



Kattintó Klikk

CEMP
SALES HOUSE

Vezetői összefoglaló

A CEMP (Central European Media and Publishing) a Gemiusszal közös Kattintó Klikk kutatásában azt vizsgálta, hogy az egyre szélesebb körben alkalmazott, átkattintás alapú elszámolási forma garanciát jelent-e a kampány céljának elérésére vagy csupán azt eredményezi, hogy a kampánykiszolgálás, kampánytervezés egy olyan mutatóra optimalizálva történjen, aminek értéke nincs kapcsolatban a kampány eredményességével.

A kutatás során megvizsgálták, hogy a hazai internet-használók milyen arányban kattintanak display-típusú hirdetésekre, kik azok, akik kattintanak, s hogy a kattintási gyakoriság összefüggésbe hozható-e demográfiai jellemzőkkel, tehát mi az a hozzáadott érték amit az átkattintások adnak például egy sajtóban, vagy televízióban futó kampányhoz képest.

A display hirdetések közé tartoznak a hagyományos és egyedi - például kinyíló, videót vagy interaktív funkciót tartalmazó - bannerek, az oldalak tartalma felett megjelenő layerek, a szponzorációk, a képes-szöveges, illetve a szöveges hirdetések.

Nem tartoznak bele a liciten alapuló szöveges, képes-szöveges, illetve display-típusú kulcsszavas keresőhirdetések és kontextuális hirdetések (pl. Google AdWords, ETARGET), az apróhirdetések (listings/classifieds), illetve az eDM-ek.

Azt is vizsgálták továbbá, hogy mindez hogyan alakul a CEMP kiadványai esetében. A CEMP kiadványainak közönség összetételéből következően arra számítottak, hogy a kattintók között is magasabb lesz a magasabb státuszú és végzettségű közönségből kikerülők aránya, amit a kutatás eredményei meg is erősítettek.

A hazai és nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy az átkattintás a display kampányok eredményességének nem fokmérője, önmagában nem jelent semmit: nem termel bevételt és nem teremt márkaértéket. Az átkattintás alkalmatlan a display kampányok értékelésére, csupán egy olyan hozzáadott értékről beszélünk, ami egyéb platformokon, offline csatornákon nem érhető el. Egy kampánynak a célja lehet például közvetlen értékesítés vagy márkaépítés, de semmiképpen sem az, hogy átkattintások keletkezzenek.

*Számos nemzetközi kutatás vizsgálta a display hirdetések hatásmechanizmusát, bizonyítva, hogy az átkattintás nem a megfelelő mutató a kampányok hatékonyságának mérésére. Ezekből közölt válogatást az IAB Europe online márkaépítéssel foglalkozó [Brand Advertising and Digital](#) című tanulmánya is, melyet az IAB Hungary is a tagjai rendelkezésére bocsátott. A legismertebb vizsgálatok közé tartozik a comScore *Whither the Click?* és az Eyeblaster (ma Media Mind) *Search & Display* kutatása.*

A comScore "[How Online Advertising Works: Whither the Click in Europe?](#)" kutatása arra kereste a választ, hogy az alacsony átkattintási ráták azt bizonyítják-e, hogy a display kampányok nem gyakorolnak semmilyen hatást a fogyasztói magatartásra, vagy éppen azt, hogy a hagyományos, offline hirdetésekhez hasonlóan működnek, s így a hirdetéssel való számos találkozás után érnek el változást a fogyasztói magatartásban.

A kutatás során azt találták, hogy a display hirdetések a kattintások hiánya mellett is jelentős pozitív hatást gyakorolnak a fogyasztói viselkedésre: a hirdető weboldalának felkeresése átlagosan 72%-kal, a márkára való keresés átlagosan 94%-kal növekedett.

Az Eyeblander (ma Media Mind) *“Search & Display: Reach Beyond the Keyword”* kutatásának legfontosabb tanulsága az volt, hogy - a kattintásoktól függetlenül - a konverziók 72%-a közvetlenül a display hirdetések hatására keletkezett, s csupán 23%-a volt a kereső aktivitások közvetlen eredménye.

A maradék 5% pedig a display hirdetéssel való találkozás utáni keresés hatására történt. A display hirdetések a vásárlási folyamat minden szakaszában hatnak az érdeklődés felkeltésétől a vásárlási szándékig, míg a keresési aktivitások csupán a folyamat végén, a megfontolás és vásárlási szándék szakaszában történnek.

A CEMP az elmúlt két évben végzett ad hoc kutatásai során szintén vizsgálta az online hirdetések hasznosulását.

A 2008-ban, az Ipsos-szal közösen végzett Complex Engagement Index (CEI) kutatás során azt vizsgálták, hogy az engagement (pozitív/kedvező viselkedés a tartalommal, hirdetéssel, hirdető kategóriával szemben) mértékétől függően a különböző online médiafelületeken, különböző tartalmi környezetben hogyan hasznosul ugyanaz a hirdetés.

A 2009-ben, szintén az Ipsos-szal közösen

lefolytatott Brand Equity kutatásban pedig azt vizsgálták, hogy az erős online mádiabrandnek milyen hozzáadott értéke van a hirdetések hasznosulása szempontjából. A kutatás során bizonyossá vált, hogy a CEMP kiadványai közül az Index mellett különösen magas márkaértékkel rendelkezik a Honfoglaló, a Bookline és a Totalcar is, s minél erősebb a márkaérték, annál jobban hasznosulnak a hirdetések.

Az online kampányok által elért egyéb hatásokat a CEMP az Ipsos-szal és Kantar Mediával közös, idei második ad hoc kutatása során vizsgálja tovább.

Nemzetközi előzmények

Több nemzetközi példa is vizsgálódásra ösztönzött. Ezek közül a legismertebb a comScore és a Starcom 2007-ben és 2009-ben az egyesült államok-beli internetezőkre vonatkozóan végzett, Natural Born Clickers kutatása.

A tanulmány szerint a hirdetésekre kattintó felhasználók aránya 2007 júliusa és 2009 márciusa között 32%-ról 16%-ra csökkent, s szintén csökkent (a teljes közönségen belül 8%-ra) azoknak a felhasználóknak az aránya, akik a kattintások túlnyomó többségéért (85%-áért) felelnek.

