



Mire kattán a nő?

Azaz mire is elég egy nap, nőként?

18 éves az NLCafé,
mindent tudunk a nőkről



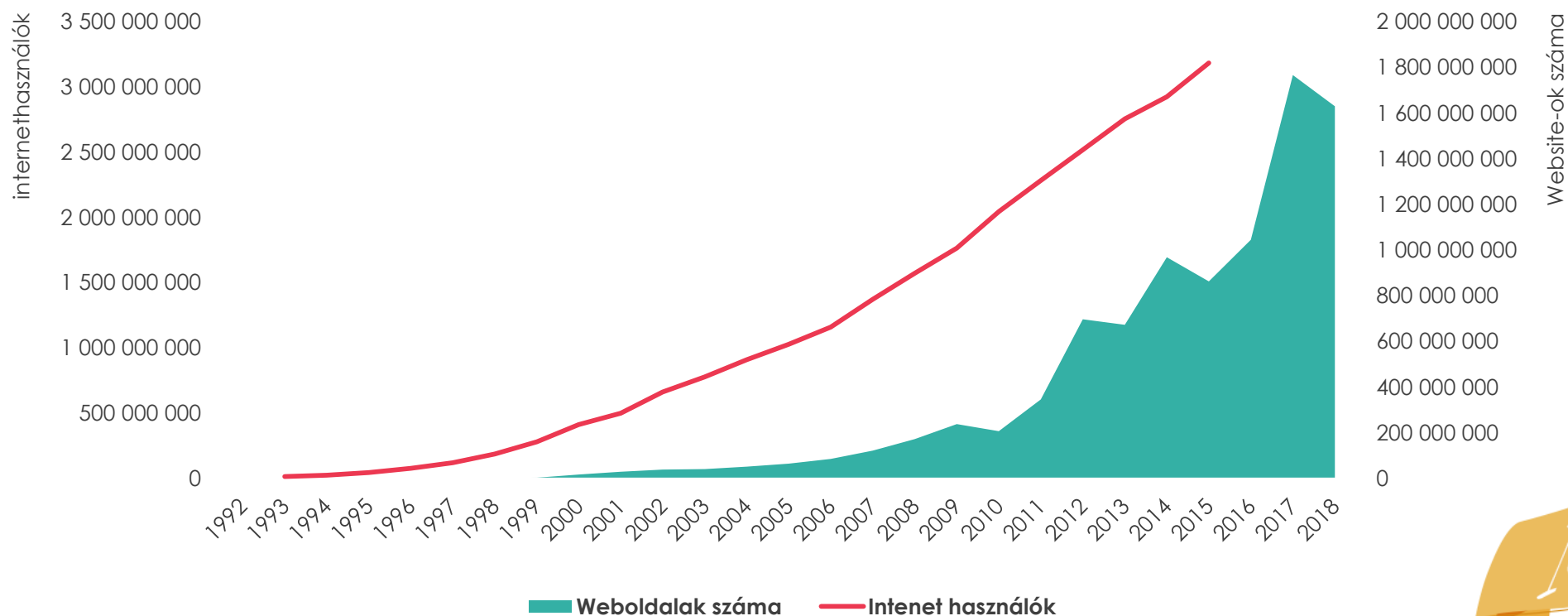
Evolúciós történelem a globális online piacon

Év (Június)	Website	Változás	Internet használók	Látogatók / website	Website indulás
2018	1 630 322 579	-8%			
2017	1 766 926 408	69%			
2016	1 045 534 808	21%			
2015	863 105 652	-11%	3 185 996 155	3,69	
2014	968 882 453	44%	2 925 249 355	3,02	
2013	672 985 183	-3%	2 756 198 420	4,10	
2012	697 089 489	101%	2 518 453 530	3,61	
2011	346 004 403	67%	2 282 955 130	6,60	
2010	206 956 723	-13%	2 045 865 660	9,89	Pinterest, Instagram
2009	238 027 855	38%	1 766 206 240	7,42	
2008	172 338 726	41%	1 571 601 630	9,12	Dropbox
2007	121 892 559	43%	1 373 327 790	11,27	Tumblr
2006	85 507 314	32%	1 160 335 280	13,57	Twtr
2005	64 780 617	26%	1 027 580 990	15,86	YouTube, Reddit
2004	51 611 646	26%	910 060 180	17,63	Thefacebook, Flickr
2003	40 912 332	6%	778 555 680	19,03	WordPress, LinkedIn
2002	38 760 373	32%	662 663 600	17,10	
2001	29 254 370	71%	500 609 240	17,11	Wikipedia
2000	17 087 182	438%	413 425 190	24,20	Baidu
1999	3 177 453	32%	280 866 670	88,39	PayPal
1998	2 410 067	116%	188 023 930	78,02	Google
1997	1 117 255	334%	120 758 310	108,08	Yandex Netflix
1996	257 601	996%	77 433 860	300,60	
1995	23 500	758%	44 838 900	1 908,04	Altavista Amazon AuctionWeb
1994	2 738	2006%	25 454 590	9 296,78	Yahoo
1993	130	1200%	14 161 570	108 935,15	
1992	10	900%			
1991	1				World Wide Web Project



A website-ok száma 20 év alatt (1995-2015 között) elképesztő mértékben növekedett, miközben az 1 weboldalra eső látogatók száma 1 908-ról lecsökkent 3,7-re.

Evolúciós történelem a globális online piacon



2006-ban az internetezők 60%-a csaknem minden nap netezett, míg 2018-ban ez az arány már több mint 90% volt. A férfiakra jellemzőbb a gyakori, minden napi böngészés, de a nők életében is egyre meghatározóbb tényező.

