

≡**DIGITÁLIS MÉDIA**≡

◆**TÉNYEK KÖNYVE**◆

2012

május 24-én bemutatja

MAGYARORSZÁGON ELŐSZÖR!



RICK FALKVINGE



WikiLeaks

A SVÉD KALÓZPÁRT ALAPÍTÓJA, A WIKILEAKS ISMERT TÁMOGATÓJA, AZ ELSŐ DIGITÁLIS KALÓZ AZ EURÓPAI PARLAMENTBEN.

TOP 100

Global Thinkers 2011

BARACK OBAMA, BILL GATES, BILL ÉS HILLARY CLINTON, MARK ZUCKERBERG, NICKOLAS SARKÓZY, NOURIEL ROUBINI. MINDANNYIAN SZEREPELNEK A FOREIGN POLICY TOP100 GLOBAL THINKERS 2011 VÁLOGATÁSÁBAN, AMIBEN MOST ELŐSZÖR EGY KALÓZ, RICK FALKVINGE IS HELYET KAPOTT.

TOVÁBBI ELŐADÓK:

RENE RECHTMAN (AOL ADVERTISING EUROPE & GOVIRAL): A 45. LEGBEFOLYÁSOSABB EURÓPAI A WIRED LISTÁJÁN.

GERENDAI KÁROLY: AZ IDÉN 20 ÉVES SZIGET FESZTIVÁL ALAPÍTÓJA, A MICHELIN-CSILLAGOS COSTES ÉTTEREM TULAJDONOSA.

**Vásárolj kedvezményes csoportos jegyet 24.900 Ft-ért
a legnagyobb hazai digitálismarketing-konferenciára!**

TARTALOM

Előszó	5
Alapadatok	6
Rangsor	6
Penetráció 2000–2011	8
Látogatottsági toplista	9
Piacvezetők itthon és a világban	10
Merre tart a Google?	10
Itt a Facebook Nyrt.	11
Keserédes időszak az Apple-nél	12
Órigo	13
Sanoma	14
CEMP	15
Ringier	16
Online portfóliók	18
Látogatók a piacon	23
Internetezőzők	23
Nők a neten	24
Fiatalok a neten	28
Üzleti elit	29
Trendek a piacon	34
Online küzdelem a végeken	34
Kütyürobbanás	32
4 millió magyar a Facebookon	38
Keresőpiac	40
E-kereskedelmi trendek	42
Feltörekvő piacok	44
Üzlet a piacon	45
Becsült reklámköltés 2010/2011	45
Listaáron mért reklámköltés 2010/2011	46
Becsült online reklámköltés 2010/2011	47
Bannerhirdetések	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: Lakner Bertold, Maukner Emil ■ Korrektor: Kánya Adél ■ Nyomdai előkészítés: Activium Kommunikációs Tervezőiroda Kft. ■ Nyomdai kivitelezés: Kapitális Nyomda, Debrecen

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

A tények beszélnek helyettünk.

10 éves a Neo Interactive, a Digitális Média Tények Könyve kiadója.



7 600 000 000 banner AV
ennyi dollár GDP jut 1 000 000 fehéróroszra



285 840 000 megtervezett pixel
ennyi csepp víz fér 10 db felfújható gyerekmedencébe



120 000 000 bannerátkattintás
ennyi kávészem jut 3 000 000 csésze eszpresszóba



40 millió sor programkód
ennyi sorból áll 1000 db Harry Potter kötet



458 600 like Facebook-kampányainkban
ennyi alkatrészből 230 db F1-es versenyautó építhető



93 600 perc ötletelés
ennyi agysejtünk pusztul el 1 nap alatt



138 előadó az Enter!Digital konferenciákon
ennyi kg-ot nyom S. K. Kamali perzsa testépítő világbajnok



20 neo-diplomás BKF diák
ennyi órát alszik naponta egy koalá

Bár az IAB minimális növekedést mutatott ki a 2011-es teljes online reklámköltésben, a hagyományos display hirdetésekre szánt pénzek már érezhetően csökkennek. 2012 első negyedévében pedig a piaci szereplők már egyöntetűen 20%-os visszaesésről beszélnek. A gazdasági válság második lejtmenete hosszabb és kiszámíthatatlanabb, mint korábban reméltük.

A reklámköltési mutatók alapján ismét a keresőterület nőtt leginkább. A tendencia várhatóan tovább erősödik idén is, erre készülő a szegmenst uraló Google komolyan fejlesztette magyarországi fiókrodáját – és benne a sales csapatát is. Erősödést mutatnak a long tail sales house-ok is, a hirdetések az olcsó CT és a konverzió irányába nyomulnak, ugyanakkor a reklámpiac motorjának számító távközlési és pénzügyi cégek, nagyrészt a különadó hatására, drámaian visszafogták költéseiket, de velük együtt idén már szinte valamennyi hirdető kivár.

A hazai székelyű kiadók küzdelme a bevételekért a fogyasztókat hidegen hagyja: tovább nő az elvándorlás a nemzetközi platformokra, a magyar internetezők átlagosan több mint hatszor annyi időt töltenek el a vezető nemzetközi oldalakon (Google, Facebook, YouTube), mint a leglátogatottabb 20 magyar weboldalon, a Google mellett pedig a Facebook is egyre erősebben szívja el a hirdetésre szánt forintokat.

Az online eltöltött idő növekedésével, valamint az okostelefonok és táblagépek elterjedésével ugyanakkor bővülésre is lehetőség nyílik. Kütyűkkel a zsebünkben útközben sem szakadunk el ismerősi hálózatunktól, kedvenc játékainktól, e-mailjeinktől – ez utóbbit ráadásul egy friss nemzetközi kutatás szerint mi, magyarok használjuk leginkább. Az alkalmazásfejlesztés mellett az év buzzwordjei a geo- és hiperlokáltság, a szemantikus keresés, az in-app hirdetés és a mobil rich média. A kiadókon és az ügynökségeken is múlik, hogy ezen új lehetőségek kiaknázására milyen vonzó megoldásokat kínálnak majd a hirdetőknél.

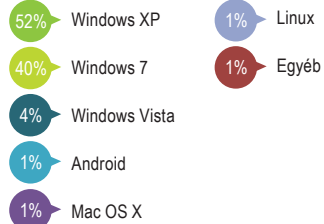
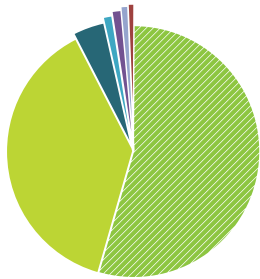


A megtorpanó digitális piacnak az „újítványozás” adhat friss lendületet. Innováció, okos megoldások és a teljesítmény mérése. Kiindulópontnak idén is összeállítottuk digitális tény- és trendfigyelő kiadványunkat – már csak ötletekkel és bátorsággal kell felvértezni magunkat, hogy idén valami újba vágjunk. Mikor máskor?!

Sáforny Zsuzsanna

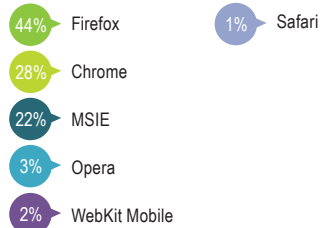
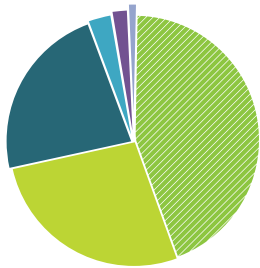
2012. április 3.

• Operációs rendszerek



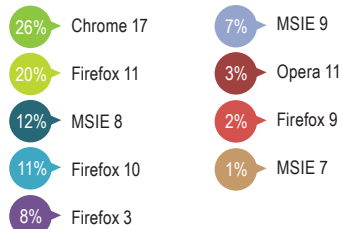
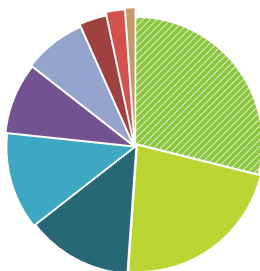
Az operációs rendszerek rangsora, magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

• Böngészőprogramok verziószám nélkül



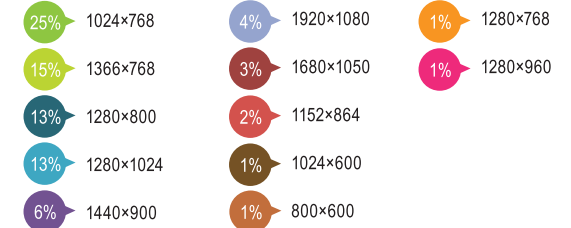
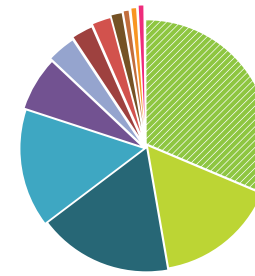
A böngészőcsaládok rangsora, magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.
Böngészőcsalád: - egy adott böngésző összes verzióját magában foglalja, nagyobb csoportját értjük alatta.

• Böngészőprogramok verziószámmal



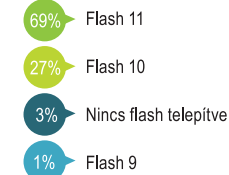
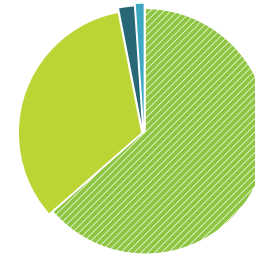
A böngészők verzióinak rangsora, magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

• Képernyőfelbontás



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

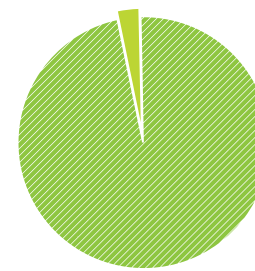
• Flash lejátszó – verzió



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

• Cookie-elfogadási ráta

A grafikon azt mutatja meg, hogy az oldalletöltések alapján milyen arányban engedélyezik vagy tiltják le a cookie-fájlokat az internetezők.

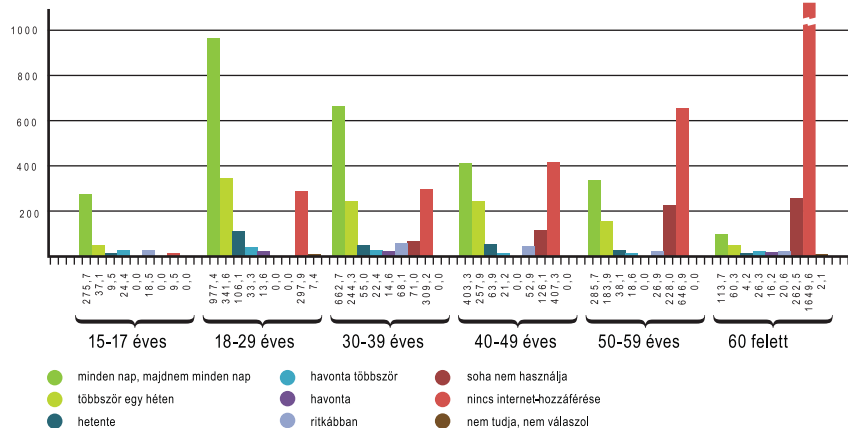


A cookie-fájlok elfogadásának aránya, magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján. A rangsort olyan webhelyek oldalletöltései alapján állítjuk fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban.

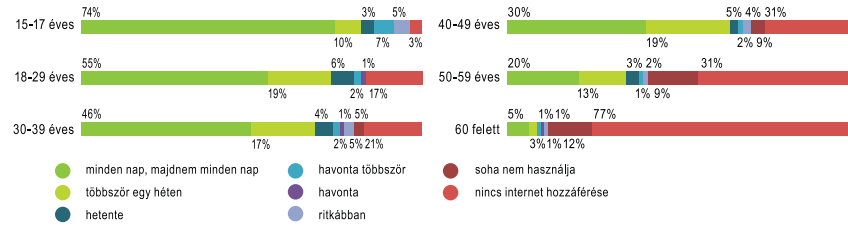
Cookie – az oldalletöltéskor, a böngésző által a felhasználó számítógépén tárolt szöveges információs fájl. A fájlban található információk minden alkalommal visszaküldésre kerülnek a szerverre (ami módosíthatja is a benne foglalt adatokat), amikor a böngésző kérést indít egy oldal letöltésére.

Forrás: Gemius SA, gemiusTraffic, 2012/03/19-2012/03/25, webhelyek oldalletöltéseinek százalékában. A rangsort olyan webhelyek oldalletöltései alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban.

• Az internethasználat gyakorisága korcsoportok szerint (ezer fő)

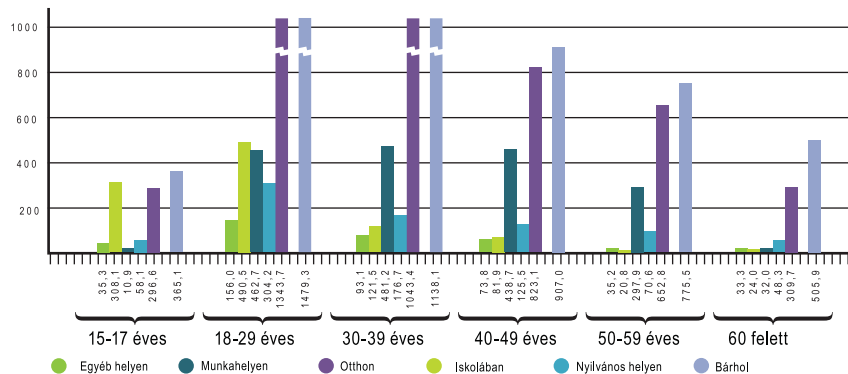


• Az internethasználat gyakorisága az adott korcsoporton belül



Egyes esetekben a kerekítés miatt a százalékok összesített értéke meghaladhatja a 100%-ot.

• Az internethasználat helye korcsoportok szerint (ezer fő)



Forrás: 2010 q4-es időszakig GfK-Ipsos; Nemzeti MédiaAnalízis; 2011. december; Ipsos; Capibusz kutatás

A leglátogatottabb magyar webhelyek

Rangsor	Webhely	Látogatók*	Egy látogató által eltöltött átlagos idő [ó.p.mp]	Idő szerinti helyezés	Elérés (internet)	2010. decemberi helyezés (UU alapján)
1	blog.hu	2 315 456	0:47:39	27	50.16%	3
2	startlap.hu	2 048 911	2:15:15	9	44.39%	2
3	origo.hu	2 004 049	2:50:35	6	43.41%	5
4	iwiv.hu	1 823 152	1:31:12	14	39.50%	1
5	freemail.hu	1 698 050	3:49:06	5	36.79%	4
6	port.hu	1 324 761	0:34:48	42	28.70%	7
7	index.hu	1 284 787	6:09:57	3	27.83%	8
8	nlcafe.hu	1 220 813	0:28:50	50	26.45%	9
9	arukereso.hu	1 211 083	0:17:20	73	26.24%	16
10	hir24.hu	1 075 323	0:51:28	22	23.30%	29
11	hotdog.hu	1 034 558	0:20:29	64	22.41%	10
12	femina.hu	1 004 107	0:22:42	58	21.75%	19
13	videa.hu	1 003 560	0:22:15	59	21.74%	11
14	expressz.hu	915 419	1:00:32	18	19.83%	18
15	life.hu	915 310	0:35:53	39	19.83%	15
16	citromail.hu	910 551	1:51:39	11	19.73%	13
17	indavideo.hu	889 170	0:48:39	25	19.26%	27
18	g-portal.hu	876 289	0:22:11	60	18.98%	12
19	freeblog.hu	847 786	0:07:22	115	18.37%	NA
20	velvet.hu	819 267	0:19:32	66	17.75%	21
21	atw.hu	809 791	0:06:21	122	17.54%	20
22	hvg.hu	809 613	1:09:13	16	17.54%	36
23	mindenkilapja.hu	798 620	0:07:40	113	17.30%	17
24	mindmegette.hu	794 125	0:14:58	81	17.20%	22
25	hasznaltauto.hu	788 499	2:17:37	8	17.08%	NA

* valós felhasználó

Forrás: gemius/Ipsos Audience 2011. december (15+ belföldi közönség). A kutatásról bővebb információt a www.audience.gemius.hu oldalon talál.

2011-nek úgy indult neki a Google, hogy az év kulcsszavai a mobil, a personalizáció és a relevancia lesznek. A még mindig legfontosabb szolgáltatásának számító kereső fejlesztésén túl a mobil és a közösségi média területén is számos izgalmas lépés történt a cégnél. Miközben a keresőpiacon a Google dominanciája megkérdőjelezhetetlen (globális részesedés: 84%), a mobil és a közösségi média területén éles a verseny.

Ha az előbbi tekintjük, az Android piaci erősödése rendkívül meggyőző, de a verseny korántsem lefutott. Emellett nem feledkezhetünk meg a platform körüli szabadalmi vitákról, melyek súlyos pénzeket és energiákat vehetnek igénybe. Szintén a mobil terület nagy kérdőjele, hogy mit hoz a Motorola Mobility augusztusban bejelentett felvásárlása. A 12,5 milliárdos vételár önmagában is jelentős teher, és a Motorola legutóbbi negyedéves jelentése sem nyerte el az elemzők tetszését.

Miközben mobil területen erőteljesen fejlődik a Google, a közösségi médiás próbálkozásokra többen tekintenek kételkedve. Március végén jelentette be az internetes óriás, hogy – a Facebook lájk „alternatívájaként” – bevezeti a +1 gombot, mellyel a releváns keresési találatokat „pluszolhatjuk”, s e ténnyről az ismerőseink is értesülnek, ha hasonló témában keresgélnek (bejelentkezve).

Miközben 2011 elején Eric Schmidt nem említette a közvetlen versenytársak között a Facebookot, a +1 mégis Zuckerberg territóriumába hatolt, nem beszélve a júniusban bejelentett Google+ projektről, melyet leegyszerűsítve hívhatunk a Google közösségi médiás felületének. Bár a bejelentéskor a cég azt közölte: nem új közösségi szolgáltatást indítanak, hanem a projekt részeként több olyan funkciót mutatnak be fokozatosan, amelyek a közösségi média – benne a Facebook – legnagyobb problémáira kívánnak választ találni.

Miközben világszerte már 90 millió felhasználónál jár a szolgáltatás, nem biztos, hogy képes megfelelni a várakozásoknak. Az NRC felhívott internetezők körében végzett hazai kutatása² is ezt látszik alátámasztani: a nyári rajthoz képest

az utolsó negyedévben nem nőtt számottevően a Google+ ismertsége, és a regisztráltak aránya is relatíve lassan bővült. A válaszok alapján a szolgáltatás kevés pluszt nyújt a Facebookhoz képest, leginkább a piacvezető közösségi oldalra emlékeztet, viszont nem tudja azt túlszárnyalni. Egyedül a barátok jobb csoportosítása (Körök) az a tényező, amelyben a Google+ veri a Facebookot. A kutatás szerint a legneuralgikusabb pont az ismerősök alacsony száma, ami erős gátja a további bővülésnek, a felhasználói aktivitás növekedésének.

A Google fókusza mostanra hihetetlenül tágra nyílt, így a Microsoft és a Yahoo mellett olyan óriásokkal küzd, mint az Apple és a Facebook – azok saját felségterületén. Ezzel összefüggésben már az év derekán felmerült a kérdés: lehet-e mindenre egyszerre fókuszálni, a felhasználók életének teljes kitöltésére hajítani, anélkül, hogy a minőség sérülne?

A Google egyelőre rekordokat halmoz, a számok szintjén is. A felvásárlásokon, létszám bővítésen túl a pénzügyi eredmények is meghaladták az eddigieket. 2011 negyedik negyedévében³ a Google 10,58 milliárd dolláros bevétellel zárt, ez az első alkalom, hogy átlépték a 10 milliárdos álomhatárt. Larry Page közlése szerint 250 millió androidos eszközt aktiváltak, 11 milliárd alkalmazást töltöttek le a felhasználók. És úgy tűnik, mindez nem elég: a befektetők csalódottságuknak adtak hangot, és a Google részvényárfolyama rögtön esett.

A CNBC megkérdésére egy elemző még 2010-ben azt javasolta⁴, hogy a Google bevételeinek még 2016-ban is mintegy 78 százaléka a keresőből fog származni. A kereső minősége tehát alapkö a cég egészének sikerét tekintve. Éppen ezért figyelik szakértők aggodalommal, hogy – állításuk szerint – a kereső minőségéből, a relevanciából adna le a Google azért, hogy közösségi projektjét tolja jobban előtérbe.