Linda Anderson, a comScore marketing megoldásainak alelnöke és a tanulmány szerzője

megállapította, hogy *“Azok a hirdető, akik ma a kampányaikat egyedül a kattintásokra próbálják optimalizálni, figyelmen kívül hagyják az internetezők 84%-át, akik nem kattintanak hirdetésekre. Ez a legrosszabb, amit tehetnek, hiszen egyéb comScore kutatások kimutatták, hogy a nem kattintott hirdetések is jelentős hatást gyakorolhatnak. Ennek eredményeként a hozzáértő hirdető egy olyan értékelés felé mozdulnak el, amelyben az összes megjelenés - akár kattintott, akár nem - fogyasztói viselkedésre gyakorolt hatását vizsgálják, tükrözve azt a módot, ahogyan a hagyományos hirdetéseket évtizedek óta mérik, elérés és gyakoriság mutatókat használva.”*

Magyarországi eredmények

A Kattintó Klikk kutatás során azt találták, hogy a magyar internetezők kattintási szokásai az amerikai piacon 2007-ben mért eredményekhez

állnak közelebb. Ismerve a néhány éves lemaradásunkat a fejlettebb nyugati piacok mögött, ez nem is meglepő eredmény.

A Kattintó Klikk kutatás eredményei azt mutatják, hogy:

- 1** A hirdetésekkel találkozó 15 évnél idősebb hazai internetezők 65,8%-a egyáltalán nem kattint display hirdetésekre.
- 2** A kattintások 64%-áért a hirdetésekkel találkozó felhasználók 10,4%-a felelős.
- 3** A gyakori kattintók között átlag felett képviseltetik magukat a kereskedelmi szempontból kevésbé fontos legfiatalabb és legidősebb, általában alacsonyabb végzettségű és Esomar státuszú felhasználók.
- 4** A kattintók közel fele egy hónapban csak egy alkalommal kattint hirdetésre, azaz csupán egyetlen kiadvány egyetlen kampányának valamely kreatívjára reagál ilyen módon.
- 5** A CEMP kiadványain kattintók között - az átlagos hazai kattintókhoz képest - felülreprezentáltak a férfiak, a budapestiek, a magasabb végzettségűek és státuszúak, azaz azok a célcsoportok, amelyek hatékony elérésében a CEMP kiadványai ismert módon erősek.

A kutatás eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy azok a hirdető, akik csak a kattintásokra optimalizálnak, figyelmen kívül hagyják a nem (vagy csak nagyon ritkán) kattintó felhasználókat, akik pont a magasabban képzett,

magasabb vásárlóerővel rendelkező közönségbe tartoznak, így nem alkalmazzák azokat a szakmai szempontokat, amik alapján a teljes kommunikációs mixüket összeállítják.

Kutatásmódszertan

A Kattintó Klikk kutatás a gemiusProfileEffect kutatás módszertana szerint készült átfogó vizsgálat, amelynek során a 2010. májusában a Gemius médiaoldali (AdOcean) és ügynökségi (DirectEffect) adserveréből kiszolgált összes kampányt vizsgáltuk. A teljes internetre vonatkozóan 876 kampány szolgált a kutatás alapjául, amelyből már előzetesen kiszűrésre kerültek azok a kampányok, amelyekben a Gemius adservere nem mérte az átkattintásokat, illetve azon kattintások duplikációja, ahol ugyanazon cookie ugyanazon kattintását mértük. A Gemius adserver széles körű használatának köszönhetően a vizsgált hónapban futó hirdetések lefedték a 15 évnél idősebb, belföldi internetező közönség 96,1%-át.

A gemiusProfileEffect kutatás a gemius/lpsos Audience közönségmérésen alapszik, mely vizsgálja a magyar internet-felhasználó populáció méretét és szociodemográfiai profilját.

A szociodemográfiai információk gyűjtésére

kérdőíves megkérdezéssel, a gemius/lpsos Audience közönségmérésben részt vevő oldalakon kerül sor, amelynek segítségével kialakult egy virtuális panel (Pop-up panel).

A Kattintó Klikk kutatás során vizsgált kampányokkal kapcsolatba kerülő közönség valós felhasználószámának meghatározása és szociodemográfiai profiljának vizsgálata azoknak az internetezőknél a profilja alapján történt, akik a gemius/lpsos Audience kutatás keretében kitöltötték a kérdőívet és találkoztak a vizsgált kampányokkal. Az ilyen módon gyűjtött adatokat a kampányokkal kapcsolatba kerülő populációhoz súlyoztuk.

A teljes közönséggel való összehasonlításakor a gemius/lpsos Audience kutatás mérőkóddal mért oldalainak csomópontján a Pop-up panellel mért szociodemográfiai megoszlásokat vettük figyelembe, mert a Kattintó Klikk kutatás is a Pop-up panellel mért adatokon alapszik.

1. Kattintó Klikk - A display hirdetésekre kattintó hazai internetezők szociodemográfiai profilja

A klikk egy olyan zárt csoport, amelynek tagjai azonos érdeklődéssel, nézetekkel, célokkal, viselkedésmintázatokkal vagy etnikummal bírnak.

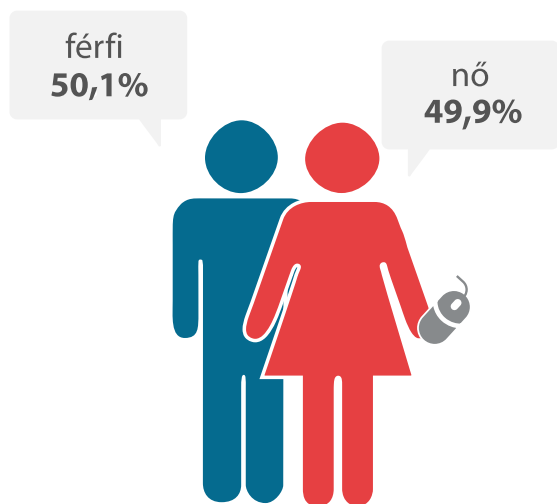
- [Wikipedia](#)

A kutatás eredményei alapján a vizsgált hónapban a display hirdetésekkel találkozó, 15 évnél idősebb hazai internetező közönség 34,2%-a kattintott hirdetésekre, ami 1,39 millió valós felhasználót jelent.