Népszerűség a neten, nők a neten

	Megoszlás a használat gyakorisága szerint (%)	Használat gyakoriságának megoszlása nemeken belül (%)	
		férfi	nő
2006			
Csaknem minden nap	60,3	61	59,7
Legalább hetente	31,8	30,6	33
Legalább havonta	7,8	8,4	7,3
Összesen	100	100	100
2018			
Csaknem minden nap	90,3	90,8	89,8
Legalább hetente	8,3	7,6	8,9
Legalább havonta	1,4	1,6	1,3
Összesen	100	100	100



A 60+ os korosztály tölti a legtöbb időt tévénézéssel, és ez az elmúlt 10 évben nem is változott. Ami viszont leginkább szembetűnő, hogy a 18-29 és a 40-49 évesek körében egyre csökken a tévénézéssel töltött percek száma.

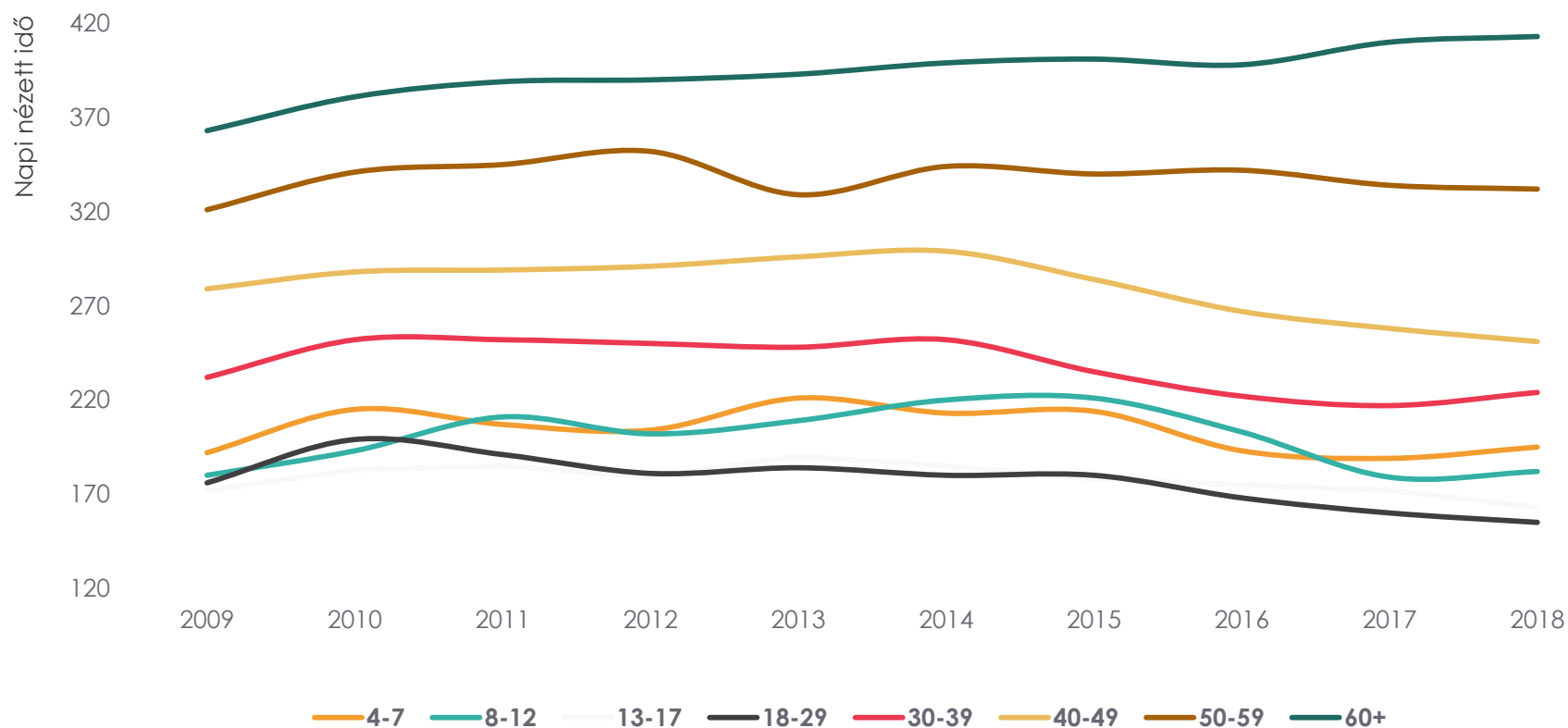
Tévénézésre fordított idő

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ATV (min)										
4-7	192	215	207	204	221	213	214	193	189	195
8-12	180	193	211	202	209	220	221	203	179	182
13-17	172	183	185	179	190	185	178	175	172	163
18-29	176	199	191	181	184	180	180	168	160	155
30-39	232	252	252	250	248	252	235	222	217	224
40-49	279	288	289	291	296	299	284	267	258	251
50-59	321	341	345	352	329	344	340	342	334	332
60+	363	381	389	390	393	399	401	398	410	413
Férfiak	250	266	264	265	264	268	262	258	258	254
Nők	278	300	307	304	307	310	305	300	299	299



A 60+ os korosztály tölti a legtöbb időt tévénézéssel, és ez az elmúlt 10 évben nem is változott. Ami viszont leginkább szembetűnő, hogy a 18-29 és a 40-49 évesek körében egyre csökken a tévénézéssel töltött percek száma.