2012-ben folytatódhat a kereső dominanciája, a hirdetési bevételek online reklámpiac egészét meghaladó ütemű fejlődése, ugyanakkor a Motorola-felvásárlás és a Google+ projekt számos kérdést vet fel, ahogyan az sem világos, hogy mennyire lesz képes a Google megküzdeni az óriáscéggé válás problematikájával. A mérce mindenestre magas.

845 millió havi aktív felhasználó, napi 270 milliárd lájk és komment, napi 250 millió fotófeltöltés, 100 milliárd barátság. Röviden ennyiben foglalta össze a Facebook tevékenysége „eredményét” a tőzsdei bevezetést kérelmező hivatalos dokumentum bevezetőjében. Miközben a felsorolt számok döbbenetesek, 2011 már nem a „ha a Facebook ország lenne” hasonlatról szólt. Maga Zuckerberg is többször jelezte az év során, hogy mostanra nem a felhasználók számának további növelése a fő cél.

Bár a ReadWriteWeb adatsora¹ szerint 2010 volt a közösségi hálózat éve, hiszen akkor 360 millióról 608 millióra növelte havi aktív bázisát, ami 69 százalékos emelkedést jelent, azért 2011 sem volt eseménytelen. Elég csak a szeptemberi fejlesztői nap alkalmából tett bejelentésekre gondolni: a hagyományos profilok lecserélése az idővonalra (timeline), egy sor tartalom-szolgáltatói partnerség elindítása vagy új szintre léptetése, a megosztás funkció automatikusabb tétele. Itt mondta el Zuckerberg azt is, hogy „az elkövetkező évek az applikációkról és a fogyasztói elköteleződés mélységéről fognak szólni. A Facebook célja, hogy ő legyen A Platform, ami mindent összeköt a weben”.

Tavaly is jöttek-mentek a funkciók és projektek. Például a Facebook Deals áprilisban indult el, de mindössze négy hónap múlva már le is állt a Groupon ellenében indított, tesztnek minősített próbálkozással a közösségi oldal. A Facebook Deals nem tudott megfelelni a daily deal szegmensben kialakult verseny követelményeinek. Míg a Facebooknak nem jött be minden, az is igaz, hogy Zuckerberg core bizniszét sem tudták megrengetni mások. Így a MySpace messze áron alul kelt el, a Google pedig egyelőre nem tudta meggyőzni a tech világot és a felhasználókat arról, hogy a Google+ a megoldás a Facebookkal kapcsolatos panaszokra.

Már 2009-ben is cikkezett arról a sajtó, hogy tőzsdére mehet a közösségi oldal, aztán 2012. február 1-jén bekövetkezett az, amire mindenki várt: a Facebook benyújtotta tőzsdére viteli

kérelmet, és várhatóan májusban debütál a Nasdaq-on. Szakértők szerint kifejezetten Mark Zuckerberg akaratára érvényesült a kivárással, mivel onnét, hogy a cég tőzsdére megy, és rengeteg részvényest kell kiszolgálnia, megváltoznak a belső folyamatok, és állandósul a teljesítmény kényszer. Ráadásul mindennek komoly hatása lehet a felhasználói élményre is.

Akár lesz azonban tömeges felhasználói elvándorlás, ahogyan egyes források jósolják, akár nem, már most kiderültek lényeges információk a közösségi oldal bevételtermelő képességéről. A Facebook tavaly 3,71 milliárd dolláros bevételt produkált, szemben a 2010-es 1,9 milliárddal. A működési profit pedig 1,7 milliárdra nőtt az egy évvel korábbi 1,03 milliárd dollárról. A ReadWriteWeb kiemelte, hogy a Facebook bevételei gyorsabban növekedtek, mint a felhasználói száma. Ez abból ered, hogy mind a bevételek 85 százalékát kitevő reklámpénzek², mind a maradék 15 százalékot adó fizetési szolgáltatások jelentősen bővültek. Miközben az nem okozott meglepetést, hogy a pénzek zöme a reklámokból származik, az már érdekesebb, hogy kiderült, mennyire fontos partner a Facebook számára a Zynga. Utóbbi a bevételek 12 százalékát adja, azaz összesen majdnem 500 millió dollár érkezett a játékos cégtől. E hatalmas összeg egy részét a Facebook rendszerén keresztül virtuális vásárlások adják a játékosok részéről, míg a másik részét a Zynga hirdetési költsége teszi ki.

A Facebook által azonosított kockázatok egyike éppen az, hogy amennyiben nem sikerül a Zynga-partnerséget megtartani, akkor az komoly károkat okozhat. Emellett a szokásos üzleti, márkázási, személyes és szabályozási kockázatokon túl az IPO dokumentumban a mobil előretörésével kapcsolatos problémákat említik meg. 2011 decemberében a Facebooknak több mint 425 millió havi aktív mobilos felhasználója volt, és ez minden bizonnyal nőni fog. A közösségi szolgáltatás azonban tipikusan webes alapokon nyugszik, és eddig nem tudott szignifikáns bevételeket termelni mobil területen. Ha ezen nem változtat, komoly bajba kerülhet. Külön nehezíti a pályát, hogy maga is kiszolgáltatott a mobilplatformok fejlesztőinek, így a Google-nak és az Apple-nek is.

¹ Forrás: NetMarketShare

² mediapiac.com/media/online/Lajkolod-vagy-pluszolod/7039

³ investor.google.com/earnings/2011/04_google_earnings.html

⁴ tech.fortune.cnn.com/2011/03/29/ido-android-global-market-share-at-40-in-2011

¹ readwriteweb.com/archives/facebook_ipo_filing_charts.php

² mashable.com/2011/06/28/facebook-advertising-infographic

2011 szomorú évként vonul be az Apple történetébe, mivel október 5-én, évek óta tartó betegséget követően elhunyt Steve Jobs, a cég egyik alapítója, ikonikus első embere, a szuperlatívuszokkal tűzdelt prezentációk és a – majdnem – tökéletes kutyúk mestere. Ismerve az Apple szervezeti kultúráját és döntési mechanizmusait, nem érhet senkit meglepetésként, hogy egészségének alakulása az évek során részvény-árfolyamokat mozgatott, és halála komoly irtó hagyott – akkor is, ha a korábban őt már sikeresen helyettesítő, vezérigazgatóvá előlépett Tim Cook egyelőre megfelelni látszik a feladatnak.

Másfelől azonban az Apple 2012 januárjában újabb rekordokról számolhatott be¹, amit persze túlzás volna meglepetésnek hívni, tekintettel az erős ünnepek előtti időszakra és az iPhone 4S piacra dobására. A cég a 2011. december 31-ével végződő első negyedévben 46,33 milliárd dolláros bevételt produkált, nettó nyeresége elérte a 13,06 milliárd dollárt, az egy részvényre jutó hozam pedig 13,87 dollárt tett ki. Az előző év ugyanezen időszakában a cég 26,74 milliárd dolláros bevételről, 6 milliárdos profitról és 6,43 dolláros részvényenkénti hozamról számolhatott be, ami minden mutató terén brutális növekedést jelez.

Termékekre lefordítva ez azt jelenti, hogy a 2012-es pénzügyi év első három hónapjában 37,04 millió iPhone-t adtak el, ami 128 százalékkal több, mint egy évvel korábban. Az iPad táblagépből 15,43 millió darab fogyott, ami 111 százalékos ugrásnak felel meg éves összehasonlításban. iPodból 15,4 milliót adtak el, ami ugyanakkor 21 százalékos csökkenést jelent. Miközben a kulcsfontosságú mobiltermékek jól teljesítettek, a Mac gépeknek sem kell szégyenkezniük: 26 százalékkal több, azaz 5,2 millió darab kelt el belőlük. Ez mindhárom, növekedést elérő termékvonala számára rekordot jelent, nemcsak értékben, hanem darabszám tekintetében is.

Az Apple tehát a csúcson van, 400 milliárd dollárt ér², amivel a világ legértékesebb tőzsdei cége. Legutóbbi negyedéves teljesítményével négyszer akkora profitot produkált, mint a Walmart, amely 2011-ben a világ legnagyobb kiskereskedelmi lánc volt, miközben harmadannyit költött. Csak érdekességképp: a cég nyolc kisebb európai uniós tagország államadóságát tudná zsebből kifizetni. S ha már számok: Tim Cook a legjobban fizetett első ember³, a maga 2011-ben keresett 378 millió dollárjával, ami önmagában nagyobb bevétel, mint a Twitteré – hogy kontextusba helyezzük a hype-okat... Más-

felől, 2011 első kilenc hónapjának adatai alapján az Apple volt az a technológiai cég, amelynél egy alkalmazottra a legnagyobb bevétel és nettó profit jutott⁴.

Tim Cook vezérigazgató a rekorderedmény kapcsán elmondta: az Apple nagyon erős, de még ennél is több remek új termék van a tarsolyukban. Rögtön a következő az iPad3, amely márciusban debütált. Ezzel kapcsolatban az egyik érdekes felvétel, hogy egy olyan verzió is érkezhet a táblagépből, amely árban versenyképes lehet a komoly riválisnak tekintett és – a hírek szerint bekerülési ár alatt – árult Kindle Fire-rel szemben. Ez azért is izgalmas lehetőség, mert az Apple hagyományosan nem piaci részesedésre, hanem profitra megy, azaz magas minőségű, de erősen túlárazott termékeket dob piacra a prémium szegmensben. Az árcsökkenési kényszer ugyanakkor mind erősebb nyomást jelenthet. Szintén pletykálnak az iPhone5 piacra dobásáról: egyes vélemények szerint már nyáron érkezhet az amerikai piacra, mások viszont az iPhone4S-hez hasonlóan őszi startra számítanak. Azt nem tudni, hogy a számtalan találgatás közül végül melyik jön be, de ha tényleg 4 inches lesz a képernyő, az alapos fejtevést jelenthet az alkalmazás-gyártóknak, mivel a megfelelő felbontás érdekében újra kell tervezniük a termékeiket.

Miközben üzleti értelemben – az erősödő verseny ellenére – biztos lábakon áll, van egy terület, ahol a cég – és kritikusai szerint – maga Steve Jobs sem volt túl erős: a társadalmi érzékenység beépítése a működésbe. Nem hangzatos alapelvekről van szó, hanem olyan, kézzel fogható kérdésekről, mint a gyerekmunka használata vagy a veszélyes munkakörülmények bizonyos ázsiai beszállítóknál. Miközben aligha van olyan cég, amelynek lojálisabb fogyasztói bázisa volna, mint az Apple-nek, februárban önkéntesek 250 ezer aláírást gyűjtöttek össze, a munkavállalók jobb megbecsülését és megfelelő munkakörülmények biztosítását követelve. Bár 250 ezer aláírás messze kevesebb, mint a sokmillió eladott termék, de – némiképp cinikusan fogalmazva – a társadalmi felelősségvállalás nemcsak fontos, hanem divatos is, márpedig az Apple már meglévő és reménybeli új felhasználói többnyire igen érzékenyek a divatra. Egyébként Tim Cook tagadta a vádakat, és – hasonlóan elődjéhez – idegesen reagált a felvetésekre. Pedig a tekintélyes MediaPost egyik szakírója éppen azzal szólította meg kinevezését követően, hogy ha van valami, amiben biztosan jobb és más tudna lenni, mint Jobs, akkor az pont ez a terület volna.

Nagy volt a mozgás az Origo háza táján is az elmúlt évben: vezetők mentek, vezetők jöttek. Egyszerre érezhető, hogy a Magyar Telekom médiacége működését a piaci realitásokhoz igazítja, és az, hogy bizonyos területeken lépésre szánta el magát. A kevesebb kézben összpontosuló, így feltehetőleg alacsonyabb költségű irányítás igényét mutatja, hogy a szórakoztató (női) tartalmak felépítése nyomán távozott Hámosi Barbara, s e terület Vaszily Miklós vezérigazgató közvetlen felügyelete alá került, ahogy az is, hogy az általános vezérigazgató-helyettes, Novák Péter is elment a cégtől. Szintén ennek jele, hogy az [origo] portál éléről két meghatározó vezető ment, Weyer Balázs és Nádori Péter, de az újonnan érkező Gazda Albert szerepét tekintve inkább csak az utóbbit helyettesíti.

Nem igaz azonban, hogy az Origo kizárólag túlélésre játszana. Az Indexről érkező új [origo] főszerkesztő több minőségi tartalommal, színesebb, szórakoztatóbb portállal venné fel a versenyt a legnagyobb konkurens Index, az önmagát újradefiniáló Hír24, illetve az új belépőként érkezett MSN Mai Nap ellenében. Gazda Albert mellett másokat is leigazolt a portál: Saling Gergő főszerkesztő-helyettesként, Mong Attila felelős szerkesztőként dolgozik az [origo]-nál. A portál nem csupán vezetésében, hanem – fél éves előkészítést követően – küllemében is megújult: a cél színesebb, szellősebb megjelenés kialakítása volt, s több új funkciót is bevezettek.

Az [origo]-hoz kapcsolódó hír, hogy a portál részeként játékboltot indítottak, amely az e-kereskedelmi vonal erősítése felé mutat. A portálon már eddig is lehetett gyerekholmikát, bort és fotókat rendelni, karácsonykor pedig fát is vásárlhattak a felhasználók a felületen keresztül. A webes portfólió más elemei is megújultak: ráncfelvarrás történt a Videónál, és közösségi vonalon erősített új funkciókkal a [freemail]. Nem sikerült vi-

szont választ találnia a Facebook nyomulására az iWiW-nek, amely ugyanakkor alkalmazásfejlesztői versennyel igyekezett megnyerni a szakmát, a felhasználókat pedig nyereséjüketekkel vette célba, melynek célja a userek aktivizálása volt. Utóbbi akciót többféleképpen interpretálták a sajtóban: volt, aki szerint kétségbeesett próbálkozás volt a tízhetes akció, míg mások úgy gondolták, nem buta ötlet a tömegesen ugyan le nem iratkozó, de erősen csökkenő aktivitású felhasználókat jutalmazni azért, hogy tevékenyek a felületen.

Vaszily Miklós érkezése óta markánsan képviselte a cég háromképernyős stratégiáját, érdemes tehát megvizsgálni, e téren hogyan teljesít a portfólió. A televíziós csatornák köre – a korábbi tervekkel feladva – a piaci helyzet miatt nem bővült, de nem is adták el azokat, sőt, arculatot is frissítettek. Igaz ugyanakkor, hogy az OzoneNetwork TV közösségi médiummá vált, amely ugyan kevesebb reklámpercet jelent, mégis számos lehetőséget kínál. A képernyők összehangolása felé mutat a Csalfa Karma websorozat elindítása, amely a neten igen jó számokat produkált: a 24 részből álló sorozat egy-egy epizódját 39 ezer alkalommal indították el az érdeklődők¹. Tartalomgyártási szempontból áprilisban léptek előre a „képernyő összehangolásban”: létrejött az Origo Videóműhely, amely innentől nem gyárt kifejezetten tévés tartalmakat, hanem egyaránt készít műsorokat az internetre és a televízióra.

Miközben a „klasszikus” háromképernyős stratégiának része a mobil is, e téren az Origo nem lépett döntően előre az elmúlt időszakban. Igaz, hogy fejlesztettek közösen alkalmazást a TV2-vel a Jóban Rosszban részére, mobilra optimalizálták a Life.hu-t, az [origo] pedig iPad verziót kapott, ám mindez nem jelez olyan hitet a vezetés részéről, hogy a mobil platformokból pénz remélnének az elkövetkező időkben.

¹ apple.com/pr/library/2012/01/24Apple-Reports-First-Quarter-Results.html

² mashable.com/2012/01/27/apple-by-the-numbers

³ mashable.com/2012/01/10/tim-cook-378-million

⁴ mashable.com/2012/02/07/tech-company-value-per-employee

¹ Origo sajtó közlés

Az elmúlt egy év történései alapján a Sanoma Media törekvése egy kisebb, de a digitális világban számottevő profitot termelni képes cég létrehozása, amely a klasszikus médiavállalati kereteket túllépve a mobilkészítők egyelőre inkább izgalmas, mint jól fizető területe mellett az e-kereskedelem irányába nyit.

A Sanománál folyó változások egyik egyértelmű jele a „vezetői keringő”. A sors 2011 márciusában Kürti István kereskedelmi igazgató nyitotta meg, akinek a helyére Steff József érkezett. Októberben már az ő vezetése alatt alakították át a kereskedelmi igazgatóságot oly módon, hogy hat értékesítési igazgató (köztük három új leigazolás) segíthesse a munkáját. Akkor azt közölték: a vállalat pozíciójának erősítésén túl az a cél, hogy a szervezet tükrözze a Sanoma Media pozícionálását: „kereskedelmi, szolgáltató és tartalomelállító médiacég”.

2012 januárjában aztán a cég kiadta a jelszót: kisebb, hatékonyabb szervezet a cél. Ennek keretében távozott – a stratégiával azonosulni nem tudó – Domokos Szilárd marketingigazgató, a Sanoma tömeglapjaiért felelő Nyomárkay Kázmér portfólióigazgató és Gerentsér Imre, az újmédia-divízió vezetője, aki vezérigazgatói stratégiai tanácsadóként maradt a Sanoma mellett.

Nemcsak személyek, hanem nagy múltú márkák is távoztak a médiavállalattól 2011-ben. Májusban az IPM-et és a Családi Lapot is kiadó Word Communications-höz (azóta Média City) került a Figyelő és a kapcsolódó almárkák. Magánál tartotta ugyanakkor a Sanoma az FN.hu-t, melynek sorsával kapcsolatban aztán több pletyka is felröppent, többek között, hogy bezárják, beolvasztják. Később világossá vált: az FN.hu sorsa a Hír24 koncepcionális átalakítása szempontjából értelmezhető. A megújult Hír24 október 11-én startolt, s a hírszűrés helyett a szórakoztató, színes tartalmakra fektet rá, hogy nagyobb, lojális közönséget építsen. Az ernyőmárka alá tagozódott be, de önálló brandként maradt meg az FN24, amely így a szándékok szerint immár nem a nagy portálokkal, hanem „saját súlycsó-

portjában” versenyez. Az ily módon zászlóshajóvá tett Hír24 élére a Független Hírügynökség egykori alapítója, Kövesdi Péter érkezett. A portálnál a következő nagyobb lépést a regionális tartalmak fejlesztése jelenti. Ennek keretében el is indult az oldal egyelőre három régióra specializálódott aloldalai a Fehérvár24, a Győr24, Szeged24.

A Hír24 mellett az év során a Cosmopolitan.hu és a Startlap is megújult. Utóbbi folyamat célja egy mozgalmasabb és közösségibb felület létrehozása volt. A Startlap irányítását Nagy Gergely portfólióigazgató vette át, Bognár Bálint főszerkesztő utódjának megtalálásáig. Utóbbi szakember ugyanis immár a médiacég webshopjainak fejlesztését vezeti. Ahogyan ez, úgy Németh Norbert e-kereskedelmi termékigazgatóként való leigazolása is jelzi a tranzakciós vonal erősödését a portfólión belül. Jenei Péter személyében új vezetőt kapott a Kirakat.hu és az Olcsóbbat.hu, és át is alakították az árszszehasonlító oldalak működését. Emellett a Sanoma 50 százalékos tulajdonrészt szerzett a Szállás.hu-ban, és az Árbarátok május végi elindításával beszállt a közösségivásárlás-bizniszbe is.

A print és online portfólió átalakításán túl a mobilfejlesztések is rendkívül hangsúlyosak a médiacsoportnál, amely saját, nemzetközi projekteken is bevethető fejlesztőkapacitással rendelkezik. Az év során az Android platformon is elérhetővé váltak a Sanoma bejártott alkalmazásai (FN, TV24, Mozi24), mobilapplikációt kapott az Árbarátok, és a Friend-O-Meter Pro révén tettek egy próbát a fizetős appokkal is. IPadre ment a TV24, és újabb kiadással jelentkezett a Story táblagépes verziója. Utóbbi kiadvány egyébként több nemzetközi elismerést nyert, például a Webiten is elhozott egy díjat. Miközben az e-kereskedelmi vonalon egyértelműen tűnik, honnét érkezhethet a pénz, a mobilkészítők esetében még mindig inkább a jövőnek szóló fejlesztések tanúi vagyunk. Idén azonban előtérbe kerülhet ezek monetizálása is: legutóbb például nyolc kiadvánnyal jelent meg a Digitalstand kínálatában a Sanoma.

