



Infokommunikációs
Tanszék

eNET-BCE – Az online apróhirdetési piac nem is olyan apró

©2013 eNET. Minden jog fenntartva



Tartalomjegyzék

1	AZ ONLINE APRÓHIRDETÉSI PIAC NEMZETKÖZI HÁTTERE	3
1.1	A KEZDETEK.....	3
1.2	A NYOMTATOTT LAPOK VISSZAVÁGNÁK	3
1.3	KÖZÖSSÉGI KUDARC.....	4
2	MAGYAR SAJÁTOSSÁGOK, A VATERÁTÓL AZ APRÓDIG	4
2.1	SZÍNRE LÉP A JÓFOGÁS	5
2.2	AZ EXPRESSZ HANYATLÁSA	5
2.3	JELENLEGI HELYZET	6
3	APRÓ A HIRDETÉSI VERSENY?!.....	7
3.1	MÉRŐSZÁMOK AZ ONLINE APRÓHIRDETÉSI PIACON.....	7
3.2	DE MITŐL SZÁMÍT VALAKI NAGYNAK?	8
3.3	A HIRDETÉSEK ÖSSZETÉTELE	10
3.4	LÁTOGATOTTSÁG.....	11
4	2013 NYARÁN PIACVEZETŐ AZ APRÓD	12

Az idehaza sokáig elhanyagolt online apróhirdetési piac produkálja napjainkban az egyik legizgalmasabb versengést az e-kereskedelemben. Vajon milyen trendek vezettek ide és kik a legfontosabb szereplők Magyarországon? A Jófogás vagy az Apród tekinthető a hazai online apróhirdetési piac első számú szereplőjének? Milyen mutatók állnak rendelkezésre, ami alapján össze lehet hasonlítani a két szolgáltatást? Az eNET-BCE közös kutatásában bemutatjuk a hazai online apróhirdetési piacot.

1 Az online apróhirdetési piac nemzetközi háttere

1.1 A kezdetek

Az online apróhirdetések piacának kialakulása 1995-ben a Craigslisttel indult el az Egyesült Államokban. Európában 1999 a kiindulópont, mikor a hollandiai Het Goed Beheer BV megalapította a Marktplaats.nl-t, mely utóbbi később 2003-ban indította nemzetközi vállalatát az Intoko-t, először a német és spanyol, majd a kanadai és török piacokon.

2004-ben az eBay 225 millió dollárért vásárolta fel a 12 millió dollár forgalmú Marketplaats-ot, annak összes külföldi érdekltségével együtt, ezzel egyértelműen jelezve az online apróhirdetési piac növekvő fontosságát. Ez a felvásárlás csak a sorozat első lépése volt, mely során az eBay megalapította az eBay Classifieds-t (egyres országokban Kijiji néven fut) megszerezte a Craigslist 25%-át, az Egyesült Királyságbeli Gumtree-t, a spanyol LoQUo-t, majd további európai apróhirdetési oldalakat.

2007-ben az eBay saját márkával is belépett az Egyesült Államok online apróhirdetési piacára, de ott a Craigslist mellett másodhegedűs szerepbe kényszerült, legerősebb piaci máig Európában vannak. A Craigslist kimagasló sikerét ugyanis annak köszönhetette, hogy kezdettől fogva minden hirdetést ingyen kínált. Ez alól egyedül három kiemelt kategória volt kivétel: az ingatlan, állás-, valamint társkereső hirdetések. Az ezekből származó hirdetési bevétel máig képes eltartani az oldalt.

A harmadik nagy szereplő, az Olx 2006-ban a Craigslist sikerén felbuzdulva indult el, elsőként az Egyesült Államokban. Jelenleg a dél-amerikai és ázsiai piacokon van vezető pozícióban, de a norvég, apróhirdetési üzletben érdekelt Schibsted csoport hatalmas konkurenciát jelent számukra (ami kölcsönös).

A felvásárlásoknak és oldalnyitásoknak köszönhetően az online apróhirdetési piac globális, dinamikus bővülése 2006 óta töretlen.