Tévénézésre fordított idő



A hazai internetezők **75%-a** internetezik naponta.
A heti internetezők **28%-a** 50 évnél idősebb, és **21% csak mobil** eszközről böngészik.

Mi is történik 2019-ben?

6 139 148

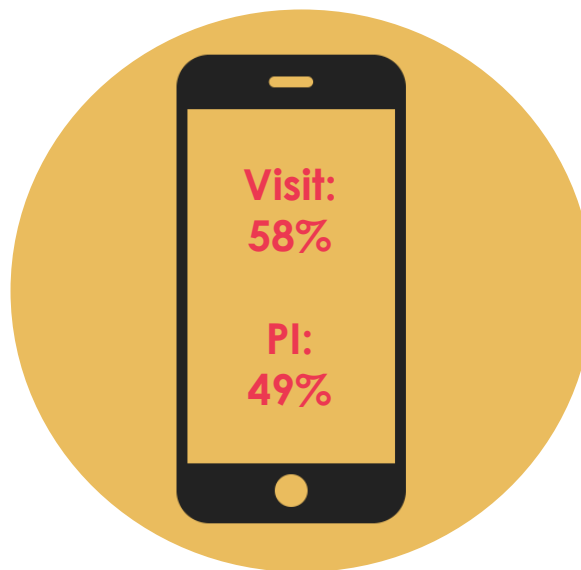
Havi internetező

5 962 464

Heti internetező (97%)

4 603 602

Napi internetező (75%)



Mi is történik 2019-ben? Heti aktivitás

Egy látogatóra eső látogatott oldalak száma

	Total	PC	Mobile
Nő	11,1	5,4	9,7
Férfi	10,1	5,4	8,0
15-29	8,4	3,5	6,9
30-49	11,0	5,4	8,9
50+	12,4	6,9	11,5
TOTAL	10,7	5,4	8,9

Egy látogatóra eső heti oldalletöltés

	Total	PC	Mobile
Nő	89	55	59
Férfi	112	73	66
15-29	65	39	44
30-49	108	68	65
50+	121	77	82
TOTAL	100	64	62

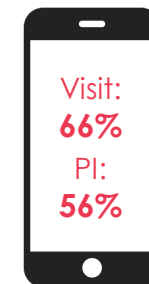
Egy átlagos internetező egy hónap alatt **22,6** egy hét alatt **10,7** egy nap alatt pedig **3,6** weboldalt látogat meg.

A mobilos felhasználás színesebb: egy látogató több oldalt tekint meg, és több látogatást kezdeményez. **Az idősebbek több időt** töltenek az interneten, **a fiatalabbak kevésbé aktívak**, vagy inkább **kevesebbet látogatnak hazai oldalakat**.

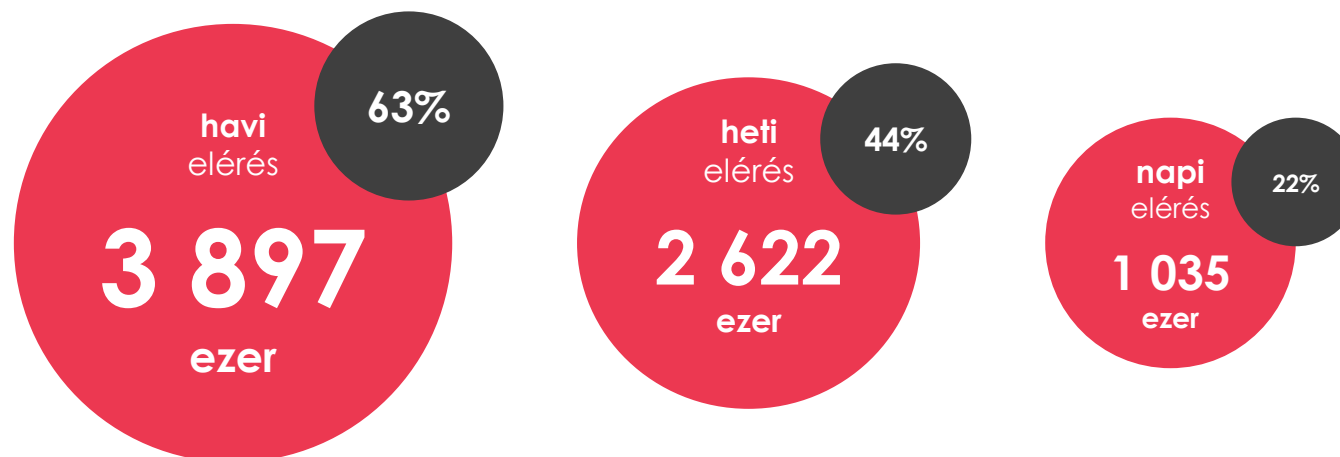


A látogatók egyre több weboldalt keresnek fel, azonban, egy átlagos látogató egy hónap alatt 3,5 női oldalt olvasott, egy hét alatt 2,6-ot, egy nap alatt pedig csupán átlagosan 1,7 oldalt látogatott. Emellett a női eszközök aránya egyre csak nő.