Mozgalmas évet tudhat maga mögött a CEMP, melyhez a zászlóshajó Index mellett a SportGéza, a Velvet, a Totalcar, az Inda, a Blog.hu, az InfoRádió, a Napi Gazdaság, a Portfolio.hu és a Divány is tartozik. 2011 szeptemberében, 11 év után távozott a cégtől Kardos Gábor, az Index ügyvezető igazgatója, aki később a Ringier digitális divíziójának élén tűnt fel. Helyére Pusztay András került, aki 2010-ben igazolt a CEMP-hez. A hónap végével távozott Új Péter, az Index egyik alapítója, helyére Mészáros Zsófi került a főszerkesztői székben. Az alapítók közül utolsóként Gerényi Gábor ment el az Indexről, 2012 elején.

A CEMP élete kereskedelmi szinten nem a távozásokról, hanem az újdonságokról szól. 2011-ben több új hirdetési formátummal kísérleteztek, s ez néhány igen látványos megjelenéshez is vezetett. Tavaly februárban jelent meg a CEMP Sales House kínálatában a transparent video overlay, melyet a Peugeot használt először. A látványos megjelenések közé tartozott a Vodafone „Egyetemek harca” egész oldalas layerre, melynek részeként egy lenge öltözötű hölgy betörte a képernyőt; a Nike Free kampánya a SportGézán layer-to-banner kreatívval, illetve a Mercedes-Benz új B-osztályának bevezető kampányában alkalmazott egyedi billboard + layer kombináció.

A nem hagyományos megjelenések „mondanivalója” kereskedelmi oldalról az, hogy a „kattintékonyságon” túl is van élet, azaz az online közeg megfelelő kreatív megvalósítás mellett alkalmas a márkázásra is. A CEMP SH 2012-es évre vonatkozó árlistája tovább hangsúlyozta a nagy, számos kreatív lehetőséget magukban hordozó display felületek fontosságát. Ekkortól az Index kéthasábos megjelenésre váltott a cikkoldalokon, ahogyan a SportGéza és – még korábban – a Totalcar is. Ezzel párhuzamosan változott az egyes felületek árképzése, illetve a hirdetések át is rendeződtek. Az oldalsó sávban a skyscraper megszűnt, helyét a billboard vette át, a cikkekben elhelyezett billboardokat viszont a 640x360 pixeles roadblock váltotta fel, amelyet a sales house „imázhirdetés-barát” megjelenésként pozicionál.

2012 azonban nemcsak a reklámfelületek terén hozott újat a CEMP SH és a hirdetőik számára. Januártól a sales house érték-

kesíti az MTVA, azaz a közmédia online portfóliójában elérhető reklámfelületeket. Az EvoMediát váltó CEMP SH így olyan felületekkel gazdálkodhat, mint a Híradó.hu, az MTV Videóár vagy a Dunatv.hu. Februártól pedig a CEMP áttált a Gemius hirdetési szerveréről az Adverticum AdServerre, melyet már régebb óta használ az Origo, a Sanoma Media, a Ringier vagy a HVG is.

Az elmúlt évek és a jelen egyik nagy kérdése, hogyan lehet monetizálni a nagy látogatottságú, de hirdetési felületként nehezen megfogható közösségimédia-felületeket. Nincs ez másképp a CEMP SH és a Blog.hu viszonylatában sem. A Blog.hu abszolút piacvezető a hazai blogszolgáltatók között, s tavaly májusban a sales house blogja büszkén jelentette¹: havi 2,4 millió 15 évnél idősebb, belföldi látogatójával a Blog.hu lett a leglátogatottabb hazai oldal a Gemius/Ipsos Audience 2011. márciusi adatbázisa alapján. Ekkor a Blog.hu-n több mint 17 ezer aktív blogger volt, akik napi átlag 2300 bejegyzést irtak. Mivel a nagy elérés önmagában nem elég, júliusban a CEMP SH új tematikus csatornába rendezte a „civil” blogokat, és Premium Selection néven alakított ki hirdetésre ajánlott, kiemelt kínálatot népszerű, tematikusan jól célozható blogokból. Októberben lecserélték a rendszer mögötti blogmotort is.

A közösségi média mellett a mobilfelületek meghódítása is kihívást jelent a médiatulajdonosok számára. A CEMP még 2010 végén indította el az Index mobilra optimalizált verzióját, melyhez kapcsolódóan kreatívversenyt irt ki. 2011 februárjában elérhetővé váltak a CEMP SH mobilos hirdetési felületei. Augusztusban a CEMP egyfelől az Ipsos-szal közös, az Index-olvasókat a többiekkel összehasonlító okostelefonos kutatással, másfelől első, Nokiára szabott alkalmazásával jelentkezett. Utóbbi az év végén követte az Android platformra és iPhone-ra készült mobilapp. A CEMP SH adatai² szerint 2011 szeptemberére a portfólió mobil oldalai elérték a napi 60 ezres egyedi látogatószámot. Az Index az őszi hónapban napi 40 ezer, a Blog.hu pedig napi 20–25 ezer egyedi látogatót vonzott. 2012. januári közlés³ szerint a múlt év végén debütált okostelefonos alkalmazás meghaladta az 50 ezer telepítést, s ekkorra a CEMP mobil oldalai már napi átlag 85 ezer felhasználónál jártak.

¹ cemp.blog.hu/2011/05/18/a_blog_hu_a_leglatogatottabb_hazioldal

² cemp.blog.hu/2011/09/22/hasitanak_a_cemp_mobilos_oldalok

³ cemp.blog.hu/2012/01/23/50_000_telepites_felott_az_index_alkalmazas

2010-ben rekorderedményt ért el – csökkenő összebevétel mellett – a Ringier, amely elsősorban a tudatosabb költséggazdálkodásnak és racionalizálásnak, illetve a munkatársakra jutó terhelés növelésének (több tartalom előállítás ugyanazon humán erőforrással és infrastruktúrával) volt betudható. 2011 hivatalos számai nem ismeretesk egyelőre, ősszel ugyanakkor Mihók Attila ügyvezető a Médiapiac rádióműsorban azt jelezte, hogy tovább csökkenő árbevétel mellett a 2010-eshez hasonló, vagy annál valamelyest alacsonyabb profitra számít. Ezt egyfelől a 2011-es évben indult projektek, másfelől a nagyszabású szervezeti átalakítások jelentős költségei magyarázzák.

A költségfarigcsálás mellett a Ringier jelentős építkezést folytat, melyet – az Axel Springer fúzió hatósági elutasítása nyomán – önálló stratégia mentén tehet meg. Két szegmensbe is belépett a médiacég, ezek egyike az eseményszervezés. A Ringier szervezett KFT és Zoltán Erika koncertet is, mindezt anyavállalati indíttatással, hiszen a cég Svájcban piacvezetőnek számít a szegmensben. A másik jelentős lépés a televíziós műsorgyártói piacon való megjelenés, melyet nyáron egy professzionális stúdió létrehozása alapozott meg, emellett leigazolták először tanácsadói, majd produkciós vezetői minőségben Radnai Pétert, aki a televíziós műsorok mellett az online videotartalmak fejlesztéséért is felel.

Jelentős igazolás Kardos Gábor is, aki az Index ügyvezető igazgatói posztjáról érkezett a Ringier digitális üzletágának élére. A digitális divízió számára eseménydús volt a 2011-es év. Szeptember 1-jével a Ringier Magyarországhoz került a Microsoft Advertising online portfóliója, ezen belül a Windows Live Messenger itteni hirdetésértékesítésének a joga, amely korábban az Adaptive Media kezében volt. Ennek ellenére a sales house folytatta a Microsoft portfólió reklámfelületeinek értékesítését, biztosítandó a piaci folytonosságot. Októberben aztán elindult a magyar MSN portál, az MSN Mai Nap, amely a Microsoft és a Ringier co-brandelt felülete, a médiacég más fe-

lülteiről átvett és saját tartalmakkal, önálló szerkesztőséggel. A portál középtávon az Index-szel és az [origo]-val versenyezne. Amennyiben ez az ambíció reálisnak bizonyul, izgalmas időszak következhet a magyar portálpiacon.

A Ringier mobil vonalon is folytatta a kísérletezést, nem egyszer fizetős tartalmakkal, s elsősorban a zászlóshajó márkákra, így a Blikkre és a Nemzeti Sportra építve. Az év során iPhone applikációval jelentkezett mindkét médiamárka, az NSO témái kapcsán pedig különösen nagy aktivitást mutatott a Ringier: fizetős alkalmazást fejlesztettek a hoki vb-re, androidos és iPhone-os applikációt kapott az NBI, legutóbb pedig vízilabdás mobilalkalmazással jelentkeztek. Az appokon túl több felületet is mobilra optimalizált a médiacég: megújult a MobilBlikk, és mobil verziót kapott a fiatalokat megcélzó Neon.hu is.

Miközben a mobilfelületen egyelőre a Ringier is inkább kísérletezik, ezt viszonylag könnyen megteheti hagyományos formátumban is erős márkái esetében. A Blikk márkacsálád női tagja, a Blikk Nők megújult, a Blikk Nők Kert márkakiterjesztés pedig gyakoribb megjelenésre váltott. A Blikk folytatta hagyományos jótékonyági akcióit, és díjazta „az év embereit”. Sportvonalon átszabták a Nemzeti Sport Magazint, a Képes Sport díjakat osztott, a Képes Sport Fans posztermagazin tartalmának kialakításába pedig a Facebookon szólhattak bele az olvasók.

A Ringier bevételei döntő hányadát jelenleg is a print felületekből termeli, ugyanakkor a digitális bevételek részaránya mostanra kétszámjegyű. A digitális erősítés felé mutat az MSN Mai Nap elindítása, a belső inkubátor program, de a „digitális átállás” hogyanja nagyban függ az egyes médiamárkákától, ezek helyzete ugyanis más és más utat tesz szükségessé. A médiacég a fejlesztések és a további racionalizálás mellett a Népszabadság maradék 27 százalékos tulajdonrészének megvásárlásán dolgozik, ami jelentősen növelné a mozgásterét a patinás, ám nehéz helyzetben lévő médiamárka ügyeiben.

JUTTASSA CÉLBA HIRDETÉSEIT GYORSAN, PONTOSAN ÉS KÖLTSÉGHATÉKONYAN AZ ADVERTICUM ADSERVER 2.0-VAL!



Előnyök:

Azonnali (real time) kampányoptimalizálás – hatékonyságnövelés

Kreatív Display típusok – egyedi fejlesztésű hirdetési formák

Ingyenes Support – 0-24 órában, magyar és angol nyelven

M.O.R.E. – okos hirdetések, retargeting megoldások

AdMobile – hirdetéskiszolgálás mobil eszközökre

**MAGYARORSZÁG PIACVEZETŐ MÉDIAOLDALI
HIRDETÉSKISZOLGÁLÓ RENDSZERE!**

www.adverticum.com, info@adverticum.com

Axel Springer Csoport

www.axelspringer.hu

Az Axel Springer Csoport online portfóliójába az AS női networkje, a megyei hírportálok és a Világgazdaság Online felületei tartoznak. A 2011-es évet nem a nagy online fejlesztések határozták meg. A médiacsoportot eleinte a Ringier-fúzió foglalkoztatta, majd annak elmaradása nyomán folytatták a szervezeti átalakítást, amely több vezető távozásával járt. Az újmédia integrációját felügyelő Palánki Zsolt, feladatkörének megszűnése okán, 19 év után távozott a kiadótól. Dr. Bayer József ügyvezető egy interjúban azt jelezte: a következő évek az integrációról és a további költségoptimalizálásról fognak szólni. A bevételek 60 százalékát a printterjesztési bevételek tették ki – mondta el akkor.

HVG Csoport

www.hvg.hu

Mostanra a HVG digitális portfólióját a HVG és a Hírszerző, illetve a vertikális portálok mellett a HVG mobilra optimalizált verziója, iPhone alkalmazása és a DHVG, azaz a hetilap iPad-változata alkotják. Utóbbi 2011 márciusában vált elérhetővé, majd augusztustól fizetősé tette a kiadó. A HVG-nél számos személyi változás is történt: Weber Dániel lett a marketingigazgató, Tóbiás Andrea a terjesztési igazgató, és elment a cégtől Kocsis Attila kereskedelmi igazgató, illetve Ádám Péter, az üzletfejlesztési csoport vezetője. Gavra Gábor került a Hírszerző éléről a HVG Online főszerkesztői székébe. Ezt követően a Hírszerző tisztán véleményseite lett, de – a Gazdaság és a Vállalkozás rovat mellett – a Vélemény rovatot a HVG netes felületén is megerősítették, többek között Tóta W. Árpád leigazolásával. Idén januárban elindult a HVG blogrova.

Lapcom

www.lapcom.hu

A Lapcom Kft. az angliai Daily Mail csoport magyarországi leányvállalata, egyben közép-kelet európai központja. A cégcsoport weboldalán közölték szerint magyarországi fizetős nyomtatott termékei naponta 120 ezer példányban kelnek el, és több mint napi 400 ezer olvasót érnek el. Portáljai naponta 250 ezer egyedi látogatót vonzanak. Az online üzletágba a regionális napilapok online változatai, az Ingtatlanbazar.hu és – vegyes vállalati formában – a havi 788 ezer² felhasználót elérő Használtautó.hu tartozik.

Inform Média

www.informmedia.hu

Az Inform Média a magyar mellett a román és az ukrán piacon van jelen. Itthon a médiacég oldalán írtak szerint 24 újság és harmincnál is több weboldal tartozik a portfóliójába. A digitális portfólió site-jai három csoportra oszthatók a médiavállalatnál: hírportálok, vertikális portálok és niche portálok. A digitális térben a reklámbevételeken túl a nyomtatott lapok digitális verzióját tekintve bevételi forrásnak a cég, amely a Matesz digitális auditjába az elsők között szállt be. Majd két évtized után távozott a kiadótól Szabó Miklós ügyvezető igazgató, aki a Pannon Lapok Társasága ügyvezető igazgatója lett.

Pannon Lapok Társasága

www.plt.hu

A PLT a Dunántúl meghatározó kiadója, amely négy megyei napilapjával és egy városi lapjával napi 630 ezer olvasót ér el³. A kiadó újmédia-divíziója 2008-ban indult el, e portfólióba a nyomtatott lapok online változatai mellett az f1csatorna.hu tartozik. 2011-ben a médiacég kirándulást tett már a táblagépes világban is: a vörösiszap katasztrófát megőrkítő Eltűnt világ kiadványból iPad-változat is készült. A PLT jelentős átszervezést élt meg, és november közepén Szabó Miklós került az élére, Kázmér Judit és Gyerák András mellé. Mint a Médiapiacnak korábban elmondta: költségcsökkentésre és bevételnövelésre szerződött, s a digitális termékek a korábbinál nagyobb figyelmet kapnak ennek jegyében.

Est Media Group

www.emgmedia.hu

Az EMG-t tulajdonló Econet.hu Nyrt. 2011 elején felvette az Est Media Nyrt. nevet, mellyel a médiás fókuszot kívánta jobban kiemelni. Április végével távozott a médiacsoport éléről Kádár Tamás, és bejelentették a cég reorganizációját. Az Est Media Nyrt. eladta a NeoFM-et és a radiocafét, hogy a jövedelmezőbb print és online termékekre fókuszálhasson. Kádár utódja a programmagazinok és a régiós piacok terén jártas Pankotai Csaba lett, akit vezérigazgatónak is kineveztek. 2012 februárban új értékesítési igazgató érkezett a HVG-től, Ádám Péter személyében. Az EMG közlése szerint portfóliója, melybe az Est.hu, az Eco.hu, a Sziget.hu és a Freeblog.hu is tartozik, elérte az 500 ezer havi látogatót.

A miénk színes és hosszú

Gmedia long tail



g media
www.gmedia.hu

est.hu

Sziget.hu

OMSZ

MAGYAR NARRANCS

ECO · HU

femline

barotik.com

freeblog

ÜnSégi.hu

ELANCE.HU

Magas látogatószámú portálok, ismert márkák és további 150 válogatott long tail weboldal: több mint 2.5 millió hazai internet felhasználó elérése (gemius/Ipsos Audience)

¹ vg.hu/velemeny/interju/fuggetlenség-integracio-hatekonysag-353038

² gemius/Ipsos Audience 2011. december

³ plt.hu/aboutus

Adaptive Media

www.adaptivemedia.hu

A 2007-ben indult sales house print-, online és mobilfelületeket értékesít. Az online portfólió havi 3,19 millió egyedi látogatót ér el¹ a mobil üzletág pedig a cég közlése alapján 400 ezer felhasználó megszólítására alkalmas. Szeptember 1-jével a Ringier Magyarországhoz került a több mint 3 millió magyar felhasználóval rendelkező Windows Live hirdetésértékesítésének joga, amit addig a sales house birtokolt. Ennek ellenére az Adaptive Media folytatta az értékesítést, így módon a kereskedőház is részese lett a Ringier és a Microsoft októberben indult co-brandelt vállalkozásának, az MSN Mai Nap projektnek. A sales house portfóliója márciusban az Egyszervolt.hu, ősszel a Femcafe.hu oldalal bővült, a portfólióba tartozó PrivátBankár pedig megújult.

EvoMedia www.evomedia.hu

A sales house 2006-ban kezdte meg működését. Mostanra közel 80 online felület szerepel a portfóliójában, amely havi 3 millió fős elérést tesz lehetővé². Az EvoMedia nyolc tematikus csomagba rendezi kínálatát: hírmix (havi 1,8 millió fő), szórakozás (havi 1 millió fő), női (havi 600 ezer fő), férfi (havi 830 ezer fő), business (havi 530 ezer), utazási, social (havi 1 millió fő) és vásárlást előkészítő (havi 1,4 millió fő). A portfólió részét képezi például a Kapu, a Hírkereső a Propeller, az Árkereső, valamint értékesítik az Expressz.hu-t is.

Infinety www.infinety.hu

Az Infinety több mint 80 oldalt tömörít portfóliójában, és havi több mint 3 millió egyedi látogató, vagy a hazai internetezők 60 százaléknak elérésére alkalmas (Ipsos/Gemius SA 2011, Infinety gyűjtés). A portfóliót kilenc tematikus csomagba tömöríti a sales house, ezek közül a legnagyobb havi elérést a Szórakozás, sport csomag (1,7 millió UV), a Főbevásárló csomag (1,42 millió UV) és a Kultúra csomag (1,05 millió UV) produkálja. A portfólió tagja többek között a Mandiner, a Stop.hu, a Metropol.hu és a Vendégváró.

GMedia www.gmedia.hu

A GMedia 2008-ban alakult, és mostanra több mint 100 weboldal értékesítési képviselőt látja el. A portfóliót 14 tematikus csomagba rendezték. 2011 februárjában véget ért a sales house partnerisége a Habostortával, amely több mint 40 partneroldalával együtt az Origo Adnetworkhoz vitte át ügynökségi értékesítését. Ugyanekkor a GMedia portfólió része lett az 1,2 millió tagot számláló Barátikör.hu. Május 5-től a sales house vette át az EMG online felületeinek (Est.hu, Eco.hu, Sziget.hu, Freeblog.hu) a képviselőit. Augusztusban bejelentették: fuzionálnak a Like Mediával, így a portfólió többek között a Burda.hu, a TotalGaming és a Workania.hu oldalakkal bővült. Szeptemberben a GMedia nyerte az Akadémiai Kiadó sales house tenderét.

General Media

www.generalmedia.hu

A hatékonyság növelése és az ügyfélkiszolgálás gördülékenyebbé tétele érdekében önálló céggé alakította értékesítési divízióját a General Media, így az immár General Media Sales House néven működik. 2011 elején megújult az Ingatlanok.hu, a Gentleman Magazin pedig elnyerte a 2011 legjobb férfi magazinjának járó díjat a Kreatív Csoport Magazin Mánia versenyén. A portfólió a Webaudit adatai szerint 2012 februárjában 2,14 millió egyedi látogatót ért el, a sales house közlése szerint a regisztráltak száma meghaladja a 3 millió főt.

Actual Media www.actualmedia.hu

A 2009-ben alapított Actual Media kifejezetten a kisebb látogatottságú, tematikus felületek portfólióba rendezésére épít. A site-okat hír/bulvár, női/gasztró, prémium, IT/számítástechnika/játék, fiatalok, oktatás, ingatlan, direktmarketing, sport, autó/motor és utazás csomagokba rendezi a sales house, melynek havi látogatószáma 1,49 millió fő³. Portfóliójába tartozik többek között az Echo TV, a Magyar Hírlap, a Hírexta és a Tabu TV.