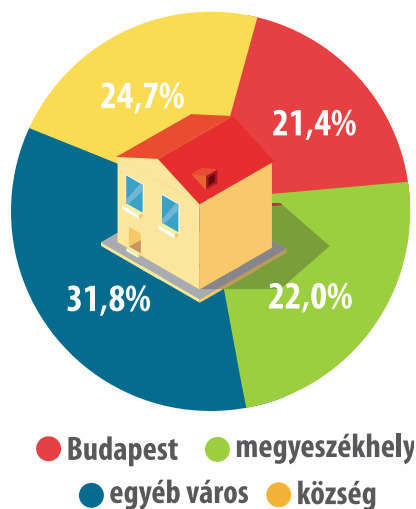
Az adatok alapján elmondható, hogy a hirdetésekkel találkozó hazai internetezők 65,8%-a, mintegy 2,68 millió internetező egyáltalán nem kattint display típusú hirdetésekre. (A teljes, 15 évnél idősebb, belföldi internetező közönségnek csupán 3,9%-a, közel 164 ezer felhasználó nem

találkozott a Gemius adserveréből kiszolgált hirdetésekkel a vizsgált hónapban.)

A hirdetésekre kattintó felhasználók szociodemográfiai profilját vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a kattintók nem és lakóhely szerint megközelítőleg a teljes internetező közönségben mért arányuknak megfelelően képviseltetik magukat. A kattintók 50,1%-a férfi, 21,4%-a budapesti, 22%-a megyeszékhelyen, 31,8%-a egyéb városban, 24,7%-a faluban vagy községben él.



A kattintó közönség megoszlása nem szerint

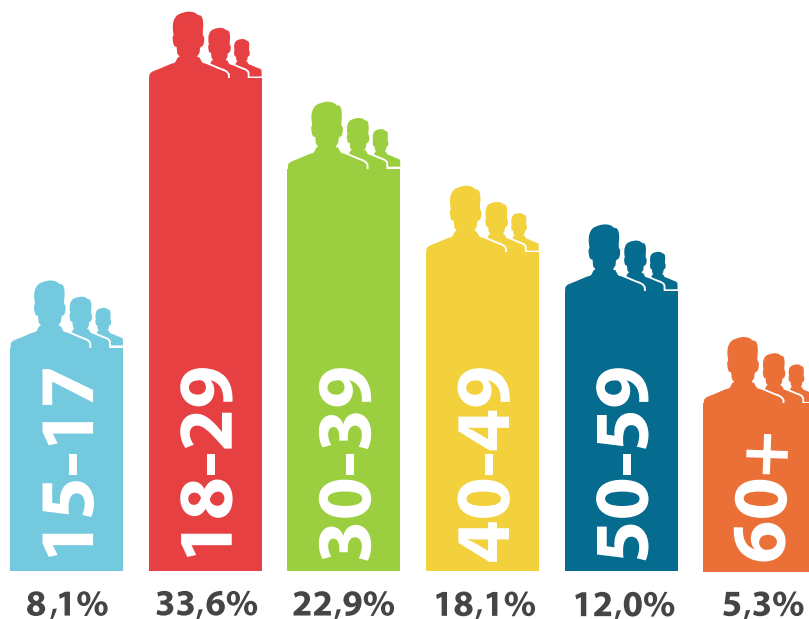


A kattintó közönség megoszlása településtípus szerint

Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klikk, 2010. május

Életkor tekintetében a display hirdetésekre kattintók szociodemográfiai profilja elsősorban az idősebb, 50 év feletti szegmensben tér el az internetező közönségben képviselt aránytól. Az 50-59 évesek 4%-kal, a 60 évnél idősebbek pedig 18%-kal magasabb arányban képviseltetik magukat a kattintók között, mint a teljes

közönségben. Elmondhatjuk tehát, hogy 50 évtől a kor előrehaladtával nő a kattintási hajlandóság. A nem kattintók között a kor szerinti megoszlás a kattintókéval ellentétesen alakul, azaz a nem kattintók között átlag alatt képviseltetik magukat az 50 évnél idősebb felhasználók.



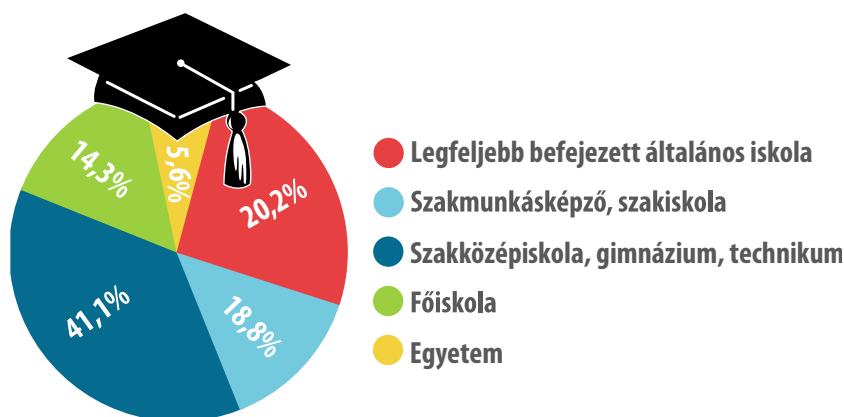
A kattintó közönség megoszlása kor szerint

Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klikk, 2010. május

Iskolai végzettség tekintetében a kattintók szociodemográfiai profilja szintén eltér a teljes közönségétől.

A hirdetésekre kattintó felhasználók között átlag felett reprezentáltak az alacsonyabb, általános

iskolai vagy szakiskolai végzettségűek, s átlag alatt képviseltetik magukat a diplomások. Ennek megfelelően a nem kattintók között átlag alatti az alacsonyabb végzettségűek és átlag feletti a diplomások aránya.