Mi történik 2019-ben az online női oldalaknál?



bien.hu
blikkruzs.blikk.hu
cosmopolitan.hu
divany.hu
elle.hu
evamagazin.hu
femcafe.hu
femina.hu
glamour.hu
instyle.hu
joy.hu
life.hu
nlcafe.hu
marieclaire.hu
she.hu
wmn.hu

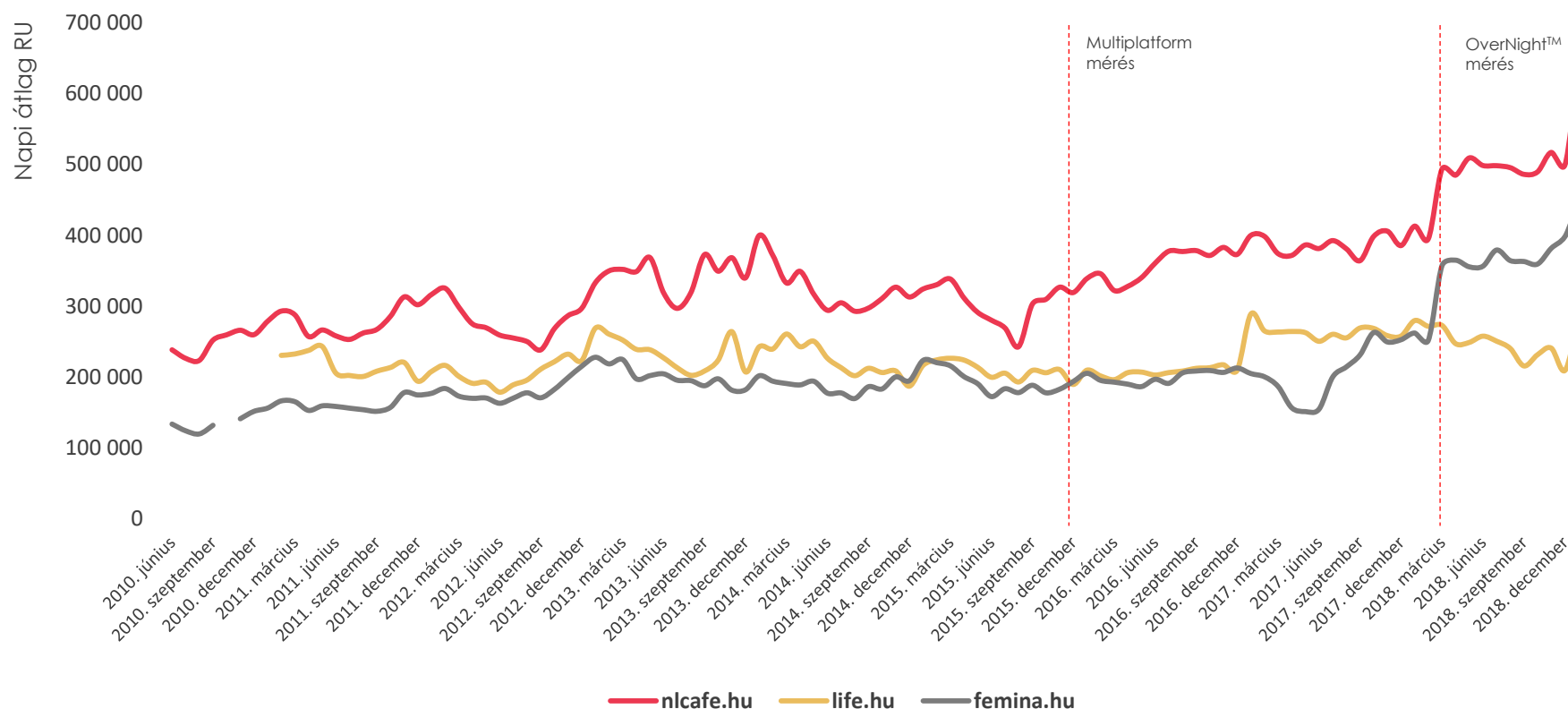


A női oldalak látogatói mobilon sokkal aktívabbak, mint összességében a hazai oldalak látogatói.



