)
	2	Kirowski	What Would You Shoot? (Samsung)
	3	Kirowski	A szerelem hőhelyei (Magyar Telekom)
fogyasztói online - film	1	Friendly Digital Advertising	Futópád (Microsoft)
	2	Publicis	Citibank 0 HUF (Citibank)
	3	AGG.Hey	Diák ADSL (Invitel)
fogyasztói online - egyéb	1	Grey Worldwide	Groupama gerely (Groupama)
	2	Akció-Nxs	Nőnap üdvözet (Akcio-Nxs)
	2	Arcus Interactive	Gyorsabb mint egy keresőmotor (Népszabadság Online)
	2	HD Group	Virtuális ARC palátakiállítás (Magyar Telekom)
	2	Kirowski	Két egonak két kártya (Samsung)
TCR online - film	3	Akció-Nxs	Ünnepi üdvözet (Akcio-Nxs)
	1	Havasi: live	Tejbár (Agrármarketing Centrum)
	2	Neo Interactive	Shoot4Life (Vöröskereszt)
TCR online - egyéb	3	Café Design	www.holnaprais.hu (HPP)
	1	Republic of Art	Adjunk közösen energiát (E.on)
	2	Mimóza	Leona Miller (Hungarofest)

EFFIE 2008 (ONLINE ÜGYNÖKSÉGI NYERTESEK)

díj	alkotás (kategória)	megbízó	ügynökség 1	ügynökség 2
Ezüst Effie	2007/Q4 lakossági ADSL akció online (telekommunikáció)	Invitel Zrt.	Neo Interactive	
Arany+Platina Effie	Lordok háza (TCR)	Együtt a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány	Grey Worldwide Hungary	Kirowski, Mediaedge:cia
Arany Effie	SMS Bandi (telekommunikáció)	Pannon GSM Távközlési Zrt.	Leo Burnett	Carnation

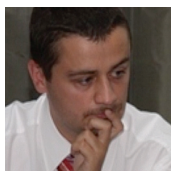
ADCH MÉRLEG 2008 (ONLINE KATEGÓRIA)

ügynökség	alkotás (megbízó)	kategória	díj
Kirowski	Miért éppen így (Kirowski)	web design	Félkilós súly
Leo Burnett - Carnation	Duett Records (Pannon)	online reklám, vírus	Egykilós súly
Carnation	Djuice valentin-napi kampány (Pannon)	online reklám, vírus	Félkilós súly
Kirowski	Samsung F330: Dalra fakaszt, táncra perdít (Samsung)	online reklám, vírus	Félkilós súly
Kirowski	Irány Kirowski (Kirowski)	self promotion	Egykilós súly

GOLDEN DRUM (MAGYAR DÍJAZOTT, ONLINE)

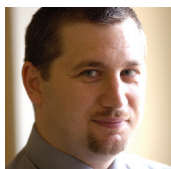
díj	kategória	alkotás	megbízó	ügynökség
Silver Drum	interaktív - online film	Kirowski karácsony	Kirowski	Kirowski

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG



NÉV: KISZELY LÁSZLÓ
TANULMÁNYOK: BME MBA (DIPLOMA: 2002), BME/DE MONTFORT UNIVERSITY (UK) (GÉPÉSZMÉRŰNK)
MUNKAHELYEK: ERICSSON, 1997–1999; NETFÓRUM, 1999–2002; AXELERO, 2002–2003; VODAFONE 2003–
ELÉRHETŐSÉG: LASZLO.KISZELY@VODAFONE.COM

A digitális technológia előnyeit kihasználó újszerű üzletek fejlesztője és terjesztője. Az online média világa 1999-ban ragadta magával, 2003 óta elsősorban a Vodafone mobiltartalom, majd 2007-től mobilhirdetési stratégiájának alakítására fókuszál.



NÉV: KLENOVSZKI JÁNOS
TANULMÁNYOK: ELTE SZOCIOLÓGIA (DIPLOMA: 1999)
MUNKAHELYEK: TNS MÓDUS, 1996–1998; MARKETING CENTRUM, 1998–1999; NRC PIACKUTATÓ KFT. 1999–
ELÉRHETŐSÉG: JANOS.KLENOVSZKI@NRC.HU

A hazai piackutatási szakmai szervezetek tagjaként aktívan részt vesz a minőségi piackutatásért folytatott munkában. Rendszeresen tart előadásokat és publikál szakmai anyagokat. Munkáiban jellemzően az internet piackutatásában való felhasználásának módszertani lehetőségeit, továbbá az internet társadalomformáló hatását vizsgálja. Szívesen osztja meg gondolatébresztő nézeteit és tapasztalatait felsőoktatási kurzusokon és szakmai konferenciákon.