1.2 A nyomtatott lapok visszavágnak

A nyomtatott újságokban megjelenő apróhirdetésekből származó bevételek az internet erősödése ellenére egészen a '90-es évek végéig folyamatosan növekedtek, míg az eBay megjelenése vissza nem vetette őket. A dotcom lufi kipukkadása az ezredfordulón azonban második esélyt jelentett a print szereplőknek, többen újra növekedési pályára álltak, elsősorban azok közül, akik a három kulcsfontosságú terület – állás, jármű, ingatlan – valamelyikén voltak jelen. Végül azonban 2005-ben,

miután az online piac újra magára talált, a print apróhirdetések ismét nagyon erős visszaesést szenvedtek el. Később a folyamatnak köszönhetően a nyomtatott sajtó apróhirdetési bevételei 2005-ről 2008-ra gyakorlatilag megfeleltek: 19 milliárdról 9,9 milliárd dollárra estek vissza – pusztán az online apróhirdetési piac térnyerése miatt.

1.3 Közösségi kudarc

Az online apróhirdetés elterjedését meglovagolva a nagy online közösségi oldalak is hamar saját megoldásokkal jelentkeztek, de a közösségi apróhirdetések sehol sem terjedtek el igazán széles körben. Ennek főként társadalmi okai voltak: a felhasználók többsége számára az apróhirdetés tipikusan nem közösségi, hanem lokális alapon működő értékesítési és vásárlási forma, azaz a „felkutatni, megnézni, kipróbálni megvenni, és később az eladóval-vevővel sose találkozni” elv érvényesül (vagyis a felhasználók többsége nem akarja ismerősének eladni az általa birtokolt árukat).

2 Magyar sajátosságok, a Vaterától az Apródig

Az online apróhirdetés megjelenése és felemelkedése hazánkban is a nemzetközi trendeknek megfelelően, némi fáziskéséssel zajlott és zajlik napjainkban is. Itthon a kiindulási alapnak tekintett aukciós modell C2C (customer to customer – magyarul vásárlótól a vásárlóig) szegmensében a *Vatera* a piacvezető szereplő. Az oldalak ráadásul kedvező terepet biztosítanak a professzionális értékesítők számára is, köszönhetően az XML, azaz csoportos feltöltési lehetőségnek, mely révén egyszerűen és gyorsan tölthetik fel az ajánlatokat; az oldal pedig kellően nagyszámú látogatót vonz az értékesítéshez. A B2C (business to customer – magyarul kereskedőtől a vásárlóig) szegmens tehát szintén fontos szelet a *Vaterán* belül, azonban a professzionális kereskedők ritkán folyamodnak a licitálás bonyolult és időigényes folyamatához az értékesítések során, így az ő esetükben szinte kezdettől fogva a fix áras kereskedelem a jellemző.

A licitálás árucseré fő terepének számító C2C kereskedelem azonban 2010 óta folyamatosan gyengül, úgy tűnik a vásárlók meguntak licitálni és inkább a fix árat, és a gyors árucseré lehetőségét keresik. Bár nagyságrendileg 2 millió regisztrált felhasználóval rendelkezik a *Vatera*, és piacvezetőként volumenében nagyszámú tétel található az oldalon, többségük mégis az üzletileg kevésbé jövedelmező 20 ezer forint alatti termékből áll.

A felhasználók minden e-kereskedelelem modell közül a C2C kereskedelem kapcsán a leginkább árérzékenyek, így az olcsó, használt termékekből származó bevételből kevésbé szívesen engednek át akár csak pár százalékot is a közvetítő oldalaknak.

Nagyrészt ennek a következménye, hogy a vásárlói és eladói tömegek sorra vándorolnak át az apróhirdetési oldalakra, ahol licitálás nélkül gyorsabban és a közvetítői díj nélkül olcsóbban tudnak hozzájutni ahhoz, amit keresnek vagy tudnak megszabadulni feleslegessé vált dolgaitól. Ezt a trendet kihasználva egymás után jelennek meg az ingyenes apróhirdetési oldalak idehaza is (jelenleg még üzleti modell nélküli) szolgáltatásaikkal. Mindez üzleti kihívást jelent az aukciós oldalak számára, így a *Vaterát* üzemeltető *Allegroup* csoportnak is lépnie kellett. A C2C forgalom házon belül tartása

végezt létrehozták saját apróhirdetési oldalukat Apród.hu néven, a B2C szegmens pedig szintén új piactéren versenghet a vevők kegyeiért, ezeket az igényeket az online plázaként aposztrofált Grando szolgálja ki.