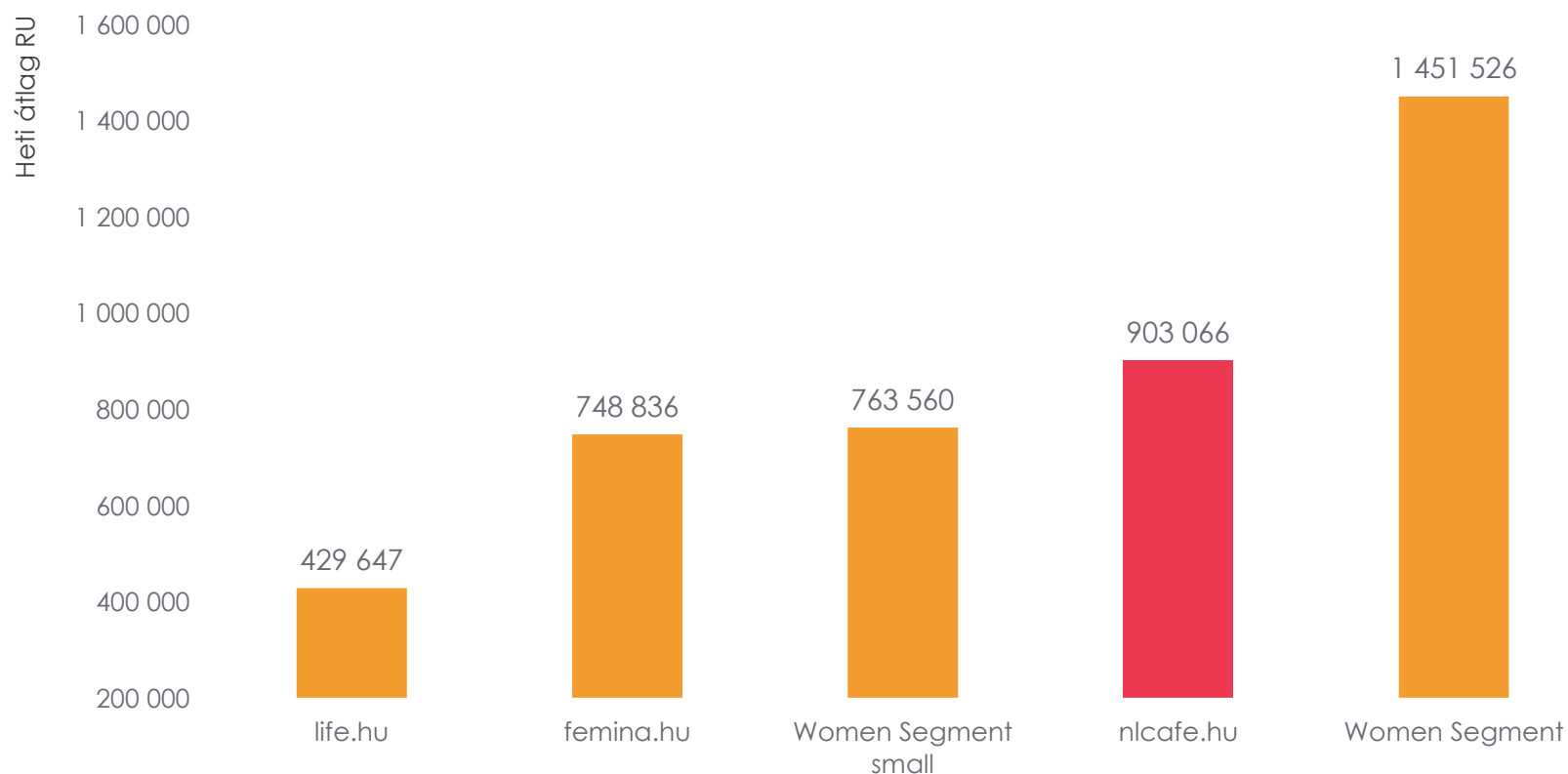
Az NLCAFé 18 éve indult, ebből 15 éve piacvezető Magyarországon az online női magazinok között. Legfőbb versenytársai a Femina és a Life. Az előbbi számára az ON™ mérés kedvezett, míg a Life leszakadozni látszik a napi átlag RU tekintetében.

Az online női magazinok fejlődése



Heti átlag elérésben is az első az online magazinok között. A mesterségesen képzett Women Segment és a Women Segment small összevont közös elérést mutat a női oldalak esetében. Összesen ezek az oldalak 1,45 millió egyedi látogatót érnek el hetente.

Az NLCafé ma, számokban



Women Segment small:

bien.hu
cosmopolitan.hu
divany.hu
evamagazin.hu
femcafe.hu
joy.hu
marieclaire.hu
she.hu

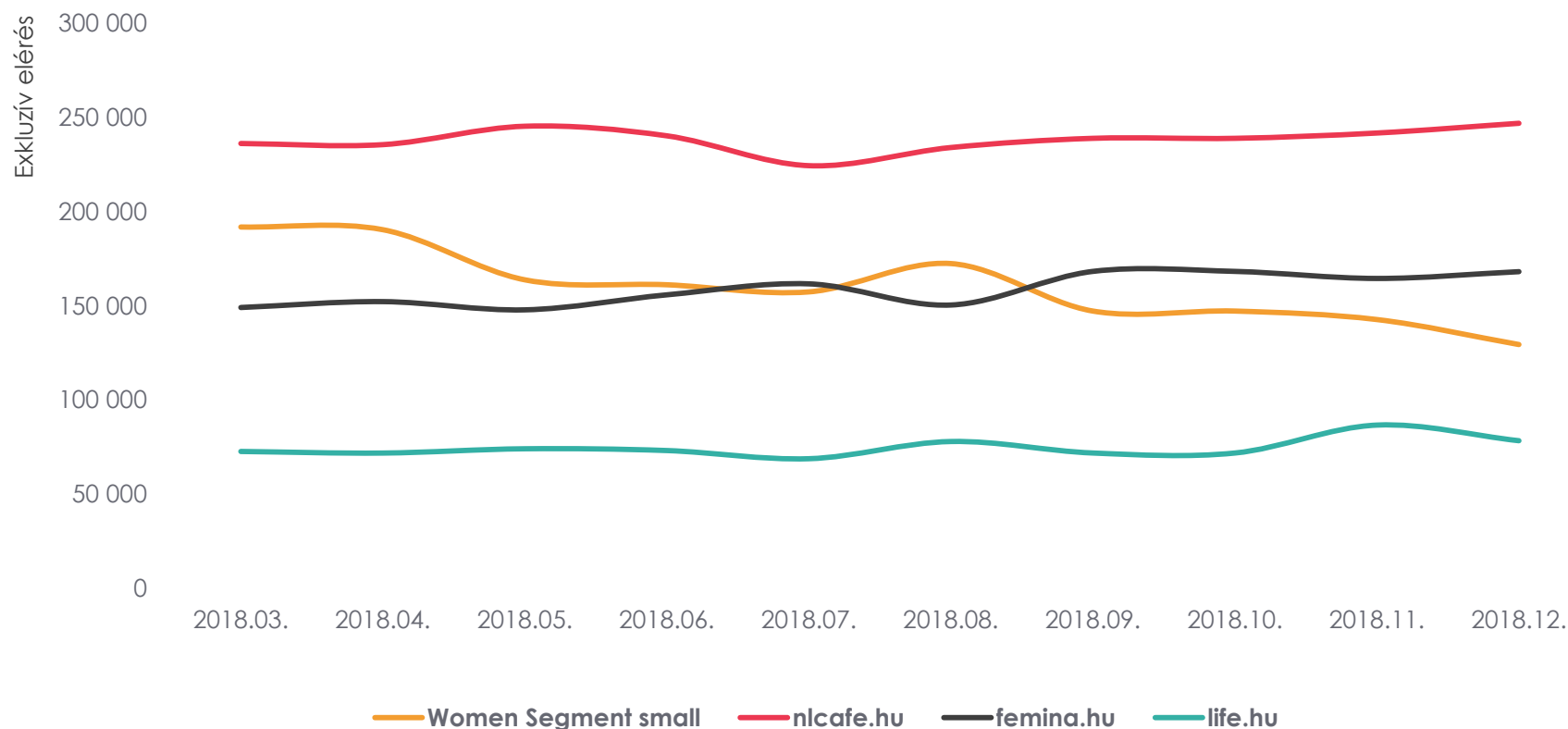
Women Segment:

