Írta: hvg
2005. szeptember 05. hétfő - Módosítás: 2005. szeptember 05. hétfő

A leggyakrabban netezõk mintegy kétszer nagyobb arányban fogyasztják az energiaitalokat és az alkoholos koktélokat, mint az átlagmagyar - derült ki a GfK Hungária Piackutató Intézet és a Szonda Ipsos által közösen létrehozott új adatbázisból, a Product Media Indexbõl. A leggyakrabban netezõk mintegy kétszer nagyobb arányban fogyasztják az energiaitalokat és az alkoholos koktélokat, mint az átlagmagyar - derült ki a GfK Hungária Piackutató Intézet és a Szonda Ipsos által közösen létrehozott új adatbázisból, a Product Media Indexbõl. A PMX-bõl az is kideríthetõ, hogy a legintenzívebb internethasználók milyen más egyéb fórumokon tájékozódnak: rádiót hallgatnak, TV-t néznek vagy újságot olvasnak-e inkább.

A GfK Hungária Piackutató Intézet és a Szonda Ipsos által közösen létrehozott új adatbázis, a Product Media Index (PMX) 2005/I. féléves adatai szerint ma Magyarországon a 15 éves és idõsebb lakosság mintegy 32 százaléka rendelkezik valami módon interneteléréssel; 15 százalékuk már otthonról is csatlakozhat a hálóra - áll a PMX-szel mért eredményekrõl szóló elemzésben. Õk egyébként többen vannak, mint a munkahelyi interneteléréssel rendelkezõk (11 százalék). 10 százalék iskolában, 11% nyilvános helyen (könyvtárban, internetkávézóban), 7 százalék pedig egyéb más helyen jut internethez. Az internethasználók egy hónapban átlagosan 34 és fél órát töltenek a világhálón - ismerteti a közlemény. Kik a legintenzívebb internethasználók és hol érhetõk el legkönnyebben? Az internetet minden, vagy majdnem minden nap használók az általános nõi lapokat (28 százalék), a megyei/helyi napilapokat (26 százalék) és az országos közéleti napilapokat (23 százalék) olvassák rendszeresen. Ha az egyes lapok rendszeres olvasói közül kikerülõ legnagyobb gyakorisággal internetezõket vizsgáljuk, elsõ helyen - a mért mutatók alapján - a számítástechnikai és informatikai lapok olvasói végeznek, hiszen 39 százalékuk minden, vagy majdnem minden nap használja a netet. Az aktuális információkra talán „legéhesebb” és szakmájukból adódóan talán leginkább rohanó életmódot folytató gazdasági és pénzügyi lapok rendszeres olvasóinak 37 százaléka használja a világhálót, míg a politikai-közéleti lapokat rendszeresen olvasók esetében ez az arány 25 százalék. Az adatokból akár arra a következtetésre is juthatunk, hogy a tévénézés és az internetezés valami módon helyettesíti egymást a médiafogyasztási struktúrában – nagy valószínûséggel a médiafogyasztásra fordítható szabadidõ korlátossága miatt. Az országos kereskedelmi csatornák rendszeres nézõinek csupán 5 százaléka használja az internetet minden, vagy majdnem minden nap. Ugyanez az arány az országos közszolgálati csatornák rendszeres nézõinek körében 3 százalékot ér el. A közszolgálati rádiók rendszeres hallgatóinak csupán 3 százaléka internetezik napi rendszerességgel, a napi rendszerességgel internetezõk körében a kereskedelmi rádiók rendszeres hallgatóinak aránya pedig eléri a 14 százalékot. Az internetezõ társadalom italfogyasztási szokásait elemezve megállapíthatjuk, hogy koffeintartalmú italok – így kávé és tea – fogyasztása terén jellemzõen nem intenzívebb fogyasztók, mint a lakosság egésze. Az interneten hetente több alkalommal böngészõk 15 százaléka tartozik a legintenzívebb teafogyasztók (a teljes lakosság körében ez 13 százalék) és 16 százaléka a babkávéból készült klasszikus italt leggyakrabban fogyasztók közé (a teljes lakosság körében ennek aránya 18 százalék). Más a kép azonban, ha a szörpözõk energiaitalok és az üveges alkoholos koktélfogyasztását vizsgáljuk. A leggyakrabban netezõk mintegy kétszer nagyobb arányban fogyasztják ezeket az italokat, mint az a teljes lakosság körében megfigyelhetõ. A PMX (Product Media Index) szegmentációs módszer, amely tartalmazza a GfK és a Szonda Ipsos együttmûködésében folyamatosan készített és negyedévente publikált Nemzeti Médiaanalízis és a GfK Hungária 3,8 millió magyar háztartást reprezentáló, heti rendszeres-séggel 2000 háztartás meg-kérdezésével készített Háztar-táspanel adatbázisát. A közös adatbázis tartalmazza a legfon-tosabb médiumok (sajtó, rádió, tévé, online)

közönségadatait, életstílusra vonatkozó ismérve-ket, valamint többezer termék-hez és szolgáltatáshoz kapcso-lódó fogyasztási adatokat. Ez az eszköz az eddigieknél mélyebb, a célszemélyek fogyasztására épülõ szegmentációt tesz lehetõvé, s így segíti marketing-kérdésekben a döntéshozók, és a médiatervezõ ügynökségek munkáját - áll a módszert ismertetõ sajtóközleményben.