ThinkDigital www.thinkdigital.hu

A Thinkdigital Dél-Kelet-Európa egyik legszélesebb internetes hirdetési hálózatát kezeli, nemzetközileg 2006-ban lépett piacra. Jelenleg 6 országban van jelen: Görögország, Magyarország, Románia, Bulgária, Albánia, Ciprus. Partnerei között több meghatározó nemzetközi kiadó is megtalálható, a Facebook, az MSN, a Windows Live, a Skype, a LinkedIn és a Miniclip, valamint több vezető helyi kiadó és a Mediamind. Magyarországon 2010 decemberében nyitott irodát, melyet 2011 októberétől Szabó Ákos irányít. A Sales House 2011 decemberétől a Facebook választott képviselője, aki prémium hirdetések értékesítéséért felel a régióban, így Magyarországon is.

Lighthouse Media

www.lighthousemedia.hu

A 2009-ben indult Lighthouse Media jelentős mértékben építve a Marquard Media oldalaira női, illetve férfi és gazdasági csomagot kínál. Ezek mellett elérhető a sales house-nál egy szórakozás, egy ingatlan, egy oktatás és egy sport/szabadidő/szolgáltatás, valamint egy gasztró tematikus csomag is. Januárban a portfólió része lett a Cserebere.hu aukciós portál. Márciusban a Babanet.hu és a Kölöknet.hu oldalakkal bővült a női csomag. Ezt követte márciusban a Men's Guide és a Fashion Guide, áprilisban pedig a Trend Guide csomag kialakítása. Októberben a Demotiváló.net révén jelentősen bővült a szórakoztató tematika.

¹ gemius/Ipsos Audience 2011. december

² evomedia.hu

³ gemius/Ipsos Audience 2011. december



Továbbléptünk...

A General Media Sales House 2012-ben bővíti lehetőségeit, új platformok, rendezvények és további kiadványok értékesítésével. **Tervezz velünk!**

Hazai portálok és lapcsoportok elérése

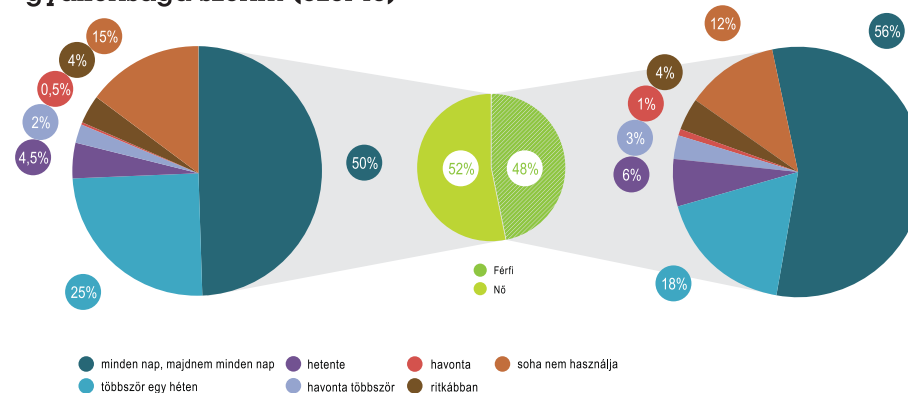
Sor-szám	Webhely	Látogatók (valós felhasználók)	Egy látogató által eltöltött átlagos idő [ó:p:mp]	Elérés (internet)	Idő szerinti helyezés
1	Ringier Csoport + Nol* **	3 828 844	NA	82,95%	NA
2	Origo csoport*	3 703 042	5:06:16	80,22%	1
3	Sanoma csoport*	3 329 456	2:53:52	72,13%	4
4	Adaptive Media*	3 189 128	1:53:02	69,09%	5
5	CEMP*	3 156 302	4:45:21	68,38%	2
6	Evomedia*	3 005 708	3:33:34	65,11%	3
7	Infinety	2 649 017	0:32:16	57,39%	13
8	Gmedia*	2 401 447	0:45:34	52,02%	9
9	Axel Springer Online*	1 894 187	0:34:11	41,03%	11
10	Actual Media*	1 494 053	0:38:07	32,37%	10
11	HVG Online*	1 431 935	0:49:36	31,02%	8
12	Lapcom*	1 367 415	1:35:28	29,62%	6
13	Lighthouse*	1 214 926	0:26:21	26,32%	14
14	Femina SH*	1 004 232	0:22:49	21,76%	16
15	Inform Media*	976 207	0:33:34	21,15%	12
16	RTL Klub Online	931 519	0:59:46	20,18%	7
17	Arkon	783 275	0:25:24	16,97%	15
18	HírTV	337 777	0:21:16	7,32%	17
19	Megaline	248 082	0:03:54	5,37%	19
20	Videoklinika	142 742	0:03:14	3,09%	20
21	Stahl.hu	73 576	0:07:05	1,59%	18

Forrás: gemius/Ipsos Audience 2011. december, 15+ belföldi közönség, célcsoport: internethasználók

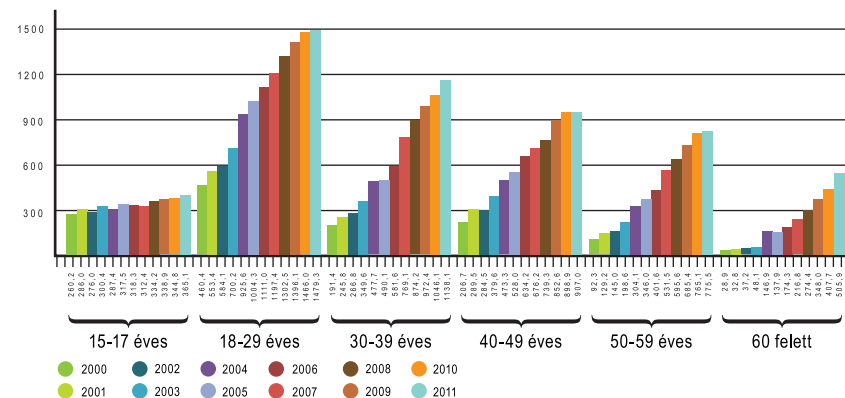
*: szoftver paneles mérésen alapuló adat

** : A Ringier Csoport + Nol mérése tartalmazza Microsoft portfólió adatait is. Az MSN alkalmazás felhasználói száma 2,56 millió fő volt 2011 decemberében.

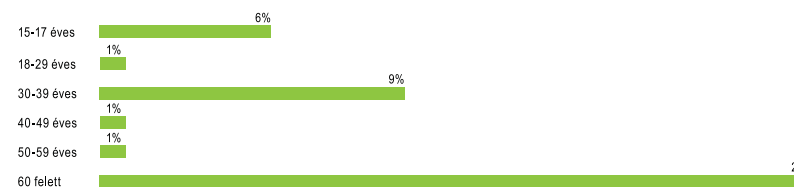
• Internetezők aránya nemek és internethasználat gyakorisága szerint (ezer fő)



• Az internethasználat korcsoportok szerint 2000-2011



• Korcsoportok internet-hozzáféréseinek változása 2010/2011



Forrás: 2010 q4-es időszakig GfK-Ipsos: Nemzeti MédiaAnalízis; 2011. december: Ipsos: Capibusz kutatás

Számos, közelmúltban napvilágot látott kutatás támasztja alá, hogy a nők már hasonló, vagy akár a férfiak is túlmutató arányban használják az internetet. Ezt látszik alátámasztani a férfi és női internetezők megoszlása (a 3.237.000 heti rendszerességgel internetező 51%-a nő), azonban a GfK Hungária legfrissebb kutatási eredményiből kiderül, hogy a nők internet-használati gyakorisága, illetve intenzitása még elmarad az erősebb nem tagjaitól.

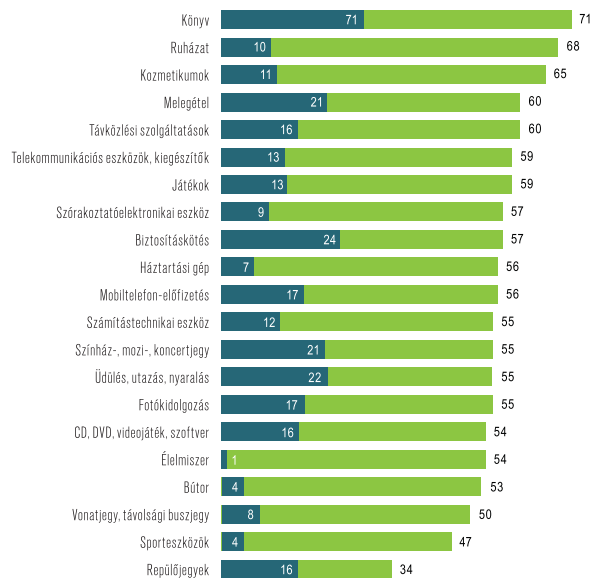
A legárulkodóbb adat ezzel kapcsolatban az internetezéssel töltött idő, amely a heti rendszerességgel internetező férfiak körében átlagosan 225 percre tehető, míg a gyengébbik nem esetében „csupán” napi 191 percre tehető. Az internetezéshez használt eszközök köre is eltérést mutat, hiszen a nők még kisebb arányban kapcsolódnak a világhálóhoz mobil eszközökön, vagyis okostelefonon, vagy táblagépen keresztül (a hölgyek közel 70%-a használ kizárólag fix internetet, míg minden második férfi internetezik bizonyos rendszerességgel mobil eszközökön).

Az interneten keresett tartalmak is speciálisak a női internetezők esetében, hiszen férfitársaikhoz képest kevesebbet lá-

togatnak hírportálokat, videó-, illetve file-megosztó oldalakat, viszont sokkal gyakrabban keresik fel a különböző közösségi oldalakat, gyakrabban chatelnek, illetve nagyobb arányban fórumoznak. A közösségi oldalak gyakori látogatását az ezeken az oldalakon regisztrált ismerősök száma is alátámasztja: míg a hölgyek átlagosan 303 ismerőssel rendelkeznek, addig férfitársaik csupán 249 ismerősi kapcsolattal bírnak a különböző közösségi hálókon.

Érdekes kérdésnek bizonyul az is, hogy a két nem tagjai jellemzően kinek a hatására próbálnak ki új tevékenységeket, funkciókat az interneten, illetve kihez fordulnak, ha az internetes újdonságok használatával kapcsolatban kérdésük merül fel. A hölgyek e tekintetben jóval kevésbé kezdeményezők, hiszen 44%-uk vallja, hogy saját maga kezdeményezi az új webes funkciók kipróbálását, míg az urak esetében ez az arány jóval magasabb, 65%. A hölgyek tehát jellemzőbben kérnek segítséget nethasználatuk során, és elsősorban párjukhoz, esetleg barátaihoz vagy fiatalabb családtagjaikhoz (pl. gyermekeikhez) fordulnak segítségért.

• Vásárlás és online vásárlás (%)



● Szokta vásárolni
● Inkább online vásárolja

Forrás: GfK Hungária, DCC 2012

Retikül.hu

Trend van benne

Elégedett hirdetővel indult a szépségápolási és divat fókuszú site!



Vélemény



„A Retikül.hu egy igazán stílusos site, minden megtalálható benne, amire egy mai modern nőnek szüksége van, így valóban prémium környezetben jelenhetünk meg.”

Tóth Éva marketing vezető
Estée Lauder

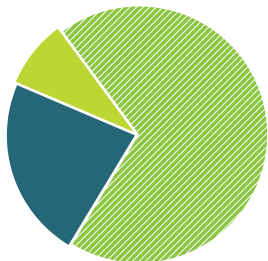
Célcsoport

- 20-35 év közötti, AB státuszú nők
- Budapesten, nagyvárosban élnek
- trendérzékenyek
- előnyben részesítik a magas minőségű termékeket
- hajlandók költeni magukra



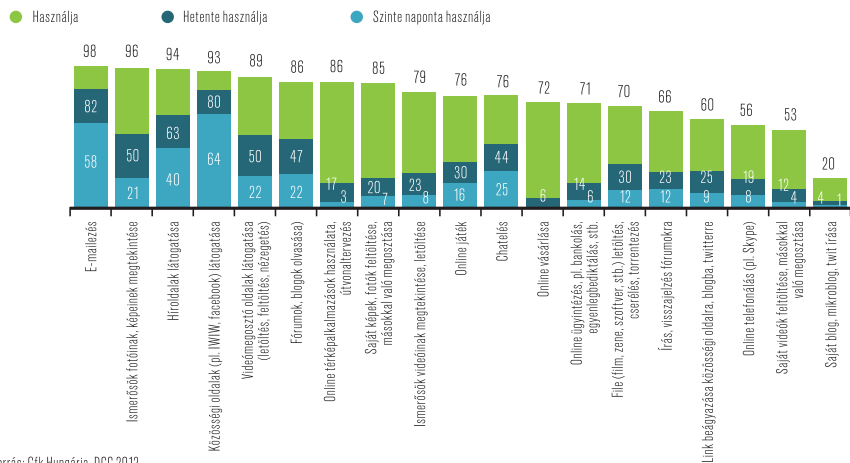
www.retikul.hu/mediaajanlat

• Internetezésre használt eszközök



Forrás: GfK Hungária, DCC 2012

• Online tevékenységek gyakorisága



Forrás: GfK Hungária, DCC 2012

Az internetes vásárlásokat vizsgálva is érdekes összefüggésekre világít rá a GfK Hungária Digital Connected Consumer 2012 című kutatása. A tanulmányból kiderül, hogy a legnagyobb arányban az interneten beszerezett termékek és szolgáltatások közé sorolhatjuk a biztosításokat, a könyveket, a színház-, mozi- és koncertjegyeket, vagy példának okáért a különböző számítástechnikai és telekommunikációs eszközöket és kiegészítőket is. Érdeemes azonban kiemelni, hogy a rendszeresen internetező hölgyek jóval rendszertelenebbül vásárolnak interneten keresztül, mint az erősebb nem képviselői. Csupán minden hetedik hölgy vásárol havi rendszerességgel online, és fizet elektronikusan, illetve további 8% vásárol rendszeresen az interneten keresztül, de nem veszi igénybe az online fizetési módokat. Azt is kijelenthetjük, hogy a férfiak szinte valamennyi

termékkategóriát szívesebben vásárolnak interneten, kivélt ez alól csak a könyvek, a ruhaneműk, a kozmetikumok, illetve a család legfiatalabb tagjainak szánt játékok képeznek, amelyet a hölgyek vásárolnak nagyobb arányban a világhálón keresztül.

A fentiekkel párhuzamosan az is elmondható, hogy a nők képviselői ritkábban választják az online fizetési módokat vásárlásuk során, így nemcsak az online bankkártyás fizetési, de a PayPal, vagy a mobiltelefonon keresztüli fizetési lehetőségeket is ritkábban veszik igénybe. Ez feltehetően összefügg a hölgyek online fizetési módokkal szembeni bizalmatlanságával: csupán minden negyedik, rendszeresen internetező hölgy tartja biztonságosnak ezt a fizetési formát, míg a férfiak esetében ez az arány jóval kedvezőbb: közel 40%.

A mi olvasónk

Az Ön vásárlója

30% belföldi egyedi látogatószám növekedés 2 év alatt

80% kattintási hajlandóság a nálunk látott hirdetésekre

90% megfizeti a minőséget olvasóink közül

1,37 millió olvasó/hó
37,8 millió oldalletöltés/hó

Webaudit, 2012. február

FEMINA.hu
Női elérésben az élen!

Források: glA, 2009. dec.-2011. dec., VMR 2011, Arukereső-Femina kutatás 2011

Az Y, sőt még inkább a Z generáció tagjai számára a világháló használata szinte napi rutin, hiszen, ahogy Tari Annamária pszichológus a témában fogalmaz: „Legfőkényebb éveikben a technológia és a média a valóság és a fantázia határán mozogt már; az ezredfordulósoknak már igen korán saját mobiltelefonjuk volt, és nemcsak a számítógépet tudják használni kicsi gyerekkoruktól kezdve, hanem az interneten is teljesen otthon vannak.”¹

Nem meglepő tehát, hogy e generáció tagjai, akik fiatal koruk dacára is már több éve használják az internetet, az átlagnál több időt töltenek online (a 18-29 éves korosztály jellemzően napi 228 percet, míg a 18-24 évesek 233 percet), illetve internethasználatuk erőteljesen mobilkészülék-fókuszú. A 18-29 évesek kiemelkedő aránya, 38%-a rendelkezik például okostelefonnal, amit kétharmaduk rendszeresen használ internetezésre. Már a 18-24 évesek körében is előtérbe kerül a mobilkészülék-használat, hiszen közel ötödük már szinte kizárólag (vagy többségében) mobil eszközön keresztül kapcsolódik a világháléhoz, míg ez az arány a teljes internetező populáció körében csupán 8%.

A technológia legújabb vívmányai iránti fokozott nyitottság is a 18-29 éves, illetve a még szűkebb 18-24 éves korosztály sajátja. E célcsoport szívesen vásárol és próbál ki olyan új dolgokat, ami esetleg még másnak nincsen. Sőt, általában hamarabb is szereznek tudomást a technológiai újdonságokról, mint mások, vagyis körükben kiemelkedő a kifejezetten innovatív, újító fogyasztók aránya (az innovációra való nyitottságot vizsgálva a 18-24 évesek 4%-a újítónak, míg további 25%-a korai elfogadónak minősül).

A legfiatalabb internetezők nethasználati céljait vizsgálva is érdekes összefüggésekre derül fény. Összefoglalóan elmondható, hogy a 18-24 éves korosztály tagjai jellemzően kapcsolat- és tartalomépítésre használják a világhálót, vagyis egy markáns csoportjuk jellemzően ismerkedésre, és meglévő kapcsolatait ápolására használja az internetet, míg egy kevésbé népes, de annál

jelentősebb csoportjuk saját tartalmat is generál és oszt meg az átlagnál nagyobb arányban. (Míg a rendszeresen internetezők között az elsősorban kapcsolatokat építő szegmens aránya 36%, a tartalomépítő szegmensé pedig 18%, addig ez az arány a 18-24 évesek körében 41%, illetve 26%).

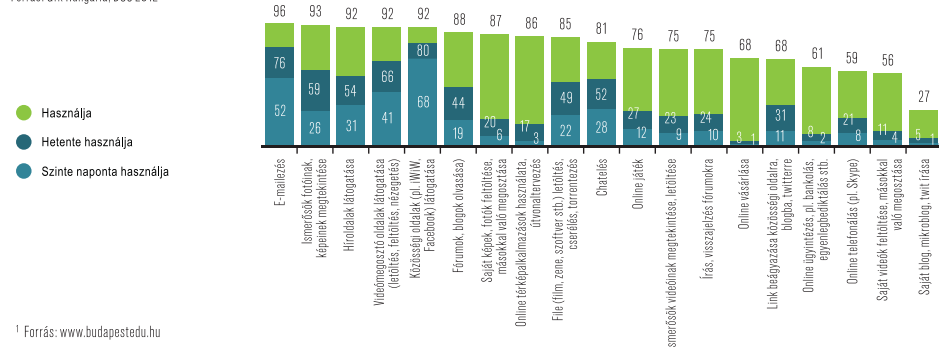
Részletesebben vizsgálva a fiatalok webes kapcsolatépítési szokásait érdemes kiemelni, hogy a 18-24 évesek negyötöde heti rendszerességgel látogat közösségi oldalakat, sőt, kétharmaduk napi rendszerességgel teszi ezt meg. Ezen túlmenően a célcsoport fele heti rendszerességgel chatel ismerőseivel, illetve hasonló közel kétharmaduk követi, böngészi át az ismerősei által feltöltött fotókat az interneten (az ismerősök által feltöltött videókat csupán minden negyedik fiatal nézegeti heti rendszerességgel). A közvetlen ismerősök által feltöltött képi anyagok böngészése mellett a célcsoport kétharmada látogat heti rendszerességgel videómosztó oldalakat, 44% rendszeresen olvas fórumokat vagy blogokat, sőt, a célcsoport negyede rendszeresen vissza is jelez e csatornákon.

Az online kapcsolatartás témakörét tovább vizsgálva érdemes a fiatalok közösségi oldalakon mutatott aktivitását is görscső alá venni. A DCC 2012 kutatás eredményei alapján a 18-24 éves korosztálynak átlagosan 377 ismerőse van a használt közösségi oldalakon (az átlag 277), és ezen ismeretségek 17%-a nem csak virtuális, hiszen a fiatalok átlagosan 64 ismerősükkel rendszeresen össze is járnak, személyesen is találkoznak.