Women Segment small
femina.hu
life.hu
nlcafe.hu



Az NLCAFé nem csak az egyedi látogatók tekintetében, hanem **exkluzív elérésben** is stabilan őrzi pozícióját, a női oldal látogatók 17%-át csak az nlcvel lehet elérni heti szinten (408 000), nlc heti látogatóinak 27% a nem látogat más oldalt, csak az nlc-t

Stabil exkluzív elérés a piacon



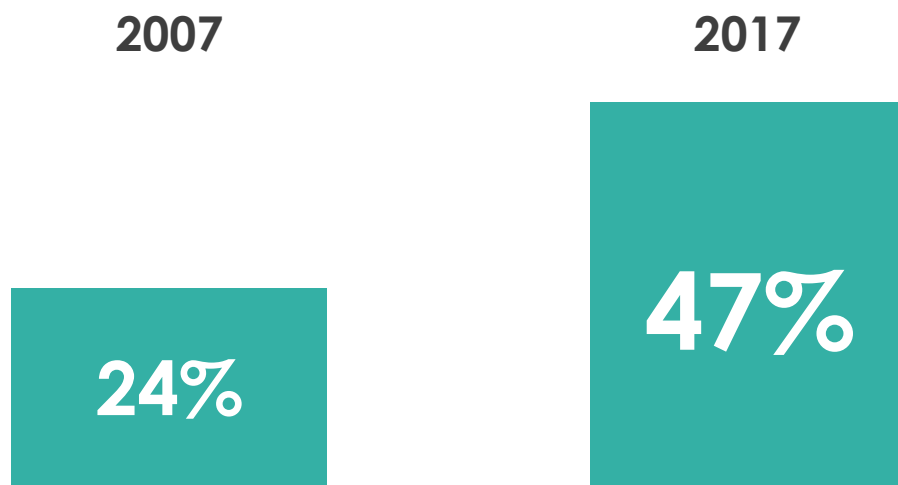
Women Segment small:

bien.hu
cosmopolitan.hu
divany.hu
evamagazin.hu
femcafe.hu
joy.hu
marieclaire.hu
she.hu



Az NLCafét 2017-ben a válaszadók 47%-a ismerte, ezzel magasan a többi piaci szereplő felett áll, második helyen a Femina áll 24%-kal. A mérésben 2019-ben már közel 100 auditált női oldal vesz részt, ezen legfrissebb eredményeket várjuk.

Az NLCafé piaci helyzete, márkaismertsége



Milyen nőknek szóló internetes oldalakat ismer?

A megkérdezett internet-felhasználók válaszainak aránya az nlcafé.hu oldalra vonatkozóan.





Mire kattán a nő?

Azaz mire is elég egy nap, nőként?

Kutatási eredményeink

2017; 2019



2017: NLCafé helyzete, prémium jelző

Kutatás célja: online női oldalak olvasottsága és velük szemben támasztott elvárások; NLCafé és versenytársak piaci helyzete, megítélése; háttérváltozók szerinti szignifikáns eltérések jelölésével

Kutatás módszere: Omnibuszos kutatás*

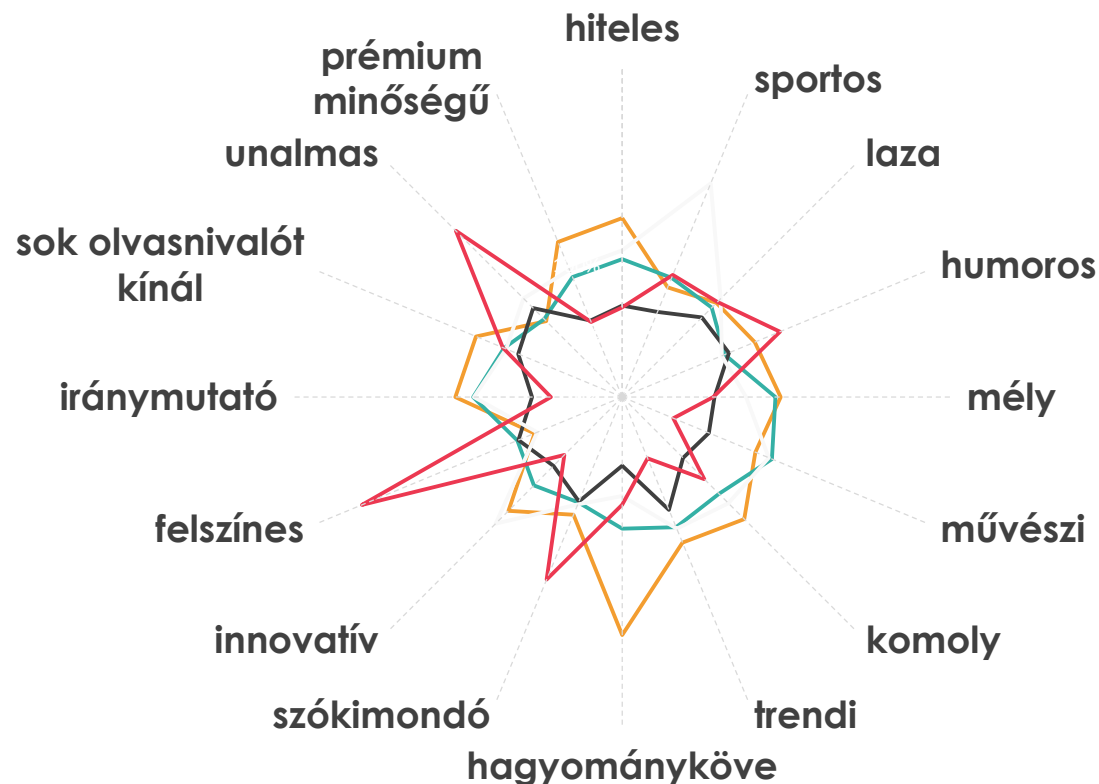
Mintanagyság: 500 fő; 18+ internetező nők; reprezentatív az internetező női lakosságra kor, településtípus és régió szerint