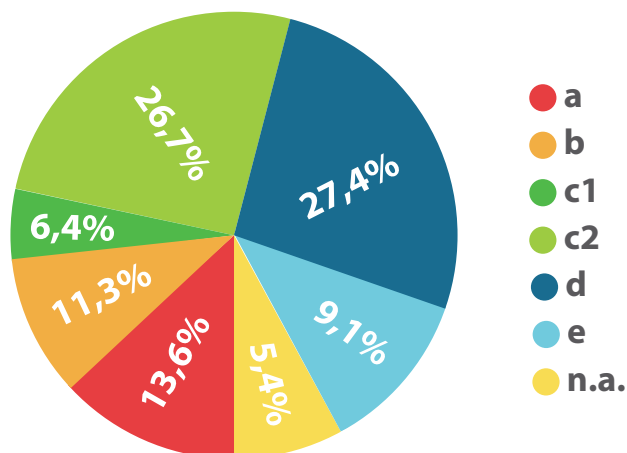


A kattintó közönség megoszlása iskolai végzettség szerint

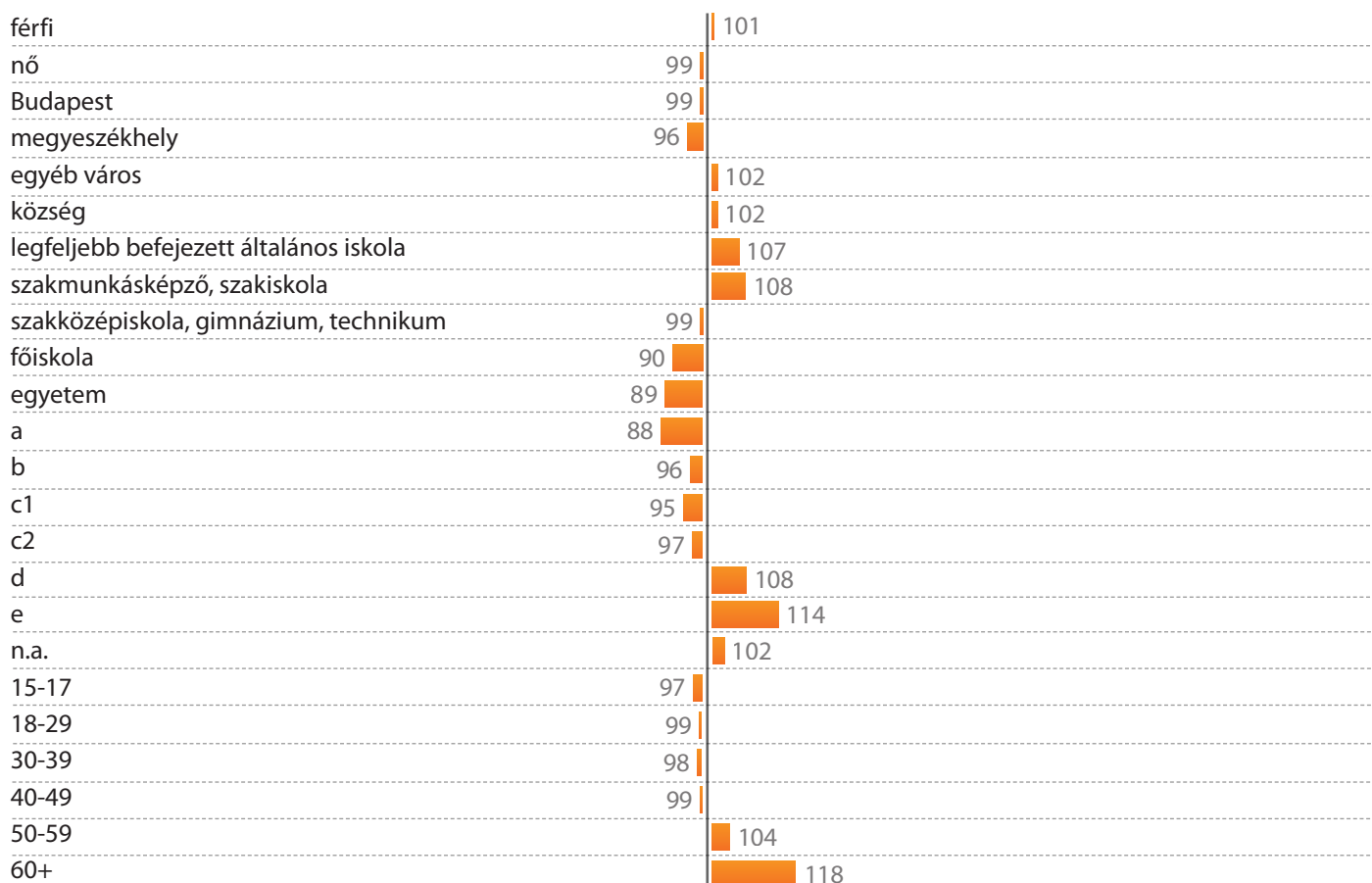
Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klikk, 2010. május

A felhasználó Esomar státusza szintén befolyásolja a hirdetésekre való kattintási hajlandóságot, az Esomar D státuszúak 8%-kal, az E státuszúak 14%-kal nagyobb arányban képviseltetik magukat a kattintók között, mint a teljes közönségben.

Ahogy a kattintó felhasználók között alulreprezentáltak, úgy a nem kattintók között átlag felett képviseltetik magukat a magasabb, főiskolai vagy egyetemi végzettségűek, illetve a magasabb - Esomar A, B és C1 státuszúak.



A kattintó közönség megoszlása Esomar státusz szerint
Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klickr, 2010. május



A kattintó közönség összetétele a teljes közönségben mért megoszláshoz viszonyítva - affinitás

Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klickr, 2010. május,
gemius/Ipsos Audience, 2010. május (mérőkóddal mért oldalak)

A kattintók között a kereskedelmi szempontból fontos célcsoportok többsége átlag alatti arányban képviselteti magát. Az alábbi táblázat alapján látható, hogy az átkattintás alapú modell legjobb esetben is a teljes célcsoport

harmadára optimalizál. Ha az ügynökségek és a médiatulajdonosok azt nyújtják a hirdetőnek, amit egy átkattintás alapú elszámoláskor rendel, a megrendelő kampánya a célcsoport kevesebb, mint harmadához jutna el.

