

DIGITÁLIS MÉDIA

Tények könyve

2011

neo

DIGITALIZÁLÓDTUNK!



SPAR



Az üzlet ott van, ahol a vásárló.

A SPAR Magyarországnak fontos, hogy ne csak a közel 400 SPAR-üzletben, hanem a világhálón is vásárlói rendelkezésére álljon. Célja érdekében social media marketinget, interaktív játékokat, speciális hirdetéseket, szponzorációkat és vírusfilmeket is bevet. A számok azt igazolják, eredményesen! **SPAR – Jó döntés!**

TARTALOMJEGYZÉK

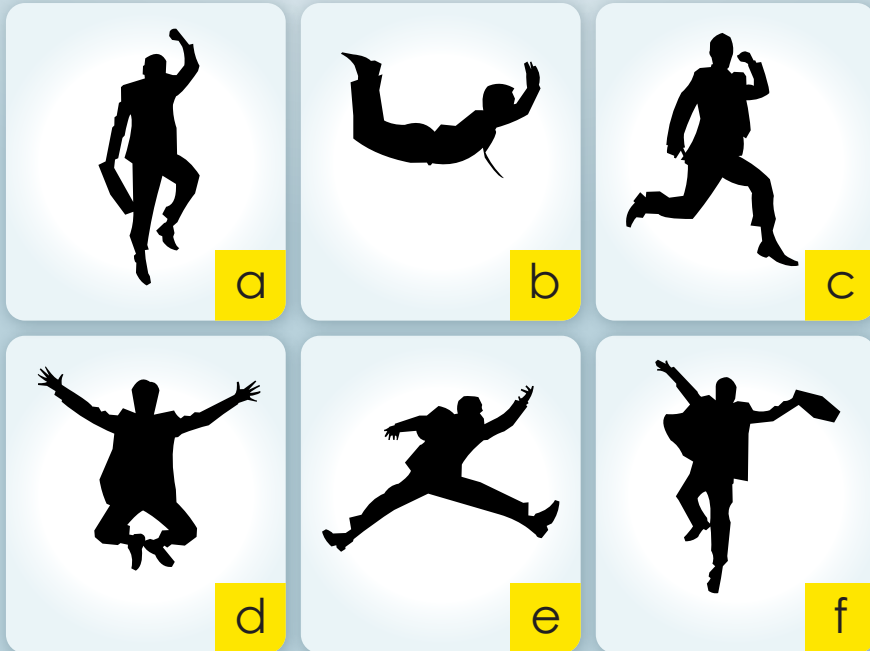
Előszó	5
Alapadatok	6
Rangsorok	6
Penetráció 2000–2010	8
Látogatottsági toplista	9
Piacvezetők itthon és a világban	10
Google: a legyőzhetetlen?	10
2010 a Facebook éve volt	12
Microsoft: első az üzlet	14
Origo: közösség és képernyők	16
Sanoma: fókuszban a digitális átállás	17
CEMP: innováció, foci, kattintó klikk	18
Online portfóliók	20
Látogatók a piacon	25
Internetezők	25
Nők a neten	26
Digitális bennszülöttek, digitális tanulópénz	30
Trendek a piacon	32
Kereső piac	32
Közösségi média: nincs új a nap alatt?	34
Homo ludens	37
Mobil	38
Táblagépek: Apple uralom	40
E-kereskedelem	42
Digitális TV: késlekedés	44
Üzlet a piacon	45
Becsült reklámköltés 2009/2010	45
Listaáron mért reklámköltés 2009/2010	46
Becsült online reklámköltés 2009/2010	47
Banner hirdetések	48
Bannerek hatékonysága	49
Ügynökségek	50
A hazai online szakma legfontosabb díjai	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 ■ Korrektor: Kánya Adél ■ DTP: Activium Kft. ■ Nyomda: Nalors Grafika, Vác

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

Ön szerint melyik ügyfelünkkel nyertünk EFFIE-nagydíjat?



A megoldás: „b”. De láthatóan a többi ügyfelünk is elégedett a kampányával.

A Neo Interactive a Vatera digitális ügynökségként 2010-ben elnyerte az év leghatékonyabb kampányáért odaítélt **Platina EFFIE**-t.



Jelentős a piaci átrendeződés az online médiapiac szereplői között, nem csupán a cégek közötti versenyben, hanem szerkezeti és üzletpolitikai szinten is. Egyre inkább elmosódnak ugyanis a határok médiumok, ügynökségek és ügyfelek között; a médiacégek egyre többször látnak el klasszikus ügynökségi feladatokat; az ügynökségek médiát, ügyfeleik pedig házon belüli ügynökségeket vagy saját médiát építenek.

A helykeresés és a szerepek újradefiniálása mellett egyre több piaci szereplő látja a további fejlődés lehetőségét az online piacon: a verseny tehát fokozódik. A válság ellenére az online piac növekedése biztató. A tavalyi év lassulása után idén ismét kétszámjegyű a bővülés, az internetes költségekben belül szinte valamennyi szegmens nőtt. Az átrendeződés részeként a display is megtalálni látszik a helyét, és bár a médiumok igyekeznek kihátrálni a kattintás- és konverzió-alapú hirdetés-értékesítésből, eközben az egyik legnagyobb online piaci szereplő, a Google, behozhatatlannak tűnő ár-érték aránnyal kínálja a hirdetőknél a kattintást – ráadásul ezzel az online piac növekedésének meghatározó motorja is. Már csak apró szépséghiba, hogy a növekedést hozó, keresőpiacon realizálódó hirdetési bevétel azzal a

lendülettel el is hagyja az országhatárokat, illetve hogy a szisztéma – a Google szempontjából persze okosan, a végén lefölözve a hasznot – nem honorálja a kattintást megelőző folyamatban résztvevőket.

Szintén komoly kihívást jelent a magyar felhasználók elvándorlása a nemzetközi platformokra. 2010-ben ráadásul itthon is megjelentek a külföldi oldalak hirdetési helyeit kínáló sales house-ok, így a hazai hirdetőknél is egyre kényelmesebb a pénzüket a külföldi médiában elkölteni.

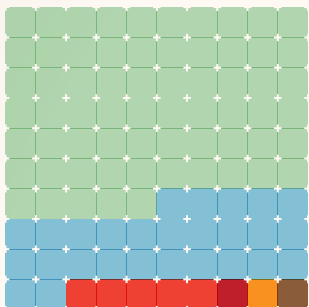
Kis hazánkból nézve, szinte felfoghatatlanul komplex és turbulens ökoszisztémává vált a nemzetközi digitális média- és hirdetési piac. A verseny színtere már nem csak szűk pátriánk: a globális piac legnagyobb szereplőivel versenzünk. Talán még soha korábban nem volt annyira fontos képben lenni, követni a trendeket és ismerni a tényeket, mint most. Az adatokban való elmélyüléshez, munkatársaim nevében is, hasznos böngészést kívánok!

Sáfvány Zsuzsanna

2011. május 15.

Rangsor

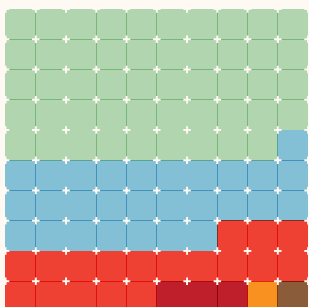
Operációs rendszerek*



- 65% Windows XP
- 27% Windows 7
- 5% Windows Vista
- 1% Mac OS X
- 1% Linux
- 1% Egyéb

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

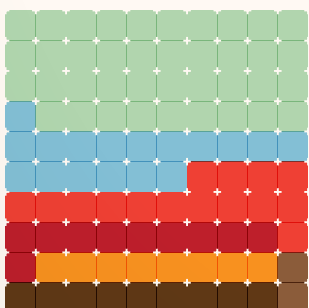
Böngészőprogramok verziószám nélkül*



- 49% Firefox
- 28% MS Internet Explorer
- 18% Google Chrome
- 3% Opera
- 1% Safari
- 1% Egyéb

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

Böngészőprogramok verziószámmal*



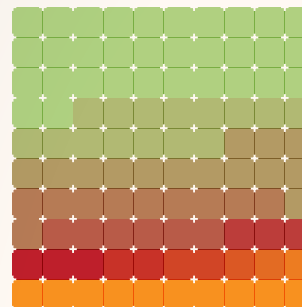
- 39% Firefox 3.x
- 17% MS Internet Explorer 8.x
- 15% Chrome 10.x
- 10% Firefox 4.x
- 8% MS Internet Explorer 7.x
- 2% MS Internet Explorer 6.x
- 9% Egyéb

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

* Webhelyek oldalletöltésének százalékában.

Rangsor

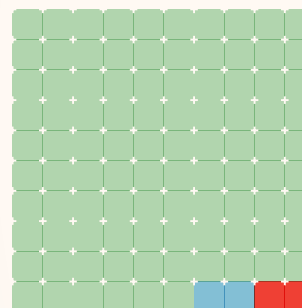
Képernyőfelbontás*



- 32% 1024x768
- 15% 1280x800
- 14% 1280x1024
- 10% 1366x768
- 6% 1440x900
- 3% 1680x1050
- 3% 1152x864
- 2% 1920x1080
- 2% 800x600
- 1% 1024x600
- 1% 280x768
- 1% 1280x960
- 10% Egyéb (<1%)

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

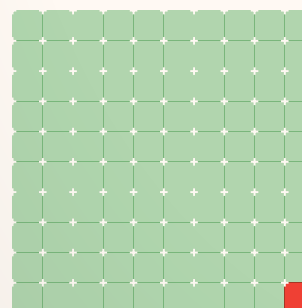
Flash lejátszó – verzió*



- 96% Flash 10
- 2% Nincs flash telepítve
- 2% Flash 9

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

Cookie elfogadási ráta*



- 98,87% Igen
- 1,13% Nem

A cookie fájlok elfogadásának aránya, magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján. A rangsort olyan webhelyek oldalletöltés számai alapján állítottuk fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban.

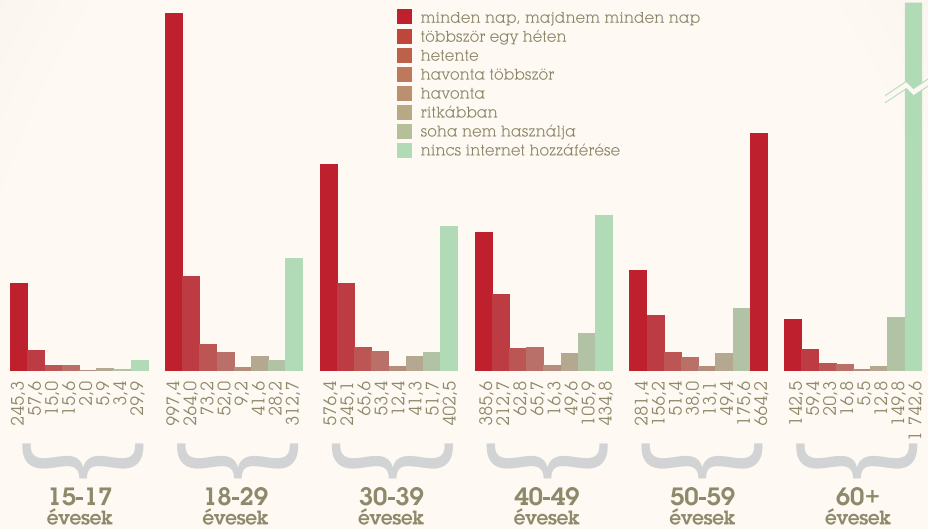
Cookie – az oldalletöltéskor, a böngésző által a felhasználó számítógépén tárolt szöveges információs file. A fájlban található információk minden alkalommal visszaküldésre kerülnek a szerverre (ami módosíthatja is a benne foglalt adatokat), amikor a böngésző kérészt indít egy oldal letöltésére.

* Webhelyek oldalletöltésének százalékában

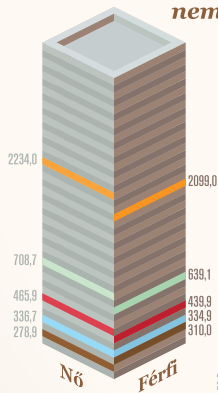
Forrás: Gemius SA, gemiusTraffic, 2011/04/25-2011/05/01, a webhelyek oldalletöltéseinek százalékában. A rangsort olyan webhelyek oldalletöltés számai alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban.

Penetráció

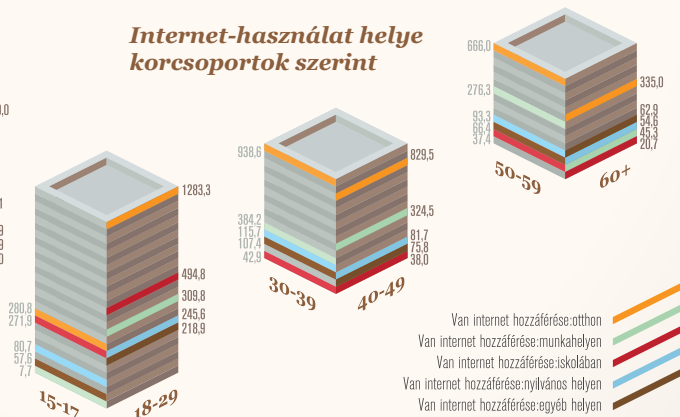
Internet-használat gyakorisága korcsoportok szerint



Internet-használat nemek szerint



Internet-használat helye korcsoportok szerint



Forrás: Ipsos-GfK Hungária: Nemzeti Médiaanalízis 2010. IV. negyedév (15+ belföldi közönség)

Látogatottsági toplista

Leglátogatottabb magyar webhelyek

Webhely	Látogatók*	Idő [ó]	Egy látogató által eltöltött átlagos idő [ó:p:mp]	Idő szerinti helyezés	Elérés-Internet	2009. decemberi helyezés (UU alapján)
1 iwiv.hu	2 402 959	6 833 165,80	2:50:37	3	52,66%	1
2 startlap.hu	2 277 940	4 027 213,83	1:46:05	7	49,92%	2
3 blog.hu	2 210 663	1 359 435,22	0:36:54	13	48,44%	4
4 origo.hu	2 016 353	5 066 325,43	2:30:45	4	44,19%	5
5 freemail.hu	1 918 906	6 335 199,16	3:18:05	2	42,05%	3
6 port.hu	1 322 420	715 607,02	0:32:28	15	28,98%	14
7 index.hu	1 318 317	7 821 848,53	5:56:00	1	28,89%	9
8 nlcafe.hu	1 274 056	583 780,36	0:27:30	16	27,92%	8
9 hotdog.hu	1 213 506	438 127,15	0:21:40	20	26,59%	10
10 g-portal.hu	1 087 821	444 548,62	0:24:31	18	23,84%	13
11 expressz.hu	1 045 582	1 175 319,09	1:07:27	8	22,91%	17
12 videa.hu	1 040 520	438 298,89	0:25:16	17	22,80%	15
13 life.hu	1 033 660	742 368,90	0:43:05	11	22,65%	NA
14 citromail.hu	1 003 192	1 803 009,44	1:47:50	6	21,98%	12
15 tv2.hu	988 038	186 156,06	0:11:18	23	21,65%	103
16 indavideo.hu	982 833	578 597,48	0:35:19	14	21,54%	21
17 mindenkilapja.hu	937 511	160 089,14	0:10:15	24	20,54%	18
18 femina.hu	925 143	363 128,26	0:23:33	19	20,27%	27
19 valovilag.hu	915 905	1 779 464,19	1:56:34	5	20,07%	NA
20 velvet.hu	893 470	307 984,90	0:20:41	21	19,58%	19
21 atw.hu	873 987	100 660,50	0:06:55	25	19,15%	25
22 forum.index.hu	806 946	652 780,72	0:48:32	9	17,68%	41
23 hazipatika.com	797 732	246 299,61	0:18:31	22	17,48%	55
24 blikk.hu	775 932	482 462,31	0:37:18	12	17,00%	53
25 hvg.hu	763 802	602 058,17	0:47:18	10	16,74%	72

*: valós felhasználó

Forrás: Gemius Hungary Kft. & Ipsos. gemius/Ipsos Audience, 2011-02 (15+ belföldi közönség). A kutatásról bővebb információt a www.audience.gemius.hu/ oldalon talál. A Gemius Audience szolgáltatás sztemend az online közönségmérésben egész Közép-Kelet-Európában. Módszertan: Pop-up panelt és felhasználói oldali szoftveres panelt együttesen használó, folyamatos online közönségmérési szolgáltatás, amely párhuzamosan vizsgálja a magyar piac összes releváns webhelyének forgalmát és közönségük szociodemográfiai összetételét. A kutatásról bővebb információt a www.gemius.hu/hu/gemius-ipsos-audience oldalon talál.

Google: a legyőzhetetlen?

A CNBC 2010 elején készült interjújában Eric Schmidt vezérigazgató azt nyilatkozta, hogy az év stratégiai kulcsszava a felhő (cloud computing) lesz. A munkaerő további bővítését ígerte és az eleve legfontosabb keresőüzletág további erősítését. Versenytársaként a Microsoftot és a Yahoo!-t nevezte meg, nem tett említést azonban az Apple-ről vagy a Facebookról. Miközben a Google rengeteget kísérletezik, Schmidt azt mondta: még sokáig a keresőhirdetések, illetve általánosságban a reklám maradnak a fő bevételi források a cég számára. Ezt a CNBC által idézett elemzői vélemény is aláhúzza, amely szerint 2016-ban is még a keresőből fog származni a netes óriás bevételeinek 78 százaléka. Miközben állandóan a már ismert és piacon lévő gigászok csatájáról, egymás területeire való behatolásáról esik szó, Schmidt azt mondta, inkább attól fél, hogy egy új cég olyan területre is elviszi a felhőtechnológiát, amelyet most nem látnak előre.

