

GfK-Medián webAUDIENCE: elérhető célcsoport az 50 plusz

Az utóbbi időben mind több kutatás sugallja, hogy a 18–49 éves célcsoportra való médiatervezési gyakorlat felett eljár az idő, és egyre komolyabban kell számolni a 49 év feletti fogyasztókkal is. Ez a korcsoport teszi ki a hazai népesség 37 százalékát és adja az aktív foglalkoztatottak negyedét, s ez az arány a nyugdíjkorhatár, valamint az átlagéletkor kitolódásával tovább nőhet.

A 49 év feletti anyagi helyzete rendkívül heterogén képet mutat, sokan nagyon szerény körülmények között élnek, ugyanakkor, a hazai 22,6 százalékos átlagot messze meghaladóan, 30,1 százalékuknak van megtakarítása. Ennek elsődleges célja az életminőség hosszú távú biztosítása. Az egészséges életmód, a táplálkozás, a betegségek megelőzé-

se egyre határozottabb hangsúlyt kap ebben a korban.

Médiatervezői szemmel nézve mind a banki szolgáltatások, mind az egészség-életmód témakörébe tartozó termékek és szolgáltatások körében kiemelten fontos célközönséget jelent ez a korosztály. A kérdés csupán az, hol és hogyan érhető el az 50 év feletti fizetőképese vásárlók. A médiatervező nincs könnyű helyzetben, ha ezt a feladatot egy tévés kampányban kell megoldania, hiszen a televíziózók között a vizsgált korcsoport minden rétege képviselti magát. Ugyanakkor egy online kampány esetén sokkal könnyebb a dolga, kis túlzással azt mondhatnánk, hogy szinte el sem tudja rontani a célzást. Az internetes kampány hatékonyságát nem csupán az garantálja, hogy a közel fél-

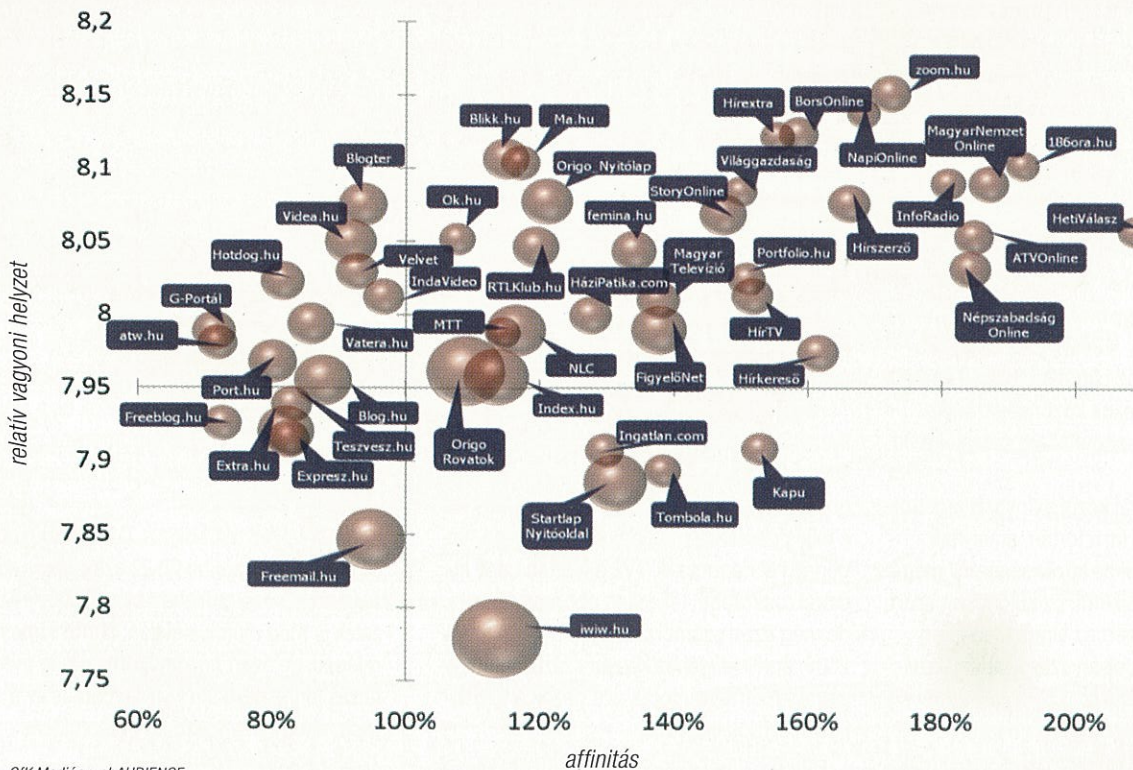
millió 49 év feletti hazai internetező vagyoni helyzete kiemelkedő, hanem az is, hogy a látogatókról rendelkezésre álló vagyoni és affinitási mutatók alapján összeállított hirdetési portfólióval tovább növelhető a kampány amúgy is garantáltan magas határfoka.

Az ábrán az 50 év feletti korosztály által leginkább látogatott félévszáz website látogatóinak vagyoni helyzete, affinitástérképe látható a GfK-Medián webAUDIENCE online médiatervező és -elemző rendszerének 2009. februári adatai alapján. Az ábra az egyes site-okra vonatkozóan a 49 év feletti látogatók számát, relatív vagyoni helyzetét, valamint az affinitást mutatja. A vizsgált korosztály látogatóinak száma a gömb méretéből látszik, a népességen belüli relatív vagyoni helyzete a függőleges tenger-

lyen, míg az affinitás, vagyis hogy az adott site-on milyen mértékben felül- vagy alulreprezentáltak, a vízszintes tengelyen olvasható le. Az egytől tízig terjedő skálán a vizsgált weblátogató csoport 8 körüli relatív vagyoni mutatója kifejezetten magasnak mondható, fontos viszonyítási alap, hogy a nem internetező 50 év feletti népesség esetén ez az érték csupán 3,6.

Az ábrán látszik, hogy egy online kampánynál az 50 plusz korosztályra a legjobb hatások a politikai és a gazdasági website-okon érhető el, mind az affinitás, mind a vagyoni helyzet ezeken az oldalakon éri el a legmagasabb értékeket. Valamivel kisebb, de szintén átlagon felüli hatékonyság érhető el a bulvár, a női, valamint az egészség-életmód témájú webladalon.

Az 50 év feletti látogatók top 50 site-jának vagyoni helyzeti, affinitási térképe



Forrás: GfK-Medián webAUDIENCE