Célcsoport (kattintók)	Közönség összetétel (kattintók)	Affinitás (kattintók)	Kattintók aránya a teljes célcsoportban
18-49	74,7%	99%	33,1%
18-49 Esomar AB	18,6%	90%	30,1%
18-49 Esomar ABC	44,2%	93%	31,0%
49 alatti diplomás	14,5%	86%	28,7%
49 alatti diplomás, Esomar AB	9,1%	85%	28,5%
49 alatti diplomás férfi	6,9%	91%	30,5%
49 alatti diplomás nő	7,7%	81%	27,3%

A kattintó közönség összetétele a teljes közönségben mért megoszláshoz viszonyítva

Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klikk, 2010. május,
gemius/Ipsos Audience, 2010. május (mérőkóddal mért oldalak)

2. A Gyakori Kattintók Klikkje - A kattintók szociodemográfiai profilja a hirdetésekre való kattintások gyakorisága szerint

Az előző fejezetben megállapítottuk, hogy az átkattintás alapú modell legjobb esetben is a teljes célcsoportnak kevesebb, mint harmadára optimalizál. A Gyakori Kattintók Klikkjét szemügyre véve azt vizsgáljuk, hogy valóban reális-e a célcsoport harmadának elérése annak ismeretében, hogy a kattintók közel fele (47,4%-a) egy hónapban csak egyetlen alkalommal kattint. Sőt ezek egy része véletlen kattintás is lehet, így akár még magasabb is lehet azoknak a felhasználóknak a száma és aránya, akik jellemzően nem kattintanak hirdetésre.

A háromnál több alkalommal kattintók csak a hirdetésekkel találkozó közönség 10,4%-át adják (422.000 felhasználó), de felelősek a kattintások 64%-áért. A hirdetésekkel találkozó összes valós felhasználónak pedig csupán 4,3%-a (173.500 felhasználó) kattintott a teljes vizsgált hónap során 5 vagy több alkalommal hirdetésekre. Ezek a felhasználók generálták a kattintások 40,6%-át.

Célcsoport (kattintók)	Közönség összetétel	Közönség összetétel (kattintók)	Kattintások aránya
Nem kattintók	65,8%	-	-
1-szer kattintók	16,2%	47,4%	18,5%
2-szer kattintók	7,6%	22,4%	17,4%
3-4-szer kattintók	6,1%	17,8%	23,4%
5 vagy több alkalommal kattintók	4,3%	12,4%	40,6%
Total	100%	-	-

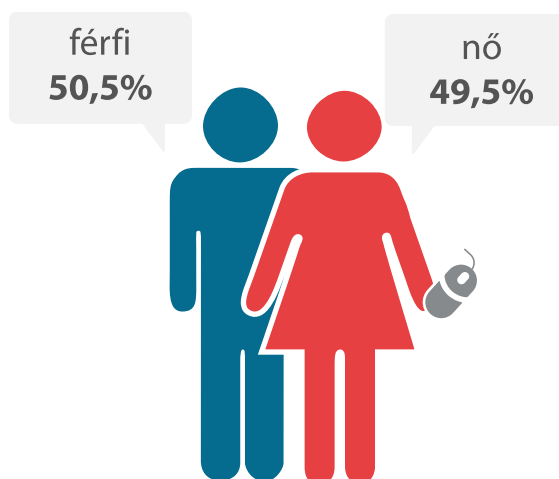
Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klikk, 2010. május

A kattintók közel fele egy hónapban csak egy alkalommal kattint hirdetésre, azaz csupán egyetlen kiadvány egyetlen kampányának valamely kreatívjára reagál ilyen módon. Ugyanakkor ezek a felhasználók adott hónapban nagyságrenddel több kampány célcsoportjának

tagjai. Ugyanezen felhasználók azonos időszak alatt a rágógumi vásárlástól az autókölcsönzésig megszámlálhatatlan mennyiségű tranzakciót hajtanak végre olyan tematikákban, melyek hirdetési üzenetei eljutottak hozzájuk.

Ha azoknak a demográfiai jellemzőit hasonlítjuk össze, akik 1, 2, 3-4, vagy 5+ alkalommal kattintanak a hazai interneten, azt találjuk, hogy nem szerinti megoszlás tekintetében nem térnek

el a teljes közönségtől. Azaz nem mondhatjuk, hogy akár a nők, akár a férfiak gyakoribb kattintók lennének.

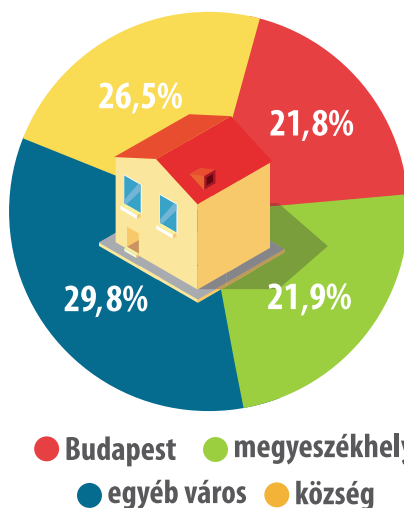


A gyakori (5+) kattintó közönség megoszlása nem szerint
 Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klakk, 2010. május

A településtípus és a kattintási gyakoriság között nem figyelhető meg összefüggés, a budapestiek például átlag alatt reprezentáltak az egyszer kattintók között, átlag felett képviseltetik magukat a kétszer-négyszer kattintók között, míg

az 5-nél többször kattintók között az átlagnak megfelelő az arányuk.

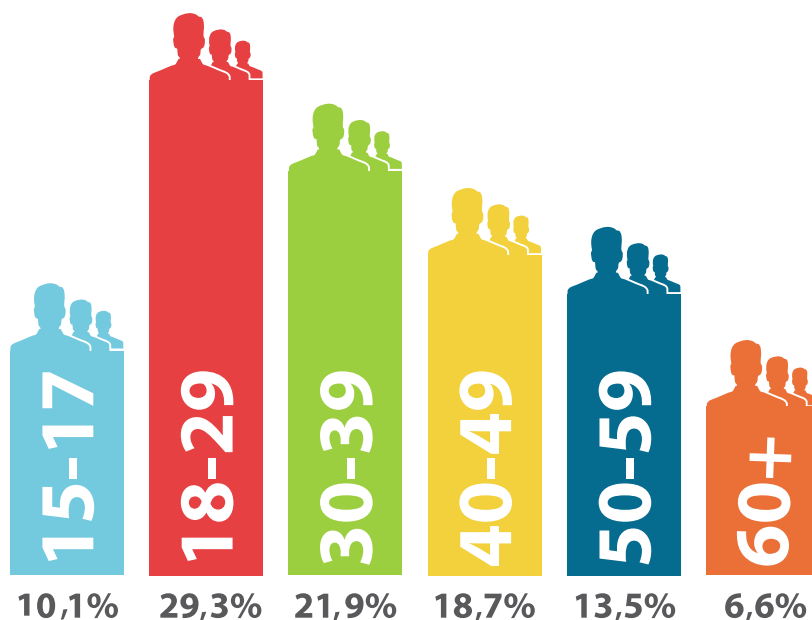
A falusiak átlag felett reprezentáltak az egyszer és az ötnél többször kattintók között, míg átlag alatti az arányuk a 2-4 alkalommal kattintók körében.