Februárban az MWC vitaindítójában a felhő mellett a mobilt állította a középpontba a Google vezére – úgy is, mint azt az elsődleges kommunikációs eszközt, amelyen keresztül a világgal kapcsolatot tartunk. Kiemelte ugyanakkor: a Google nem kíván mobilszolgáltatóvá válni, abban viszont nagy fantáziát látnak, hogy e területből bevételeket generáljanak. Schmidt szerint még az online reklámból is bőven több pénz lehet kivenni, mint jelenleg, és a bevételeket tovább bővítheti a mobil reklám és a mobil applikációs iparág. Nem beszélve a mobil fizetésről, hiszen a Google vezére szerint a mobiltelefonok hamarosan átveszik a bankkártyák helyét, mert egyszerűen okosabbak.

A vitaindító abból a szempontból is érdekes megalapozása volt a tavalyi évnek, hogy Schmidt sokadszor is aláhúzza: fair üzletnek tartja azt, hogy a felhasználó sok adata megadásáért cserébe magas szintű szolgáltatásokhoz juthat hozzá. Ezzel ismét megmutatta, hogy – legalábbis a fogyasztó- és jogvédelmi csoportok értemezési kereteiből kiindulva – indifferens az adatvédelmi kérdésekkel szemben. Ez aztán az év folyamán számos kritikában csúcsosodott ki, amelyek azonban

nem csupán a keresőjéről ismert cég ellen irányultak, hanem a közösségi média nagy szereplői, elsősorban a Facebook ellen is – megmutatva, hogy a személyes adatok védelme lényegi kérdés.

Schmidt sokszor kiemelte az év során, hogy a kereső a legfontosabb termékük, amelyre minden más terméknél több energiát fordítanak. A Google nemrég megjelent Think Quaterly kiadványából¹ például kiderül, hogy 2010-ben a cég kb. ötezer, keresést érintő kísérletet végzett, amely kb. 400 fejlesztést vont maga után. A számok egyelőre visszaigazolják a rengeteg energiabefektetést. A NetMarketshare 2010-es adatai szerint a Google globális részesedése a keresőpiacra 85,1 százalékos volt, az utána következő Yahoo 6,1 százalékos tudott kiharcolni, s a harmadik-negyedik Baidu és Bing már csak a 3 és 4 százalék közötti sávban kaptak helyet. A hazai, azaz az amerikai piacon ugyan „élesebb” a verseny, de ez annyit jelent, hogy a Google 66,6 százalékon zárt 2010 decemberében, míg a comScore adatai szerint a Bing 12, a Yahoo! pedig 16 százalékkal búcsúzott az évtől. A mobil piacon történő keresések piacán még nagyobb a Google előnye: 2010 júliusában 98,29 százalékos tudhatott magáénak.

A mobil más szempontból is lényeges a Google-nak: az Android az IDC becslése alapján² 2011-et 39,5 százalékos globális részesedéssel zárhatja az okostelefonokhoz készült operációs rendszerek piacán. Amennyiben a cégnek igaza lesz, a BlackBerrynek 14,9; míg az iOS-nek 15,7 százalékkal kell beérnie. A Symbian számára az idei évre 20,9 százalékos részt jósolnak, hogy aztán 2015-re gyakorlatilag lenullázódjon, míg a Windows Mobile 5,5 százalékról 20,9 százalékra ugorhat. Az ideai adatokkal kapcsolatban nincsen igazán vita, ám a 2015-ös becslés talán merész, hiszen ennyi idő alatt gyökeres változások jöhetnek. A Microsoft-Nokia partnerség hatásait még nem tudni, ahogy az Apple vagy egy új cég is bármikor előállhat egy világverő újdonsággal. Egyelőre azonban az látható, hogy a táblagépek piacán az Android utánaeredt az Apple-nek, míg az okostelefonok esetében nem kérdés az előzés.

¹ thinkquarterly.co.uk

² Forrás: tech.fortune.cnn.com/2011/03/29/idc-android-global-market-share-at-40-in-2011

Google: a legyőzhetetlen?

Érdekes tendencia, hogy miközben a Google a már említett kiadványában a nyílt adatok mellett teszi le a voksát, mivel azok tudnak megfelelő platformot biztosítani az innováció és az értéktérítés számára, éppen ő igyekszik mind szorosabban fogni a maga, eredendően nyitott platformjait, elsősorban az Androidot. A RIM friss lépései éppen ellenkező irányba mutatnak, és nagy küzdelemmel, de az Apple információs monopóliumát is mérsékelni tudják valamelyest a partnerei. Erős jelzés lehet a Microsoft kezdeményezésére a Google ellen indított trösztellenes eljárás is.

Miközben a keresés és a mobil sikertörténet a Google számára, a közösségi térben egyelőre maximum félsikereket könyvelhetett el a cég. A Google Wave-vel ambiciózus tervei voltak: 2009 májusában azzal a céllal indította el, hogy forradalmasítsa az online kommunikációt, 2010 augusztusában viszont leállították a vonatkozó fejlesztéseket. Ez azonban nem akadályozta meg a Google-t, hogy februárban elindítsa a Google Buzzt, amely szintén megbukott. (Közben pedig közösségi vásárlás területén is kapott egy pofont, mivel a

Groupon nem adta be a derekát.) Talán a nemrég bemutatott +1 hozhat változást, amely a Facebookkal szemben veszi fel a kesztyűt, azonban nem a „trendi social” oldalról közelítve, hanem a keresési relevanciát növelő eszközként pozicionálva azt.

A Think Quaterly sokat elmond arról, hogy mi 2011-ben a Google stratégiai alapvetése. Miközben az adatok szépségéről értekeznek, valójában azt sulykolják, hogy miért fontosabb minden eddiginél a Google szolgáltatása. A cég anno azzal indult, hogy a világban fellelhető információkat kívánja rendszerezni, s ez sokáig még több adat felkutatását, elérését jelentette. Ahogyan azonban Hal Varian, a cég vezető közgazdásza mondja, mostanra nem lehet cél a még több információ, mivel abból így is túl sok van. A kereső feladata mostantól a minél relevánsabb és gyorsabb találatok előtérbe helyezése. Erről szólna a +1, és ez volt a Google Instant bevezetése mögötti szándék is. Az eddig elhangzott 2011-es nyilatkozatok alapján továbbra is a keresőt tekintik a kulcstermékeknek, s ehhez kapcsolódóan a mobil, a personalizáció és a relevancia lesznek a kulcsszavak.

Pénzügyi adatok

	2008	2009	2010	Változás
Árbevétel	21,8	23,65	29,32	24%
Nettó bevétel	4,23	6,52	8,5	30%

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

Alapvető információk

Székhely: Mountain View, Kalifornia, Egyesült Államok

Alapítás éve: 1998

Főbb vezetők: Eric Schmidt, Larry Page, Sergey Brin

Céginformációk: www.google.com/corporate/, investor.google.com/company/index.html

2010 a Facebook éve volt

A tavalyi a közösségi média hype éve volt, nem kis mértékben a Facebook hihetetlen sikerének köszönhetően. A SocialBakers statisztikája szerint a közösségi oldal az évet 337 millió felhasználóval kezdte és 585 millióval fejezte be, mostanra pedig meghaladta a 650 milliót is¹. Egy ideig az alapító Mark Zuckerberg így kezdte az újabb és újabb bővülésekről szóló bejelentéseit: „Ha a Facebook ország lenne, akkor...” A jelenlegi statisztikákat tekintve a Facebook a harmadik legnépesebb állam, amelyet már csak Kína és India előz meg – ki tudja, meddig.

2011 első negyedében mindenesetre 80 millió újabb felhasználó csatlakozott világszerte a közösségi hálózathoz. A magyarok száma már meghaladta a 3 milliót, ezzel teljesen elérhető közelségbe került az iWiW a nemzetközi konkurens számára. A hazai Facebook penetráció egyébként hozza a régiós átlagot. Magyarország a felhasználók alapján a tizenötödik, a lakosság szám alapján a tizenhetedik az európai Facebook-országok sorában.

Miközben 2010-ben időnként felröppentek olyan hírek, hogy a Facebook növekedése lassult volna, végül a fejlődés töretlennek bizonyult – nem csupán az amerikai, hanem a nemzetközi piacon is. A lendületre jellemző, hogy a magyar piacon például 3 millió mobiltelefon előfizetéshez 10 év kellett, 3 millió internet előfizetéshez 11 évre volt szükség, a 3 millió felhasználót az iWiW 6 év alatt érte el, viszont a Facebooknak ugyanehhez már csak 3 évre volt szüksége. Ugyanezen összehasonlításból kiderül: Zuckerberg közösségi oldala 2009 novemberében érte el Magyarországon az 500 ezer felhasználót, az 1 milliót 2010 februárjában, a 1,5 milliót júliusban, a 2 milliót pedig tavaly októberben lépte túl. Ahogy nemzetközileg, úgy itthon is a hölgyek vannak többségben a Facebookon.

Nem csoda tehát, hogy a Time magazin Mark Zuckerberget választotta az év emberének 2010-ben „félmilliárd ember összekapcsolásáért, kapcsolati hálójuk feltérképezéséért, illetve az információcsere új rendszerének létrehozásáért”. A körülötte kialakult hangulatot mi sem érzékelteti jobban, mint hogy fiatal kora

ellenére máris film készült róla és az általa (is) megálmodott Facebookról. A közösségi háló nem fest éppen pozitív képet az oldal alapítójáról, de ez mit sem változtat a fiatal milliárdos iránti érdeklődésen.

Miközben az elmúlt évek a Facebook számszerű hízájáról szóltak, a tavalyi évben egyre égetőbbé vált a kérdés: de hol a pénz? Azelőtt ugyanis a közösségi felületeket úgy tartották számon, mint olyan vállalkozásokat, melyeket drága fenntartani, s bár a felhasználókat tonnaszámba vonzzák, a pénzt nem annyira. A Facebook ugyanakkor minden jel szerint 2007 óta minden évben megduplázta a bevételeit²: akkor ugyanis 150 millió dollárt termelt, majd 2008-ban 300 milliót, ezt 2009-ben 800 millió dolláros bevétel követte, 2010-ben pedig a jelentések már 2 milliárd dollárról szóltak. Ez ugyanakkor ingoványos terep, mivel a Facebook jelenleg nem köteles publikálni a bevételeit, s az újabb feltőkésítések olyan befektetői szerkezetet tettek lehetővé, hogy ezen ne is kelljen egyelőre változtatni. Amennyiben a közösségi oldal tőzsdére megy, sokkal tisztábban lehet majd látni, hogy mennyi bevételt termel, s milyen összetételben.

Az Inside Facebook összesítése szerint az egyik fontos bevételi lábat a Zyngához hasonló játékcégek adják, amelyek a Facebook önkiszolgáló hirdetési rendszerén keresztül igyekeznek minél több felhasználót szerezni. Melléjük a bevállalós kkv-k, a performance marketinget folytató cégek, illetve a közösségi vásárlással foglalkozó oldalak csatlakoztak az elsők között. A nagy márkák meggyőzése eddig részleges eredményeket hozott, a legtöbbször mindenesetre van már Facebook oldala, és a hírek szerint egyre inkább nő a részük a Facebook bevételein belül. További bevételi forrást jelenthet a Credits, a Facebook virtuális fizetési rendszere.

A felfokozott népszerűség, a homályos anyagiak és az egyre magasabb vállalattérkékelések nyomán mind többen jelezték, hogy újabb dotkomlufi fenyeget, ezúttal a közösségimédia-vállalatok irányából. A Facebookot a legutóbbi befektetési kör kapcsán már 65 milliárd (sőt, idén januárban már 100 milliárd) dollárra értékelték, a közösségi vásárlásban utazó Groupon pedig 15 milli-

¹ Forrás: Facebook Inside Data

² Forrás: www.insidefacebook.com/2010/12/17/2010-the-year-facebook-passed-1-billion-and-maybe-2-billion-in-revenue/

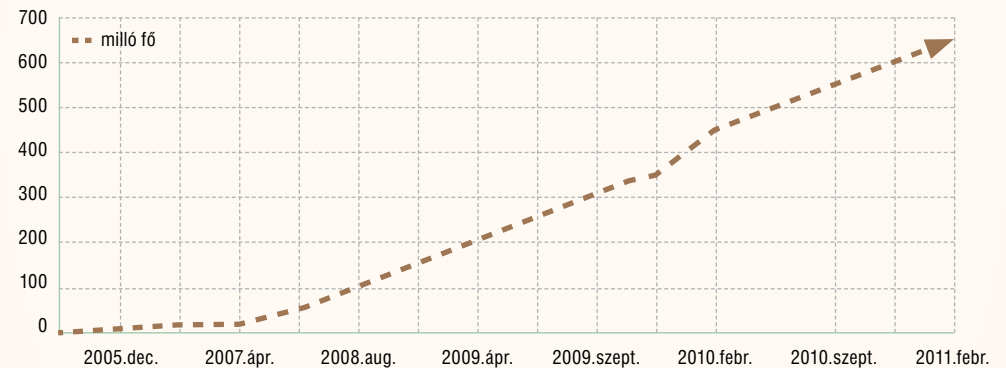
2010 a Facebook éve volt

árd dolláros értékelést kapott. Egyelőre azonban csak a LinkedIn jelentette be, hogy tőzsdére megy, amivel kitáposhatja az utat az IPO-t egyelőre halogató Facebook, a Twitter vagy a Groupon előtt.

Ahogy a Facebook hatalmas növekedést ért el tavaly a felhasználók körében, úgy vándoroltak a márkák is mind nagyobb számban a közösségi oldalra. Csakhogy ez a terep ingoványos, hiszen a Facebook állandóan fejleszt, kísérletezik, s ez napokig tartó kellemetlenségeket, vagy akár visszafordíthatatlanul megváltozó játékszabályokat is eredményezhet. Miközben „muszáj” ott lenni a közösségi médiában, a tavalyi év megmutatta, hogy a saját felületeket is megfelelően gondozni kell. Az pedig már nem egy divatos lözung, hogy a márkáknak

el kell engedniük a kommunikációs kontroll egy részét, hanem „véres valóság”.

A Facebook számos fejlesztéssel jelentkezett 2010-ben, novemberben a helyalapú versenybe belépőt jelentő Facebook Places-t turbózták fel a fejlesztők. Erre alapulva ugyanis elindult az amerikai piacon a Facebook Deals, melynek keretében az üzletek egyedi ajánlatokkal bombázzhatják a felhasználókat. Ez a lépés aggodalommal töltheti el a Google-t, illetve az „ifjú titán” Foursquare-t és Groupon-t egyaránt. Amennyiben a Deals nagyot tud robbantani, akkor a Creditsszel együtt nagyon komoly erőt mutathat fel az online térben. A Credits egyelőre a játékokhoz használt fizetési rendszer, de 2011 egyik jelentős lépése lehet a kiterjesztése.



Alapvető információk

Székhely: Palo Alto, Kalifornia

Alapítás éve: 2004

Alapító és vezérigazgató: Mark Zuckerberg

Alkalmazottak száma: 2000+

Céginformációk: www.facebook.com/press.php

Microsoft: első az üzlet

A CES 2011 vitaindító előadásában Steve Ballmer, a Microsoft vezérigazgatója 2010-et nagyon izgalmas évnak nevezte. Ezt a több mint egymilliárd felhasználóval, a Windows Phone 7, az Office 2010, az Internet Explorer 9 és a Kinect piacra dobásával támasztotta alá. A fentiek, illetve a Windows és a Bing teljesítménye miatt 2010-et „a valaha volt legsikeresebb évként” értékelte, 2011-re vonatkozóan pedig számos fejlesztést jelentett be, valamint azt a célt, hogy a Microsoft ott legyen a felhasználók életében a legkisebb képernyőtől a legnagyobbig.

Az asztali számítógépekhez készült operációs rendszerek és az irodai alkalmazások terén továbbra sincs aggódni valója az óriáscégnek. 2010 decemberében a NetApplications arról számolt be, hogy a Windows globális piaci része 90,29 százalék, míg a legfrissebb, 2011. februári adatok 89,69 százalékos részesedést mutattak¹. Ezen belül a Vista-kitérő után meggyőzőbbnek mutató Windows 7 2010 decemberében 20 százalék fölé emelte piaci részesedését, s 2011 februárjában már picivel 23% fölött járt².

Ami a mobil operációs rendszereket illeti, a Windows Phone 7-et tavaly ősszel mutatta be a Microsoft, rendkívüli marketingköltséggel támogatva a piacra vezetést. Számos pozitívumot említettek a kritikák: többek között a versenytársak másolásától elszakadni képes kezelőfelületet, a gyártói partnerek széleskörű támogatását, a platform felett gyakorolt erős kontrollt, a széleskörű használhatóságot, amely több célcsoportot is képes megszólítani, illetve az erősen integrált közösségi szolgáltatásokat. A Goldman Sachs 2010. decemberi elemzése szerint ugyanakkor nem várható, hogy a Windows egyharmar kétszámjegyű részesedésre tesz szert a mobil operációs rendszerek piacán. A pénzügyi cég első sorban amiatt bizalmatlan, hogy a Microsoft nem lépett előre a táblagépek piacán, ami védtelenebbé teszi azzal a trenddel szemben, hogy a notebookok részesedése a globális eladásokból éppen az előbbieket miatt olvad. Ezt látszanak a comScore amerikai számai is alátámasztani, amelyek szerint a Windows részesedése az okostelefon-plattformok piacán a 2010 októberi 9,7 százalékról az év elejére 8 százalékra csökkent³. A trend megfordítására tett legfrissebb kísérlet a Nokiával kö-

tött széleskörű együttműködés, melynek nyomán 2011 februárjától a Microsoft szállítja az operációs rendszert a finn cég okostelefonjaira.