NLCAFé kiemelkedő a versenytársak közül: prémium minőség, hitelesség, kínálat az olvasnivalókban, iránymutatás, komolyság, trendiség, de legfőképpen a hagyomány-követés. Ezzel szemben a negatív jelzők, illetve a sportosság terén az átlag alatt marad.

Brand image: affinitási mutatók

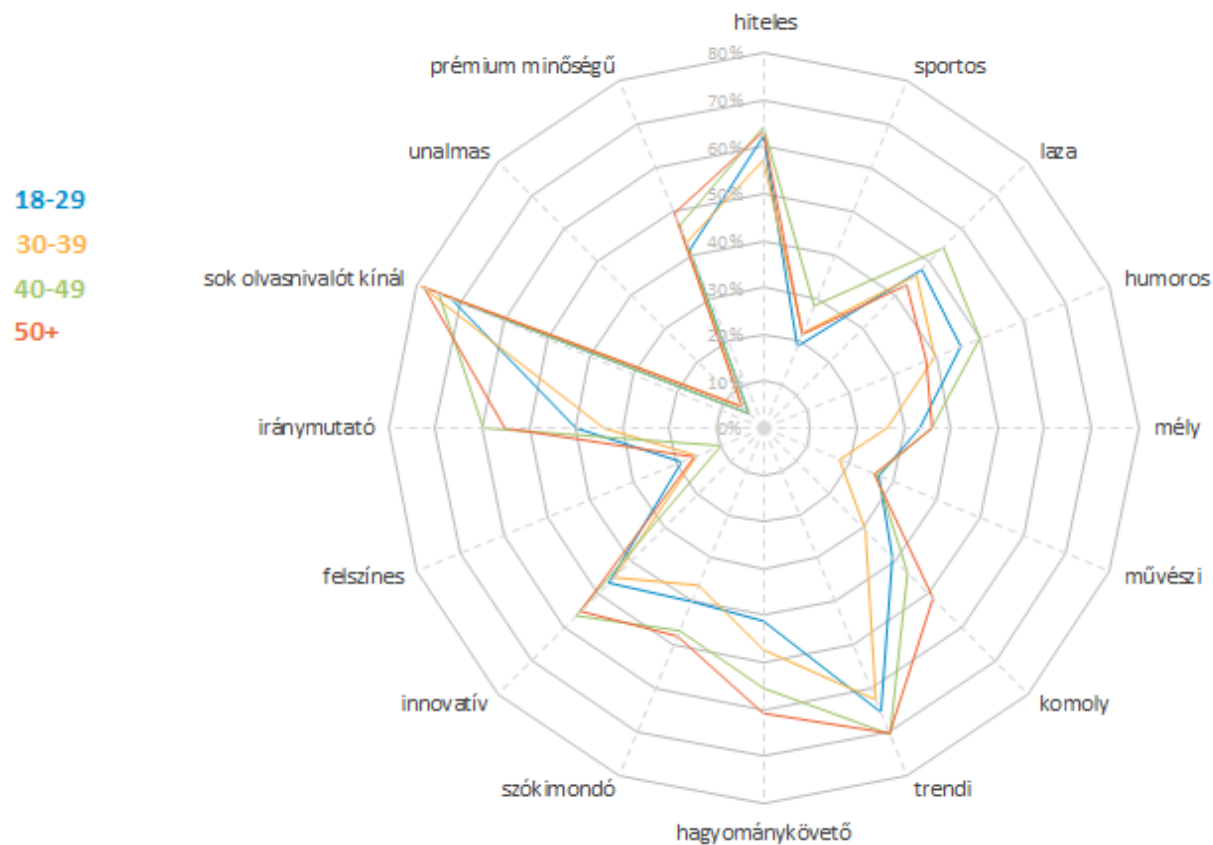
Kérjük, jelölje minden egyes tulajdonságnál, hogy melyik online NŐI oldalt/oldalakat jellemzi inkább!



A hitelesség, széles kínálat és trendiség minden korcsoport szerint a legjellemzőbb NLCAFé tulajdonságok. Néhány jelző tekintetében ugyanakkor a 40 alatti és fölötti korosztály véleménye eltér: az idősebb NLCAFé olvasói kör nagyobb arányban gondolja az oldalt iránymutatónak, innovatívnak, szókimondónak, ugyanakkor hagyománykövetőnek is.