A gyakori (5+) kattintó közönség megoszlása településtípus szerint
 Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klakk, 2010. május

Kor szerinti megoszlás tekintetében a legélesebb különbségek a leggyakoribb kattintók profilja esetében rajzolódnak ki a teljes internetező közönségben mért megoszlásához képest.

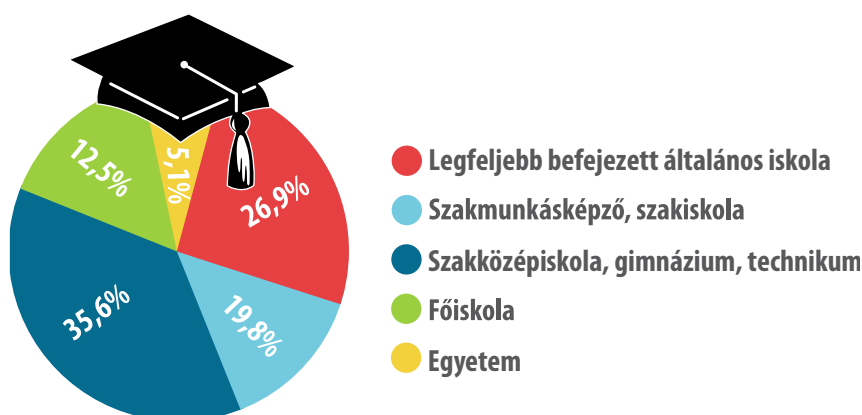
Az 5 vagy több alkalommal kattintók között átlag felett képviseltetik magukat a legfiatalabbak, azaz a 15-17 évesek, illetve az 50 év felettiek.



A gyakori (5+) kattintó közönség megoszlása kor szerint
Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klikk, 2010. május

Az iskolai végzettség tekintetében megfigyelhető, hogy az alacsonyabb végzettségűek a kattintások gyakoriságának emelkedésével egyre magasabb arányban képviseltetik magukat, míg a diplomások esetén ez éppen ellentétesen

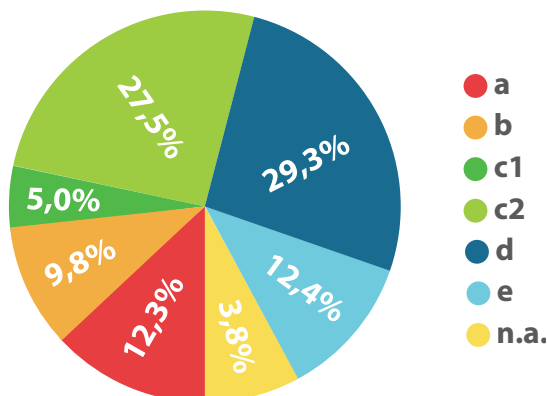
alakul. Ezek a különbségek a havi három vagy több alkalommal kattintók körében kezdenek erőteljesen kirajzolódni. A havi 5 vagy több alkalommal kattintók 46,7%-a legfeljebb általános iskolai vagy szakiskolai végzettségű.



A gyakori (5+) kattintó közönség megoszlása iskolai végzettség szerint
Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klikk, 2010. május

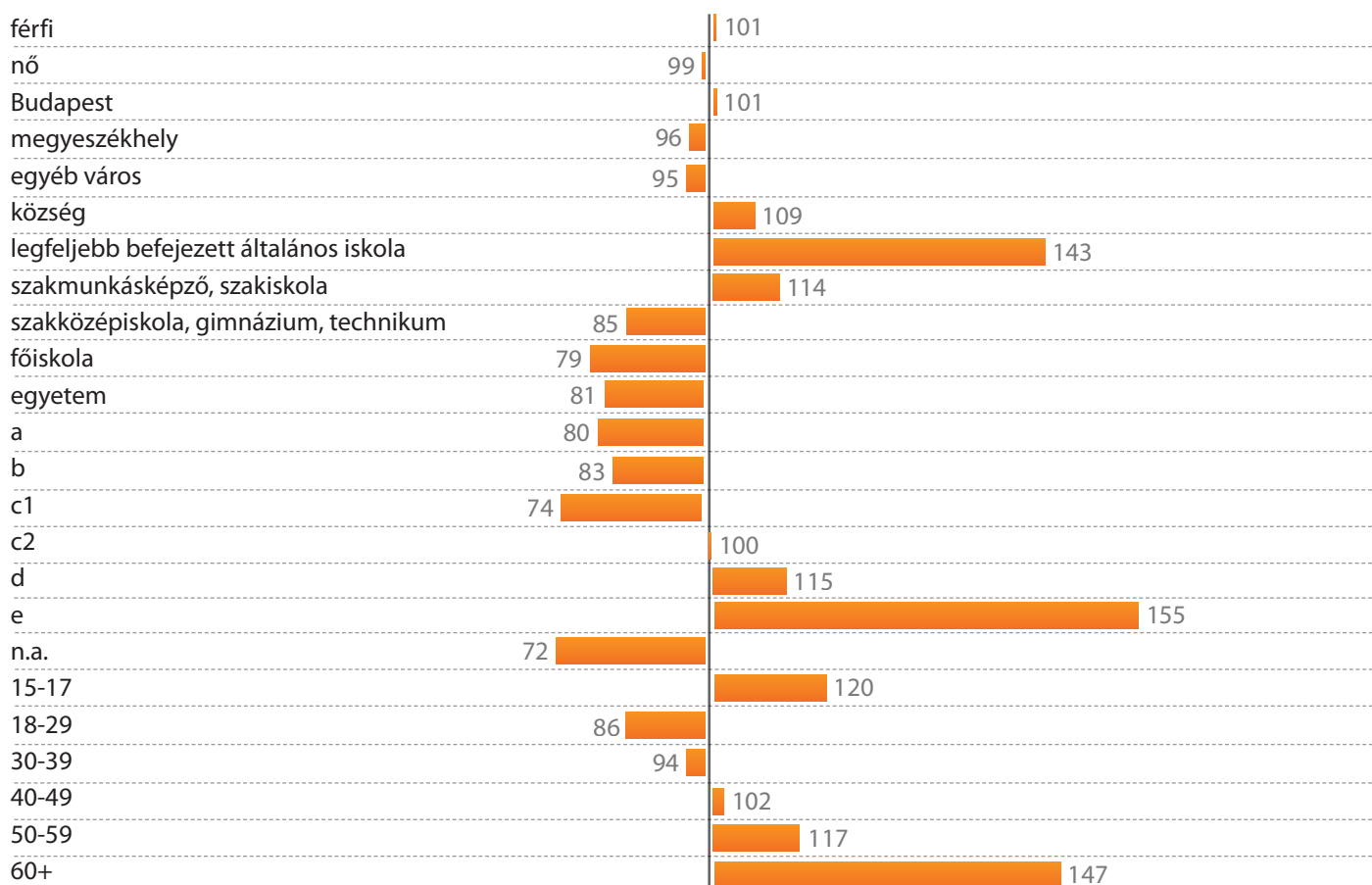
A végzettséghez hasonlóan alakul az Esomar státusz megoszlása is: minél gyakrabban kattint valaki, annál kevésbé valószínű, hogy Esomar AB státuszú, és egyre valószínűbb, hogy Esomar DE státuszú.