Miközben a mobil oprendszerek piacán sok a kérdés, látványosabb sikert ért el a Kinect, melynek piacra vezetése arra adott esélyt a Microsoftnak, hogy a mozgalmas játékiparban közelebb kerülhessen a Nintendóhoz. A Kinect az Xbox360-hoz készült szenzor, melynek révén nincs szükség kontrollerre, hanem maga a játékos válik azzá. Az arcfelismerő, mozgásérzékelő, az arckifejezéseket is azonosítani képes szenzor nem tökéletes, ám az első 60 napban a tervezett 5 millió helyett 8 milliót adtak el belőle. Ballmer a már említett beszédében fontos evolúciós lépésként írta le bevezetését: az Xbox korábban egyszerű játéklatform volt, majd az egész család szórakoztató eszközévé kívánt válni, mostanra pedig a játékokon túlmutató, a zenét, a tévét, a mozit és a közösségi kapcsolatokat is integrálni képes platformként pozicionálják. 2011 januárjára az Xbox 360 globális értékesítése túllépte az 50 millió darabot, az Xbox Live online platform tagsága pedig a 30 millió főt.

A CES-en nagy büszkeséggel említett Bing kereső a StatCounter adatai szerint 2011 januárjában először előzte be globálisan a Yahoo!-t. A Microsoft „decision engine”-ként pozicionált keresője ekkorra ugyanis 4,37 százalékos részesedést szerzett, szemben a Yahoo! 3,93 százalékával. Az amerikai piacon ugyanakkor utóbbi szűken őrizte még az előnyét az év első hónapjában (Yahoo: 9,74%, Bing: 9,03%). A márciusi adatok szerint a Yahoo! az Egyesült Államokban valamelyest elhúzott a Bingtől, a globális második helyet viszont nem sikerült visszaszereznie. Ezt egyfelől az a tény árnyalja, hogy a Microsoft még 2009 nyarán megállapodást kötött a Yahoo!-val, mely szerint a Bing biztosítja a keresőtechnológiát a Yahoo!-s keresésekhez öt piacon (köztük az amerikai); másfelől a versengés izgalmából némileg levon a Google egyelőre meggingathatatlan pozíciója.

Miközben a Nokia-üzlet kapcsán sokan megkopott imázsról beszélnek, a Microsoft 2010-es éve inkább azt mutatta, hogy a technológiai óriást még mindig nem lehet leírni. Igaz ugyanakkor, hogy a cég tavaly

Microsoft: első az üzlet

elvesztette a legértékesebb technológiai márka címét, miután csak az ötödik helyen végzett a Brand Finance globális összesítésében, s mind a Google (2.), mind az IBM (4.) megelőzte. A nemrégiben publikált 2011-es listán viszont a Microsoft feljött a második helyre – igaz ugyanakkor, hogy a Google az első pozíció megszerzésével így is előtte tudott maradni.

A bevételek terén a Microsoft, a 2009-es 3,3 százalékos visszaesést követően, ismét erősödött. A 2010. június 30-ával záruló pénzügyi évben a cég 62,484 milliárd dolláros árbevételt ért el, ami éves összehasonlításban 7 százalékos növekedést jelent. A működési profit ugyanezen időszakban 18 százalékos bővülést követően 24,098 milliárd dollárt tett ki⁴. A legfrissebb pénzügyi jelentés szerint pedig a 2010 decemberét megelőző hat hónapban 36,148 milliárd dolláros bevételt produkált a cég, ami messze túlszárnyalja a 2009 ugyanezen időszakában elért 31,942 milliárd dollárt⁵.

Emellett az IDC piackutató cég szerint⁶ tavaly 580 milliárd dollárnyi forgalmat generált helyi szinten a Microsoft globális partnerhálózata. 2009-ben e céges ökoszisztéma összességében 537 milliárd dollárnyi bevételt ért el, 2007-ben pedig még mindössze 475 milliárdot.

A Microsoft felsővezetői közül Peter Klein pénzügyi igazgató nyilatkozott 2011 márciusában az idei tervekéről a Morgan Stanley konferenciáján. Megegyeztetten, hogy a cég továbbra is erőteljesen fókuszál a felhőben rejlő lehetőségekre. A táblagépekkel kapcsolatban eddig a Microsoft meglehetősen visszafogottan nyilatkozott: több elemző szerint úgy tűnt, mintha nem érzékelnék az ebben rejlő lehetőségeket és veszélyeket. Klein ugyanakkor azt mondta: a legtöbb táblagépet másodlagos eszközként használják a fogyasztók, jellemzően magáncélokra – a Microsoft számára az üzleti szegmens kiaknázatlansága jelenthet nagy lehetőséget.

Május elején érkezett a bejelentés, hogy a Microsoft megvásárolta a Skype online telefon- és videokommunikációs szolgáltatót. A cégért 8,5 milliárd dollárt fizetett a Microsoft, amely a Windows Live, Xbox, Kinect termékekkel való összekapcsolásban lát nagy lehetőséget, s persze a több száz millió regisztrált felhasználóval. A lépés nem kockázatmentes, hiszen a Skype jelentős adósságot halmozott fel az elmúlt időszakban, és legutóbbi veszteséges is volt. Hosszabb távon ugyanakkor megérheti a Microsoft számára a több mint harminc évre visszamenőleg legnagyobb szabású akvizíciója.

Pénzügyi adatok

	2008	2009	2010	Változás
Árbevétel	60,420	58,437	62,484	+18%
Nettó bevétel	17,681	14,569	18,760	+29%

Megjegyzés: az adatok milliárd dollárban értendők, és a június 30-ával zárt pénzügyi évekre vonatkoznak.

Alapvető információk

Székhely: Redmond, Washington, Egyesült Államok

Alapítás éve: 1975

Vezérigazgató: Steve Ballmer

Elnök: Bill Gates

Alkalmazottak száma: 88 414 (2010. szeptember 30.)

Céginformációk: microsoft.com

^{1,2} Forrás: Netmarketshare.com

³ Forrás: Eweek.com

^{4,5,6} Forrás: Microsoft.com

Origo: közösség és képernyők

2010-ben az üzletileg nehéz éveket maga mögött hagyó Origo új lendületet vett a korábban meghirdetett háromképernyős stratégia megvalósításához. Ehhez az év elején nagy igazolásokkal járult hozzá: az Index/CEMP éléről érkezett a Magyar Telekom médiavállalatához Vaszily Miklós vezérigazgató, aki után nem sokkal a kirowski ügyvezetője, Novák Péter igazolt át, mint általános vezérigazgató-helyettes.

A válság hatással volt például a televíziós portfólió bővítési ütemére, ám az online és mobil területen több lényegi előrelépés történt. Emellett az Origo online portfóliója a verseny erősödése mellett is meg tudta őrizni vezető helyét a látogatottsági versenyben. A Webaudit adatai alapján 2010 februárjában felületeit havi 3,8 millió felhasználó¹ látogatta, ami 2011 második hónapjára túllépte a 4,07 millió főt². A Kantar Media listaáras adatai alapján az Origo listaáras bevételei tavaly 6,5 milliárd forintot tettek ki.

Külön érdemes kitérni azonban az iWiW-re, amely önállóan szerepel a Webauditban is. A közösségi oldal 2010 februárjában összesen 3,18 millió felhasználót vonzott, akik 2,47 milliárd oldalletöltést generáltak³. Egy évvel később 2,84 millió felhasználó 958,49 millió oldalletöltést produkált⁴ az iWiW-en, miközben a napi látogatószám 2010 áprilisáról 2011 áprilisára 1,26 millióról több mint 35%-kal, 770 ezer főre esett vissza⁵. A jelenség mögött jelentős mértékben a Facebook hazai térnyerése áll, amely a korai elfogadók után mára az internetezők széles körét nyerte meg, és a magyar regisztrált felhasználók száma a legfrissebb adatok szerint bőven hárommillió felett jár.

Éppen emiatt 2010 júniusában közösségi és „multi-screen” stratégiájának felturbózásáról tett bejelentést az Origo vezetősége. Ennek egyik sarkalatos pontja volt az akkor 4,6 millió felhasználói fiókkal és napi 1,2-1,5 millió felhasználóval bíró iWiW „családiasabb, egysze-

rűbb, nyugodtabb” közzé pozicionálása, amely egyben a Facebookkal folytatandó közvetlen verseny elkerülését jelentheti.

Nemcsak az iWiW, hanem a blogok terén is előrelépett az Origo: az év második felében elindult a postr, amely arra alapozott, hogy a Blog.hu-nak nincsen komoly versenytársa a magyar piacon. A postr is eltérő pozicionálásra tör azonban: a hagyományos blogolás mellett a terület piacvezetőjéhez képest kiemeltebben kezeli a mikroblogolást, illetve a mobil blogolást – utóbbi területen az idei évtől kezdődően történhetnek valódi előrelépések. Mostanra a postr blogjai az [origo] címlap megszokott részei lettek, és hamarosan megjelenhetnek a főbb hírpozíciókban is. 2011 jelentős kihívása lehet a minőségi, unikális blogtartalmak vonzása, amely a látogatói kört is bővíti. Az aktivitást fokozó lépés lehet az [origo] és a postr kommentrendszerének összevonása.

A „klasszikus” online portfólióban folytatódott a profiltisztítás: a Cotcot.hu márciusi értékesítését követően (az oldal a Generál Médiahoz vándorolt) tavaly novemberben a Life.hu női portál elindításával sikerült valóban életképes női tartalmat létrehozni, amely jelenleg a Femina.hu-val folytat versenyt, és néhány éven belül célja az NLC legyőzése. A Life.hu szoros együttműködésben gyárt tartalmakat a LifeNetwork és az OzoneNetwork tematikus tévékkel, emellett immár mobil verziója is elérhető.

A mobilt már tavaly nyáron is a stratégia fontos elemeként tartotta számon az Origo, ám akkor Weyer Balázs azt mondta: 2-3 év múlva válhat pénzzé az okostelefonokban rejlő potenciál. Mindenesetre a Life.hu mobil változatának elindítása mellett az m.origo.hu váltotta a t-zones és a web 'n'walk oldalakat a T-Mobile előfizetők automatikus kezdőlapjaként. Az [origo] pedig mostanra iPad-alkalmazással is rendelkezik.

^{1,3} Forrás: Webaudit, 2010. február napi átlagos látogatószám (csak belföld)

^{2,4} Forrás: Webaudit, 2011. február napi átlagos látogatószám (csak belföld)

⁵ Forrás: Webaudit, 2010. április és 2011. április napi átlagos látogatószám (csak belföld)

Sanoma: fókuszban a digitális átállás

Steff József, a Sanoma Budapestnél Kürti Istvánt váltó kereskedelmi igazgató egy interjúban fő feladatának „a leginkább fenntartható, de gazdaságilag rövid távon is megtérülő” stratégia kidolgozását, illetve a rugalmasság, az ügyfél-orientáltság növelését nevezte. Mint elmondta: néhány évente célszerű átvizsgálni a működési folyamatokat, le kell nyesni a felesleges tevékenységeket, s meg kell keresni a megfelelő fókuszot. Bár a kereskedelmi igazgató 2011 elején érkezett haza a cseh piacról, szavai egybevágóan azokkal a folyamatokkal, amelyek már 2010-ben is zajlottak a médiacég-nél. Ezek idén április 1-jén szimbolikusan a több lábbon állást jobban kifejezni hivatott Sanoma Media Budapest név felvételében csúcsoztak ki.

2010 a digitális átállás éve volt a Sanománál: a print tevékenységek racionalizálását az online, a mobil és a televíziós láb fejlesztése kísérte. Az, hogy mindezt komolyan gondolták, Gerentsér Imre digitális átállásért felelős igazgatóvá való kinevezésében is megmutatkozott. Az Újmedia divíziót vezető szakember a magyar mellett a cseh piacon is átvette a digitális szervezet irányítását. Feladata az új termékek indítása, a digitális szemléletmód erősítése és a digitális működési folyamatok elősegítése lett.

Az online portfólió jelentős fejlődésen ment keresztül tavaly. Januárban a Sanoma Budapest 50 százalékos tulajdont szerzett a Házipatika.com portálcsoportban, s ez a részesedés 2011 elejére 100 százalékra nőtt. Februárban megújult a CitroMail.hu levelezőrendszer: stabilabb, kezelhetőbb lett. Márciusban Hír24 néven indított pörgős, a hírelőadásra hajtó portált a média-vállalat, amely már a látogatottsági toplistán 28. helyen állt 2011 februárjában¹. Áprilisban arról érkezett bejelentés, hogy a Polc.hu e-könyvek árusításába kezd, s e hónapban megújult a Kirakat.hu is. Júliusban aztán a Wellness Cafe is új ruhát kapott, a márkázott Lap.hu oldalakkal pedig új, tartalomalapú hirdetői együttműködéseknek nyílt tér a Neo Interactive ötlete nyomán.

Szeptemberben a Profession.hu több mint 100 ezer látogatót vonzó virtuális állásbörzét rendezett, amelyet azóta ismét megtartott, hasonló sikerrel. Szintén őszel indult el a Startlap Kupon szolgáltatás, az első közzét jelezte, hogy az online kuponozás fejlődésére lehet számítani a hazai piacon is. Novemberben felturbózták a Profession.hu keresőjét. Emellett nem volt olyan hónap, amikor az internetes portfólió valamely eleme ne döntött volna rekordot.

Az év jelentős fejleménye volt, hogy a mobilfejlesztések kinőtték a „nice to have” kategóriát. Ezt jelezte a budapesti Mobil Laboratórium létrehozása: a nemzetközi tudásközpont a magyar mellett a finn, a holland és az orosz piacra is fejleszt alkalmazásokat. Az év során applikációt kapott a Profession.hu, a Vezess.hu, a Hír24, az Olcsóbbat.hu, szeptemberre pedig százezer-nél többen töltötték le a Sanoma által fejlesztett iPhone alkalmazásokat. A Sport24 foci VB alkalmazása nemzetközileg is sikeres volt: hét nyelven készült el, a holland felhasználók fizettek is érte. Az év végén pedig, felismerve az Androidban rejlő erőt, a TV24, a Mozi24 és az FN.hu applikációját e platformon is piacra dobták. A kiadó a táblagéppiac robbanása nyomán hamar kísérletbe kezdett a negyedik (?) képernyőn: Story külön-szám készült iPad-re, ahogyan a Nők Lapjából ismert Lola Mesék is táblagépes verziót kapott.

A válság éveit kétségtelenül megviselték a Sanomát is, ugyanakkor a kiadói piacon nincsen más szereplő, amely hitelesebben hangozthatná, hogy mára több mint egy hagyományos print vállalat. Az új üzleti modelleken, a digitális platformok monetizálásán azonban még sokat kell dolgoznia a cégnek (ahogyan eddig más médiavállalatok sem találták meg a vonatkozó „Szent Grált”), e téren a mobil- és tabletplatform előretörése hozhat fordulatot. A médiapiaci döntéshozók körében végzett @M kutatás² szerint mindenesetre a Sanoma a leginnovatívabb két cég egyike volt 2010-ben.

¹ Forrás: Ipsos - Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data, 2011-02 (15+ belföldi közönség)

² Forrás: www.medialinfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2815

CEMP: innováció, foci, kattintó klikk

A Central European Media Publishing (CEMP) 2010-ben a Kantar Media adatai alapján 6,22 milliárd forintos listaáras bevételt ért el, amely a 2009-es 4,5 milliárd-hoz képest több, mint 32 százalékos változást jelent. Az Index mellett a TotalCar, a Velvet, az Inforadio.hu-t, a Napi Gazdaságot, a Portfolio.hu-t, a Bookline-t és az Inda, illetve a Blog.hu közösségi szolgáltatásokat magában foglaló portfólió 2010 áprilisában átlagosan napi 1 millió látogatót¹ vonzott, míg ez a szám 2011 áprilisára elérte az 1,23 millió főt². Havi szinten a tavalyi év második hónapjában 3,49 millió³ látogatót ért el a CEMP, míg 2011 ugyanezen időszakában ez 3,74 millió⁴ fő volt.

A portfólió erősségének elsősorban a felnőtt, magas státuszú látogatók hatékony elérését tartják. Ezt erősítette tovább 2010 januárjában a Napi Gazdaság Online-nal kötött megállapodás, melynek nyomán a CEMP Sales House értékesíti annak felületeit a vezető online ügynökségek felé. Ennek nyomán alakítottak ki egy olyan gazdasági tematikájú csomagot, amelybe az Index gazdasági rovata és az Inforadio.hu felületei kerültek még be. A CEMP Sales House nyári közlése szerint havi szinten az internetező diplomások 73 százalékát érték el, ami 726 ezer belföldi valós felhasználót jelent.

Egyéb célcsoportokban is erősített a CEMP: a Velvet 2010 januárjában átlépte az egymillió egyedi látogatót⁵, az első születésnapját ünneplő Divány pedig júliusban

kapott friss arculatot. A hölgyek mellett a sportrajongók is örülhettek, mivel az Index élőben közvetítette a neten a dél-afrikai futball VB-t. Az élő adás oldalain több mint 600 ezer felhasználó fordult meg a Gemius Traffic adatai alapján⁶, a legnépszerűbb meccs pedig – nem meglepő módon – a döntő volt, melyet 60 ezren követtek élőben a Sport Gézán.

Áprilisban új árlistával és hirdetési megoldásokkal jelentkezett a CEMP Sales House. Többek között bemutatták a garantált elérés alapú árazást, a Totalcar, a Velvet és a Sport Géza felületeire foglalható teljes képernyős szponzorációt, összességében pedig négy felületen jelentek meg a sidekick óriásbannerek.