E számokat az látszanak bizonyítani, hogy a fiatalabb generáció tagjai – sok sztereotípiával ellentétben – igyekeznek személyes kapcsolatokat is ápolni, vagyis nem hagyják, hogy a technológia vívmányai elidegenítsék, eltávolítsák őket szeretteiktől, közeli barátaiktól. Érdekes tény, hogy a személyes kapcsolatok a kor előrehaladtával fakulni látszanak, vagyis az idősebb korosztályok arányaiban kevesebb webes ismerősükkel tartják személyesen is a kapcsolatot.

• Online tevékenységek gyakorisága – 18-24 ÉVESEK

Forrás: GfK Hungária, DCC 2012



¹ Forrás: www.budapestedu.hu

2011 végén vizsgálta a hazai üzleti elitet az Ipsos¹, s ennek eredményeit a 2012. februári Big Screen konferencián² mutatta be. Arra voltak kíváncsiak, hogy mennyire modern a hazai üzleti elit az információszerzési szokásait, a médiafogyasztását és az életmódját tekintve. Mint kiderült, az üzleti elitnek tekinthető célcsoport itthon 143 ezresre tehető, több mint negyede cég tulajdonos (28%), majd kétharmada (62%) férfi, háromnegyede diplomás, 45 százalék pedig 50 év feletti. Érdekes, hogy utóbbi adat némi öregeledést mutat, mivel 2007-ben az 50+-osok aránya még csak 38% volt. A kutatás szerint e kört főleg az utazás, az autók, a filmek és az egészséges életmód foglalkoztatják – a munkához elengedhetetlen üzleti információkon túl.

Az adatok szerint a nap nagy részét az internet uralja információszerzési szempontból. Reggel 6 és 9 óra között ugyan még a rádió dominál, s a második helyen a napilapok állnak, ám ezután az online tájékozódás órái következnek. Egészen 19 óráig a legnagyobb arányban a világhálóról szerzik be az információkat a hazai üzleti elit tagjai, akkor azonban reggel 6-ig a tévé veszi át a vezetést, s az internet a második helyre szorul.

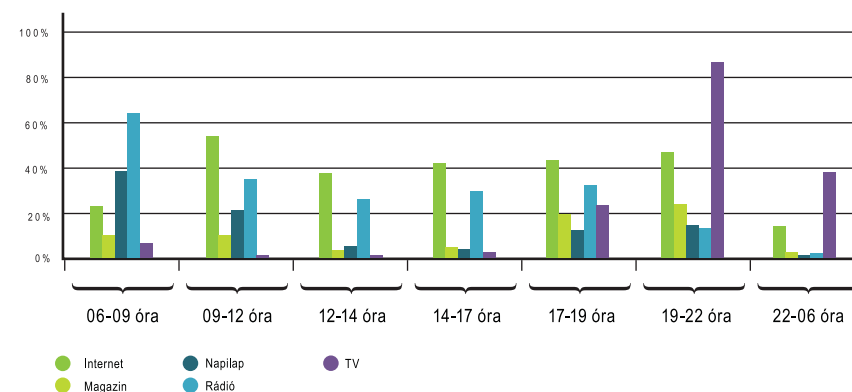
Az online szegmensben a Google a legfontosabb információs csatorna, melyet az Origo, az Index és a HVG követ. A három hírportál szoros versenyt fut fej fej mellett, s a top 5-be némileg lemaradva még a Startlap fér be a 2011 végi adatok alapján. A tévés médiamárkák között az m1 vezet, melyet a HírTV és az ATV követ, míg a rádiós versenyben az MR1-Kossuth, a

Gazdasági Rádió és az „egyéb helyi rádió” futottak be az első háromba. A sajtótermékek toplistáját a HVG vezeti, melyet a Világgazdaság és az Adó követ.

Okostelefonja a megkérdezettek harmadánál van, s további 13 százalék tervezi ilyen eszköz beszerzését. Mindez azt jelenti, hogy a többség (52%) még mindig úgy véli, hogy nincs szüksége erre a kutyúre. Akiknek van okostelefonjuk, azok elsősorban a munkához kapcsolódó funkciókat használják ki: telefonálás, teendők beállítása és intézése, illetve e-mailezés. Táblagépe 6,2 százalékknál van, s további 9,4 százalék tervezi egy ilyen eszköz beszerzését. Ez azt jelenti, hogy a döntő többség egyelőre nem tervez táblagépvásárlást. Akinek mégis van ilyen eszköze, az kevésbé használja „formálisan”, mint telefonját: magán- és üzleti célokra egyaránt tablettel ragadnak. A népszerű tevékenységek között szerepel a keresés, illetve a naptár, a térkép és a címlista használata.

Ha viszont kifejezetten munkajellegű információk beszerzéséről van szó, akkor az offline és az online médiafelületek is elmaradnak a személyes kontaktustól: mind a gyorsaságot, mind a megbízhatóságot tekintve a kollégákkal folytatott megbeszélések kerültek az élre. Az üzleti, gazdasági témájú site-ok, illetve a portálok inkább a hátsó régióban tanyáznak, ahogyan a gazdasági napilapok is. Jobban szerepeltek viszont a szaklapok, illetve az üzleti, gazdasági témájú folyóiratok.

• Az üzleti elit médiafogyasztása napszakok szerint



¹ Az adatok forrása az Üzleti Döntéshozók Médiaanalízise 4., amely az Ipsos és a GfK közös kutatása.
² bigscreen.hu

ONLINE KÜZDELEM A VÉGEKEN

Viszonylag ritkán esik szó a regionális online tartalmakról, pedig e műfaj print „eredetije” a nehézségekkel küzdő kiadói piacon belül is a pozitívabban teljesítő szegmensek közé tartozik. A magyar online hírpiac nagy szereplői országos témákkal, országos eléréssel dolgoznak, a helyi fókusz többnyire nem része a versenynek. 2011 végén azonban felpezsdült a portálok piaca: elindult az MSN Mai Nap és gyökeresen megújult a Hír24. Utóbbi szereplő – hangsúlyozva, hogy nem akar újabb Index lenni – a helyi tartalmak terén is új frontot nyitott.

A Sanoma Média hírportálja ugyanis tavaly bejelentette: november 1-jétől helyi tartalmakat is kínálnak, a győri, a székesfehérvári és a szegedi olvasóknak. Ezzel azonban a helyi „kaland” nem zárul le: a tervek szerint 2012 végéig további magyarországi régiókban kínál a Hír24 lokális tartalmakat. Ez a lépés értelmezhető a megkülönböztető stratégia részeként, amennyiben a versenyt országos szinten értelmezzük. Hiszen mostanra a legnagyobb versenytársak nagyrészt felhagytak a helyi próbálkozásokkal. Az Index már a 2000-es évek első felében jelentkezett helyi „aloldalakkal”, ám ezek szerepe nem volt tisztázott a csoporton belül. Az [origo] is több próbát tett a 2004-2008 közötti időszakban, ám a megkezdett szakértők szerint nem volt elég erős a koncepció, így a potenciális helyi tartalmi partnerek nem láttak fantáziát az együttműködésben.

Ez azonban nem jelenti azt, hogy a Hír24-nek könnyű dolga lenne, hiszen a regionális hírpiacot erős a verseny. Magyarországon négy megyei lapkiadó uralja a piac e szegletét. Régiós szinten is különleges piac vagyunk, mivel minden megyének van – legalább egy – helyi lapja, amelyek lokálisan erős, elfogadott szereplők. Ennek politikai gyökerei is vannak: az előző rendszerben az állampárt ily módon építette ki a vidéki kommunikációs gépezetet. Ennek lappiaci hozadéka az, hogy mostanra egy sor, sok évtizedes múlttal bíró helyi napilapból tájékozódhatnak a Budapesten kívüli lakosok. A kutatások azt mutatják, hogy a helyi márkák fontos szerepet játszanak a helyiek életében, információs és szórakoztató funkciójuk egyaránt erős.

Ez meghatározza a helyi tartalmak online piacát is. 2000 őszén az Inform Media indította el az első ilyen site-ot, a Hajdú Online-t. Mostanra a regionális kiadók közül az Inform Media

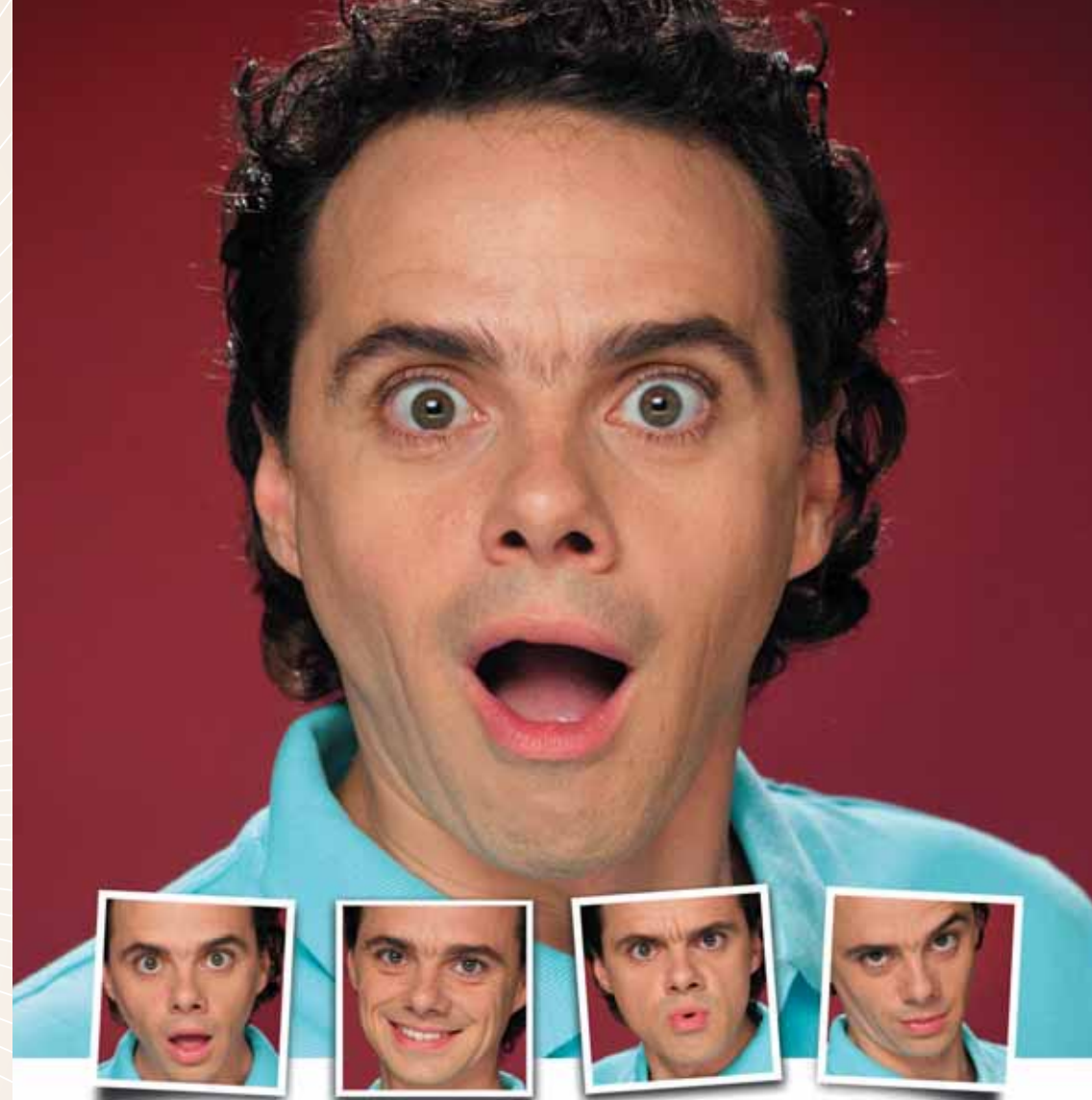
mellé a Lapcom zárkózott fel, amelyek napi 50-60 ezer egyedi látogatót elérni képes portálokat építettek fel az általuk uralt megyékben. Az Axel Springer Magyarország teljesítménye ingadozóbb: bizonyos megyékben elmarad versenytársaitól, máshol azonban velük egy szinten teljesíti a helyi felületet. A legerősebb helyi portálok a lokális internetező populáció kb. 80 százalékát fedik le havi szinten. A negyedik jelentős szereplő a Pannon Lapok Társasága, amely az elmúlt években jellemzően alacsonyabb elérésű online felületekkel bírt, mint versenytársai, ugyanakkor a tervek szerint a médiacég rendkívüli erősítésre készül digitális téren. A nagy lapkiadók online felületei mellett még számos kisebb-nagyobb helyi szereplő működik az egyes megyékben, civil vagy politikai hátszéllel.

A lokális tartalmak piaca tehát rendkívül sűrű, s számos szereplő évtizedes múltra építhet (ne) a print előzmények okán. Az e piacot ismerők szerint ugyanakkor a legtöbb helyi szinten is próbálkozó országos szereplő eddig nem látta be annak a fontosságát, hogy a tartalmakat valóban a helyben élők igényeire kell szabni. Az országos felületekhez képest sokkal lényegesebb a személyesség, az olvasók valódi bevonása. Amennyire fontos rovat a születés/hálózás a megyei napilapokban, annyira hasítottak (főleg eleinte) az online verzióban a bulifotók, melyeken az olvasók felismerhetik magukat, illetve a közösségeket megmozgató versenyek (pl. a nap szépe, babaszépségverseny, legjobb tanuló stb.). Éppen e személyesség és bizalmi viszony miatt nem építhető fel hirtelen egy helyi márka sem, ha viszont beépül a közéletbe, akkor stabil lehet hosszú távon a helyzete.

A Hír24 számára jó kitérés pont lehet az országos versenyben is a helyi tartalomfejlesztés. E téren a főszerkesztőnek leigazolt Kövesdi Péter tapasztalata sokat számít, hisz az – azóta eltűnt – FűHű alapító-főszerkesztőjeként éveken ezelőtt már épített helyi tudósítói hálózatot. Természetesen önmagában nem elég, ha minden megyében van egy médiacégnek egy tudósítója, mert a helyi szereplőknek minden megyében van 20-30. A Hír24 lokális stratégiája még nem látszik pontosan, de ha 2012 végéig valóban le tudja fedni az országot, az tovább színezheti a helyi tartalmi palettát, a Sanoma számára pedig új közönséget s ezzel új bevételeket hozhat.

Webhely	Kiadó	Látogatók (valós felhasználók)	Egy látogató által eltöltött átlagos idő [ó:p:mp]	Elérés (internet)
delmagyar.hu	Lapcom	312 491	0:19:20	6.77%
kisalfold.hu	Lapcom	223 236	0:21:46	4.84%
boon.hu	Inform Média	163 534	0:40:41	3.54%
szoljon.hu	Axel Springer	147 050	0:11:27	3.19%

Forrás: gemius/lpsos Audience 2011. december



**NAHÁT!
EKKORA ELÉRÉST
ILYEN GYORSAN...***



HÍR24 MÁR GYÖRBE, SZEGEDEN
ÉS SZÉKESFEHÉRVÁRON IS, HELYI HÍREKKEL!

www.hir24.hu www.gyor24.hu www.fehervar24.hu www.szeged24.hu



HÍREK ÉS SZÓRAKOZÁS
WWW.HIR24.HU

*HAVI ELÉRÉS: TÖBB MINT 1 700 E EGYEDI LÁTOGATÓ (MEDIÁN WEBAUDIT, 2012 JANUÁR)

Miközben a technológiai sajtó és gyakran az elemzők is hajlamosak túlbecsülni a valós trendeket, folytonosan forradalmat kiáltva, az okostelefonok, táblagépek, e-olvasók nyomulását szinte lehetetlen túlbecsülni, annyira gyors a folyamat. Bár a 2011-es globális értékesítési adatokról még inkább részleges vagy előzetes adatok állnak rendelkezésre, néhány érdekes szám már napvilágot látott. Egy év eleji összefoglaló¹ azt vizsgálta, hogy a táblagépes eladásokat illető előzetes becslések mennyiben igazolódtak be. Mint kiderült, a kutatócégek nem estek különösebb túlzásokba. Az IDC és a Gartner tavaly szeptemberben 62,5 és 63,54 milliós értékesítést tippelt, s ez nagyjából igazolódnai is látszik.

2012-ben a Jeffries összességében 125 millió eladott táblagépet vár², amiből 60 milliót tesz ki az iPad. A 125 milliós friss becslés egyébként kevesebb, mint a tanulmányt jegyző elemző korábbi, 150 milliós várakozása. A szerényebb várakozások oka, hogy az androidos gyártók nem kevés árazási és egyéb piaci hibát követtek el, így egyelőre az iPad atombiztosan őrzi vezető helyét, nem beszélve az iPad3 márciusi piaca dobásáról. Kissé távolabb tekintve: 2015-re vonatkozóan a BI Intelligence becslése szerint³ a táblagépek (beleértve az e-olvasókat is) értékesítése eléri az 500 millió darabot, megelőzve ezzel a PC szegmenst.

Az okostelefonokra vonatkozó idén februári Gartner adatok⁴ szerint 2011 negyedik negyedévében 149 millió okostelefont adtak el világszerte, ami 2010 ugyanezen időszakához képest 47,3 százalékos ugrást jelent. Összességében a tavalyi évben 472 millió készülék kelt el, s ezek az összes mobil eszköz 31 százalékát tették ki, 2010-hez képest 58 százalékos növekedést produkálva. Miközben a tavalyi év elején minden az Android diadalútjáról szólt, az okostelefonos eladások erős negyedik negyedéve az iPhone rekordeladásainak köszönhető, melynek révén az Apple felkerült a mobiltelefon-eladások tekintetében a harmadik helyre, megelőzve az LG-t. A kifejezetten okostelefonos eladásokat összesítő listán pedig az Apple az első helyen zárta az évet, 19 százalékos részesedéssel (2011 Q4: 23,8%). Az iPhone erős eladásait főképp a két legértékesebb piacnak, Észak-Amerikának és Nyugat-Európának köszönheti, utóbbi régióban az Apple telefonjának teljesítménye az egész okostelefonpiacot felrázta két lassabb negyedév után – áll a Gartner jelentésében. Miközben a Samsung és az Apple erősíteni tudtak, az LG, a Sony Ericsson, a Motorola és a RIM csalódást keltő eredményt értek el. Ez a középmezőny jócskán ki van téve a ZTE és a Huawei alulról jövő támadásának.

Mit csinálunk a mobilkészülékeinkkel?

A tavalyi év a mobilmédia-fogyasztás jelentős előretörését hozta a legfejlettebb piacokon, derül ki a comScore Mobile Future in Focus

kutatásából. Öt európai ország mellett a kanadai, az amerikai és a japán piacot vizsgálva kiderült: az ázsiai mobilfelhasználók körében a legnagyobb a mobilmédia-használat aránya (mobilböngészés, letöltés, applikációk használata) 76,2 százalékkal, míg Németországban a legalacsonyabb 40 százalékkal. Ez mind Európában, mind az Egyesült Államokban 10 százalékpont körüli növekedést jelez. Ez egyrészt az okostelefonok széleskörű elterjedésének tudható be, másrészt a szélessávú hálózatok fejlődésének.

2011 végén, az amerikai piacon, több mint 127, a vizsgált európai országokban pedig több mint 108 millió fő fogyasztott mobil médiát, ami mindkét régióban 30 százalék körüli éves bővülést jelent. Az applikációk és a mobilböngésző használatának elterjedtsége nagyjából egyforma. Az alkalmazások felhasználóinak köre ugyanakkor gyorsabban bővült, jelentős mértékben az applikációs választék robbanásának köszönhetően. A comScore felmérése szerint az Egyesült Államokban mind az iOS, mind az Android platformon a Google applikációi vezették a toplistát a felhők körében, ezek közül a Google Maps mindkét esetben a top 3-ban volt.

A hasonló tendenciák ellenére nem egységes, hogy az egyes piacokon milyen tevékenységeket végeznek, milyen tartalmakat fogyasztanak a mobilfelhasználók. Az SMS-ezésben az európaiak vezetnek, míg a fotózás a japánok territórium. Az e-mailezés szintén az ázsiai mobilizók körében a legelterjedtebb, viszont a közösségi hálózatok használatában az amerikai mobilfelhasználók vezetnek. A trendek azt mutatják, hogy a leggyorsabban viszont az m-kereskedelem és a klasszikus vásárlási folyamat mobiltelefonnal való megátogatása terjed.