Az 5 vagy több alkalommal kattintók között az Esomar AB státuszúak aránya csupán 22,1%, míg a DE státuszúaké 41,7%.



A gyakori (5+) kattintó közönség megoszlása Esomar státusz szerint

Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klikk, 2010. május



Az 5 vagy több alkalommal kattintók közönség összetétele a teljes közönségben mért megoszláshoz viszonyítva - affinitás

Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klikk, 2010. május,
gemius/Ipsos Audience, 2010. május (mérőkóddal mért oldalak)

A fent leírtaknak megfelelően nem meglepő, hogy a gyakori kattintók között a kereskedelmileg fontos célcsoportok még alacsonyabb arányban képviseltetik magukat, mint a teljes kattintó közönségben. **Az átkattintás alapú elszámolással rendelt kampányok a gyakori**

kattintók kattintásokból való részesedésének magas aránya miatt elsősorban a célcsoportnak ehhez az állandó, kisebb halmazához fognak eljutni, függetlenül az elérni kívánt célcsoport nagyságától, illetve kampány céljától.

Célcsoport (3+ kattintók)	Közönség összetétel (3+ kattintók)	Affinitás (3+ kattintók)	3+ kattintók aránya a teljes célcsoportban
18-49	72,9%	96%	9,8%
18-49 Esomar AB	17,2%	83%	8,4%
18-49 Esomar ABC	42,4%	89%	9,0%
49 alatti diplomás	13,1%	78%	7,8%
49 alatti diplomás, Esomar AB	8,5%	80%	8,1%
49 alatti diplomás férfi	6,6%	88%	8,9%
49 alatti diplomás nő	6,5%	69%	7,0%

Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klikk, 2010. május, gemius/lpsos Audience, 2010. május (mérőkóddal mért oldalak)

Célcsoport (5+ kattintók)	Közönség összetétel (5+ kattintók)	Affinitás (5+ kattintók)	5+ kattintók aránya a teljes célcsoportban
18-49	69,8%	92%	3,8%
18-49 Esomar AB	15,0%	73%	3,0%
18-49 Esomar ABC	38,3%	80%	3,3%
49 alatti diplomás	12,0%	71%	2,9%
49 alatti diplomás, Esomar AB	8,0%	75%	3,1%
49 alatti diplomás férfi	5,5%	73%	3,1%
49 alatti diplomás nő	6,4%	68%	2,9%

Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klikk, 2010. május, gemius/lpsos Audience, 2010. május (mérőkóddal mért oldalak)

Mivel a gyakran kattintók köre állandó, ezért a kifejezetten a kattintásokat díjazó elszámolási mód arra edukálja a piacot, hogy csak a

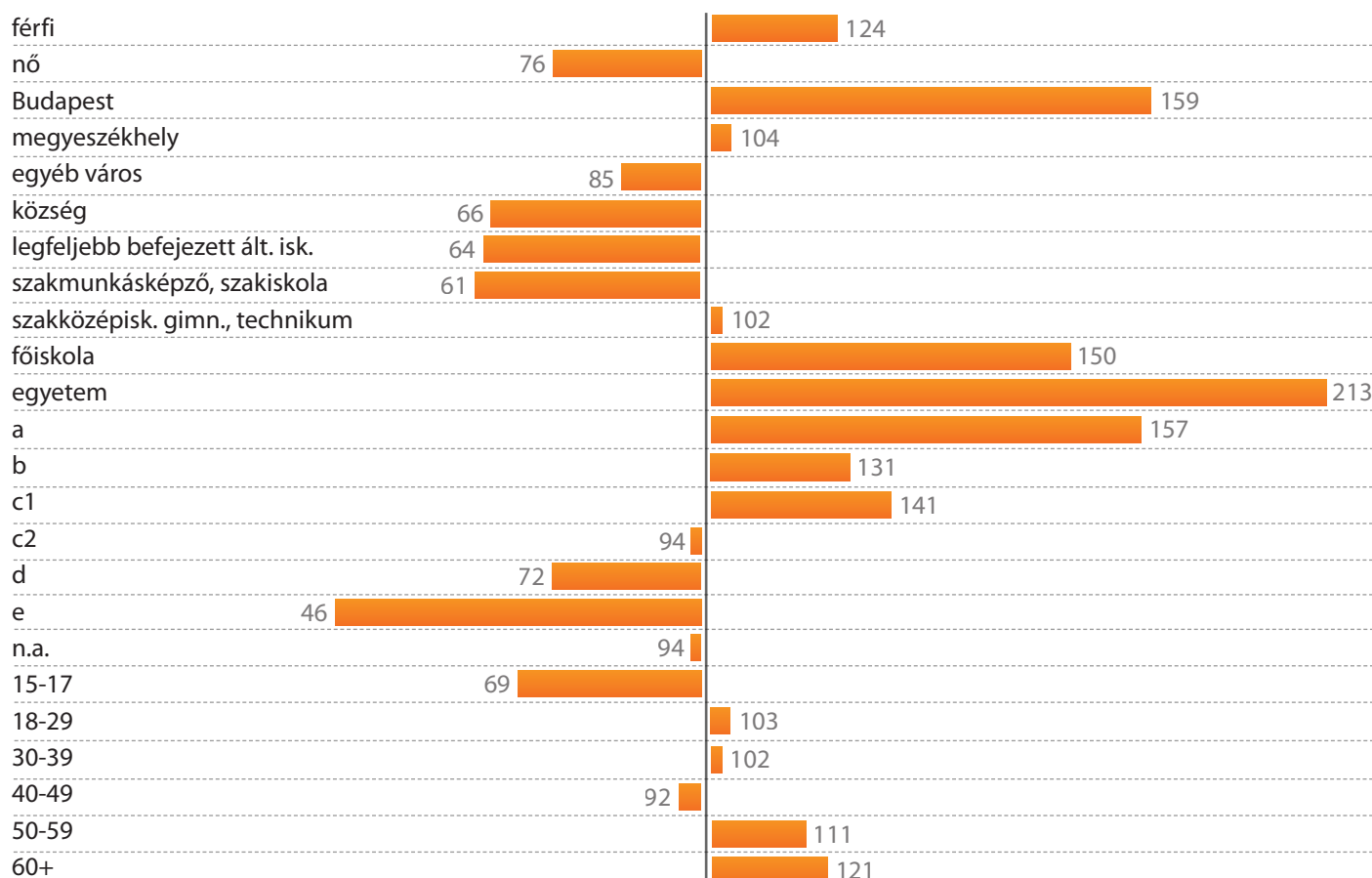
hirdetésekre kattintó, állandó felhasználói csoportot érje el a hirdetés.