A CT-t mindenek fölé helyező tendencia elleni küzdelembe is beszállt a CEMP, a Gemius kutatócéggel közös Kattintó Klikk kutatás⁷ révén. Ebből kiderült: a 15 évesnél idősebb hazai netezők 66%-a egyáltalán nem kattint a display hirdetésekre, a kattintások kétharmadért az elért felhasználók 10%-a felel. A gyakran kattintók között pedig egyáltalán nem a „hirdetőknek kedves” felhasználók felülreprezentáltak...

Az idei év első történései alapján folytatódik az újszerű, látványos formátumok bevezetése a CEMP felületein, illetve az Index mobil verziójának tavaly őszi elindítását követően előtérbe kerülhet a mobil reklámozási formák piacra vezetése is.

¹ Forrás: Webaudit, 2010. április napi átlag látogatottság (csak belföld)

² Forrás: Webaudit, 2011. április napi átlag látogatottság (csak belföld)

³ Forrás: Webaudit, 2010. február havi látogatószám (csak belföld)

⁴ Forrás: Webaudit, 2011. február havi látogatószám (csak belföld)

^{5,6,7} Forrás: Cemp.blog.hu

adverticum



www.adverticum.com

AdMobile
hirdeteskiszolgálás
mobiloldalakra és applikációkba



Online portfóliók

Generál Média www.generalmedia.hu

A Generál Média portfóliója 2011 februárjában, a Webaudit adatai szerint, 2,25 millió havi látogatót és közel 1 milliárd oldalletöltést hozott. 2011 áprilisában napi 460 ezer látogatót vonzott a népes lappcsoporthoz. Hosszas várakozás után, 2011 év elejétől debütáltak új köntösben a kiadó leglátogatottabb közösségi oldalai: a Donnalight, Chat.hu és végül a myVIP.com is új külsőt kapott idén áprilisban. Korábbi stratégiájának folytatásaként, a GM újabb szakosodott oldalakat indított kuponos, könyves, és álláskereső tematikákban. A kiadó saját közleménye szerint idén elsősorban az e-kereskedelmi üzletágat erősíti, de folyamatosan keresi az újabb üzleti lehetőségeket, ezért idén tavasszal már megjelent első alkalmazásával a mobil platformon is.

Ringier www.ringier.hu

2010 rögtön a Hírserző médiafelületeinek értékesítését hozta a Ringier számára, amely azonban csak egy évvel később tudta visszazerezni emellé a Népszabadság Online értékesítését, melyet a múlt évben az Adaptive Media végzett az ügynökségek felé. Márciusban aztán jött a bejelentés az Axel Springerrel közös kelet-európai cég létrehozásáról, melynek egyik célja éppen a digitális útkeresés és bevételtermelés felgyorsítása volt. Mostanra minden piacon igent mondtak a frigrre a versenyhatóságok – ez alól csak Magyarország jelent kivételt, ahol a Médiatechnika negatív állásfoglalását követően a két cég 2011 májusában visszavonta fúziós kérelmét. Áprilisban a hirdetésen túli online bevételek felé is nyitott a Ringier: az úszó Eb kapcsán jegyértékesítés indult az NSO-n. A kiadó szempontjából lényegi hír, hogy június 1-jétől ügyvezetője, Mihók Attila lett a Népszabadság vezére is. Tavaly októberben elindult a Ringier sportos blogger közössége, a Népsport. Idén márciusban Design Bazar néven indított iparművészeti portált a médiacég, inkubátorprogramja keretében.

Axel Springer www.axelspringer.hu

Az Axel Springer Csoport online portfóliójába alapvetően az AS női networkje, a megyei hírportálok és a Világgyazdaság Online felületei tartoznak. Márciusban az év egyik érdekes márkakiterjesztéseként valósult meg a Mindmegette.hu receptoldal print változatának elindítása. Áprilisban az NB1.hu és a Ziccer.hu kerültek az Axel Springer Csoport online portfóliójába, majd a médiacég a KultúrParttal kötött hasonló értékesítési együttműködést. Májusban a Yamm.hu is aláírt a médiacsoporttal. Akkor az Axel Springer azt közölte, hogy megállapodások nyomán a portfólió havi bel-földi egyedi látogatószáma 44 százalékos, a havi oldalle-

töltés pedig majd 70 százalékos növekedést produkált. Az AS Network elérése 2011 februárban 2,2 millió fő volt.¹

HVG Csoport www.hvgonline.hu

2010 első negyedében a HVG.hu megújulását jelentette be a médiacég, melynek célja többek között az interaktivitás növelése és a felhasználói tartalmak fokozottabb integrálása volt. Májusban átalakult a kereskedelmi szervezet, az év hátralévő részében átszervezték és integrálták az értékesítést és a tartalomgyártást is. Nyáron a HVG portfólió része lett a Hírserző, majd ősszel a HVG Online szerkesztőségét olyan módon újították meg, hogy elérhető legyen a napi legalább 300 hír. A médiacég jelentkezett mobil applikációval, majd idén márciusban bemutatta a DHVG nevet viselő iPad magazint is. 2011. februári gIA adatok szerint a netes portfólió 1 595 492 egyedi látogatót ért el.

Lapcom www.lapcom.hu

A Lapcom Kft. az angliai Daily Mail csoport magyarországi leányvállalata, egyben közép-kelet európai központja. Portáljai a gIA 2011. februári adatai szerint 1 118 246 egyedi látogatót vonzottak. Az Online Üzletághoz a regionális napilapok online változatai (Kisalföld.hu, Délmagyar.hu), az Ingtatlanbazar.hu és a vegyesvállalati formában működött Használatu.hu tartozik.

Inform Média www.informmedia.hu

Az Inform Média a magyar mellett a román és ukrán piacon van jelen. 2010-ben öt oldallal bővült az online kínálat, ilyen például a Topvétel.hu és a Topaukcio.hu. Tavaly májusban az Inform Média 90 százalék fölé növelte részesedését a Print és Online Piac Kft.-ben, melyhez a Budapesti Piac és Budapesti Újság City, a Budapesti Piac Plusz, illetve egy Bppiac.hu tartozik.

Hírek Média www.hirekmedia.hu

A Hírek Média online portfóliója az adatbázis-marketing különböző területeit öleli fel. Maxima nevű online direktmarketing rendszerében 420 ezer fogyasztói profil érhető el, Egyperces email magazinjait 31 témakörben, közel ötszáz ezren olvassák. Az online piacutatással foglalkozó KutatóCentrum 130.000 fős panelen végez fogyasztói felméréseket, Jobinfo álláskereső szolgáltatása naponta több mint húsz ezer látogatót vonz és 180 ezer fős álláskeresői adatbázissal rendelkezik. Az elmúlt időszakban elindította a szöveges hirdetési hálózatokat (Adwords, Facebook, Etarget, Ctnetwork) összefogó PPCnetwork szolgáltatását.

¹ Forrás: Webaudit, 2011 február havi látogatószám (csak belföld)

MAGYARORSZÁG KEDVENC NYITÓOLDALA!*

1 800 000
ÁTKATTINTÁS/NAP
A STARTLAP.HU
NYITÓOLDALON**

43%-OS
MÁRKAIMERTSÉG***



* FORRÁS: WEBAUDIT - 2011. MÁRCIUS, ÁTLAGOS NAPI EGYEDI LÁTOGATÓSZÁM.

521 769 EGYEDI LÁTOGATÓ.

** FORRÁS: STARTLAP AUDITÁLT BELSŐ MÉRŐRENDSZER.

*** FORRÁS: TGRM MÁRKAIMERTSÉGI KUTATÁS. 2010. DECEMBERI MÁRKAIMERTSÉGI MUTATÓSZÁM, TOTAL SPONTÁN ISMERTSÉG.

 SanomaMedia

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

Online portfóliók

Est Media Group www.emgmedia.hu

Az EMG tavaly elsősorban a rádiós pályázatok eredményeképpen előállt helyzettel, illetve néhány akvizícióval volt elfoglalva. Utóbbi körbe tartozik az Exit megvásárlása a Sanomától. Az EMG 2010-ben kizárólagos értékesítési partnerként képviselte itthon a Facebookot, amelyet 2010 őszétől már a magyar piacra belépő ThinkDigital kínál portfóliójában. Októberben az EMG az online kereskedelembe is beszállt az Estkönyvek.hu révén. Április végéig távozott a médiacsoport éléről Kádár Tamás. Az Est Media Nyrt. eladta a NeoFM-et, majd a Radiocafét is, mivel a jövedelmezőbb print és online termékekre kíván fókuszálni, ám utóbbi portfóliót a GMedia értékesíti május elejétől.

Sales house-ok

Adaptive Media www.adaptivemedia.hu

A 2007-ben alapított sales house portfóliója a gIA közönségmérési adatai alapján 2011 februárjában több mint 3 millió egyedi látogatót¹, az MSN Messenger-rel együtt pedig 4 millió feletti felhasználót ért el. A Kantar Media mérése szerint az Adaptive Media listaáras bevételei tavaly év végén 2,59 milliárd forintot tettek ki, ami 2009-hez képest 43 százalékos változást jelent. 2010 januárjától a sales house-hoz került a Népszabadság Online médiaügynökségi értékesítése, ezt a megbízást 2011-ben már nem tudta megtartani, így az visszakerült a Ringier-hez. Márciustól a Heti Válasz és a Klubrádió online felületei is az Adaptive portfólió részévé váltak. 2010 novemberében visszatért a céghez a Privátbankár.hu, amely ápriliséig az Adative-nál volt, majd rövid kitérőt tett a Lighthouse Mediához. Idén újabb szerzeményekkel bővült az értékesítőház kínálata: felületei közé került az Egyszervolt.hu, a BBC History magazin és a No Salty receptoldal. Emellett a Microsoft Advertising újabb három évre az Adaptive Mediát választotta hazai értékesítési partnerének.

EvoMedia www.evomedia.hu

A 2006-ban indult EvoMedia mostanra közel 80 felületből álló portfóliót épített fel. A sales house által értékesített oldalak a gIA 2011 februári számai szerint havi szinten 3 millió egyedi látogatót érnek el. Az EvoMedia értékesíti többek között az eBuddy, a Network.hu, a Yamm.hu, a Venossi.com,

a Videosmart.hu, a Hírlista, a Hírkereső és a Kapu.hu felületeit, 2010 szeptemberében ugyanakkor elveszítette a Magyarhírlap.hu-t.

Infinety www.infinety.hu

A hírek, szórakozás, sport, kultúra és életmód köré szervezett portfólió jelenleg több mint 60 oldat tömörít, és mintegy 2,38 millió egyedi látogató elérését kínálja¹ partnereinek. A lapcsoport a hazai internetezők 65 százalékát (a teljes szerződéses portfólióval 2011 februárban 2,87 millió főt) éri el². A portfólióba olyan ismert oldalak is csatlakoztak, mint a magyarok által 17. leglátogatottabb Mindenkilapja.hu, a Pepsifoci.hu, a Libri.hu, a Mandiner.hu és a Metropol.hu oldalak.

Actual Media www.actualmedia.hu

A 2009-ben alapított sales house 2011 februárjában a gIA adatai szerint havi szinten 2 millió egyedi felhasználót ért el. Az Actual Mediához tartozó site-ok tizenkét tematikus csomagba sorolódnak. A cég 2010 őszén megszerezte a Magyarhírlap.hu-t az EvoMediától, de hozzá tartozik a Hírextra és a Tőzsdefórum is.

GMedia www.gmedia.hu

A 2008-ban alakult GMedia 2011 februárjára havi 1,9 millió egyedi látogatót ért el a gemius/Ipsos Audience közönségmérés adatai alapján. A 2009-es felütásban jelentős szerepet játszott a Habostorta partnerség, ám ennek 2011 februárjával vége szakadt, a Habostorta és partneroldalainak értékesítése az Adnetworknél kötött ki. A Gmedia 2010 folyamán több új oldala is bővített: februárban elindította a Blogringet, márciustól az Ultraweb.hu ingyenes tárhelyszolgáltató médiafelületeinek értékesítése került a céghez, ősszel pedig elindította a Biztositaskereso.com oldalt. Már az idei év eseménye, hogy a Barátikör.hu is a Gmediához került, valamint májustól szintén a sales house értékesíti az EMG online portfólióját is.

További sales house-ok:

Lighthouse Media, www.lighthousemedia.hu

Like Media, www.likemedia.hu

¹ Forrás: Forrás: Ipsos - Gemius SA; gemius/Ipsos Fusion Data, 2011-02 (15+ belföldi közönség)

² Forrás: Ipsos - Gemius SA; gemius/Ipsos Fusion Data, 2011-01 (15+ belföldi közönség)

online
network
windows live
print
network

Adaptive Network elérés:

4.100.000

UV / hó
(online network, windows live)

Hír csomag elérése: **1.380.000** egyedi látogató / hó
KKV csomag elérése: **640.000** egyedi látogató / hó
Gasztro csomag elérése: **400.000** egyedi látogató / hó
Gyerek csomag elérése: **350.000** egyedi látogató / hó
Utazás csomag elérése: **300.000** egyedi látogató / hó
Ingatlan, otthon csomag elérése: **230.000** egyedi látogató / hó

Kiemelt partnereink:



Online portfóliók

Sorszám	Webhely	Látogatók*	Idő [ó]	Egy látogató által eltöltött átlagos idő [ó.p.mp]	Elérés-Internet	Idő szerinti helyezés
1	Origo csoport	3 883 278	23 170 100,47	5:58:00	85,10%	1
2	Sanoma csoport	3 460 972	9 385 175,28	2:42:42	75,84%	4
3	CEMP	3 116 389	14 140 353,54	4:32:15	68,29%	2
4	Adaptive Media**	3 110 034	6 423 846,77	2:03:56	68,15%	5
5	Evomedia	3 018 887	11 242 720,97	3:43:27	66,16%	3
6	Ringier Csoport + Nol	2 619 720	2 837 228,34	1:04:59	57,41%	8
7	Infinity	2 382 173	1 207 976,20	0:30:26	52,20%	15
8	Actual Media	2 039 243	866 483,19	0:25:30	44,69%	18
9	GMedia	1 903 639	1 238 180,73	0:39:02	41,72%	11
10	Axel Springer Online	1 851 001	962 697,67	0:31:12	40,56%	14
11	HVG Online	1 595 492	993 898,85	0:37:23	34,96%	13
12	Lighthouse	1 579 432	716 137,64	0:27:12	34,61%	17
13	RTL Klub Online	1 333 172	2 509 116,19	1:52:55	29,22%	6
14	Lapcom	1 118 246	1 229 921,62	1:06:00	24,51%	7
15	Inform Média	1 086 404	687 165,47	0:37:57	23,81%	12
16	FeminaSH	925 143	363 128,26	0:23:33	20,27%	19
17	Arkon	803 552	378 998,73	0:28:18	17,61%	16
18	HírTV	523 861	355 395,63	0:40:42	11,48%	10
19	NoSalty	362 178	118 350,63	0:19:36	7,94%	20
20	United Publishers	343 410	52 489,23	0:09:10	7,53%	21
21	Egyszervolt.hu	150 044	134 327,11	0:53:43	3,29%	9

* valós felhasználók

** az Adaptive elérésében nincs benne az MSN messenger, azzal együtt az elérés 4.039.576 fő

Forrás: Ipsos - Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data, 2011-02 (15+ belföldi közönség), célcsoport: internethasználók

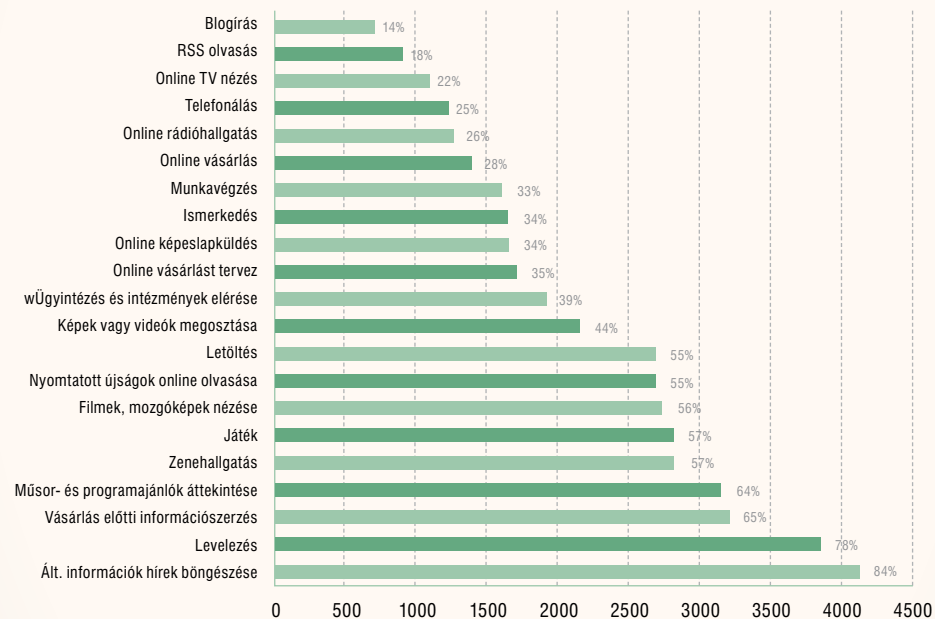
Internetezők

Internetezők aránya nemek és korcsoportok szerint (ezer fő)

	Összesen	15-17 éves	18-29 éves	30-39 éves	40-49 éves	50-59 éves	60 felett
Férfiak	49%	4%	17%	11%	8%	6%	3%
Nők	51%	4%	16%	11%	9%	7%	3%

Forrás: Ipsos - GfK Hungária: Nemzeti Médiaanalízis 2010.IV.negyedév (15+ belföldi közönség)

Mire használja az internetet?