2.1 Színre lép a Jófogás

A változásra szüksége volt az *Allegroup*nak, mivel a norvég *Schibsted* csoport magyarországi piacra lépésével 2010-ben elindult a Jófogás.hu, mely igen hamar a magyar piac egyik legnagyobb látogatottságú, ingyenesen hozzáférhető, egész országot lefedő apróhirdetési szolgáltatása lett. A tulajdonos *Schibsted Media Group* több mint 20 országban van jelen, apróhirdetési és specializált hirdetési oldalaival, és az európai országok többségében az online apróhirdetési piacon piacvezetőnek tekinthető.

A *Schibsted* történetéhez hozzátartozik, hogy nemzetközi szinten a *Trader Media West* megvásárlásával lényegében „kimazsolázták” az európai országok legjobb online apróhirdetési cégeit, míg a *Trader Media East-et* egy török befektető vette meg, akihez később egy időre a magyar Expressz is került.

A *Jófogás* kezdettől fogva csak lokális, családbarát és teljes mértékben ingyenes C2C hirdetésekre koncentrál annak érdekében, hogy kiépüljön a kellő számú felhasználói bázis, amire már hosszú távú bevételt termelő modellt is építhet. A B2C-t ezért saját bevallásuk szerint tudatosan nem tekintik irányának, így ha az eladó felhasználó több dolgot kíván feltölteni, akkor minden egyes alkalommal újra meg kell ismételnie a feltöltési procedúrát. Ezzel szeretnék a felhasználókat a C2C irányába terelni, illetve a funkció hiánya a nem kívánatos „szemetelést” is visszaszorítja az oldalon.

Mivel a cég nemzetközi háttérrel rendelkezik, elegendő erőforrás áll rendelkezésre az egyelőre ingyenes – azaz komoly bevételi forrást nélkülöző – terjeszkedés igen költséges finanszírozására. Bár jelenleg is léteznek díj ellenében igénybe vehető apróbb extra funkciók az oldalon, érdemi üzleti modell megjelenése egyelőre még nem várható.

Az *Apród*hoz hasonlóan a *Jófogás* is erősen épít az offline, ATL média felületek erejére és márképítő képességére, ezért rendszeresen a céget reklámozó hirdetések óriásplakáton és fémúsoridős TV-spotok formájában egyaránt.

2.2 Az Expressz hanyatlása

Az *Allegroup* és a *Schibsted Média* szoros versenye a legérzékenyebben a print szereplőket érintette. Bár még mindig piacvezetőnek számít idehaza a hosszú évtizedeken át egyeduralkodó *Expressz* az egyre zsugorodó nyomtatott apróhirdetési piacon, azonban nem rendelkeznek kellő tőkével és háttérrel ahhoz, hogy érdemben felvegyék a versenyt az előbb említett másik két hazai szereplővel az online apróhirdetési piacon.

A cég egészének árbevétele az elmúlt években jelentősen megcsappant: míg 2007-ben 8 milliárd forintot tett ki, 2010-re már csak 2 milliárd Ft-ot, míg 2012-re 1 milliárd Ft-ra csökkent.

Az *Expressz.hu* fejlődésének legnagyobb gátja a fejlesztések hiánya és azok nehéz koordinálása volt, mivel a tulajdonosi háttér miatt ezek Lengyelországban zajlottak. Bár tavaly – hosszas viták után – sikerült hazahozni a fejlesztést, az átalakítás súlyos idő- és erőforrás-veszteségbe került a cégnek. A problémák ellenére sikerült azonban megteremteni a print és az online felület közötti teljes átjárhatóságot. Ennek lényege, hogy a hirdetések árait átlagban 5-10%-kal megemelték, viszont minden nyomtatott *Expressz* hirdetés egyúttal online is megjelenik – jelentősen növelve ezzel az *Expressz.hu-ra* feltöltött tételek számát.

Miközben a nyomtatott *Expressz* lap még mindig kb. 40 ezres példányszámmal jelenik meg, az online versenyben harmadik helyre szorultak vissza, messze lemaradva a két nagy konkurenstől. Az *Expressz* bevételtermelő képességeinek az sem tesz jót, hogy online területen az *Apród* és a *Jófogás* felületein kívül már egyre kevesebben akarnak hirdetni, hiszen a két nagy oldal is ingyenes, viszont jóval nagyobb eléréssel rendelkezik. Az *Expressz* helyzetét tovább rontja, hogy fent kell tartania a nyomtatott lapot és a szerkesztőséget, ami tetemes költségekkel jár, emiatt viszont kénytelen szembemenni a trendekkel és pénzt kérni a legtöbb – máshol ingyenes – online szolgáltatásért, így a kiemelésekért, a bannerekért és a szponzorált linkekért.

