



Sajtószolgálat

Dátum
2011. március 1.

Kónya Judit
B&P Braun&Partners
Magyarország
Tel.: (+36-1) 269-1676
Fax: (+36-1) 269-2504
E-mail:
judit.konya@braunpartners.hu

A netezéssel töltött idő közel harmada már hordozható eszközökön történik

Egyre személyesebbé válik az eszközhasználat

Budapest, 2011. március 1. – A hetente internetezők naponta átlagosan 3 óra 9 percet interneteznek. Ennek 30%-a hordozható eszközökön keresztül történik. Az eszközhasználat is egyre „személyesebbé”, perszonalizálttá válik, egyre nagyobb mértékben egy felhasználóhoz kötődnek – derül ki a GfK Hungária Digital Connected Consumer 2011. januárban készült kutatásából.

A keresőhirdetés a legelfogadottabb hirdetési forma a neten, a banner hirdetések közül pedig a statikus forma a kevésbé elutasított a több képernyőn internetezők körében.

A 18-49 éves, legalább hetente internetezőket felölelő kutatás eredményei szerint az átlagosan napi internetezéssel töltött idő 3 óra 9 perc. Ebből még csekély az aránya a mobiltelefonon keresztüli netezésnek (1%), de a hordozható eszközökön történő netezés már jelentős részt tölt ki. A hordozható eszközökön - mint laptop, táblagépek, palmtopok és netbook - történő netezés 30%-os aránya kisebb mértékben függ a netezés intenzitásától. Míg a kevesebbet netezőknél közel 20%-ot tesz csak ki, addig a közepes és magas intenzitással netezők csoportjában nincs jelentős különbség a hordozható eszközökön való internetezésnek.

A hordozható eszközök egyre szélesebb elterjedtsége ennek a média típusnak az individualizáltságát is eredményezi. A háztartásokban is kimutatható a „személyes média” jelensége a növekvő számú televízió- és rádiókészülékek miatt. A digitális világban, azokban a háztartásokban, melyek csak asztali számítógéppel rendelkeznek, egyharmad azok aránya, ahol a PC-knek jellemzően csak egy „gazdája” van, míg azok körében, ahol hordozható eszköz is rendelkezésre áll, ott ez az arány 60%-ra növekszik.

Nem zavaró a keresőhirdetés

A netezők közel háromnegyede számára nem zavaró hirdetési forma a keresőhirdetés. Mindenképp fontos mutató, hogy a reklámokkal egyre

GfK Hungária
Piackutató Intézet
Visegrádi u. 31.
1132 Budapest
Tel.: (+36-1) 452-3050
Fax: (+36-1) 320-1776
www.gfk.com
www.facebook.com/gfkhungaria
firm@gfk.com

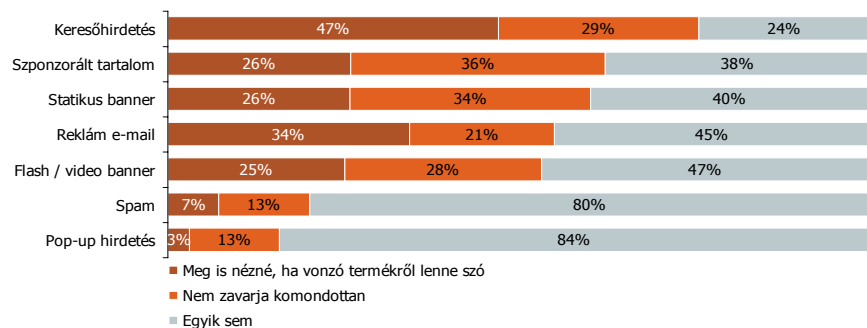
Igazgató:
Kozák Ákos

jobban telítődő interneten a megkérdezett 7 hirdetési forma közül csak 2 olyan van, melyet a megkérdezettek több mint fele elutasít, zavarónak tart.

„Az online hirdetési formák közül a keresőhirdetések a legelfogadottabbak - valószínűleg a könnyebb kontrollálhatóság, illetve a tartalmi kötődések miatt is” – mondta Kántor Kata, a GfK Hungária média szektorának menedzsere.

A banner hirdetések közül a több képernyőn keresztül internetezők a kevésbé látványos – ezért kevésbé szembetűnő – statikus formákat részesítik előnyben, 60 százalékuk nem tartja zavarónak a statikus banner hirdetéseket, míg 47%-uk elutasító a flash/video bannerekkel szemben.

Online hirdetések elfogadottsága – több képernyőn netezők



Forrás: GfK Hungária - Digital Connected Consumer kutatás, 2011

Csatlakozzon a GfK Hungáriához a Facebookon!
www.facebook.com/gfkhungaria

A GfK Csoport

A GfK Csoport lényegi tudást kínál az iparban, kiskereskedelemben, szolgáltató szektorban és a média területén működő vállalatok számára a piaci döntések meghozatalához. Információk tárházát kínálja és tanácsadó szolgáltatást nyújt három fő szektorban: Custom Research, Kereskedelem és Technológia, valamint Média. A világ negyedik legnagyobb piackutató vállalata 100 országban több mint 10 000 alkalmazottal áll ügyfelei rendelkezésére, közülük közel 100-an Magyarországon dolgoznak. A GfK Csoport forgalma 2009-ben 1,16 milliárd eurót tett ki. További információért keresse fel honlapunkat a www.gfk.hu címen, vagy kövessen minket twitteren: www.twitter.com/gfk_group.