Forrás: GfK-Medián webAUDIENCE 2011 február, 14+ internetezők

A Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet webAUDIT rendszere az internetes szakma által elismert és elfogadott forgalomaudítáló szolgáltatás. Hétköznapokon 3,6 millió hazai és további több mint 1 millió külföldi látogató összesen 193 millió oldalletöltését regisztrálja. A Medián partnerei között található a hazai weboldalak színe-java, a vezető portálok, a nyomtatott sajtó online oldalai, a televíziók és rádiók weboldalai, valamint a kikapcsolódást, az informálódást, a kapcsolattartást szolgáló weblapok egész sora. A mértékadó nemzetközi szabványoknak és ajánlásoknak megfelelő látogatottsági adatok mellett az auditált site-ok forgalomanalízisét segítő statisztikák széles palettáját szolgáltatja. A webAUDIT rendszer a site-ok látogatói által kezdeményezett oldalletöltések mennyiségét, a látogatók és a látogatások számát méri és hitelesíti. Az auditált oldalak mérése egy - az oldal HTML-forráskódjába illesztett - mérőkód alapján történik (ezért úgynevezett szerver oldali mérés). Ennek megfelelően csak a mérőkóddal ellátott webhelyekről nyújt információt. Az auditált látogatottsági eredmények a Webaudit.hu címen érhetők el. A Medián és a GfK Hungária 2008-ban webAUDIENCE néven indította útjára az online közönség-mérésre és médiatervezésre kialakított új termékcsaládját. További információ: www.webaudience.hu.

Nők a neten

2009-ben a női témákban érdeklét médiacégek erőteljesen kommunikálták azt a tényt, hogy az interneten átvették a nők a hatalmat, azaz számszerűleg többségbe kerültek. Ekkor több kutatás is foglalkozott a női internetezők fogyasztási szokásaival, s maguk a médiacégek is több felméréssel támasztották alá a célcsoport értékét. A 2010-es év a női net további fejlődéséről szól, s folytatódott az online közeg férfias-urbanus jellegének mérséklődése, illetve visszahúzódása bizonyos szegmensekbe (pl. okostelefon, mobiltelefonon keresztüli internetezés).

Számos dologban hasonlít internetező férfi és nő, vannak viszont markáns különbségek. Síklaki István, a Meroving kutatási igazgatója a 2010-es Internet Hungaryrn szemkamerás kutatásokra alapozva elmondta: a nők jobban szeretik a szöveges tartalmakat, míg a férfiak több figyelmet szentelnek a grafikai elemeknek. A hölgyek szinte mindent elolvasnak, így az apróbetűs dolgokat is, a férfiak viszont inkább a képekre fókuszálnak, és keresik az olyan navigációs pontokat, mint a nagyobb betűk és a menüpontok. Miközben a nők a részleteket is lelkesen böngészik, az urak inkább átfutják a tartalmat.

A nőket többnyire az interneten is ugyanazok a témák érdeklik, amelyek bármely más médiatípusban, így a család, a bulvár, az egészség, a szépség, az életmód, a főzés mindig vonzóak. Ennél érdekesebb, hogy a tipikus online játékos is fiatal nő, amennyiben a napi szinten, különösebb energiárfordítás vagy bármilyen speciális tudás nélkül is játszható, általános témájú játékokról (casual games) van szó. Ilyen játékokat természetesen a férfiak is szép számmal játszanak, ám a két nem között eltérés van a kedvelt témák tekintetében. Az iWiW 2011 februárjában közzétett felmérése szerint egymillióan játszanak a közösségi oldalon, s a nők inkább a Farmville típusú játékokat szeretik, a férfiak pedig a kártyát és a harcok stratégiai játékokat részesítik előnyben. A legnépszerűbb „női játék” a 200 ezres felhasználói bázissal bíró, magyar fejlesztésű Tanyavilág, melyet leginkább a 30-35 éves hölgyek kedvelnek.

Nemcsak bizonyos játéktípusok, hanem egyes közösségi médiafelületek is tekinthetőek nőiesnek/férfiasnak, legalábbis ez derül ki a KutatóCentrum felméréséből. A Marketing&Média számára készült kutatás

szerint a nők kevésbé reklámkerülők, és aktívabbak is a közösségi oldalakon. Oldalakra bontva kiderül, hogy az iWiW-en és a Facebookon a nők az aktívabbak, míg a MySpace és a Twitter inkább a férfiakat érdekli. A legalább egy nagyobb közösségi oldalon regisztrált internetezők körében a férfiaknak 51, a nőknek pedig 60 százaléka napi szinten használja informálódásra, kapcsolattartásra ezeket a felületeket. A közösségi oldalt használó nők gyakrabban lépnek be csoportokba, illetve próbálnak ki kisalkalmazásokat: e tevékenység a hölgyek 40, a férfiaknak csupán 30 százalékára jellemző. A közösségi aktivitás a kitárulkozás mértékében is megmutatkozik: a hölgyek például jóval több képet raknak ki magukról, mint a férfiak. Bár e tény akár az ellenkezőjét is sugallhatná, mégis inkább a férfiak aktívak a társkereső oldalakon a GlA 2010-es adatai szerint: a vizsgált időszakban havonta 540 ezren, egy átlagos napon 80 ezren látogattak társkereső oldalakat, ebből 60 százalék férfi, s csak 40 százalék a nő.

Miközben a hölgyek az adatok tanúsága szerint igen aktívak az interneten, vannak még olyan képernyők, ahol lefőzik őket a férfiak. Az NRC 18-49 évesekre vonatkozó reprezentatív adatai¹ azt mutatják, hogy a férfiaknak 25, míg a nőknek csupán 11 százaléka okostelefon felhasználó. E korosztály 22 százaléka internetezik a mobilján, ám a hölgyek körében csak 13% az arány, a férfiaknál pedig 30%. Az okostelefon tehát itthon egyelőre férfias teret, ám ez nem jelenti azt, hogy ne fejlesztenének nőknek szóló mobil-, illetve táblagépes tartalmakat. E téren különösen a magazinpiacon meghatározó kiadók aktívak, amelyek erős női tartalmakkal kísérletezhetnek a különböző digitális platformokon. A Sanoma például a Story számára készített iPad különszámot, míg a komolyabb táblagépes tartalmi fejlesztéseket ígérő Marquard Media az Éva húsvéti különszámához rendelt idén iPad verziót.

Nem volt azonban eseménymentes a 2010-es év a klasszikus női portálok számára sem. Az Origo a Cotcot.hu eladása után ismét fel tudta venni a fonalat a női tartalmak gyártása terén: a Life.hu váltotta a Női Lapozót, s ez a portál már bele tud szólni az NLCAfé és a Femina.hu versenyébe is. A Life.hu azóta mobil verziót is kapott (a jövőben pedig az ígéretek szerint jön a táblagépes változat), és egyenrangú tartalmi lábként működik együtt az Origo két tematikus tévéjével, a női életmódcatornánaként pozicionált LifeNetworkkel és a

Kiegyensúlyozott növekedés

havi egyedi látogató: 1 170 000
havi oldalletöltés: 25 170 000

Forrás: WebAudit, 2011. március

Trendteremtés

egyedi hirdetési felületek
(pl.: Info bélyeg, Követős Kapu, legtöbb kattintható felülettel rendelkező Rovatszponzoráció)

a piacon egyedülálló tartalmak
(pl.: Hírháttér rovat)

Magas oldalletöltés = magas hirdetésfogyasztás

Olvasó/oldalletöltés:
Femina.hu 4,90
NLcafe.hu 3,77
Life.hu 3,60

Forrás: Gemius OPA,
2011. március, napi átlag, PIUU



Célcsoport:

AB státuszú, 18-49 éves nagyvárosban élő nők, fókuszált célcsoport 25-35 év közöttiek

FEMINA.hu
Női elérésben az élen!

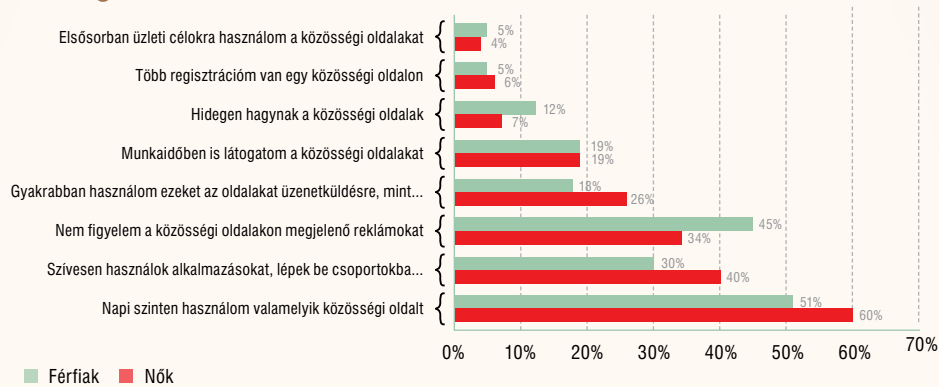
¹ Forrás: NRC Netpanel felmérés 2011. február

Nők a neten

zöldcsatornává vált OzoneNetworkkel. Emellett az év során több változás történt a Femina.hu-nál, amely több menetben újult meg, és mostanra – női tartalmaknál kevésbé jellemző módon – közéleti hírháttér rovata is

van. 2010 júliusában pedig a CEMP portfólióba tartozó, egyéves születésnapját ünneplő Divány.hu is arcukat váltott, a tartalom és a közösségi funkciók bővítése mellett.

Közösségi oldalak használata nemek szerint



Forrás: Kutatócentrum – Marketing&Média, 2011. január. 18-64 éves, legalább egy közösségi oldalon jelen lévő internetezők körében végzett felmérése

Női weboldalak látogatottsága

Webhely	Látogatók (UU/hó)	Az oldalon eltöltött összes idő [ó]	Egy látogató által eltöltött átlagos idő [ó.p.m.p]	Idő szerinti helyezés	Elérés-internet	Kiadó	Tavalyi helyezés (UU/hó)
1 nlcafe.hu	1274 056	583 780	0:27:30	2	27,92%	Sanoma	1
2 life.hu	1033 660	742 369	0:43:05	1	22,65%	Origo	NA*
3 femina.hu	925 143	363 128	0:23:33	3	20,27%	Femina	3
4 storyonline.hu	760 643	224 769	0:17:44	4	16,67%	Sanoma	2
5 nana.hu	529 493	78 652	0:08:55	5	11,60%	Axel-Springer	6
6 cosmopolitan.hu	394 860	34 371	0:05:13	6	8,65%	Sanoma	4
7 pink.hu	334 551	21 318	0:03:49	7	7,33%	Ringier	7

*Az Origo női tematikájú Női Lapozó néven 2009 decemberi g/A adatok alapján az 5. legnépszerűbb női oldal volt
Forrás: Ipsos – Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data, 2011-02 (15+ belföldi közönség)

Egy korosztály találkozóhelye

egészség

szabadidő

szépség

pénzügyek

társaság



Digitális bennszülöttek, digitális tanulópenz

Mostanra csak netgenerációról, digitális bennszülöttekről beszél a szakma, ha a fiatalok médiafogyasztását vizsgálja. Ez alapvetően igaz, ugyanakkor a képet fontosabb szempontból is árnyalni. A jelen trendek ugyanis arra utalnak, hogy a netgenerációt jóval nehezebb lekötni, mint az idősebbeket, akár tartalomról, akár hirdetésről legyen szó – ennek a médiatulajdonosok és a hirdetőt számára is tanulságai vannak. Másfelől az is látható, hogy a generáció már gyerekkorában készség szinten kezeli a kütyüket – technológiai, műszaki szempontból. A szociális, magatartási, adatvédelmi szempontokkal azonban lemarad, ami különös veszélynek teszi ki. Főképp úgy, hogy a szülők nem tudnak mindenben támpontot, segítséget adni.

Az Ipsos 2011-es F&F kutatása szerint a 15-25 éves fiatalok 65 százaléka naponta, vagy naponta többször is internetezik, közülük a budapestiek háromnegyede, a kisebb városokban élőknek azonban mindössze csupán fele használja a világhálót naponta. A legnépszerűbb tevékenységek a levelezés és a chatelés mellett a tanulást segítő online tevékenységek, de a fiúk körében népszerűek a filmek és zenék letöltése, valamint a netes játékok is.

A gemius /Ipsos Audience online közönségmérés 2010. márciusi adatai alapján¹ a honi 15-24 évesek online tartalomfogyasztási szokásai is jelentős eltérést mutattak az átlaghoz képest. E korcsoportban mintegy 80 százalék volt a kutatás idején a havonta internetező aránya, ami 1,2 millió főt jelent. Ez azt jelenti, hogy a netgeneráció teszi ki a 15 évnél idősebb internetezők 30 százalékát.

A Nemzeti Média Analízis fenti tanulmányban citált adatai alapján e célcsoportban szignifikánsan magasabb azoknak az aránya, akik játékokra és letöltésekre használják az internetet (75% felett), de a chatelők és társkeresők (70%) is magas arányban vannak jelen a csoportban. Érdekes ugyanakkor, hogy a tavalyi elemzés szerint a vásárlás előtti online információszerezés kevésbé jellemző a 15-24 évesekre: alig több mint 50 százalékuk használja a világhálót ilyen célra.

Az e-kereskedelmi oldalakon viszont e korcsoport az átlagos 57 százaléknál nagyobb, 65 százalékos arány-

ban volt jelen, de az ilyen site-okon eltöltött idejük (24 perc/hónap) kevesebb mint fele volt az átlagosnak (50 perc/hónap). Hasonló trendet figyeltek meg 2010 első felében az online játékok terén is.

A kutatás szerint a fiatalok csaknem 6 órával kevesebbet töltöttek online (48,6 óra), mint az átlag (54,6 óra). Az átlaghoz képest lényegesen több időt töltöttek viszont videómegosztókon és közösségi site-okon, míg hírek olvasásával, társkereséssel és felhőit tartalmazó böngészésével kevesebbet. Az adatok alapján a 15-24 évesek a közösségi és videómegosztó oldalakon töltötték internetezésre szánt idejük egyharmadát.

Utóbbi kapcsán a tavalyi év egyik „slágertémája” volt, hogy fel vannak-e készülve a fiatalok a közösségi tér nyújtotta lehetőségekre. Szakemberek szerint az látszik, hogy főképp a tizenévesek látják, használják a közösségi oldalakat kétélűen. Egyfelől tisztában vannak vele, hogy ők maguk hogyan játszhatják ki a korhatárra vonatkozó szabályokat, hogyan tehetnek fel másokról képet a maguk profiljára, vagy hogyan chatelhetnek más nevében – azt ugyanakkor nehezen látják be, hogy ezt mások is megtehetik velük. Az EU Kids Online felmérés szerint ráadásul a magyar gyerekek különösen kitérőkedők a közösségi médiában, amit az is veszélyessé tesz, hogy a szülők digitális felkészültsége gyakran elmarad a fiatalokétól, így nincs, aki támpontot, intelmeket fogalmazzon meg.

A tizenévesek mellett a némileg idősebbek is megtapasztalhatják, hogy nem fenéig tejfel a közösségi média. 2010 második adatvédelmi slágertémája az volt, hogy vajon mennyire élnek (vissza) a leendő munkáltatók a közösségi felületeken fellelhető információbőveléssel. Bár számos HR-es szerint nem etikus például az iWiWen vagy a Facebookon utánanézni a potenciális jelölteknek, még sincs, ami ennek gátat szabjon. A témában igen sokan érintettek: a Workania 2010. novemberi kutatása szerint a megelőző 12 hónapban a neten a megkérdezettek 34 százaléka keresett állást, a rendszeres netkapcsolattal bíró munkakeresők között viszont már 60% volt az arány. A 18-24 évesek 64, a 25-34 évesek 54 százaléka próbált a neten keresztül állást találni.

¹ Forrás: www.ipsos.hu/site/gia-a-fiatalok-internethasznalata-jelent-sen-elt-r-az-tlagt-1/

Digitális bennszülöttek, digitális tanulópenz

A fiatalok elképesztő mennyiségű médiát fogyasztanak, és ebben nem csak a közösségi média, vagy tágabban az internet a ludas. A Kids TV Reportból kiderül: a csatornakinálát növekedése nyomán a digitális bennszülöttek is többet tévéztek tavaly. A növekedés ugyan csak percekben mérhető, de a kutatócég szerint ennek az is az oka, hogy a digitális csatornákon, a „visszatekerős” csomagokkal és az online platformokon a gyerekek pótolni tudják az esetleg nem látott valósidejű adást. A vizsgált európai országok közül a legtöbbet 2010-ben a spanyol és olasz gyerekek tévéztek: napi átlag 2:39 órát. Az AGB Nielsen Média kutató 2010-es számai pedig azt mutatják, hogy a 18 év alatti magyarok napi átlag 3,2 órá³ ülték a képernyő előtt. A gyerekek életében tehát világszerte a TV és az internet játssza a főszerepet a médiatípusok közül.

Az internetezés egyre jelentősebb része tevődik át a mobilkészülökre, az okostelefonok, majd a táblagépek terjedése nyomán. E személyes eszközöket ugyanakkor a fiatalok elég különbözően használják a világ egyes szegleteiben. A Nielsen idén januárban publikált kuta-

tása⁴ szerint például a kínai 15-24 évesek 73 százaléka mobilneteztet a megkérdezést megelőző 30 napban, miközben Európában az átlagos arány 25%, s az Egyesült Államok fiataljai csupán 48, az Egyesült Királyság pedig 46 százalékkal állt az ázsiai piac mögött. Egeszen más sorrendet kapunk azonban, ha az SMS-ezés, e-mailezés, online játék kapcsán vizsgálódunk.