Termékkategóriákat illetően az ingatlan-, állás- és autóhirdetés mellett a használt teherautók és mezőgazdasági gépek hirdetéseiből származik jelentős bevételük, de ez is főleg a nyomtatott újságnak köszönhető. Mindezek miatt várhatóan az *Expressz*-nél tapasztalható bevételcsökkenés továbbra sem áll meg.

2.3 Jelenlegi helyzet

Az online apróhirdetési piac világviszonylatban az egyik legnagyobb látogatottságot generáló e-kereskedelmi üzletág. Magyarországon sokáig nem kezelték ezt a területet kiemelten, pedig az amerikai *Craigslist* sikere intő jelként látszott már a 2000-es évek elején is. A legtöbben csupán az offline felületek egy újabb leképeződéseként tekintettek rá. Ezzel szemben a *Vatera* időben felismerte az aukciós modellben rejlő lehetőségeket, így míg az itthoni online apróhirdetési piac kereste az útját, hazánkban erős piaci pozícióra tett szert az online aukció mint alternatív értékesítési mód. Az online apróhirdetési piac 2/3-át pedig olyan vertikális piacokat lefedő oldalak sajátították ki, mint az ingatlan.com, a hasznaltauto.hu és a profession.hu. Az általános kínálatú apróhirdetési site-ok térnyerésére csak az elmúlt három évben került sor, miután elindult a [Jófogás.hu](http://Jofogas.hu) és az [Apród.hu](http://Aprod.hu), holott az *Expressz.hu* korábban is létezett.

Az eNET-BCE kutatásai alapján a vegyes kínálatú apróhirdetési oldalak térnyerésével sok termék esetében a C2C területen egyértelműen háttérbe szorul az aukció, mivel a termékek értékesítése a felhasználók számára így olcsóbb (sok esetben ingyenes) és gyorsabb. Ezért a felhasználók tömegesen váltottak a számukra ingyenes és lényegesen egyszerűbb használatot biztosító apróhirdetésre, ez pedig hosszú távon mindenképpen az aukció kárára történik. A folyamat már elkezdődött és a legnépszerűbb (és egyben legnagyobb jutalékú) kategóriák, mint a járművek, ingatlanok, állások már most is apróhirdetési oldalakon vannak jelen elsősorban.

Jobb a helyzet B2C területen, ahol az apróhirdetés csak korlátozottan tud versenyezni az aukcióval. Ezt a konkurens is felismerték és a jelenlegi stádiumban nem is koncentrálnak a kereskedői oldal átcsábítására, így ezen a területen a Vaterának rövidtávon nem kell jelentős konkurenciával számolnia, feltéve hogy a cégcsoport tulajdonában lévő Grando-t nem számítjuk ide.

3 Apró a hirdetési verseny?!

Az általános apróhirdetési oldalak az Expressz-t kivéve jelenleg üzleti modell nélkül működnek, és a szereplők ebben az időszakban csak a piaci erőssorrend egymás közötti leosztásával, illetve az ehhez szükséges kritikus felhasználói tömeg kiépítésével vannak elfoglalva. Ehhez elsősorban keresőoptimalizálást alkalmaznak, de sok új felhasználót hoznak az offline hirdetési kampányok is, miközben az online apróhirdetés egyre népszerűbbé válik.

A versengés több fronton zajlik, hiszen az általános oldalak nem csak egymással versenyeznek, hanem a tematikus apróhirdetések részpiacait eddig biztosan uraló oldalak hirdetőiből és vevőiből is egyre nagyobb hányadot csábítanak magukhoz.

A verseny pedig jót tesz a szegmens fejlődésének és a felhasználók edukálásának egyaránt. Hasonlóan a bónusz/kupon piacon végbement folyamathoz, itt is el fog dőlni hamarosan, hogy melyik szereplő miben igazán erős, és ki tekinthető e szempontok legtöbbje szerint piacvezetőnek.

Az eNET az alábbiakban arra vállalkozik, hogy független piackutató cégeként javaslatokat tegyen az online apróhirdetési piacot leíró legfontosabb mérőszámokra és azok mérési módszereire vonatkozóan. Célunk, hogy ezáltal objektív, minden szereplő számára hasznos képet mutassunk a hazai e-kereskedelem jelenleg egyik leginkább mozgásban lévő területéről, az online apróhirdetési piacról.