Ha az okostelefonok használata kapcsán dinamikus fejlődésről beszélünk, akkor fokozottan így van ez a táblagépeknél. Ha az amerikai piacot tekintjük, 40 millió aktívan használt okostelefonhoz 7 évre volt szükség, míg a táblagép esetében már csak kettőre. A táblagépes nyomulás egyik oka, hogy a különböző alkategóriák más-más árfekvés mellett különböző célközönségeket képesek megszólítani. Ráadásul ezek az eszközök nem az okostelefonok vagy a számítógépek helyett, hanem ezek mellé – gyakran párhuzamosan használt képernyőként – érkeznek a háztartásokba. A comScore adatok szerint Egyesült Államokban a legmagasabb azoknak a mobilulajdonosoknak az aránya, akiknek táblagépük is van: 14,3%. Őket a kanadaiak és a spanyolok követik 10,3-10,3 százalékkal.

Az újabb és újabb eszközök megjelenése okán mind komplexebbé váló „kütyütérben” még mindig az Apple az egyeduralkodó, annak ellenére is, hogy szűken az okostelefonokat tekintve az Android már elhúzott az iOS mellett.

AZ ÜZLET OTT VAN, AHOL A VÁSÁRLÓ



Vevőink többsége ma már aktív internethasználó, így a digitális médiában is elengedhetetlen a folyamatos innováció. A közösségi marketingen, interaktív játékokon, speciális hirdetésekén túl mostanra mobilapplikációval is vásárlóink rendelkezésére állunk... A visszajelzések szerint eredményesen.

További részletekért kérjük, olvassa be a QR-kódot.

SPAR 

INTERSPAR 

¹royal.pingdom.com

²itbusiness.ca

³businessinsider.com

⁴gartner.com

Hogyan lesz mindebből pénz?

Bármely más médiatípushoz hasonlóan igaz az a képlet, hogy a tartalomszolgáltatóknak alapvetően két forrásból érkezhethet pénz: a fizetős tartalomról, illetve a reklámokból. A Gartner 2011 közepén azt várta, hogy az évben 3,3 milliárd dollárt tehet ki a globális mobilreklám-költés, ami kétszer annyi volna, mint a 2010-es érték, ám még messze van a 2015-re várható 20,6 milliárd dollártól. A mobilreklámra szánt büdzsék Észak-Amerikában és Európában nőnek a leggyorsabban. Ezek a régiók 2015-re a globális piac 28, illetve 25 százalékát teszik ki. Ennek ellenére az Ázsia-Csendes-óceáni térség és Japán maradnak az élen: ez a régió 2011-ben a teljes mobilreklámpiac felét (49,2%), 2015-ben pedig a harmadát (33,6%) adja.

Az elemzők szerint a legtöbb pénzt a mobilkeresés és a térkép-szolgáltatások hozhatják, míg a legnagyobb arányú növekedést a video- és audioreklámok produkálják a következő években. Az elsődleges hajtóerőt jelentő mobilkeresés szegmensbe a térképszolgáltatások mellett a kiterjesztett valóság és a különböző helyalapú szolgáltatások is beleértendőek. A Gartner szerint a mobil display is dinamikusán nő 2015-ig, de a mobilkeresés mögött marad.

Az elemzőcég azt várja, hogy a 2010-ben még mindössze a globális reklámtorta 0,5 százalékát kitevő mobilreklám 2015-re már 4 százalékkal részesedhet a költsékekből, 20,6 milliárd dollárral. A Berg Insight viszont 2016-ig gondolkodik előre: a kutatócég ekkorra 22,5 milliárdos költséget vár világszinten. Ekkorra a mobilreklám büdzséje a teljes online költséget 15,2 százalékát teheti ki. Az adsmobi és a mobile SQUARED kifejezetten Európára fókuszáló kutatásából pedig az derül ki, hogy az öt legfontosabb európai piacon a mobilreklám-költés 2011-ben 264 millió dollárt tesz ki, s az egymilliárdos határt 2014-re léphetik át, szemben a korábbi 2015-ös jóslattal. Az okostelefonok terjedése és az applikációk piacának fejlődése 2016-ra pedig már 1,8 milliárdos nagyságig repítheti a hirdetési bevételeket.

A hirdetések mellett a fizetős tartalmak jelenthetnek bevételi forrást. E téren biztató jelnek tekinthető, hogy a mobilkörnyezetben több olyan szolgáltatásért tudnak a cégek pénzt kérni, amelyekért más platformokon (pl. az „asztali gépes webben”) nem. Felmerül tehát a kérdés, hogy a platform (kütyü) milyen mértékben befolyásolja a tartalmakkal kapcsolatos fizetési hajlandóságot. Erről egyelőre limitált információ áll rendelkezésre, választ a következő évek adhatnak. Az ugyanakkor tény, hogy a táblagépeken keresztül történő vásárlás – főleg az olyan professzionális rendszerekben, mint az Apple zárt világa – éppen olyan ösztönösen tehető meg, mint bármi más. M-pénztárcánk kinyitása mostanra nem macerás, ugyanakkor éppen az eszköz intimítása miatt sokszorosan vigyázniuk kell a szolgáltatóknak a biztonságérzet, a felhasználói élmény megőrzésére, a kényelemre és a gördülékenységre.

Miközben okostelefonon, de főleg táblagépen feltehetőleg jobb az esélyei a fizetős tartalomnak, mint más platformokon, egyes

kutatások óvatosságra intenek. A Pew Research amerikai adatai szerint a táblagépekön híreket olvasóknak mindössze 14 százaléka fizetett már hírekért. 23% rendelkezik olyan print előfizetéssel, aminek része a táblagépes olvasás is: ez jelzi a kiadók útkeresését a platformok és kütyük útvesztőjében. Összesen tehát a táblagépes tulajdonosok harmada fizet valamilyen módon médiatartalmakért. A megkérdezettek zöme egyelőre úgy gondolja, hogy a jövőben sem fizetne kedvenc médiatartalmáért a táblagépen keresztül, még akkor sem, ha ez lenne az egyetlen elérési út. Kérdés persze, hogy ha ez bekövetkezik, meddig tartanak ki a felhasználók.

Ugyanezen kutatás kitért az applikációkra is. Mindössze a megkérdezettek ötöde éri el ezen keresztül a hírtartalmakat, 40 százalék inkább böngészőt használ, harmaduk pedig ezt is, azt is. Az applikációk piaca persze óriási, a Google Android Market idén érte el a 400 ezer aktív alkalmazást, az Apple App Store pedig már nyáron átugrotta ezt a léceket. A Distimo androidos adatai szerint a növekedés oroszlánrészét az ingyenes alkalmazások sokasága adja, ezek teszik ki az applikációs bolt kétharmadát. Emellett a freemium modell mind ügyesebb alkalmazása jelent hajtóerőt. Az, hogy a hírapokkra hidegen hagyják a felhasználókat, nem jelenti azt, hogy a fizetős applikációk előtt nincs jövő. Csak épp a legnagyobb húzóerőt messze nem ezek, inkább a mobiljátékok jelenthetik, amelyekért egyre többen nyúlnak a zsebükbé, még a méretében és fejlettségében hátrébb tartó magyar piacon is. Igaz, a vásárlási hajlandóság egyelőre markánsan platformfüggő, és nem meglepő módon a leginkább fizetőképes keresletet az Apple készülékek tulajdonosai jelentik.

Kütyühelyzet itthon

A magyar piacon az NRC kutatássorozata térképezi fel a kütyühelyzetet, azaz a netbook, okostelefon, táblagép és e-olvasó birtoklást és használatot. A 18-69 éves hazai internetezőket vizsgáló kutatássorozatból kötetünk zárásáig két hullám zárult le. Az okostelefon kategória a legismertebb: ezekről az eszközökről 97% hallott már, s a szegmensben belül az iPhone, a Nokia és a Samsung a legismertebb. Az okostelefonokat a netbookok (92%), a táblagépek (81%) és az e-olvasók (71%) követik. Ezen belül a táblagépek ismertsége nőtt jelentősen az előző kutatási hullámhoz képest. Az okostelefonos platformok közül az Android ismertsége kiemelkedően a legmagasabb, melyet a Windows Mobile és az iOS követ, utóbbi lassan befogja a második helyezettet.

Ha a kütyük penetrációját vizsgáljuk a felnőtt internetezők körében, azt találjuk, hogy saját vagy céges okostelefonja 29 százaléknak van, míg netbookkal 5, táblagéppel vagy e-olvasóval pedig 2-2 százalék rendelkezik. Összességében 2011 negyedik negyedében 32% volt az összesített kütyüpenetráció, szemben az előző negyedévi 31 százalékkal, ugyanakkor a karácsonyi szezon feltehetően jelentős bővülést eredményezett a szegmensben. A mobilkészülékek inkább a férfiak, a magas végzettségűek, a budapestiek és a 18-39 év közöttiek terepe.

RÁKATTANTAM A BULVÁRRRA!



www.tabutv.hu

TABU

tabutv.hu: 626 000 UU/hó*

Napiász Online

www.napiaszonline.hu

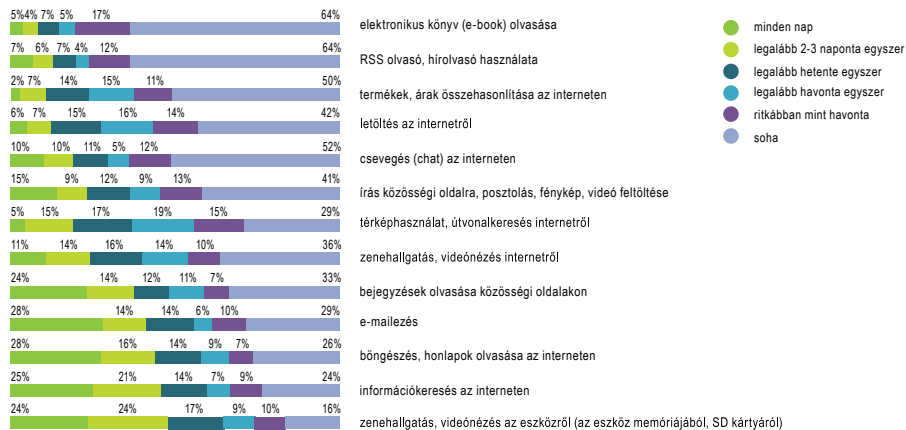
napiaszonline.hu: 648 000 UU/hó*

Ügynökségi értékesítés

Actual Media Sales House

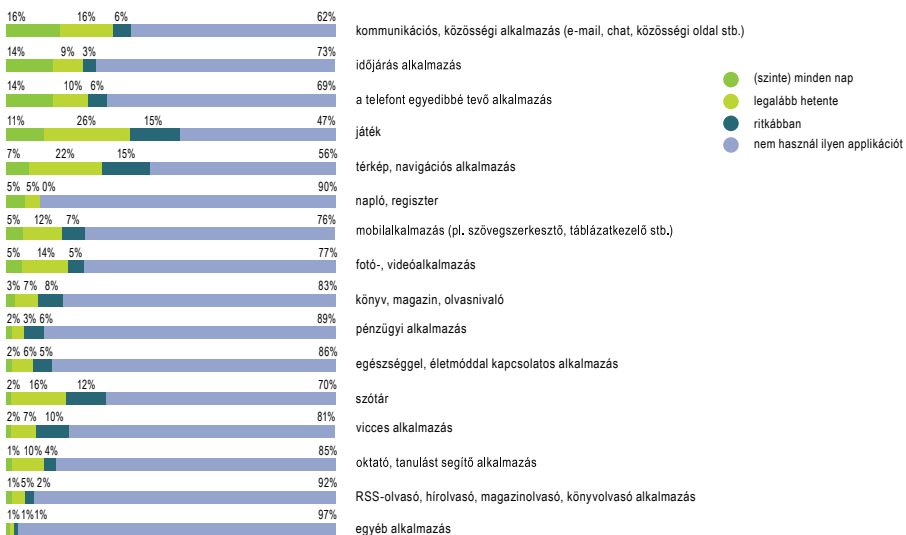
*forrás: Gemius Traffic 2012 február hó

Funkciók használata a kütyükön



Forrás: NRC, Kütyükutatás 2011 Q4

Alkalmazások használatának gyakorisága az okostelefon használók körében



Forrás: NRC, Kütyükutatás 2011 Q4

Ami az eszközök használatát illeti, az látszik az NRC adataiból, hogy a laptop immár hagyományos eszköznek minősül, s átvenni látszik az asztali gépek szerepét, miközben a még a laptopoknál is rugalmasabb netezést lehetővé tevő kütyük átveszik a terepet a mobilitást igénylő helyzetekben. Ezt mutatja, hogy 73 százalékuk van még asztali gépe, de 16 százalék már nem használja internetezésre. A laptoptal rendelkezők 86 százaléka otthoni netezésre használja azt, viszont mobilitást igénylő helyzetben csak 47 százalék veszi elő a noteszgépet, szemben a mobilkészüléknel mért 55 százalékkal. Ha nem otthoni használatról van szó, akkor leginkább munkahelyen, nyaraláskor vagy útközben használják a magyar netezők a különböző eszközöket.

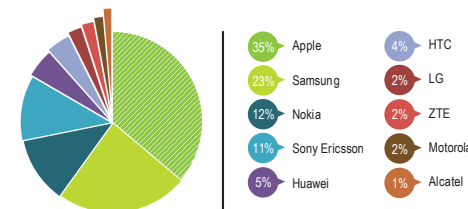
Funkciók használata a kütyükön

A kütyüket leginkább a (memóriából, SD kártyáról történő) zenehallgatásra és a videónézésre használják tulajdonosaik: legalább havonta 74%, legalább hetente 65%. Ezt az információkeresés (67%, illetve 60%) és a böngészés (67, illetve 59%) követi. A top 5 tevékenység közé még az e-mailezés és a közösségi oldalak nézegetése fért be. A lista másik végpontján az e-köny-

vek olvasása áll, ezzel legalább havonta 20%, legalább hetente 15% foglalatokodik. Szintén relatíve alacsony az arány az RSS olvasók és az árszínhasonlító oldalak használatában. Az, hogy a streaming szolgáltatások és a letöltés csak középmezőnyös, feltehetőleg részben annak tudható be, hogy a VOD szolgáltatások egyelőre az út elején vannak itthon, részben pedig annak, hogy egyelőre nem elég elterjedtek az olyan előfizetések, amelyekkel bátran lehet nagy mennyiségű adatot olcsón forgalmazni. Szintén sok múlik a mobilnetes hálózatok fejlődési ütemén.

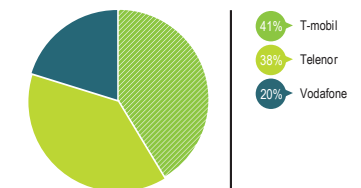
A kutatás vizsgálta az applikációk használatát is az okostelefonosok (29%) körében. Eszerint a felhasználók 70 százaléka töltött már le valamilyen alkalmazást a készülékére. Igazodva a nemzetközi trendekhez az élen a játékok (53%) állnak, melyet a térképek, navigációs programok (44%), illetve a kommunikációs és közösségi alkalmazások követnek (38%). Fizetős alkalmazást az okostelefonhasználók 16 százaléka töltött le: ezek között szintén a játékok, a térkép és navigációs programok állnak az élen, a harmadik helyre pedig a készüléket egyedibb tevé appok kerültek. Minél kütyümániasabb valaki, annál nagyobb eséllyel használja az alkalmazásokat, akár ingyenesek, akár fizetősök. A legtöbben 500 forintnál kisebb összeget költenének ezekre a programokra.

Mobilkészülékek – gyártók szerint



Forrás: Gemius SA, gemiusTraffic, 2012/03/19-2012/03/25, webhelyek oldalletöltéseinek százalékában.

Mobilszolgáltatók piaci részesedése az adatforgalom arányában



Mobilinternet előfizetések száma 2012. februárban: 2 265 003 (ebből forgalmat bonyolított az adott hónapban 1 770 489)
 Átlagosan forgalmazott adatmennyiség: 1,09 GByte
 Forrás: NMHH Mobilinternet gyorsjelentés, 2012. február

Átlagosan forgalmazott adatmennyiség (Gbyte)



Forrás: NMHH Mobilinternet gyorsjelentés, 2012. február

4 MILLIÓ MAGYAR A FACEBOOKON

A közösségi oldalak használata mostanra a legnépszerűbb online tevékenységgé vált: a comScore 2011. októberi adatai szerint minden öt percből egyet erre áldoznak a világ netezői. Ez azt jelenti, hogy a közösségi hálózatok a 15 évnél idősebb internetezők 82 százalékát, azaz mintegy 1,2 milliárd felhasználót érnek el. A közösségi oldalak népszerűsége magával hozza a közösség átalakulását is: már nem csak a fiataloké a terep. A comScore szerint az 55 évnél idősebb netezők 80 százaléka közösségi médiázik, ami 10 százalékpontos növekedést jelez egy év alatt. Ha a nemeket nézzük: a hölgyek a világ minden szegletében több időt töltenek átlagosan a közösségi hálózatokon, mint a férfiak.

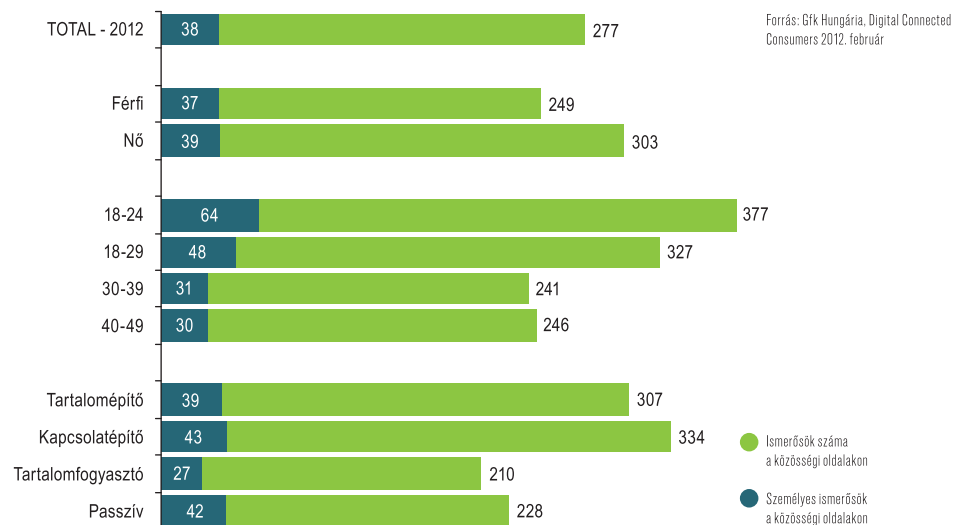
A Facebook egyelőre mindent visz: tavaly októberben az online közönség 55 százalékát érte el, s erre a felületre jutott minden hetedik perc a teljes online töltött időből, ha pedig kizárólag a közösségi médiára szánt időt tekintjük, akkor négyből három Mark Zuckerberg site-ja vitt el. Bár a Facebook több mint 850 millió felhasználójával abszolút első, tavaly októberre a Twitter is elérte a világ netezőinek tizedét, ami éves összehasonlításban 59 százalékos növekedést jelent, és jól jelzi a mikroblog szolgáltatások térnyerését. A kínai Sina Weibo 2011 őszén már a tizedik, míg a Tumblr a tizenkettedik legnagyobb közösségi oldal volt. Ellentmondásos azonban a tavaly rajtolt Google+ tel-

jesítménye: minden más közösségi hálózaton gyorsabban érte el a 25 milliós taglétszámot, s mostanra 90 millió felhasználó fellett jár, ugyanakkor nem képes a regisztráltakat igazi aktivitásra ösztönözni. Egy 2012 januárjára vonatkozó felmérés¹ szerint az átlagos Google+ felhasználó a hónap egésze alatt mindössze 3,3 percet töltött a közösségi oldallal, szemben a Facebook 405 percével. A Google felületét e szempontból még a süllyedő MySpace is megelőzte.

A magyar piac a fontos mutatók szempontjából hozza a világtrendeket. Töretlen a Facebook nyomulása: a magyarországi felhasználók száma 2011 januárjában meghaladta a 2,66 milliót², miközben 2009 novemberében még alig 400 ezer felett tartott. A Thinkdigital májusban azt közölte, hogy 2011 áprilisában a magyarországi regisztráltak száma elérte a 3,3 milliót, melyből 2,1 millió volt a naponta visszatérő. A felhasználók átlagosan 28 percet töltöttek a közösségi oldalon, és havonta átlagosan hétszer keresték fel azt. A regisztráltak 52 százaléka volt nő, és többségben voltak a fiatalabbak: a 35 év felettiek csak 30 százalékot tettek ki. A Facebook közlése alapján 2012 márciusában a magyar regisztráltak napi egyedi elérése pedig átlépte a 2,5 millió felhasználót. A Socialbakers országokra lebontott statisztikája szerint a magyar közösség mostanra meghaladja a 3,97 millió tagot, ami kilenc hónap

• Ismerősök a közösségi oldalakon

Bázis: Aki szokott közösségi oldalakat látogatni, személyek száma, ÁTLAGOK



4 MILLIÓ MAGYAR A FACEBOOKON

alatt 550 ezer feletti bővülésnek felel meg. A közel 4 milliós szám a népességén belül majd 40 százalékos, míg az online populáción belül több mint 63 százalékos penetrációt jelent. Ezzel a magyar a 39. legnagyobb Facebook-populáció a világon. Régiókból a lengyelek, a románok és az oroszok vannak előttünk, azaz csupa jóval népesebb piac, kisebb penetráció mellett. Utánunk négy helyett találhatóak a csehek. A Socialbakers számai azt mutatják: a magyar facebookozók 52 százaléka nő. A legnépesebb csoportot a 25-34 évesek adják, 970 ezer fővel, utánuk a 18-24 évesek jönnek.