A digitális térbe született fiatalok egyszerre kitérőkedők és tartózkodóak a márkákkal, marketingkommunikációs üzenetekkel szemben. A bevonásuk rendkívül nehéz, nem véletlen, hogy egyre nagyobb teret hódít az a szemlélet (gamification), hogy a marketingnek a játékipartól kell tanulnia, ha a bevonásról, a közösségépítésről, az élményadásról, a felhasználói lojalitásról akar többet megtudni. A digitális közeg fiataljai ráadásul jóval tudatosabb és kritikusabb fogyasztók, mint az idősebbek. Nem véletlen, hogy a fiatalabb olvasókat egy Lady Gagával közös promóval és játékkal megnyerni készülő Metro napilap egyik nemzetközi vezetője viccesen „szörnyecskeknek” nevezte reménybeli új célcsoportját...

15-23 éves korosztály legkedveltebb tematikái (affinitási index alapján)

Tematika	Összes internetező Reach %	15-23 évesek Reach %	Affinitási index
Férfi oldalak	11,79%	14,10%	120
IT, telekommunikáció, szórakoztató elektronika	54,25%	65,16%	120
Információs lapok	44,56%	52,81%	119
Blog, fórum	62,89%	72,83%	116
Kultúra, tudomány	45,00%	52,14%	116
Szórakozás	59,80%	68,51%	115
Közösségi oldalak, társkeresők	70,51%	78,65%	112
Film, TV	59,42%	65,70%	111
Játék	10,92%	12,07%	111
Szolgáltatás	76,86%	85,18%	111

Forrás: GfK-Medián webPROFILE 2011. február

² Forrás: www.mediametrie.com/eurodatatv

³ Forrás: AGB Nielsen Alapozó Felmérés 2010 ősz

⁴ Forrás: blog.nielsen.com/nielsenwire

Kereső piac

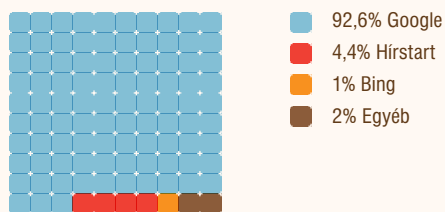
A statisztikák alapján tavaly óta nem történt jelentős változás a magyar keresőpiacon: a Google abszolút egyeduralkodó a keresőmotorok közötti 98, a kereső domainek közötti pedig 92,6 százalékos részesedéssel¹. Idehaza már nincs nagyon hova fejlődni, legfeljebb a hírkeresések piacán erősíthetné még a Google News hazai kiadását. A tavaly indult magyar keresőmotor kezdeményezések – a Bluu és a Szörcs – a szakmai közönséget nem számítva, teljes mértékben láthatatlanok, a Microsoft Bing-je pedig továbbra sem

erősít a nemzetközi piacon, így Magyarországon változatlanul a Google A Kereső.

A Bing globális részesedése akkor sem tekinthető jelentősnek, ha egy az egyben összeadjuk a Yahoo-éval – tavaly nyár óta ugyanis a Yahoo találatait is a Microsoft keresője állítja össze. (Ennek ismeretében érdekes fejlemény, hogy a Yahoo Japan ugyanakkor a Google motorját használja.)

Keresők magyar piaci részesedése

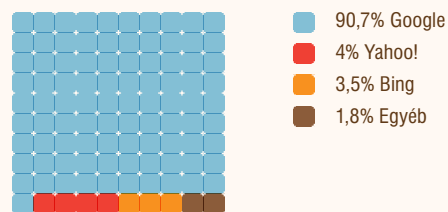
2011. II. negyedév



Forrás: Gemius - rankings.hu, keresődomain alapján

Keresők globális piaci részesedése

2010



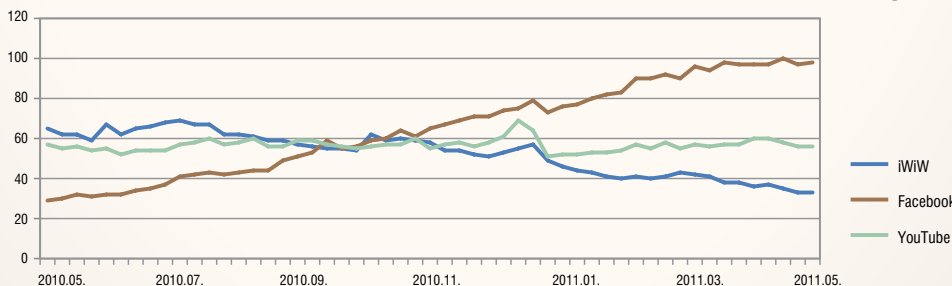
Forrás: Statcounter.com

A PPC hálózatokat illetően sem történt semmilyen különösebb változás: az egyetlen rendszer, ami a Google mellett képes őrizni a pozícióját, az az Etarget tartalmi hálózata, mely többek közt a CEMP portfóliójában és az iWiW-en keresztül ér el a hazai internetezők jelentős hányadát.

A magyar piac legnagyobb változása nem annyira a keresőkhöz, hanem inkább a közösségi oldalakhoz kap-

csolódik: a Facebookon ma már több magyar felhasználó fordul meg naponta, mint az iWiW-en. És hogy aktívabbak is rajta, azt viszont a Google statisztikái is megerősítik: a legnépszerűbb keresések toplistájában ugyanis egyre hátrébb szorul az iWiW, mely a korábbi években az egyik leggyakrabban beírt ún. navigációs keresés² volt. 2010 második felére a vezetést egyértelműen a Facebook vette át, ezzel egy időben pedig az

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



¹ Forrás: Google Insights for Search, 2010.05.13–2011.05.13.

² Navigációs keresés: olyan keresés, melyben a keresőmezőt a felhasználó a böngésző címsorának helyettesítésére használják.

Kereső piac

egyre több közösségi és kereső funkciót is magába építő YouTube is beelőzte a korábbi piacvezetőt – legalább is az adott névre való keresések számában.

Miközben a Youtube lelkesen olvaszt közösségi funkciókat magába (Facebook „like”-től kezdve a Twitter-típusú megosztáson át az ismerősöket bejelölős, egy-egy követős módszerig), addig továbbra is a világ

második legnépszerűbb keresőmotorjaként is működik. Igyekszik megtalálni a legoptimálisabb bevételi csatornákat, melyek egyike az AdWords integrációja. Ahogy a Google találati oldalain szöveges hirdetésekkel lehet megjelenni a különböző kulcsszavakra, úgy a YouTube-on is a keresések mellett megjelenő szponzorált videók jelentik az egyik lehetséges bevételi forrást.

Legnépszerűbb keresések a Google.hu-n

2010 I. negyedév	2010 II. negyedév	2010 III. negyedév	2010 IV. negyedév	2011 I. negyedév
játékok	játékok	youtube	játékok	facebook
iwiw	youtube	játékok	facebook	játékok
youtube	iwiw	iwiw	youtube	youtube
freemail	budapest	facebook	iwiw	iwiw
tv	tv	freemail	freemail	freemail
google	térkép	térkép	google	google
szótár	freemail	tv	gmail	tv
térkép	google	időjárás	menetrend	gmail
képek	facebook	google	térkép	térkép
játék	torrent	torrent	farmerama	szótár

Forrás: Google Insights for Search

Legnépszerűbb 10 keresés a Google-ben

Rangsor	Magyarország		USA	
	kulcsszavak	keresések száma	kulcsszavak	keresések száma
1	rihanna	748 000	lil wayne	2 1836 000
2	lady gaga	582 600	jay z	2 594 400
3	pitbull	507 000	wisin y yandel	1 476 200
4	sp	475 800	eminem	15 894 800
5	eminem	404 400	like a g6	1 164 300
6	fluor mizu	381 200	hot n cold	439 200
7	shakira	370 700	chris brown	17 257 200
8	david guetta	346 800	your a jerk	237 000
9	katy perry	309 000	t pain	1 650 600
10	justin beiber	302 700	soulja boy	3 071 100

Forrás: Youtube Promoted Videos kulcsszó javasoló eszköz - 2011. április

Közösségi média: nincs új a nap alatt?

A Facebook nemzetközi szinten évről-évre egyre erősebb pozícióba kerül. A SocialBakers adatai szerint a közösségi oldal felhasználóinak száma 2011 áprilisában meghaladta a 650 millió főt. Maga az alapító Mark Zuckerberg nyilatkozataiban rendszeresen országként aposztrofálja a Facebookot, mely a jelenlegi állás szerint Kína és India után a harmadik legnépesebb állam, ki tudja, még meddig?

A nemzetközi közösségi hálón a magyarok száma már elérte a 3,3 milliót, ezzel a nemzetközi gigász egyre közelebb kerül az iWiW 4,5 milliós regisztrált felhasználói táborához, miközben napi elérésben már jóval megelőzte azt 2,15 millió fős egyedi látogatószerével. A hazai Facebook penetráció hozzávetőleg megfelel a régiós átlagnak: Magyarország a felhasználók alapján a tizenötödik, a lakosságszám tekintetében pedig a tizenhetedik az európai Facebook-országok sorában.

Ha a demográfiát nézzük, akkor elmondható, hogy a nemek aránya nagyjából kiegyenlített az oldalon: 65%-ban a fiatal, 18-34 éves korosztály látogatja a közösséget, akiknek 65 százaléka napi rendszerességgel vissza is tér a Facebookra¹.

A hazai közösségi oldalak közül sem az iWiW, sem pedig a myVIP nem tudta felvenni a világlétszámot. Bár előbbi sok mindent bevetett (meghívó eltörlése, alkalmazások bevezetése, új dizájn, majd pedig egyes tartalmi elemek megnyitása a keresők felé 2011. márciusában), napi látogatottsága ennek ellenére jelentősen, közel 35 százalékkal esett (1,2 millió főről 770 ezerre²), míg a korábban 800 ezernél is több napi egyedi látoga-

tót vonzó myVIP közösségének 40 százaléka (350 ezer) napi érdeklődő hagyta el az oldalt³.

Futottak még

A nemzetközi szinten szintén igen jelentős és nagy felhajtásnak örvendő Twittert, amely globálisan a Facebook elérésének harmadát tudhatja magáénak (225 millió főt)², a hazai felhasználók továbbra sem fedezték fel. A Yamm.hu statisztikái alapján a magyar regisztráltak száma jelenleg közel 80 ezer főt tesz ki³, a létrehozott csatornák többsége ugyanakkor passzív, vagyis a létrehozás óta soha, egyetlen csipet sem publikált a tulajdonosuk. A Twitter látogatottsága 2010. február óta stagnál a magyar felhasználók körében. A mikroblog szolgáltatás hazai sikertelenségében több tényező is szerepet játszhat, így például a fordítás hiánya. A fogyasztók érdektelenségének következtében az üzleti felhasználók sem motiváltak a csatorna használatára, így a nagy Twitter-áttörés idehaza egyelőre várat magára.

A nemzetközi közösségi oldalak közül jelenleg a LinkedIn lehet az egyik esélyes arra, hogy komolyabb szerepet töltsön be a magyar felhasználók életében. A jól körülhatárolható tematikával elsősorban szakmai kapcsolatépítésre és kapcsolattartásra szakosodott oldal magyarokból álló taglétszáma, ha lassan is, de biztosan gyarapszik, regisztrált tagjainak száma már meghaladja a 130 ezer főt. Hirdetői szempontból sem elhanyagolható oldalról van szó: ma már többféle célzási lehetőséget kínál saját, kattintás alapú hirdetési rendszerén keresztül, a Facebook-hoz hasonló hirdetési lehetőséget is kínál az üzleti felhasználóknak.

forrás: a 36. oldalon

A Facebook magyar felhasználóinak demográfiája



Forrás: Facebook Inside Data, 2011. május 14.

Forrás: Facebook Inside Data, 2011. május 14.

¹ Forrás: Facebook Inside Data, 2011. április

² napi átlagos látogatószer 2010.04/2011.04 (csak belföld)

³ Webauditi, napi átlagos látogatószer 2010.04/2011.04 (csak belföld)

Egy like-kal is jól lehet lakni

Invitel Facebook-promóció az éhező gyermekekért

invitel
Ha több kell

A social media komoly üzleti lehetőségeket nyit meg az oda belépő cégek előtt. Tisztában kell lenni azonban azzal is, hogy itt sincs ingyenebéd. Aki erre a piacra akarja betenni a lábát, már a kezdetek kezdetén áldoznia is kell rá. És ha már az ingyenebédnél járunk, nézzük meg, az Invitel hogyan lépett e területre úgy, hogy nemcsak a cég, hanem a rászoruló gyerekek is jól jartak.

A cél

Az Invitel 2010 második felében célul tűzte ki, hogy 2011. november 1-én indított, meglehetősen szerény, mindössze 873 taggal rendelkező Facebook-csoportjának létszámát megnövelje. Ebben semmi meglepő nincs, a Carbon Group digitális ügynökségén keresztül lebonyolított tagtöbörzésben viszont annál inkább. A kampány időszaka alatt – 2010. december 10. - 2011. január 07. – a telekommunikációs cég Facebook oldala egy Karácsonyfa füllel egészült ki, amely az Invitel oldalát még nem like-olók számára egyben nyitóoldalként is funkcionált.

Ahány barát, annyiszor egy forint

Az oldalon a rajongók öröke fogadhattak egy karácsonyfadísz, ami virtuálisan az Angyalok Erdejében – az Invitel és a HEGYEM Mozgalommal közösen – felállított karácsonyfára került. Amennyiben a felhasználó megosztotta ismerőseivel az örökfogadás tényét, az ő nevében az Invitel – a barátainak számával megegyező forintösszeggel – támogatta a HEGYEM gyerekek karácsonyát, illetve étkeztetését.

A fogadtatás

A nyitás minden várakozást felülmúlt: az akció első napjaiban ugrásszerűen megnövekedett a napi új like-olók száma, de erős növekedés volt tapasztalható a kampány első két hetében is: 14 nap alatt több mint 12 000 új felhasználó csatlakozott az oldal-

Az adomány összege

Az Invitel, a játékonysági Facebook-promóciójával összesen 2.864.349 forintot gyűjtött össze a HEGYEM Mozgalom gyermekei javára, melyet végül 4.000.000 forintra kerekített fel. A promóció időtartama alatt a legnagyobb adomány 5 000 Ft, míg a legkevesebb 1 Ft volt. Átlagosan egy felhasználó 227 Ft-tal járult hozzá az adománygyűjtéshez.

hoz, és 8 000-nél többen osztották meg ismerőseikkel az adományozás tényét.

Játékonysági lavina

A promóció nagyon sok embert megmozgatott. A legtöbb felhasználó nem csak a „kötelező” sablonüzenetet osztotta meg saját falán ismerőseivel, hanem ajánlották is a cég facebook-oldalát, és felhívták barátaik figyelmét az adományozás lehetőségére, illetve az Invitel tevékenységére.

„Édeseim, úzifalamon van egy Invitel karácsonyfa. Ha tesztek fel egy díszet, minden ismerősötök után kapnak egy forintot. Legyen szép karácsonyuk. Egy katt az egész, köszí... puszi!” Nikolett

„Minden ismerősömet megkérem, hogy az Invitel karácsonyfára rakjon fel egy díszet. Nem kerül semmibe, csak 1 katt, és egy kisgyermeknek okozol ezzel egy boldogabb karácsonyt. Köszí.”

Betti

„Zseniális ötlet volt! Boldog Karácsonyt mindenkinek!” Julianna

Beszédes számok

Összesen 18 730 új like az Invitel facebook-csoportjában

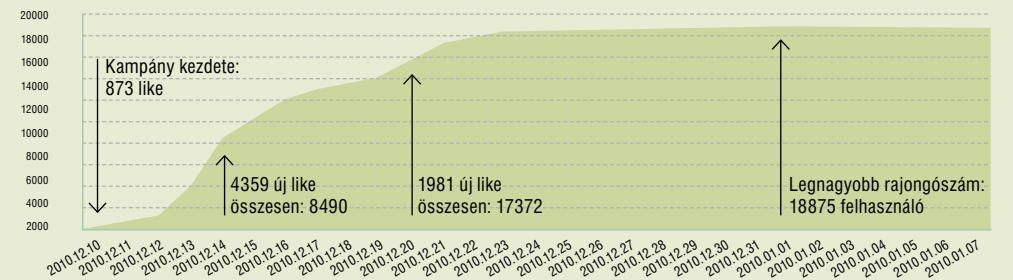
- 12 617 megjelenés a felhasználók üzenőfalán

Like-ok

- Legtöbb új like: 4 359 felhasználó (2010. dec. 14.)
- Legkevesebb új like: 8 felhasználó (2011. január 3.)

A kampánynak köszönhető gyors felfutást követően az Invitel 18 000 fős feletti táborral rendelkezett a kampány lezárása után, megelőzve ezzel a korábban induló Vodafone-, valamint a Telenor-közösségeket is.

Invitel facebook-csoport rajongószámának növekedése



Táblagépek: Apple uralom

2010 áprilisában jelentősen megváltozott mindaz, amit a számítógépekről gondoltunk korábban: az Apple piacra dobta az iPad-et, melyből 2010-ben 13,3 millió darabot adtak el az eMarketer adatai szerint¹. Az Apple élére állt a táblagépek forradalmának, és idén márciusban már a második verziót dobta piacra. Miközben az androidos táblagépek szépen jönnek fel, egyelőre nem veszélyeztetni egyetlen márkát sem az Apple hegemoniáját. A már idézett kutatás szerint 2011-ben 34 millió darabot adhatnak el az iPad-ből, s ezzel az Apple a teljes táblagép piac 78 százalékát birtokolhatja. A várakozások szerint 2012-re már 56,1 millió darab kerül el a piacvezető tabletből, melynek részesedése így 69 százalékot hasít majd ki a 81,3 millió darabos piacból.