3.1 Mérőszámok az online apróhirdetési piacon

A tulajdonosok számára egy cég üzleti teljesítményét leginkább az év végén pénzben mérhető adózás utáni eredmény mutatja. Egy robbanásszerűen fejlődő piacon viszont sok olyan szempontot kell ezen túlmenően is figyelembe venni, amelyek a pénzügyi teljesítmény mellett fontos mutatók – a teljesítményt pedig nem csak a tulajdonosok, hanem az üzleti partnerek (ez esetben eladók és vevők) szempontjából is vizsgálni szükséges. Az apróhirdetéssel foglalkozó online szereplők jelenleg még nem rendelkeznek komoly bevétel termelésére alkalmas üzleti modellel, ezért az egymáshoz viszonyított teljesítmények mérése sem olyan egyértelmű, mint esetleg más piaci szegmensek esetében.

Év közbeni értékelésre is alkalmas mutató azonban a mindenkori hirdetésszám, a hirdetések összetétele, azok frissessége és az oldalak látogatottsági mutatói.

Ugyanakkor a verseny kiélezett, különösen a két legnagyobb szereplő, az *Apród* és a *Jófogás* között, aminek legszembetűnőbb jele a felhasználók és a szakma számára az, hogy mindkét oldal közel

folyamatosan képviselteti magát hirdetésekkel, kampányokkal szinte minden nagy média felületen. Az elköltött reklámpénzek pedig egyetlen célt szolgálnak: minél több és lojálisabb felhasználó toborzását, legyen szó akár hirdetőről, akár vevőről.

Mivel azonban a marketingköltségek megtérülése még években mérhető, szükség van egyéb szempontokra is, amelyek segítségével a teljesítmény vagy a hatékonyság kellő alapossággal mérhető.

Az eNET-BCE – elsőként a magyar piacon – arra vállalkozik, hogy iránymutatást adjon az online apróhirdetési piac két vezető szereplőjének összehasonlítására, mégpedig oly módon, hogy értékelési szempontrendszert állít fel és azt felhasználva ténylegesen is megvizsgálja a szereplőket.

3.2 De mitől számít valaki nagynak?

Arra hogy miért csak ezzel a két szereplővel foglalkozunk, részben a történeti áttekintés is magyarázatot adott korábban, mivel a szereplők háttére, tulajdonosi köre az egyik, – ha nem a legfontosabb – szempont az oldal lehetőségei és teljesítménye tekintetében. Ilyen szempontból az *Allegroup* által üzemeltetett *Apród.hu* és a *Schibsted* csoportba tartozó *Jófogás* kellően stabil háttérrel és tőkeforrással rendelkezik egy hosszú távú, esetleg elhúzódó versengés finanszírozásához. Az *Expressz* esetében ez a háttér már csak részben adott, valamint a „print-láb” is teherként nehezedik rájuk.

A nemzetközi példákban is látszik, hogy a média háttér vagy média érdekeltség is nagy segítség lehet a kellő publicitás megszerzésében, ami az *Expressz* esetében jelenleg nem biztosított, így a hirdetési felületek megszerzésében is versenyhátrányban vannak.

A háttér mellett a méret legjobb és talán külső szemlélő számára legmeggyőzőbb ismérve a mindenkor hirdetéseinek száma. Ez az a szám, amit kezdetben mindkét fél szeretett volna a lehető legnagyobbnak látni, kínosan ügyelve arra, hogy a bővülés ne az ajánlatok minőségének rovására történjen. Ebben a tekintetben még kifejezőbb az *Expressz* leszakadása. Míg a *Jófogás* és az *Apród* egyaránt, fej-fej mellett haladva 2-2,3 milliós teljes aktív hirdetési állományt tudhat magáénak, addig az *Expressz* évek óta megrekedt a fél millió közeli szinten.

Azonban a hirdetésszám korántsem objektív kifejezője egy apróhirdetési oldal hatékonyságának és méretének, pláne nem a piaci súlyának. A felhasználó szemszögéből ugyanis az a legfontosabb, hogy portékáját a lehető leggyorsabban értékesítse, vagy ha venni szeretne, a lehető legrelevánsabb találatok közül választva, olyan hirdetések keltsék fel a figyelmét, melyek kapcsán az értékesítési szándék még él.