Miközben a Facebook diadalmenete töretlen, nem feledkezhetünk meg „A” magyar közösségi hálózatról, az Origo birtokolta iWiW-ről sem. A site-ot szinte divat temetni, ám – bár a családias, magyar közösségi oldal koncepciója valószínűleg nem elég a Facebook ellenében – ez túlzás. Az iWiW ugyanis még mindig 4,6 millió regisztrálttal rendelkezik, és már nem tapasztalható tömeges elvándorlás. Persze az, hogy egy felhasználó nem iratkozik le, nem jelenti azt, hogy használná is a site szolgáltatásait. A napi 537 ezer³ egyedi látogató körüli számokon az látszik, hogy egy réteg kitart a közösségi oldal mellett, de sokan már átvándoroltak a Facebookra. Nem véletlen, hogy az iWiW alkalmazásversennyel kedveskedett tavaly a szakmai közvéleménynek, a felhasználókat pedig nyereményjétekkel igyekezett nagyobb aktivitásra ösztönözni. Úgy látszik, hogy egy kisebb iWiW-nek (tehát az évekel ezelőtti ambíciókból leadva) még évekig lehet helye a magyar piacon, amennyiben képes nyereséget termelni az Origo számára. Érdekesség: bekerülni látszik a közbeszédbe, hogy a magyar Facebook „iWiW-esedik”, ami talán annak a jele, hogy a magyar közösségi hálózatról átvándorolnak a felhasználók, és ezzel az ottani kommunikációs kultúra is valamelyest áthelyeződik ebbe a közegebe. Hogy a Facebook korai felhasználói elmenekülnek-e egy következő trendi felületre, vagy egyszerűen megnő az „unfriendlylések” száma, még nem tudni.

A két óriás szereplő mellett nem tudott nagy népszerűséget szerezni a mikroblogolás. Egyelőre a Twitter nem vált olyan értelemben mainstream szolgáltatássá a magyar piacon, mint a Facebook, azaz nagy valószínűséggel megmarad hozzávetőleg százezer felhasználó terepének. A Twitterre épülő magyar mashupok piacán kiesett az egyik legkorábban megjelent szereplő: a 2006-ban indult TurulCsirip 2012 februárjában bedobta a törölközőt. A site-on megjelent rövid indoklás szerint „több” ok vezetett idáig. Feltehetőleg nem sikerült megteremteni a meg-

felelő technikai, üzleti háttérrel. Eközben a 2009-ben rajtolt Yamm! még mindig talpon van. A mashup által közölt 2011. novemberi statisztikák⁴ szerint 110 ezer felett jár a honi Twitter-felhasználók száma. A csiripek zöme ezen információk alapján a celebek, a tévéműsorok, a nagy sztárok és a fontos közéleti történések, azaz teljesen mainstream témák körül forog.

A KutatóCentrum tavaly márciusban vizsgálta a legalább egy közösségi oldalt használó magyar felnőtteket. Az adatok szerint a válaszadók 56 százaléka napi szinten látogatja a közösségi felületeket, ötödük pedig minden nap. Üzleti célra viszont mindössze 4% használta a közösségi médiát 2011 elején. A teljes népességén belül a fiatalok a legaktívabbak: a 18-24 éveseknek 45 százaléka gyakrabban küld üzenetet a Facebookon és más közösségi felületeken keresztül, mint e-mailben.

A tavaly márciusban közölt adatok szerint még mindig az iWiW rendelkezett a legnagyobb tagszámmal: a magyar site-on a legalább egy közösségi oldalt használók 95 százaléka volt regisztrált, a Facebook ekkor – óriási ütemű növekedést követően – már 86 százalékon járt. A Twitter szintén bővíteni tudta taglétszámát, de csak 10 százalékos arányt ért el. A site-ok között különbség van abban is, hogy inkább a férfiakat vagy a nőket vonzzák-e. Az iWiW-en és a Facebookon a nők bizonyultak aktívabbnak, a MySpace és a Twitter azonban inkább a férfiakat tudta aktivizálni.

Az már a reklámozóknak izgalmas információ, hogy e kutatás szerint a nők kevésbé reklámkerülőek, mint a férfiak. Bár magyar adatok nincsenek a közösségi média-költésekről, de a potenciált jól mutatják az eMarketer adatai⁵. Eszerint a közösségi hálózatok globális reklámbevételei idén 7,72 milliárd dollárt tehetnek ki, s 2014-re e szám elérheti a 12 milliárdot. Ennek oroszánrészt még jó ideig az Egyesült Államok adja. Szolgáltatói oldalon pedig a Facebook dominanciája a következő években is megmarad, a közösségi játékok messze lemaradnak bevétel-termelő képességet tekintve, a Twitterről, a LinkedInről nem is beszélve. Nagy kérdés az is, mire lesz képes a Google+, mivel ha nem sikerül aktivizálnia és bevonnia a felhasználókat, akkor a hirdetések is távol maradnak. A jelenlegi vélekedés ugyanis az, hogy a fogyasztóktól pusztán egy újabb közösségi hálóban nem látnak hozzáadott értéket. Persze még 2014-re is félve prognosztizálhat bárki: ebben a szegmensben bármikor felbukkanhat az új világverő. Most éppen a Pinterest hype van soron...

¹ warc.com/LatestNews/News/EmailNews.news?ID=29514
² kozmedia.blogspot.com/2011/02/2011-január-vegen-mar-tobb-mint-2.html
³ Forrás: Webaudit, 2011 Q4 átlaga
⁴ yamm.hu/stat/2011/11
⁵ emarketer.com

A magyar keresőpiac változatlanul a Google-t jelenti: 98,49%-os részesedésével a legnagyobb magyarországi kereső. A második és harmadik helyen, a tavalyi évhez képest visszaeső tendenciát mutató Microsoft Bing és a Yahoo állnak, előbbi 0,9, utóbbi 0,32 százalékos piacrészeséssel. A globális piacon a vezető keresőmotor a Google, részesedése 90,7%, öt követi a Bing és a Yahoo 3,74% valamint 3,7%-kal.

A nagyobb piacokon, mint Kína és Oroszország, más a helyzet. Az anyanyelvű keresőmotorok sikerrel vették fel a versenyt a Google dominanciájával szemben, és látványos eredményeket értek el: Kínában a Baidu 65,46%-os tudhat magáénak a keresésekből, a Google-nak pedig be kellett érnie mindössze 30,73%-kal és a második helyen. A sort a Yahoo és végül a Bing zárják 1,7% és 1,5%-os aránnyal. A szintén tekintélyes méretű orosz piacon azonban, még ha a nemzetközi arányokhoz képest szerényebb mértékben is, de szintén piacvezetőnek számít a Google a maga 55% feletti piacrészesével.

Mit kerestünk 2011-ben

A magyar internetezők 2011-ben legtöbbször a Facebookkal kapcsolatos kereséseket indították, a játékok és youtube kifejezések továbbra is a top három legkeresettebb kifejezések közé tartoznak. A korábbi évek vezető kulcsszavai közül az iwiw az ötödik helyre szorult a népszerűségi listán.

A legdinamikusabban növekvő keresési kifejezések a Facebook.hu és a Való Világ voltak: a vezető közösségi oldallal kapcsolatban ötször annyi keresést indítottak a magyar felhasználók, és 250%-kal többet az RTL-es reality show-ra, mint 2010-ben.

Mobilkeresések

A keresőpiacon 2011-ben a legnagyobb változást a mobilkészülékek számának növekedése hozta. Az internetképes készülékek elterjedésének köszönhetően 2011-ben a Google keresések 20%-át már mobilkészülékről indították a felhasználók. A mobilon indított kereséseknél is a Google az egyeduralgoló, a magyar keresések 99,83%-a, a globális mobil keresések 97,31%-a a Google-ben történik.

A mobil keresési szokások eltérnek a megszokott, desktopon megfigyelhető keresési szokásoktól. Más keresnek, máskor és máshol a fogyasztók, mint ahogy az eddig megszokott volt. A keresést indítók jellemzően olyan információk után kutatnak, amelyre útközben, hirtelen támad szükségük. Ezt bizonyítja az a tény, hogy a keresések több mint fele lokális tartalmakkal, információkkal kapcsolatos: a keresések 46%-a közelben elérhető szórakozási lehetőségekre vonatkozik, 30 százalékban pedig étteremmel kapcsolatos információ (elérhetőség, útvo-
nal, kínálat, stb.). A mobilról indított keresések 15%-a autók

kapcsolatos: legfőképpen autótmentőt, szervizt keresnek a bajba jutott autózók.

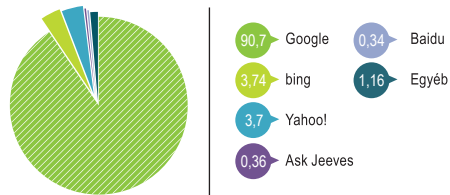
A mobilkeresés konverziója kimagasló: a keresést követően a felhasználók 61%-a felhívta az üzletet, 59%-a pedig személyesen is felkereste a vállalkozást. De ami a legfontosabb, hogy a felhasználók 44%-a vásárolt is a mobil eszközről végrehajtott keresést követően. Igaz viszont, hogy továbbra is szívesebben vásárolnak a boltban, mint online: a vevők 36%-a az üzletben vette meg a kiválasztott terméket, és csak 22 százalékuk intézte online a vásárlást.

A nemzetközi trendek alapján egyre többet használják a mobil eszközöket információgyűjtésre a vásárlást megelőzően. A felhasználók 46%-a mobilon tájékozódik, értékeléseket böngészik a megvásárolni kívánt árucikkről, mielőtt a boltba menne. 37%-uk mobilon tájékozódik, asztali számítógépen vásárol, 41% közvetlenül a mobilkészülékről intézi a vásárlást megelőző tájékozódást és ezt követően magát a vásárlást is.

A fizetett keresési hirdetések piacán szintén egyre nagyobb súlyt kapnak a mobil eszközökre célzott kampányok. Az itt megjelenő keresőhirdetések száma 2011-ben megduplázódott, ennek ellenére az egyes kattintások ára egyelőre 50-55%-kal alacsonyabb, mint az asztali eszközökre célzott hirdetések esetében.

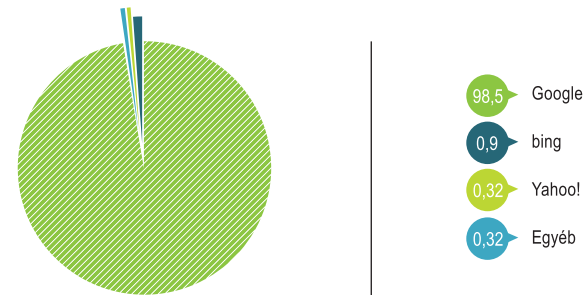
A mobilról érkező látogatások számának rohamos növekedésével egyre fontosabbá válik a mobil weboldalak keresőoptimalizálása is. Mivel a mobil keresési trendek és szokások markánsan eltérnek a hagyományos használattól, jellemzően más keresnek a felhasználók, ezért megfelelő mobil SEO-stratégia kialakításával, mobilra optimalizált weboldalak használatával lehet csak jó pozíciót elérni a keresőkben. A mobil találati listákban olyan oldalak fognak magas pozícióban megjelenni, amelyek mobilon is magas felhasználói élményt nyújtanak. Ennek feltétele, hogy az oldal a kis képernyő ellenére is átlátható, könnyen kezelhető legyen, egyszerűen és gyorsan lehessen navigálni a tartalomban. 2012 legfontosabb kihívása tehát a mobilra optimalizált megjelenés kialakítása lesz, amit a mobilkészülékeken egyre nagyobb számban internetező fogyasztók jól konvertáló átkattintásokkal hálálnak meg.

Keresők nemzetközi piaci részesedése



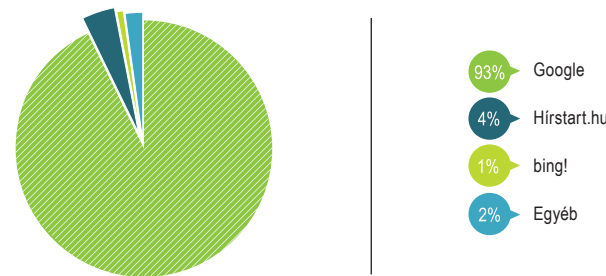
Forrás: Statcounter.com

Keresők magyar piaci részesedése



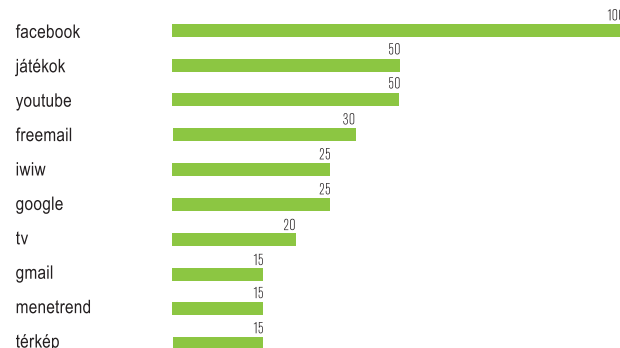
Forrás: Statcounter.com

Kereső domainek piaci részesedése



Forrás: Gemius SA, gemiusTraffic, 2012/03/19-2012/03/25, webhelyek oldalátöltéseinek százalékában. A rangsort olyan webhelyek oldalátöltés számai alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásában.

Legnépszerűbb keresések



Forrás: Google Keresési Trendek

Az e-kereskedelem nemzetközi trendjének középpontjában továbbra is a töretlen egyesült államokbeli fejlődés áll. A 2011-es 16%-os e-értékesítésbeli növekedés és a következő évekre prognosztizált 10-15%-os évi növekedés egyaránt a szektor kiegyensúlyozottságát és stabilitását jelzi.¹

Az e-kereskedelem a teljes kiskereskedelem 4-5%-át teszi ki² az Egyesült Államokban. Az értékesítés volumene alapján a vezető termékkategória a számítástechnika és szórakoztató elektronika (2011-ben 21%), majd a ruházat és kiegészítők következnek (18%), a dobogó harmadik fokán a könyv-zene-videó kategória áll (9%-kal).

A magyarországi helyzetet hasonló fejlődési ütem jellemzi. A GKleNet kutatása szerint a 2010-es 133 milliárd Ft-os e-kereskedelmi értékesítési volumen 2011-re 17%-kal, várhatóan 155 milliárd Ft-ra bővül, ezzel a teljes kiskereskedelmi forgalom 2,2%-át teszi ki. A vásárlók között a nemek aránya tavaly kiegyenlítődött, de a várakozások szerint 2012-ben már több nő fog vásárolni online, mint férfi.

A legfontosabb termékkategóriák az amerikai mintához hasonlítanak: háztartási gépek; könyv, újság, magazin; ruházat, sportruházat; számítástechnika; szórakoztató elektronika, műszaki cikkek. A MasterCard 2012 márciusában közzétett kutatása alapján a rendszeresen internetező magyar felhasználók 38 százaléka vásárol a neten, ők 2011-ben átlagosan 60 000 Ft-ot költöttek, alkalmanként átlagosan 7 500 forintot.

A masszív fejlődés mögött meghúzódó legfontosabb trendek egyrészt az új vásárlási modellek, mint például a közösségi vásárlás, vagy a kuponos weboldalak elterjedése, amely új vásárlókat és termékköröket vonzott be az e-kereskedelemben. Így már mintegy 1,4 milliányi magyar vásárolt már online³. A növekedés másik fontos hajtóereje a meglévő vásárlói bázis bizalmának erősödése, ami az ismétlődő vásárlások növekedésével járul hozzá a bővüléshez. Míg a teljes népességen belül 14%-os az éven be-

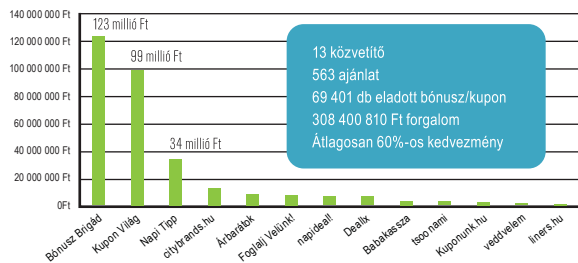
lúli online vásárlói penetráció, ugyanez a rendszeresen netezőzők körében több mint kétszeres értéket, 32%-ot tesz ki⁴.

2011/12 során a hazai online kiskereskedelemben a konzolidációs jelei mutatkoznak. A legnagyobbak stabilan őrzik, vagy éppen növelik piaci pozícióikat: az Allegroup vezető platformokat (Vatera, TeszVesz, Árukereső, Grando, Apród, Leakudt) tömörítve minden online kiskereskedelmi és ahhoz közeli szegmensben erős állásokat épít ki, miközben a legnagyobb vertikális e-kereskedők szélesítik termékportfóliójukat és a piactér pozícióik felé törnek. Ennek legplasztikusabb példája a Bookline-Shopline metamorfózis volt 2012. januárban. A vezető e-kereskedelmi oldalak és platformok a látogatottsági listák elején vannak: Vatera (1,68 millió látogató), Expressz (1,25 millió látogató), Használatú (1,18 millió látogató)⁵, stb.

A web 2.0 természetesen az e-kereskedelmet sem kerülte el: a hazai netezőknél is teret hódít a Groupon által az USA-ban széleskörűen elterjesztett social shopping vásárlási forma, melynek keretében elsősorban szolgáltatók – így éttermek, szálláshelyek, szépség- és egészségközpontok – kínálják átlagosan akár 60%-os kedvezménnyel szolgáltatásaikat. A GKleNet becslése szerint a kuponos piac 2011-ben 3-3,5 milliárd forintot bonyolíthatott, melynek megközelítőleg háromnegyede a legnagyobb három szereplő között oszlott meg.

Nem meglepő, hogy éppen a közösség erejét kihasználó vállalkozások vezetik a legaktívabb hazai facebookos oldalakat a kereskedelem kategóriában. A BónuszBrigád Facebook oldalán mintegy 308 ezres rajongói bázist találunk, utána sorban a többiek, szintén komoly táborral: Kuponvilág (kb. 149 ezer), Napi Tipp (kb. 88 ezer), de a sokkal később alakuló Árbarátok is 26 ezer rajongóval büszkélkedhet.

A 2012-es év legnagyobb durranása ugyanakkor az Amazon.com közép-kelet-európai terjeszkedése lehet, melyhez már építi logisztikai központját Pozsonyban.



Forrás: GKleNET mérés (2011. 10. 01-31. budapesti és országos ajánlatok alapján).

Megjegyzés: jelentős szereplő még az Allegroup által működtetett Leakudt.hu is, de ők nem a Groupon-modell alapján indultak el.

¹ Forrás: emarketer.com. E-kereskedelem alatt a jelen írás kereti között a B2C (végfelhasználói) elektronikus kereskedelmet értjük.

² Forrás: census.gov. Az amerikai statisztikák jellemzően nem számítják az e-kereskedelemben az utazási, jegyértékesítési és pénzügyi szolgáltatásokat.

³ Forrás: gklnet.hu

⁵ Forrás: WebAudit, 2012-02. havi látogatószám, csak belföld

Válogasson a célcsoportok között!



31 apróhirdetési témakör, további altémakörök.
Eladó használt és új termékek széles skálája.
Több mint 180.000 napi egyedi látogató.*
Szakmai hirdető, költésre hajlandó látogatók.
Kiemelt és különleges kategóriák.
Ingatlantól a babaruháig, autótól a siléncig.

Tervezzon az Expressz.hu célcsoportjaira!
Szóljon azokhoz, akik biztosan meghallgatják!