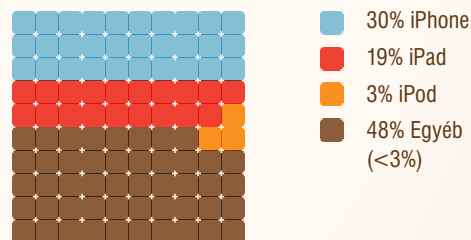
Egyelőre az iPad a legerősebb szereplő a kínálatban, de nem csak az Apple termékében van fantázia. A táblagép piac egészére igaz, hogy az okostelefonokkal együtt még sok évig az adatforgalom hihetetlen növekedése irányába hat. A táblagépek azért is vonzóak a fogyasztók számára, mert olyan időpillanatokat tudnak kitölteni velük, amelyek eddig nem voltak aktívák. Ráadásul a képernyőméret sem okoz problémát a multimédiás tartalmak fogyasztásában, szemben az okostelefonokkal.

A táblagépek kényelmes tartalomfogyasztási eszközök, s a magukat multimédiás tartalomgyárrá átpozicionálni igyekvő kiadók is nagy lehetőséget látnak bennük. A piacon domináns Apple ugyanis rászoktatta fogyasztóit a zárt rendszerre és a digitális környezetben olyan nehezen megélt fizetős megoldásokra. Mindez szimpatikus a kiadóknak, ám az Apple sokáig titkolózó partner volt: nem adta át például az iPad-es újságokra előfizetők adatait, ami lehetetlenné tette a tartalmi stratégiai fejlesztését. Mostanra sikerült valamelyest összecsiszolódnia a tartalomtulajdonosoknak és a platformot biztosító Apple-nek. Eközben viszont a Google is megálta a lehetőséget a kiadókkal folytatandó táblagép-üzletben, így e téren még nagy csaták várhatóak.

Miközben a táblagépekben rejlő potenciál nem kérdés, nehéz felmérni, mekkora is a piac valójában. Egy 2011. márciusi adatsor alaposan ráccáfol a hangzatos szalagcímekre: eszerint a táblagépek penetrációja globálisan 0,3 százalék körül van². Ezen elemzés szerint ugyanakkor 2014-ig 400 millió táblagépet adnak el, ebből csak 185 milliót abban az évben. Ekkora megtörténhet e szegmensben is az okostelefonoknál már kézzelfogható Android-hatalomátvitel. Ha az RBC-nek igaz van, akkor 2014-ben az Android 40 százalékot hasít ki a piacból, az Apple 34 százalékkal követi, és a dobogóra még a Microsoft férhet fel 13 százalékkal. Ennek fényében különösen érdekes Sir Martin Sorrell, a WPP vezérének figyelmeztetése: a kiadóknak helyén kell kezelniük az iPad-et³, nem tehetik az összes zsetonukat egyetlen helyre.

Ami a magyar piacot illeti: az Ipsos 2011 év eleji, mobil trendeket érintő kutatása szerint hibahatáron, vagyis 1 százalék körül van a honi táblagépesek száma a 18 évesnél idősebb internetezők körében. A többiek közül 27% akar ilyen mobil eszközt vásárolni, 73% viszont nem szeretne. 78% pedig szinte biztosan nem szerzi be a táblagépét egy éven belül. Az eszközök hazai árszínvonalát tekintve ezen egyelőre nincs is mit csodálkozni.

Mobil eszközök – modellek



Forrás: Gemius – rankings.hu, 2011. II. negyedév

Stop guessing. Start asking.



KutatóCentrum
Research Center



Szakértő partner
az online kutatásban!

www.kutatozentrum.hu

¹ Forrás: eMarketer, 2011. március
² Forrás: Business Insider, 2011. március
³ Forrás: Sparksheet, 2011. február

E-kereskedelem

Az összesített adatok mind nemzetközi, mind magyarországi viszonylatban jelzik az e-kereskedelemben rejlő potenciált: míg például a hirdetési piacot átmenetileg visszavetette a 2009-2010 folyamán a világ-gazdaságon végigvonuló válság, addig az e-vásárlás soha nem látott népszerűsége telt szert.

Az eMarketer amerikai piaci adatokat tartalmazó idő-soros felmérése 2010-ben csaknem 15%-os növekedést regisztrált az egy évvel korábbi értékhez képest, a Magyarországon mértékadónak számító GKleNet elemzés pedig, a turisztikai és biztosítási szolgáltatásokkal nem számolva, 135 mrdFt-ot prognosztizált 2010-re, ami 36%-os növekedést jelenthet a 2009-es évhez képest (2010-es tényadatok, és 2011-es előrejelzés lapzártánkig nem áll rendelkezésre). Még magasabb a növekedés a recesszió időbeli epicentrumában, ugyanis 2009 62%-os növekedést hozott az e-kereskedőknek a 2008-as bázishoz viszonyítva.

A korábbi növekedés fundamentuma az internetezők számának növekedése, emellé mára egy másik fontos tényező nőtt fel: vásárlásaink egyre nagyobb részét költjük elektronikus csatornákon keresztül megrendelve. Az élvonalas USA-ban az összes vásárlás csaknem 6%-a bonyolódik ezeken a csatornákon, Magyarországon ez az arány azonban mindössze csak 1,5% körüli. Ennek megfelelően komoly növekedést prognosztizál a legtöbb szakértő a további években.

Az amerikai e-kereskedelmi piac – az európai, azon belül a magyarországi piac egyik legjobb barométere – 2015-ig tartó, éves 9-10% körüli növekedési kilátásainak két legfontosabb motorja a mobil commerce és a napi/közösségi akciós site-okon felépülő adiciónális vásárlási potenciál. Mindkét jelenség térnyerése egyértelmű hazánkban is: a webboltok mobilra optimalizált változatai egyre inkább megtalálhatók, csakúgy, mint a mobil kereskedelmi alkalmazások a jegyvásárlástól a fizetésig. Az új e-kereskedelmi üzleti modellekre építő vállalkozások gombamód szaporodnak.

Apróhirdetések, aukciós oldalak, vásárlás tematika iránti érdeklődés kor szerint

	15-23 évesek	24-29 évesek	30-35 évesek	36-44 évesek	45-59 évesek	60+ évesek
Elérés	24%	17%	17%	20%	17%	6%
Affinitás	108	108	110	98	86	83

Forrás: GfK-Medián webPROFILE 2011. február (14+ internetezők)

¹ Forrás: nrc.hu/termekek/ecommerce

A klasszikusnak számító könyv kategória jelenleg is az egyik legnépszerűbb online vásárlási célpont: 2009-ben a könyvet vásárlók mintegy 15 százaléka nyilatkozott úgy, hogy online csatornákon keresztül is vásárol terméket. Ennek hátterében a kockázatmentesség áll, hiszen a termékek ebben a kategóriában könnyen megismerhetők, és kevés a bizonytalanság pl. mérettel, minőséggel kapcsolatban. Ennél sokkal érdekesebb, hogy az NRC fogyasztói kutatásának TOP10-es listájára olyan kategóriák is felkerültek, mint az utazás, vagy a ruházati cikkek, előbbi 9, utóbbi 6 százalékos online vásárlói aránnyal.

Az elektronikus csatornák egész kereskedelmi szektorokat átrendező erejét talán még plasztikusabban mutatja, hogy egy adott szektorban elköltött összes pénz mekkora részét költjük el online. E tekintetben a TOP10-es listát magasan a repülőjegy vezet, 50%-os online költési aránnyal. Nagyon elgondolkodtató még a fotókidolgozás 38%-os aránya (a digitális fotózás elsőpró térnyerésével párhuzamosan). A könyv ebben az összehasonlításban is az élmezőnyben szerepel, 32%-os aránnyal.

Az online vásárlás sokáig az „olcsó” beszerzési forrás képében tetszelgett, aminek azonban csak részben tud megfelelni; egy kereskedő valóban komoly hatékonyságnövekedést tud elérni az új értékesítési csatorna bevezetésével, ez azonban hagyományos kereskedelmére is kihat. Másrészt a hagyományos értékesítés fundamentumai megmaradtak az online csatornák térnyerése ellenére is.

Az NRC E-Commerce Trend Report¹ kutatásából világosan látszik, hogy a vásárlók számára egyre inkább a kényelmi szempontok jelentik a döntő érvet az online vásárlás mellett. Az elérhetőség (térben és időben egyaránt), valamint a kényelem, a sorban állás elkerülése, szintén komoly szerepet játszik a csatorna népszerűségének növekedésében.

vendegvaro.hu

SZÁLLÁS • PROGRAM • LÁTNIVALÓ



Foglalja le nyaralását, szállását akár

30%* kedvezménnyel!



<http://utazas.vendegvaro.hu/early-bird>



*Az early bird ajánlatok jellemzően 20% kedvezménnyel kerülnek meghirdetésre és a foglalás során történő bankkártyás kifizetéssel vehetők igénybe. A szállásadók akár 30% kedvezményű ajánlatokat is adhatnak, így megéri gyakran visszatérni portálunkra. Az így lefoglalt szállás- vagy csomagajánlat nem lemondható, de átütemezés lehetséges. Foglalás az utazás előtt legalább 45 nappal történhet.

Az oldalon elérhető ajánlatok exkluzívak, csak a Vendégváró.hu látogatói számára készültek!

Digitális TV: késlekedés

A televíziós digitális átállás eredeti céldátuma 2011. december 31. volt, ám ezt 2014-ig tolta ki a múlt év végén a magyar kormány. Az átállás feltétele ugyanis egyfelől az, hogy a lakosság legalább 94 százalékának elérhető legyen valamely digitális műsorszórási technológia, másfelől a vételhez szükséges eszközök is rendelkezésre álljanak. Előbbi feltétel nem okoz gondot, utóbbi annál inkább. A készülékek beszerzésének fogyasztói oldalról gátja lehet a tájékoztatatlanság és a pénzhiány is. Előbbi orvoslására az Antenna Hungáriát kommunikációs kötelezettség terheli, melyet a multiplexre felkerült csatornák is támogatnak felülettel. Utóbbi akadályt több piacon úgy igyekeztek elhárítani, hogy az állam valamilyen módon támogatta (pl. kuponokkal) a dekódervásárlást. Erre idáig nem került sor, de több más tényező miatt is látszott, hogy az ajánlott határidőt nem tudja az ország teljesíteni.

Nelie Kroos, az Európai Unió információs társadalomért felelős biztosa korábban arra figyelmeztette a tagállamokat, hogy ne halogassák a digitális átállást, mert ez a gazdasági versenyképességükre lehet negatív hatással, ám több olyan ország is lett végül, amely nem az ajánlott határidőig állt át. A magyarok mellett a románok és a bolgárok is a 2014 végi határidő mellett döntöttek, a két másik államban ugyanakkor a folyamat piaci szempontból is hátrébb tart, mint nálunk. A 2014 végi lekapcsolási határidő azonban már nem ajánlott, hanem kötelező, mivel utána a korábban analóg műsorszolgáltatásra használt frekvenciákat az LTE negyedik generációs mobil szélessávú adatátvitel számára kell felszabadítani.

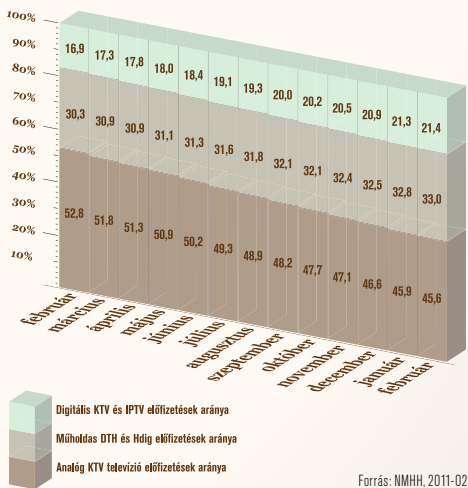
A digitális átállás ügye elsősorban a jelenleg analóg földfelszíni vétellel tévézó háztartásokat érinti. Ők azok a „háromcsatornások”, akik a lekapcsolás nyomán – digitális vételre alkalmas készülék híján – adás nélkül maradhatnak. Az Antenna Hungária 2011. márciusi közlése szerint mindenesetre a lakosság 95 százaléka számára elérhető a MinDig TV digitális földfelszíni platform. A cég azt közölte, hogy mostanra bővült a MinDig TV matricás készülékvásárlást és az árak csökkenése is az értékesítés növekedése irányába hat. A GfK értékesítési adataiból kiderül: mostanra több mint 600 ezer háztartás rendelkezik DVB-T MPEG-4 vevőkészülékkel. Az Antenna Hungária közlése alapján a MinDig TV felhasználók száma meghaladta a kétszázezret, ami az összes földfelszíni háztartás

25 százaléka. A 11 előfizetési programot kínáló MinDig TV Extra előfizetőinek száma pedig elérte a 25 ezret.

A digitalizáció azonban jóval többről szól, mint a földfelszíni vételt érintő átállás. Az AGB Nielsen Médiaikutató 2010-es eszközellátottságot összefoglaló adatai szerint¹ a tévével rendelkező háztartások 38,4 százaléka vette az adást digitálisan, szemben a 2008-as 20,6 százalékkal. Ezen időszak alatt az analóg kábel 57,3 százalékról 41,7 százalékra, az analóg földfelszíni vétel pedig 21,3 százalékról 19,8 százalékra csökkent. Digitális vétellel ezen adatsor alapján 1,53 millió háztartás tévézett tavaly, ebben a MinDig TV platform mellett az IPTV, a digitális műhold és a digitális kábel is benne van. A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság legutóbbi, 2011 februárjára vonatkozó adatai² alapján pedig 1,46 millió digitális TV-előfizetés volt Magyarországon.

A hatóság 2011 februári számai alapján a jelentésben vizsgált, és a piac 80-85 százalékát lefedő 12 szolgáltató közül a UPC a piacvezető 29 százalékos részesedéssel, melyet a DIGI 26,6 százalékkal követ. A harmadik legerősebb szereplő e szegmensben a T-Home 25 százalékkal.

Televízió előfizetések aránya



¹ Forrás: AGB Nielsen, Alapozó Kutatás 2010.

² Forrás: NMHH 2011-02.

Becsült reklámköltés 2009/2010

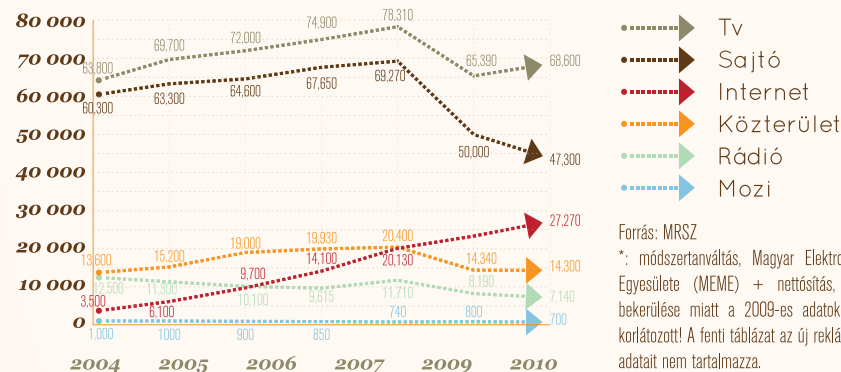
Nettó áras reklámköltések – MRSZ becslés (millió Ft)

Évek	Összesen	Sajtó	TV	Rádió	Közterület	Mozi	Internet
2004	154 700	60 300	63 800	12 500	13 600	1 000	3 500
2005	166 600	63 300	69 700	11 300	15 200	1 000	6 100
2006	176 300	64 600	72 000	10 100	19 000	900	9 700
2007	187 005	67 650	74 950	9 615	19 930	850	14 100
2008	200 560	69 270	78 310	11 710	20 400	740	20 130
2009	162 020	50 000	65 390	8 190	14 340	800	23 300
2010*	161 710	43 700	68 600	7 140	14 300	700	27 270
2010/2009	-0,2%	-12,6%	4,9%	-12,8%	-0,3%	-12,5%	17%

Forrás: MRSZ

* módszertanváltás, Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) + nettósítás, valamint új eszközök bekerülése miatt a 2009-es adatokkal való összehasonlítás korlátozott! A fenti táblázat az új reklámszervezők és médiumok adatait nem tartalmazza.

Nettó áras reklámköltések – MRSZ becslés (millió Ft)



Forrás: MRSZ

*: módszertanváltás, Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) + nettósítás, valamint új eszközök bekerülése miatt a 2009-es adatokkal való összehasonlítás korlátozott! A fenti táblázat az új reklámszervezők és médiumok adatait nem tartalmazza.

Részesedés (%)

Évek	Összesen	Sajtó	TV	Rádió	Közterület	Mozi	Internet
2004	100%	39%	41%	8%	9%	1%	2%
2005	100%	38%	42%	7%	9%	1%	4%
2006	100%	37%	41%	6%	11%	1%	6%
2007	100%	36,2%	40,1%	5,1%	10,7%	0,4%	7,5%
2008	100%	34,5%	39%	5,8%	10,2%	0,4%	10%
2009	100%	30,9%	40,4%	5,1%	8,9%	0,5%	14,4%
2010*	100%	27%	42,4%	4,4%	8,8%	0,4%	17%

Forrás: MRSZ

* A fenti táblázat az új reklámszervezők és médiumok adatait nem tartalmazza.

Módszertan: Az MRSZ adatszolgáltatói a médiumok és ügynökségek szakemberei voltak, akiknek birtokában valós forgalmi adatok vannak. Az egyes médiumok a saját területükről pontos bevételi adatokkal rendelkeznek. Az adatok tartent nem tartalmaznak, de szponzorációt igen. A módszertanváltás miatt (MEME módszertan és új reklámszervezők és eddig nem mért médiumok bekerülése) a 2009-es adatokkal történő összehasonlítás korlátozott.