Brand image: affinitási mutatók

Kérjük, jelölje minden egyes tulajdonságnál, hogy melyik online NŐI oldalt/oldalakat jellemzi inkább!



Kik az NLCAFé olvasók?

91% az igényes tartalomban látja a prémium minőséget, szemben a konkurenciát olvasók 81%-os említésével.

Az üzleti világ, politika és tudomány kivételével, minden említett témát átlagosnál gyakrabban azonosítottak az NLCAFé-val.

Az olvasói az NLCAFét átlagon felüli arányban gondolják kisgyerekes anyukáknak szóló site-nak (71%).

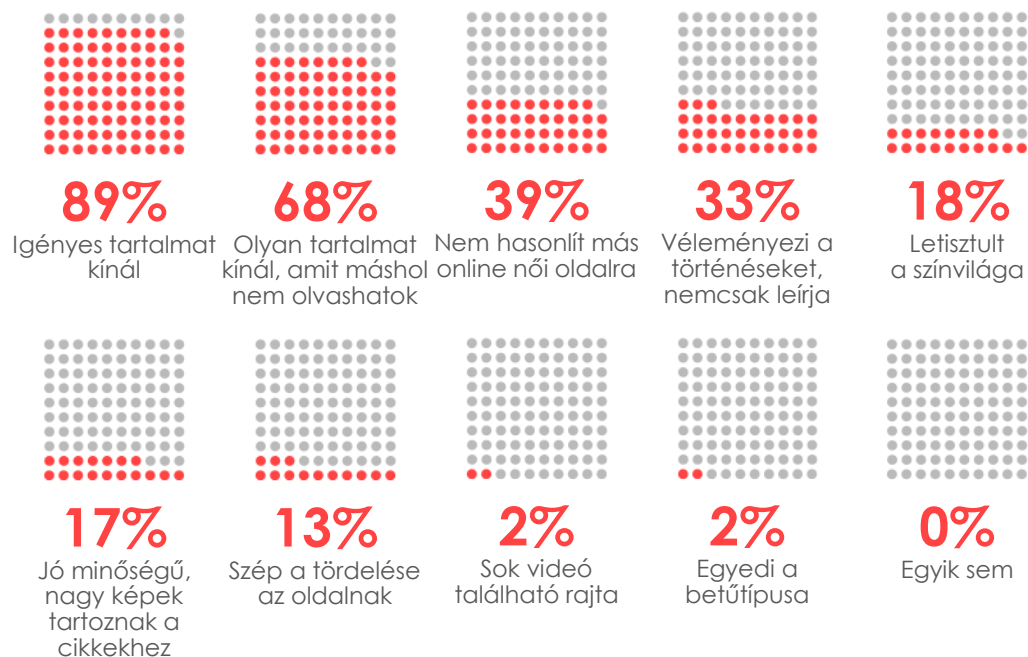
Az NLCAFé követőknek kevésbé fontos egy női oldalnál, hogy trendi (3,72 vs. 4,04), vagy lázadó (2,65 vs. 3,08) legyen. Ugyanakkor a mélységet (3,83 vs. 3,56) és a hitelességet (4,51 vs. 4,17) jobban értékelik.

Minden tulajdonságot átlag felett gondolnak érvényesnek az NLCAFé-ra nézve, kivéve a művészi, sportos, mély, felszínes és unalmas jelzőket.



A női online magazinokat böngészők elsősorban a tartalommal magyarázzák a kiemelkedő minőséget, 39%-uk az egyediségben látja a prémium tartalmat, míg harmaduk a megfelelő interpretációban. A legfiatalabb olvasók átlagon felül említették a letisztult színvilágot (28%), az 50 év felettiek pedig az egyedi tartalmak fontosságát emelték ki (76%).

Mitől lesz prémium egy termék?



„egy limited edition kártyacsomag lehet csak prémium”



2019: Olvasóink megismerése

Kutatás célja:

Megérteni az nlcafe.hu / nyitóoldali látogatók

- nlcafe.hu használati motivációit és szokásait
- internet használatát általánosságban
- egyéb női oldalak / női tematika fogyasztási használatát és motivációit

Célcsoport:

Az nlcafe.hu nyitóoldali látogatók és nlcafe.hu rendszeres látogatók

Módszertan:

Fókuszcsoportos kutatás



Az időmérleg



Az internetezési szokások fókuszában



Női oldal vs. női tematika?

„Nem azért látogatok női oldalakat, mert női oldalak, hanem azért, mert olyan témákat kínál, ami érdekel.”



„Az internet kötődést alakít ki, ami függéssé válhat.”

„...más a dinamikája a (internettől való) függésnek, mint régebben a tévé és print esetén.”

„...de túl sok is az információ, az ember elcsúszik, fókuszát veszíti” „... pl. egészségtémában frusztrálttá tesz”

Klasszikus
női tematika

Igényesebb,
fajsúlyosabb
tartalom



A női oldalak imázsa

Sokkal nagyobb hangsúlyt kap az, hogy milyen az oldal:

- áttekinthetősége / tördelése
- hangulata, színei
- tematikai lefedettsége (kínál-e időről időre az érdeklődésnek megfelelő cikkeket / megfelelően érdeklődést keltők-e a cikkek címei)





2019. május





Mire kattant a nő?

Azaz mire is elég egy nap, nőként?

Köszönjük a figyelmet!