Expressz.hu • E-mail: hirdetes@expressz.hu
Tel.: 06(1)888-88-88
Facebook: <http://www.facebook.com/Expressz.hu>

*Forrás: Meridián Webaudit, teljes 2012. napi átlagos egyedi látogatószám alapján

Az ügynökségi holdíngok közül a WPP kommunikálta néhány évvel ezelőtt a legaktívabban, hogy a jövőt a digitalizáció és a feltörekvő piacok jelentik. Szinte havonta tettek bejelentéseket arról, hogy egzotikus nevű kínai, indiai, Hong Kong-i vagy épp afrikai cégekben szereztek részesedést. A válság lassított a felvásárlási, terjeszkedési folyamaton, de ha van olyan „szeglete” a világnak, ahol növekedésre számíthat a médiapiac, akkor a „feltörekvő piacok”, ezen belül is az afrikai és ázsiai országok csoportja az.

Elsősorban az ún. BRIC országokat, azaz Brazília, Oroszország, India és Kína négyesét említik az ígéretes piacok között. A Forbes összesítése szerint! 2007-ben először e négy állam adta a világ gazdasági növekedésének több mint felét. Ugyanezen cikk hozzáteszi: valójában már elavult kizárólag e négy országot kiemelni, hiszen ott van a nyomukban egy sor, szintén dinamikus fejlődő piac: Indonézia, a Közel-Kelet, Thaiföld és mások. Miközben a fejlett reklámpiacok csökkennek, addig e térségekben nő a gazdaság, a népesség, a fogyasztás, és ennek nyomán idén a globális reklámköltés több mint egyharmadát ezekben az országokban költhetik el.

Ahhoz, hogy el tudjuk képzelni, mekkora digitális potenciál van a feltörekvő piacokban, érdemes néhány számot megvizsgálni. Egy összesítés szerint? 2011 első negyedének végén világszerte több mint 2 milliárdan interneteztek (kb. 30 százalékos penetráció). Az online populáció 44 százalékát, a régióra vetített mindössze 23 százalékos penetráció mellett Ázsia adta. Latin-Amerika az online populáció 10,3 százalékát tette ki, míg Afrika 5,7 százalékot. A feltörekvő térségek kb. 700 és 2000% közötti növekedést produkáltak 2000-hez képest, ami jelentősen meghaladja a – szintén imponáló – globális 480 százalékot. Európa ekkorra a teljes netpopuláció alig 23 százalékát tette ki, míg Észak-Amerika 13 százalékkal részesedett.

2011 közepén Kínában 485 millió netező volt, ezzel messze megelőzve az Egyesült Államokat (245 millió) és Indiát (100 millió). A World Internet Stats augusztusban publikált adatai³ alapján az online populáció szerinti top 10-es lista felét tették ki a feltörekvő országok, míg a top 20-ból 13 piac volt ilyen. A BCG még 2009-ben azt becsülte, hogy a BRIC1 országok (BRIC+Indonézia) 2015-re 1,2 milliárd internetezővel rendel-

keznek majd, ami az Egyesült Államok és Japán összesített online népességének több mint háromszorosa lesz. Szintén e tanulmány szerint 2015-ig az említett országok köre éves szinten átlag 20 százalékos online penetráció-növekedést produkálhat. 2009-ben még 440 millió PC volt ezeken a piacokon, 2015-ben kétszer ennyi lehet.

Amikor a BCG tanulmány készült, még a mobil eszközök robbanása előtt álltunk. Az NPĐ 2011 negyedik negyedévi Tablet Quaterly kutatása azonban már a legújabb, a táblagépes örület várható alakulására is rávilágít. Eszerint globálisan a 2011-es 72,7 millió után 2017-ben már 383,3 millió táblagép kelhet el. Az adatok tanulsága szerint 2015-re a feltörekvő piacokon már kb. annyi tablettet adnak el, mint az érett piacokon. Az NPĐ eredményei közül kiemelendő, hogy miközben az iPad valóban varázslatos eszköz, amely fontos motora a szegmensnek, a növekedés fő erejét mégis inkább a nagy feltörekvő piacok helyi márkái és olyan brandek adhatják, amelyek világmárkának tekinthetőek, de a táblagép szegmensben korábban nem voltak erősek.

Miközben e hatalmas és fejlődő piacok rendkívül vonzóak a márkatulajdonosok számára, meghódításuk korántsem diadalmenet. Elég csupán a kínai állam demokratikus intézményrendszerhez és piacgazdasághoz fűződő viszonyára gondolni. A Google, a Yahoo! és mások esete ugyanakkor azt mutatja, még a leg-harcosabb brandek sem hagyhatják figyelmen kívül e hatalmas piacok csábítását. A már idézett Forbes cikk szerint Indiában 300 millió olyan ember él, aki középosztálybelinek tekinthető. A csábító lehetőséggel azonban nemcsak politikai okokból nehéz élni. A feltörekvő piacok fogyasztóit más eszközökkel, üzenetekkel lehet hatékonyan elérni, mint a fejlett nyugati piacokon őket. Ráadásul e nagy piacok kitermelik a maguk erős márkáit, amelyek bármely multival versenyképesek lehetnek, főleg az olyan ügyesen másoló – és a klasszikus értelemben vett szerzői jogokra érzéketlen – piacokon, mint amilyen Kína.

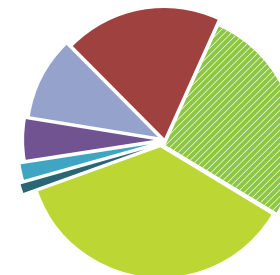
Miközben a nemzetközi márkatulajdonosok már nem követik kiemelt figyelemmel – Oroszország és a mérete miatt még értelmezhető lengyel és román piac kivételével – régiókat, szorgalmasan gyártják Kína-stratégiáikat. A centrum-periféria kérdés, ahogyan az utóbbi évtizedekben ismertük, mára a múlté – a reklámpiacon és a digitális világban is.

Nettó áras reklámköltések – MRSZ becslés (millió Ft)

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

Net-net áras reklámköltések – MRSZ becslés (millió Ft)

	Mozi	Ambient	Rádió	Közterület	Internet	Sajtó	TV	Összesen
2011*	1 018	2 763	7 409	15 220	28 500	41 663	54 901	151 474



- 27% Sajtó
- 36% TV
- 1% Mozi
- 2% Ambient
- 5% Rádió
- 10% Közterület
- 19% Internet

Részesedés (%)

Évek	Sajtó	TV	Rádió	Közterület	Mozi	Internet
2004	39%	41%	8%	9%	1%	2%
2005	38%	42%	7%	9%	1%	4%
2006	37%	41%	6%	11%	1%	6%
2007	36,2%	40,1%	5,1%	10,7%	0,4%	7,5%
2008	34,5%	39%	5,8%	10,2%	0,4%	10%
2009	30,9%	40,4%	5,1%	8,9%	0,5%	14,4%
2010	27%	42,4%	4,4%	8,8%	0,4%	17%
2011**	27,5%	36,2%	4,9%	10%	0,7%	18,8%

Forrás: MRSZ

*: Módszertanváltás! Jelentős változás az eddigiekhez képest, hogy 2011-es évről először nem nettó, hanem net-net, vagyis az ügynökségi jutalékok nem tartalmazó összegre vonatkozik a becslés, tehát nem a marketingbüdzsét elhagyó pénzmennyiség, hanem a médiához megérkező bevétel áll a középpontban. Az új módszertan következtében a korábbi évekkel való szemléltetés összehasonlítás nem értelmezhető!
 **: Az ambient kategóriában becsült költség részesedése 1,8%

¹ forbes.com/sites/markshare/2012/01/20/those-who-survive-will-never-be-as-before-another-bric-in-the-wall-for-advertising
² newmediatrendwatch.com/world-overview/34-world-usage-patterns-and-demographics
³ internetworldstats.com/top20.htm

Top 15 piaci szektor listaáras reklámköltése, 2011

Összesen	Internet	Szektor	Összesen*		Internet	
			Költés (millió Ft) 2011	Változás 2011/2010	Költés** (millió Ft) 2011	Változás 2011/2010
4	1	Pénzügy, biztosítótársaság	562 739	-2%	5 015	-5%
5	2	Könyvkiadás, tömegtájékoztató	313 717	15%	4 414	34%
8	3	Távközlés	488 653	-13%	3 929	-11%
9	4	Közlésközvetítő eszközök	307 948	11%	2 607	3%
7	5	Kultúra, szabadidő, szórakozás	430 077	-1%	1 965	-16%
21	6	Ingatlan	27 341	23%	1 753	122%
10	7	Szolgáltatás	272 217	-12%	1 551	-32%
13	8	Utazás, turizmus	161 230	-2%	1 197	34%
1	9	Gyógyászat, gyógyhatású készítmény	1 003 875	19%	929	-34%
2	10	Élelmiszer	923 388	3%	753	-7%
3	11	Szépségápolás	601 011	-5%	745	-18%
6	12	Kereskedelem	435 347	33%	724	14%
18	13	Informatika, irodatechnika	38 800	7%	604	-25%
12	14	Ital	218 311	-9%	573	5%
20	15	Oktatás, képzés	29 779	-8%	423	19%
14	16	Lakberendezés és lakásfelszerelés	105 914	-3%	363	27%
15	17	Öltözködés és kiegészítők	70 009	-1%	238	11%

Top 15 internetes hirdető listaáras reklámköltése, 2011

Összesen	Internet	Hirdető	Összesen*		Internet	
			Költés (millió Ft) 2011	Változás 2011/2010	Költés** (millió Ft) 2011	Változás 2011/2010
55	1	Djuice	2 571	-47%	1 135	-4%
14	2	OTP Kereskedelmi Bank Rt.	7 696	9%	758	11%
15	3	T-Mobile	7 657	-18%	717	26%
7	4	Telenor Magyarország Zrt.	10 739	-2%	568	6%
16	5	Vodafone Magyarország Rt.	7 166	-11%	549	-32%
24	6	Erste Bank Rt.	4 884	-19%	395	59%
208	7	Bookline.hu Nyrt.	479	110%	374	115%
64	8	Citibank Budapest Rt.	2 236	211%	373	171%
33	9	K&H Bank	4 212	4%	331	-30%
43	10	Raiffeisen Bank Rt.	3 589	-25%	305	-2%
3	11	Unilever Magyarország Kft.	16 109	-7%	273	-20%
41	12	T-Home	3 749	-12%	271	-3%
82	13	FHB Jelzálogbank Nyrt.	1 563	-23%	263	4%
52	14	Budapest Bank Rt.	2 737	29%	247	9%
57	15	Ford Hungária Kft.	2 565	10%	242	36%

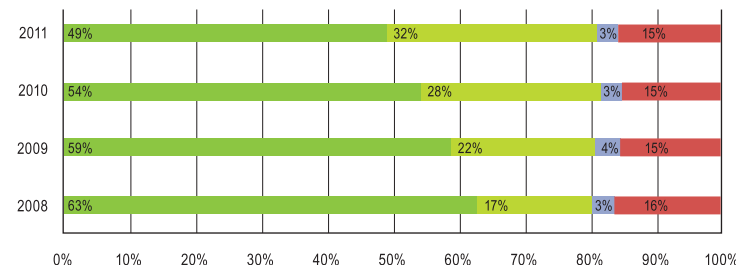
Forrás: Kantar Media (korábban TNS Media Intelligence)
 * a 2010-eszel egyező médiatartalom mellett
 ** display hirdetések, a médiatartalom beállításai alapján

Az online szegmens növekedése 2001-2011 (IAB becslés, nettó áras költés)

	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
2011	30,4	18,8%	12%	3,2

*: milliárd forintban
 ** a teljes reklámpiachoz képest
 Költések megoszlása: Indirekt (ügynökségek) - 68%, direkt hirdető - 32%

• Az online reklámköltés megoszlása (IAB becslés)



	2008	2009	2010	2011
display	13,8	13,8	14,8	15
search	3,766	5,2	7,48	9,8
e-mail	0,75	0,85	0,9	0,95
listing	3,5	3,5	4	4,67
mobil	0,45	0,48	0,5	0,74

Az IAB először 2008-ban, az MRSZ online tagozatán belül 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. Az önévvel valóban résztvevő IAB tagok: Adaptive Media, Axel Springer, CEMP, EMG, Evomedia, Expressz, Generál Media, Gmedia, HVG Online, HWSW, Inform Media Online, MTM-SBS, MTVA Online, Optimusz, Origo, Ringier Online, R-time, Sanoma Media. Az IAB Adex reklámköltést vizsgál, ehhez a „nettó/ net” áll legközelebb. 2011-ben a net-net online reklámköltés 28,5 md Ft-ra tehető. Ezt az adatot tartalmazza az MRSZ reklámpiacon belüli becslése.

Online reklámmegjelenések iparágak szerint, 2011

	KSH kategória	ADV	CT	CTR%
1.	pénzüntézet, biztosítótársaság	15,394%	16,651%	0,207
2.	könyvkiadás, tömegtájékoztató	10,484%	6,210%	0,113
3.	utazás, turizmus	10,365%	19,283%	0,356
4.	informatika, irodatech., távk.	10,095%	7,116%	0,135
5.	közlekedési eszközök	9,079%	7,006%	0,147
6.	egyéb iparág	5,514%	3,172%	0,110
7.	élelmiszeripar	5,144%	5,911%	0,220
8.	kultúra-szabadidő-szórakozás	4,378%	6,120%	0,267
9.	gyógyászat, gyógyhatású készítmény	4,228%	6,926%	0,313
10.	kereskedelem	4,181%	1,323%	0,060
11.	szerencsejáték-ipar	4,104%	0,143%	0,007
12.	szépségápolás	2,812%	2,166%	0,147
13.	szolgáltatás	2,590%	2,460%	0,182
14.	elektrotechnika, elektronika	2,105%	3,669%	0,333
15.	apróhirdetés	2,079%	1,987%	0,183
16.	oktatás, képzés	1,180%	2,636%	0,427
17.	építőipar	1,172%	0,798%	0,130
18.	öltözködés és kiegészítők	1,081%	1,609%	0,284
19.	vegyipar, műanyagipar	0,835%	0,579%	0,133
20.	lakberendezés és lakásfelszerelés	0,809%	1,708%	0,403
21.	ital	0,753%	0,753%	0,191
22.	háztartási gép és kiegészítő	0,363%	0,355%	0,187
23.	környezetvédelem, közműellátás	0,298%	0,154%	0,099
24.	energiaipar	0,271%	0,134%	0,095
25.	ingatlan	0,236%	0,851%	0,691
26.	nonprofit	0,212%	0,111%	0,100
27.	gépipar	0,135%	0,101%	0,142
28.	szállítmányozás, logisztika	0,056%	0,032%	0,110
29.	fűtés, hűtés, légtechnika	0,022%	0,020%	0,174
30.	anyagmozgatás, raktározás	0,015%	0,012%	0,153
31.	fémipar	0,008%	0,002%	0,037
32.	csomagolóipar	0,001%	0,001%	0,173
33.	textilipar	0,001%	0,002%	0,405

Forrás: Adverticum belső adat, 2011. KSH kategóriák szerint

A táblázat iparági besorolás szerint tartalmazza az Adverticum AdServer rendszerében 2011-ben indított kampányok adott negyedéves és évesített megjelenésszámait (ADV) százalékos arányban. A besorolást a megjelenített kreatívok tartalma alapján az Adverticum Zrt. munkatársai végezték a KSH által meghatározott kategóriák szerint. 2011-ben a közel 14 000 kampányból csaknem 4000 esetben jelölték csak meg a felhasználók a KSH kategóriát, ezért a fenti táblázatban szereplő adatok csak ezekre a kampányokra vonatkoznak.

A 10 legnépszerűbb bannerméret átkattintási rátája, 2011

	Bannerméret	ADV	CT	CTR%
1.	728x90	20 487 918 111	11 090 220	0,0541
2.	250x250	11 451 457 375	4 054 268	0,0354
3.	120x240	6 092 696 398	1 275 740	0,0209
4.	300x100	5 331 040 539	1 975 808	0,0371
5.	300x250	4 311 135 270	2 485 174	0,0576
6.	316x62	3 685 518 543	698 174	0,0189
7.	468x120	2 946 661 987	1 512 749	0,0513
8.	300x300	1 743 942 920	1 892 495	0,1085
9.	120x45	1 535 339 918	448 061	0,0292
10.	330x247	1 527 392 071	1 845 139	0,1208

A 10 legtöbbet kattintott bannerméret, 2011

	Bannerméret	ADV	CT	CTR%
1.	728x90	20 487 918 111	11 090 220	0,0541
2.	250x250	11 451 457 375	4 054 268	0,0354
3.	300x250	4 311 135 270	2 485 174	0,0576
4.	980x100	930 172 652	2 013 550	0,2165
5.	300x100	5 331 040 539	1 975 808	0,0371
6.	750x90	991 975 427	1 951 407	0,1967
7.	300x300	1 743 942 920	1 892 495	0,1085
8.	330x247	1 527 392 071	1 845 139	0,1208
9.	468x120	2 946 661 987	1 512 749	0,0513
10.	120x240	6 092 696 398	1 275 740	0,0209

A 10 legnagyobb átkattintási rátával rendelkező bannerméret, 2011

	Bannerméret	ADV	CT	CTR%
1.	980x100	930 172 652	2 013 550	0,2165
2.	750x90	991 975 427	1 951 407	0,1967
3.	183x33	256 762 082	492 619	0,1919
4.	205x145	208 241 435	277 582	0,1333
5.	330x247	1 527 392 071	1 845 139	0,1208
6.	468x60	907 193 499	1 068 437	0,1178
7.	980x90	736 703 090	861 353	0,1169
8.	300x300	1 743 942 920	1 892 495	0,1085
9.	920x110	403 507 460	421 889	0,1046
10.	214x200	237 768 891	190 195	0,0800

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, 2011. A táblázat az Adverticum AdServer rendszerében 2011-ben indított kampányok bannerméreteinek összesített kattintásszámát tartalmazza.

A HAZAI ONLINE SZAKMA LEGFONTOSABB DÍJAI

XII. Arany Penge Kreatív Fesztivál

Nevező ügynökség	Márka	Alkotás neve	Partner ügynökség	Kategória	Díj
Laboratory Ideas	IKEA	IKEA e-folder szett	-	Digitális megoldások	Arany Penge
Laboratory Ideas	IKEA	IKEA e-folder szett	Laboratory Digital	Innovatív média megoldások	Arany Penge
Grey Group Budapest	chocoMe	chocoMe – üzenet a csokiban	-	Digitális megoldások	Arany Penge
Proud	Sziget	Sziget 2010	-	Filmes megoldások/ internetre	Arany Penge
Laboratory Ideas	HBO	HBO True Blood Trailer	Laboratory Digital	Filmes megoldások/ internetre	Ezüst Penge
Cluso	T-Systems	Bürométer	Lab68	Digitális megoldások	Ezüst Penge
Cluso	Film múzeum	Kojak nyomoz	-	Digitális megoldások	Ezüst Penge
Proud	Vodafone	TelePeti	-	Filmes megoldások/ internetre	Bronz Penge
Benedict & Helfer	Igo My Way	IGO – mikulás navigáció	-	Digitális megoldások	Bronz Penge
Saatchi & Saatchi	T-Mobile	Facebook fal – digitális megoldások	Future Films, Lab68	Digitális megoldások	Bronz Penge
Cluso	Vatera	Károly hozta	Neo Interactive	Integrált megoldások	Bronz Penge
Cluso	Budapest	Pára	-	Digitális megoldások	Bronz penge

Forrás: aranypenge.hu/2011/shortlist_final.php

X. Effie Awards

Nevező ügynökség	Márka	Alkotás neve	Partner ügynökség	Kategória	Díj
Rebel Rouse	Volkswagen	Amarok Falka	Trambulin Film	Fogyasztási cikkek/ autópár, alkatrészek	Arany
Young & Rubicam Budapest	Bátor Tábor Alapítvány	Segíts egy „Like”-kal Facebook kampány	Wunderman	Társadalmi célú kommunikáció/egyéb	Ezüst
Rebel Rouse	Volkswagen	Amarok Falka	Trambulin Film	Bevezető kampány/ termék, szolgáltatás bevezetés	Platina/Arany
Young & Rubicam Budapest	Bátor Tábor Alapítvány	Segíts egy „Like”-kal Facebook kampány	Wunderman	Kis költségvetésű kampányok (>5 millió)	Ezüst

Forrás: effie.hu/downloads/effie_gyoztesek_2011.pdf



*A generikus online apróhirdetési oldalak között az aktív hirdetések száma, illetve a havi oldalátöltések alapján, 2012. januárjában. Források: Hirdetések száma: az oldalak saját közlései (2012. január 31.); Oldalátöltések száma: Google AdPlanner (2012. január)



2012