Listaáron mért reklámköltés 2009/2010

Top 20 piaci szektor listaáras reklámköltése, 2010

Összesen	Internet	Szektor	Összesen*		Internet	
			Költés (millió Ft) 2010	Változás 2010/2009	Költés** (millió Ft) 2010	Változás 2010/2009
4	1	pénzüntézet, biztosítótársaság	55 847	-5%	5 302	15%
5	2	távközlés	55 430	2%	4 415	71%
10	3	könyvkiadás, tömegtájékoztató	27 093	-1%	3 243	51%
9	4	közlekedési eszközök	27 430	-14%	2 556	10%
6	5	kul tóra-szabadidő-szórakozás	43 214	-10%	2 335	68%
7	6	szolgáltatás	30 646	-16%	2 290	-4%
1	7	gyógyászat, gyógyhatású készítmény	78 313	34%	1 402	78%
3	8	szépségápolás	58 623	11%	911	48%
13	9	utazás, turizmus	16 428	-11%	891	-3%
17	10	informatika, irodatechnika	3 596	0%	808	35%
2	11	élelmiszer	69 020	9%	805	19%
23	12	ingatlan	2 149	-16%	789	-8%
8	13	kereskedelem	29 852	23%	638	87%
12	14	ital	23 968	-18%	552	1%
20	15	háztartási gép és kisgép	3 158	16%	473	74%
18	16	környezetvédelem, közmuellátás	3 428	16%	388	-29%
19	17	oktatás, képzés	3 227	-4%	354	15%
14	18	lakberendezés és lakásfelszerelés	10 677	24%	286	74%
15	19	öltözködés és kiegészítők	6 876	22%	277	173%
21	20	energiahordozó, energiaforrás	2 674	29%	180	38%

Top 15 internetes hirdető listaáras reklámköltése, 2010

Összesen	Internet	Hirdető	Összesen*		Internet	
			Költés (millió Ft) 2010	Változás 2010/2009	Költés** (millió Ft) 2010	Változás 2010/2009
10	2	Vodafone Magyarország Rt.	8 066	-30%	810	9%
12	3	Otp Kereskedelmi Bank Rt.	7 012	12%	682	81%
9	4	T-Mobile	9 359	-23%	569	-3%
5	5	Telenor Magyarország Zrt.	10 867	13%	537	41%
150	6	Betclick Ltd.	660	1438%	515	1100%
36	7	K&H Bank	3 970	-10%	476	26%
90	8	Axa Bank Zrt.	1 394	-43%	400	65%
2	10	Unilever Magyarország Kft.	16 915	-7%	339	72%
79	11	Allianz Hungária Biztosító Rt.	1 594	42%	332	3%
1	12	Procter & Gamble Kft.	19 600	35%	331	1%
25	14	Raiffeisen Bank Rt.	4 542	0%	312	11%
261	15	Biztosítók.Hu Alkusz Kft.	318	31%	301	30%
30	16	T-Home	4 189	-13%	278	66%
49	17	Sanoma Budapest Kiadói Rt.	2 682	-3%	278	164%

Forrás: Kantar Media (korábban TNS Media Intelligence)
 * a 2009-essel egyező médiafelhasználás mellett
 ** display hirdetések, a médiatulajdonosok bevallásai alapján

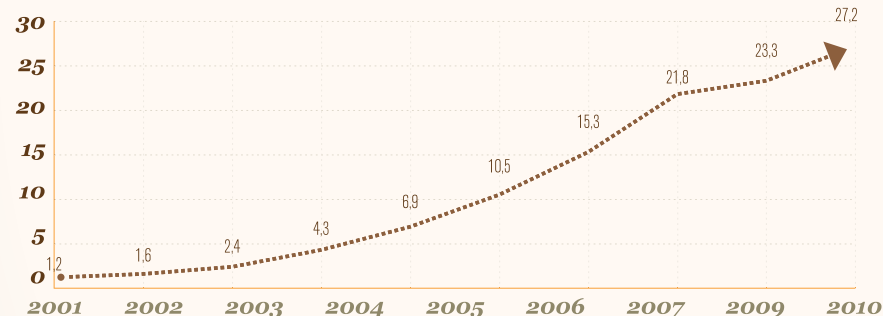
Becsült online reklámköltés 2009/2010

Az online szegmens növekedése 2001-2010 (IAB becslés)

	összes költés*	arány**	növekedés (%)	növekedés (md Ft)
2001	1,2	1,0%	41%	0,4
2002	1,6	1,3%	33%	0,4
2003	2,4	1,8%	50%	0,8
2004	4,3	2,8%	79%	1,9
2005	6,9	4,1%	60%	2,6
2006	10,5	5,9%	52%	3,6
2007	15,3	8,1%	46%	4,8
2008	21,8	10,8%	42%	6,5
2009	23,3	14,4%	7%	1,5
2010	27,2	15,9%	17%	3,9

* milliárd forintban
 ** a teljes reklámpiachoz képest
 Költések megoszlása: indirekt (ügynökségek) - 66%, direkt hirdetők - 34%

Az online reklámpiac fejlődése Magyarországon



Forrás: IAB

Az online reklámköltés megoszlása (IAB becslés)

hirdetés típusa	2008 (mrd Ft) MRSZ online tagozat	2008 (mrd Ft) IAB	2009 (mrd Ft)	2010 (mrd Ft)
display	9,51	13,8	13,75	14,8
search	1,1	3,766	5,13	7,48
e-mail	0,5	0,75	0,93	0,9
listing	2,9	3,5	3,50	4
összesen:	14,01	21,8	23,31	27,2

hirdetés típusa	2007 (mrd Ft) MRSZ	2008 (mrd Ft) IAB	2009 (mrd Ft) IAB	2010 (mrd Ft) IAB
mobil	N/A	0,45	0,48	0,5

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 számaitól.

Banner hirdetések

Online reklámmegjelenések iparágak szerint (ADV)

		I. negyedév	II. negyedév	III. negyedév	IV. negyedév	2010 összesen
1	pénzügyintézet, biztosítótársaság	17,83%	13,00%	12,75%	28,60%	18,46%
2	informatika, irodatechnika, távközlés	8,09%	18,41%	12,00%	8,08%	11,27%
3	könyvkiadás, tömegtájékoztató	28,71%	1,26%	0,16%	4,08%	10,27%
4	egyéb iparág	0,34%	23,51%	18,34%	3,70%	10,20%
5	kultúra, szabadidő, szórakozás	2,00%	5,88%	16,60%	8,18%	7,42%
6	szolgáltatás	10,04%	0,66%	7,32%	10,26%	7,37%
7	közlekedési eszközök	4,06%	4,90%	6,23%	7,01%	5,45%
8	kereskedelem	4,85%	5,70%	4,28%	6,37%	5,33%
9	gyógyászat, gyógyhatású készítmény	5,35%	1,53%	4,23%	3,33%	3,72%
10	élelmiszeripar	1,78%	5,05%	3,98%	2,95%	3,28%
11	szerencsejáték-ipar	1,65%	4,43%	2,44%	3,86%	3,02%
12	utazás, turizmus	1,82%	1,71%	2,72%	4,26%	2,60%
13	oktatás, képzés	5,28%	0,53%	1,59%	1,15%	2,37%
14	szépségápolás	1,43%	2,38%	1,78%	0,84%	1,57%
15	ingatlan	1,22%	1,28%	1,54%	1,46%	1,36%
16	nonprofit	0,89%	2,67%	0,49%	1,04%	1,26%
17	elektrotechnika, elektronika	0,33%	1,24%	1,00%	2,09%	1,13%
18	öltözködés és kiegészítők	0,42%	2,82%	0,22%	0,86%	1,05%
19	lakberendezés és lakásfelszerelés	0,60%	0,58%	1,00%	0,47%	0,64%
20	energiaipar	0,84%	0,33%	0,49%	0,40%	0,54%
21	apróhirdetés	0,78%	0,27%	0,08%	0,71%	0,50%
22	építőipar	0,16%	1,08%	0,61%	0,16%	0,47%
23	vegyipar, műanyagipar	1,05%	0,21%	0,10%	0,00%	0,40%
24	háztartási gép és kisgép	0,37%	0,49%	0,01%	0,05%	0,25%
25	környezetvédelem, közmuellátás	0,07%	0,02%	0,01%	0,01%	0,03%
26	fűtés, hűtés, légtechnika	0,02%	0,05%	0,01%	0,00%	0,02%
27	szállítmányozás, logisztika	0,00%	0,00%	0,01%	0,05%	0,02%

Forrás: Adverticum belső adat, 2010. KSH kategóriák szerint

A táblázat iparági besorolás szerint tartalmazza az Adverticum AdServer rendszerében 2010-ben indított kampányok adott negyedéves és évesített megjelenésszáma (ADV) százalékos arányban. A besorolást a megjelenített kreatív tartalma alapján az Adverticum Zrt. munkatársai végezték a KSH által meghatározott kategóriák szerint.

ADV: bannermegjelenés (adview), az adott bannerméret megjelenéseinek száma

Bannerek hatékonysága

A 10 legnépszerűbb banner méret, 2010

	Bannerméret	ADV	CT	CTR%
1.	728×90	28 397 008,788	16 033,073	0,056%
2.	120×240	10 783 975,329	1 805,290	0,017%
3.	250×250	10 460 134,499	4 502,780	0,043%
4.	468×120	2 587 913,576	1 280,334	0,049%
5.	300×250	2 205 116,787	1 347,010	0,061%
6.	468×60	2 202 301,618	1 227,869	0,056%
7.	330×247	1 965 234,410	2 801,193	0,143%
8.	175×240	1 884 067,008	165,421	0,009%
9.	120×45	1 551 989,381	313,102	0,020%
10.	750×90	1 440 391,770	2 724,818	0,189%

A 10 legtöbbet kattintott bannerméret, 2010

	Bannerméret	ADV	CT	CTR%
1.	728×90	28 397 008 788	16 033 073	0,056%
2.	250×250	10 460 134 499	4 502 780	0,043%
3.	330×247	1 965 234 410	2 801 193	0,143%
4.	750×90	1 440 391 770	2 724 818	0,189%
5.	120×240	10 783 975 329	1 805 290	0,017%
6.	300×250	2 205 116 787	1 347 010	0,061%
7.	468×120	2 587 913 576	1 280 334	0,049%
8.	468×60	2 202 301 618	1 227 869	0,056%
9.	300×300	224 542 159	1 182 208	0,526%
10.	980×100	464 426 583	924 620	0,199%

A 10 legnagyobb átkattintási rátával rendelkező bannerméret, 2010

	Bannerméret	ADV	CT	CTR%
1.	950×410	15 049 908	295 028	1,960%
2.	600×400	14 559 371	184 778	1,269%
3.	400×400	25 341 090	317 962	1,255%
4.	190×60	22 009 291	214 963	0,977%
5.	370×30	13 991 054	116 143	0,830%
6.	500×400	28 180 108	228 989	0,813%
7.	300×300	224 542 159	1 182 208	0,526%
8.	90×90	27 057 075	95 440	0,353%
9.	200×200	20 969 677	65 975	0,315%
10.	300×110	18 156 387	55 647	0,306%

ADV: bannermegjelenés (adview), az adott bannerméret megjelenéseinek száma

CT: átkattintás (click-through), az adott bannerméretre történt átkattintások száma

CTR: átkattintási arány (click-through rate), számításának módja: CT/ADV

Forrás: Adverticum belső adat, 2010. A mérésben az Adverticum Adserver által 2010-ben kiszolgált összes olyan beágyazott kreatív szerepel, amelyek elérték legalább 5 ADV-t és 5 CT-t.

A hazai online szakma legfontosabb díjai

XI. Arany Penge Kreatív Fesztivál

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/Alkotás neve	Partner ügynökség	Kategória	Díj
The Lab 3	Pannon	Pannon új irodaház / It's my house – Ian Cox	LWp Kommunikáció	Egyéb online megoldások	Arany Penge
Proud	Sziget	Sziget 2009 / Sziget 2009 Digitál	Soop Kft.	Egyéb online megoldások	Arany Penge
Adamsky	Music Television	Gerilla, vírusvideó / MTV Bear – The Real Punk and Hip-Hop	-	Egyéb online megoldások	Bronz Penge
Leo Burnett	djuice	Join / Join YouTube film	-	Egyéb online megoldások	Bronz Penge
Carnation	Fanta Exotic	Fanta Exotic Jamaika kampány / Jamaikanizálj!	-	Egyéb online megoldások	Bronz Penge
Carnation	Coca-Cola	Robocoke, a Coca-Cola MSN Agentje / Robocoke, az MSN Agent	-	Progresszív megoldások	Bronz Penge
Carnation	djuice	djuice Join! mobil előfizetés kampány / Mozsagd meg a kapcsolataid! djuice Join!	-	Online megoldások	Bronz Penge

Forrás: www.aranypenge.hu/2010/final.php

Hipnózis Reklámverseny 2011 fogyasztóközpontú hirdetések, online kategória

Greenroom	Borsodi	Állj a sőr végére	Online – website	1. hely
Ogilvy	Sport szelet	Kő, papír, olló	Online – website	2. hely
Laboratory Ideas	IKEA	IKEA e-folder set	Online – egyéb	1. hely
Cluso	Film múzeum	Kojak	Online – egyéb	2. hely
Saatchi & Saatchi	Magyar Telekom	Facebookozz az utcán	Online – egyéb	3. hely
Ogilvy	Milka	Mondd el Milkával	Online – film	1. hely
Ogilvy	Budapest Airport	Szekus	Online – film	2. hely
Saatchi & Saatchi	Ariel	Nagyszerű találmányok Nőknek	Online – film	3. hely

Forrás: www.kreativ.hu/hipnozis

Effie 2010

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/Alkotás neve	Partner ügynökség	Kategória	Díj
Cluso	Vatera	Vatera – Megcsalt feleség	Maximize, Neo Interactive	Szolgáltatás	Arany/Platina
ACG Reklámügynökség	Nincsde	Médiaunió – Személyi edzők	Carnation	Társadalmi célú reklám	Ezüst
OMD Hungary	Pepsi	Pepsi – Mutasd magad! – 15 mp hírnév	BBDO Budapest, Soda Team	Image kampány	Ezüst
Akció NXS Reklám-ügynökség/Kirowski	T-Home	Tavaszi netslágere – Freddie kampány	Mediaedge: cia	Telekommunikáció	Ezüst

Forrás: www.effie.hu/data/docs/effie_2010_nyertesek.pdf

A Cannes-i Reklámfesztiválon 2010-ben „Donate your attention” című alkotásukkal Young Lions Cyber kategóriában bronzot nyert Kun Judit copywriter (Laboratory) és Deme Dániel art director (kirowski).

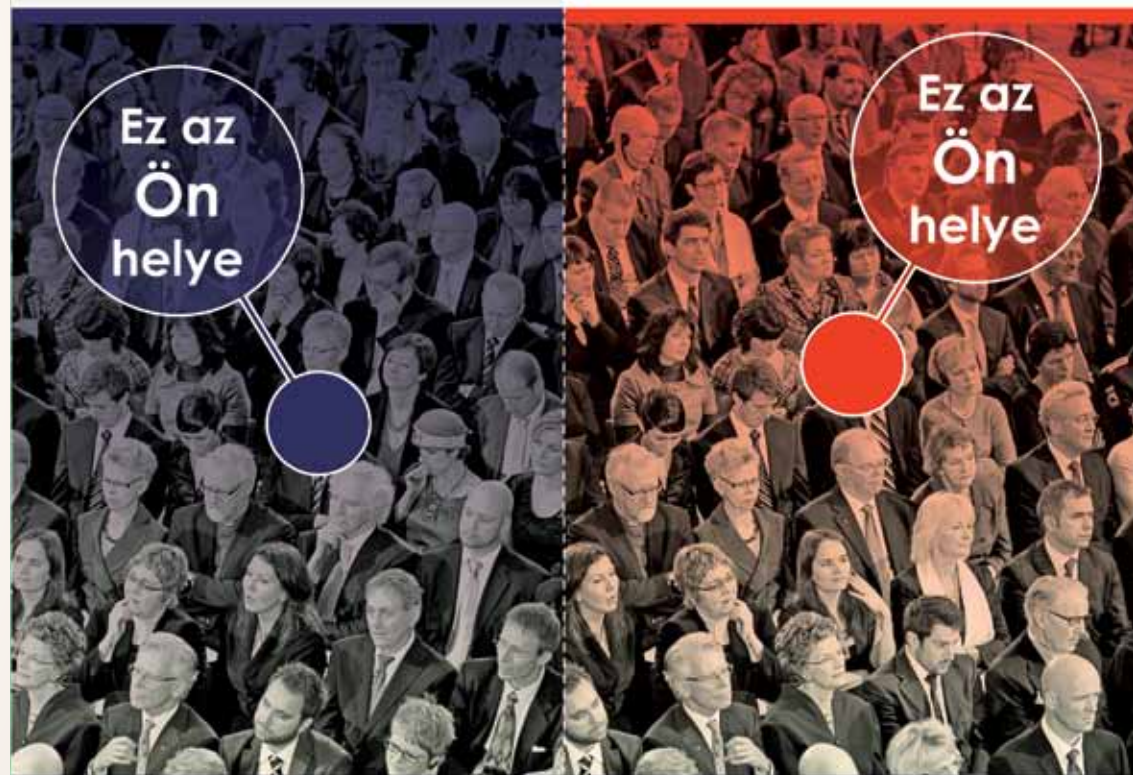
Forrás: www.canneslions.com/lions/young_lions.cfm



2011. november 24.



2012. május 24.



neo | megosztjuk a tudást



©2011 neo interactive