3. A Kattintók Krémje - A CEMP kiadványain futó display hirdetésekre kattintó hazai internetezők szociodemográfiai profilja

A CEMP kiadványain kattintó közönségben az elért közönséghez hasonlóan felülreprezentáltak a prémium célcsoportok, ilyen módon szociodemográfiai profiljuk jelentősen eltér az összes hirdetésre kattintó felhasználókéétól. Aki a CEMP kiadványain kattint hirdetésekre, jellemzően a nagyvárosi, magas státuszú, nagy vásárlóerővel rendelkező közönségbe tartozik.

A CEMP kiadványain kattintók között átlag felett képviseltetik magukat az Esomar AB és C1 státuszúak. A kattintók 21,3%-a Esomar A, 14,8%-a Esomar B, 9%-a Esomar C1 státuszú.

A CEMP kiadványain kattintók között az átlagnál lényegesen magasabb a diplomások aránya is: 21,5%-uk főiskolai, 11,9%-uk egyetemi végzettséggel rendelkezik.



A CEMP kiadványain kattintók közönség összetétele a teljes kattintó közönségben mért megoszláshoz viszonyítva - affinitás

Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klickr, 2010. május

Ha a CEMP kiadványainak közönség összetételét és a CEMP oldalain kattintó felhasználók közönség összetételét hasonlítjuk össze, akkor azt találjuk,

hogy a kattintók között még erőteljesebben felülreprezentáltak azok a célcsoportok, amelyek elérésében a CEMP erős.

Célcsoport	Közönség összetétel a CEMP kiadványain	Affinitás (közönség)	Közönség összetétel a CEMP kattintói között	Affinitás (kattintók)
18-49	76,2%	101	74,7%	99
18-49 Esomar AB	21,7%	108	28,9%	140
18-49 Esomar ABC	48,9%	103	56,4%	118
49 alatti diplomás	17,6%	121	25,4%	150
49 alatti diplomás, Esomar AB	11,3%	131	18,1%	170
49 alatti diplomás férfi	8,4%	139	15,7%	209
49 alatti diplomás nő	9,2%	108	9,7%	103

Forrás: CEMP SH-Gemius: Kattintó Klikk, 2010. május, gemius/Ipsos Audience, 2010. május (mérőkóddal mért oldalak)

Az Index kattintói

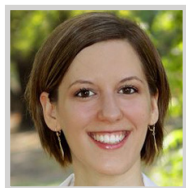
Ha az Indexen kattintók szociodemográfiai profilját hasonlítjuk össze a teljes közönségben kattintó felhasználókéval, akkor azt találjuk, hogy átlag felett képviseltetik magukat a férfiak, a budapestiek, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők és az Esomar ABC1 státuszúak.

Az Indexen kattintó felhasználók 66,2%-a férfi, ami még magasabb, mint az Indexet látogató közönségben mért arányuk (55,1%). A kattintók

38,9%-a budapesti, ami szintén magasabb, mint az Index látogatói körében (32,4%). Míg az Index látogatóinak 31,8%-a rendelkezik felsőfokú végzettséggel, addig a felületen kattintó felhasználók 40,3%-a diplomás. Az Indexen kattintó felhasználók körében az összes kattintóhoz, illetve az Index látogatóihoz viszonyítva is átlag felett képviseltetik magukat az Esomar A (a kattintók 24,8%-a), B (16,9%) és C1 (9,4%) státuszúak.

A szerzőkről:

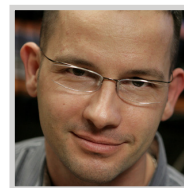
Ihász Ingrid



2005 decemberében kezdte online médiás munkásságát a kirowskinál, majd 2006 szeptemberében a Mirai Interactive-hoz (később Arcus Media) igazolt át. Az Arcus Mediánál 2009 februárjától média csoportvezetőként dolgozott.

2010 februárja óta az Index médiaértékesítéssel foglalkozó divíziójánál, a CEMP Sales House-nál dolgozik sales support vezetőként, és elsősorban kutatási kérdésekkel, stratégia együttműködések kidolgozásával és b2b kommunikációval foglalkozik.

Ziegler Gábor



2000 tavasza óta az Index munkatársa, 2008 májusa óta a cég értékesítési igazgatója, illetve az Indexet is tulajdonló Közép Európai Média és Kiadó Zrt. online médiaértékesítési részlegének (CEMP Sales House) vezetője.

2006-2008 között a Confhotel-Net Kft. (C-Travel.hu, Ongo.hu) egyik ügyvezetője volt, 2008 óta az ETARGET felügyelő bizottságának tagja.

2008 novemberétől az IAB Hungary elnökségi tagja.



sales@cemp.hu

+36 1 555-7000

cemp.blog.hu