NÉV: KOVÁCS MÁRTON
TANULMÁNYOK: SZENT ISTVÁN EGYETEM, KÖZGAZDÁSZ (DIPLOMA: 2003) ELTE SZOCIOLÓGIA (DIPLOMA: 2004)
MUNKAHELYEK: AKII, 2003–2004; EXCELLENCE, 2004; WORLD BANK (CELK), 2004–2005; ARIOSZ, 2005–2007;
ELÉRHETŐSÉG: SZONDA IPSOS 2007–
 MARTON.KOVACS@IPSOS.COM

Rövid útkeresés után a telekommunikáció és a média világa mellett kötött ki, ahol az elmúlt években az internethez, az információs társadalomhoz, valamint a média területeihez kötődő számos kutatási és tanácsadási projektben vett részt. 2008 óta a Szonda Ipsos kutatásvezetőjeként gemius/ipsos Audience szolgáltatás piaci jelenlétéért és fejlesztéséért felel.



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

2004 óta az MLE Kutatási Bizottságának elnöke, 2006 óta a WAN piaci információs hálózatának tagja, 2006 óta a FIPP kutatási bizottságának tagja. Megrendelő irányítója volt 2004-ben az „Írás Megmarad” kutatásnak, 2006-ban az Unilever–AC Nielsen–TNS–Ringier közös sajtóhatékonyági kutatását vezette. 2007-ben elkészítette a „Magyar Média piac 2007” tanulmányát.



NÉV: SÉRA BÁLINT
TANULMÁNYOK: SZTE BTK IRODALOMTUDOMÁNYI DOKTORI KÉPZÉS (ABSZOLUTÓRIUM: 2006)
MUNKAHELYEK: SZTE BTK MAGYAR NYELV ÉS IRODALOM – IRODALOMELMÉLET (DIPLOMA: 2003)
ELÉRHETŐSÉG: SZTE BTK, NÉPKERT KFT, ISITE.HU
 SERABALINT@NEPKERTKFT.HU

Több hasznos kitérő után – művészeti iskolák, kiadványszerkesztés, tervezés – átlapodott meg az online medialitás és kommunikáció tudományos kutatásánál, egyetemi oktatásánál és gyakorlásánál: blog (többek között az adsl-szelessz.blog.hu blogcsoport szerkesztője), webfejleszt, tanácsot ad és igazgatja a Népkert Kft-t.



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

Karrierjét marketing területen kezdte, és folyamatosan specializálódott az online kommunikáció és elektronikus média területeire. Mint lapigazgató jelenleg a Startlap, Citromail, Hírstart, StoryOnline, Cosmopolitan, TV24 és kisebb online termékekért irányítja, valamint új termékek fejlesztésében vesz részt.



NÉV: VARGA KÁROLY
TANULMÁNYOK: BME, OKLEVELES VILLAMOSMÉRŰNK
MUNKAHELYEK: MAGYAR TELEVÍZIÓ, 1992–2000, MEDIÁN KÖZVÉLEMÉNY- ÉS PIACKUTATÓ INTÉZET, 2000–
ELÉRHETŐSÉG: VARGA@MEDIAN.HU

A 90-es években szoftverfejlesztőként dolgozott egyéni vállalkozóként. A Magyar Televízióban a pénzügyi és számviteli rendszerek, majd a produkciós és műsorszerkesztési rendszerek projektvezetőjeként dolgozott. 2000 óta a Medián WebAudit projektigazgatója.

”

A hvg.hu a hazai és külföldi hírek, információk **tényszerű és hiteles** tálalásával igyekszik kitűnni a cybertér végtelen mezején.

Helyzetelemzéseink alapos **háttér munkával** készülnek, a hozzánk befutó értesüléseket csak gondos ellenőrzés után vagyunk hajlandók továbbítani.

Nem tagadom, kicsit nehezebb így a dolgunk, több munkával is jár. Ám a visszajelzések és **olvasóink** számának folyamatos emelkedése arról tanúskodik, hogy jó úton járunk.

Öröndetesen növekszik azoknak a száma, akik kattintanak ránk, akiket megfog a hvg.hu szemléletmódja és stílusa, akik e-mailjeikkel, hozzászólásaikkal vesznek részt a **tartalom** kialakításában.

Nekik és velük írjuk ezt az oldalt.

Hirschler Richárd
főszerkesztő



hvg.hu
A mérvadó hírportál

Az „eladó” szóra 13 900 000 találat jelenik meg az interneten.

Ebből
csak a
Vaterán
1 723 279.

Eladó az egész világ. A Vaterán.