Tehát minden szereplőnek ügyelnie kell arra, hogy a hirdetések relevánsak legyenek, azaz a megfelelő helyre, a megfelelő szövegezéssel legyenek kategorizálva, valamint arra, hogy csak élő, aktív hirdetések képezzék a találati lista elemeit. Egy időközben lejárt hirdetés ugyanis bosszúságot válthat ki a felhasználóból, aki végső soron ennek következtében át is pártolhat a konkurens oldalak valamelyikére.

A szakmában csak úgynevezett „szemetesedésnek” hívott jelenséget mindenki másképpen, de egyaránt kiemelt gondossággal kezeli.

A *Jófogás* esetében például minden ajánlat előszűrésen esik át, ami betudható egyfajta minőségellenőrzésnek, tehát nem azonnal kerül ki az oldalra, csak az üzemeltetés jóváhagyását követően. Ez kiegészül még egy erős kontrollal és utókövetéssel, így minimalizálva az esélyét az esetleges beragadt, lejárt hirdetéseknek.

Az *Apród* kapcsán a kulcs az optimalizálásban van, náluk az ajánlatok futamideje és kontrollált meghosszabbítása áll a figyelem középpontjában. Szemben a *Jófogással*, ahol akár egy éve feladott hirdetések is megtalálhatóak, az *Apród* hirdetéseinél a hangsúly a frissességen van.

A hirdetések frissességét azok megjelenési idejével és az azóta eltelt idővel lehet kifejezni. Az összehasonlítás végett 2013 augusztusában mindkét oldalnál vizsgálatot végeztünk, és a kapott eredményeket kategorizáltuk megjelenési idők szerint. A besorolás öt kategória szerint történt.

1. táblázat - Az *Apród* és a *Jófogás* hirdetési állománya (kumulált értékek, 2013.augusztus 21.)

<i>Apród</i>		
Újabb, mint:	hirdetések száma	részesedés (%)
7 nap	1 070 768	47,82%
14 nap	1 397 183	62,40%
30 nap	1 631 341	72,86%
60 nap	1 824 560	81,49%
180 nap	2 238 986	100,00%
Összes hirdetés	2 238 986	100,00%

<i>Jófogás</i>		
Újabb, mint:	hirdetések száma	részesedés (%)
7 nap	81 640	3,69%
14 nap	144 369	6,53%
30 nap	264 693	11,96%
60 nap	472 479	21,36%
180 nap	1 205 690	54,50%
Összes hirdetés	2 212 455	100,00%

forrás: eNET-BCE saját gyűjtés

Az eredményeket a fenti táblázat tartalmazza, mely alapján bár hirdetésszámban szinte fej-fej mellett áll a két oldal – azok eloszlása az *Apród* esetében ideálisabb. Utóbbi esetében ugyanis a 2 millió hirdetés közel 82%-a 60 napos vagy annál frissebb, tehát a felhasználók keresés esetén valószínűleg frissebb, és ezáltal vélhetően relevánsabb találatokból szemezgethetnek.

Ezzel szemben a *Jófogás* hirdetéseinél közel 55%-a 180 napos vagy annál régebbi, ez pedig arra utal, hogy a keresések hatékonysága mellett a feltöltött termékekre is kisebb a kereslet.

A különbség a legfrissebb hirdetések számosságának különbségében is tetten érhető. Az *Apród* esetében a legfrissebb, egy hétnél nem régebb hirdetések csoportját tartalmazó intervallum közel 1 millió hirdetést tartalmaz, míg a *Jófogás* kapcsán csupán 81 ezret.

A számok közötti eltérések alapján kijelenthető, hogy hirdetések számában szinte azonos értéken áll a két oldal, de közelebről szemlélve a kép ennél árnyaltabb, ugyanis az *Apród* tudhatja magáénak a frissebb és ezáltal aktuálisabb hirdetéseket.

Az objektív értékelés miatt nem célunk a két oldal működési és üzemeltetési kultúráját górcső alá venni, ugyanakkor feltehetően az eltérő szemléletmód is minden bizonnyal hozzájárul az eredményekhez.

3.3 A hirdetések összetétele

A hirdetések frissessége mellett azok összetétele is magyarázó erővel bír a piacvezetőség kérdését illetően. E tekintetben a hirdetési piacon hagyományosan legfontosabb szegmenseknek számító ingatlan, jármű, állás kategóriák eltérő képet mutatnak a két oldal között. A három kategória közül az ingatlan mind a két site esetében prioritást jelent, azonban az *Apród* közel 200 ezerrel több hirdetéssel rendelkezik ezen a téren. A járművek kapcsán viszont a *Jófogás* tud felmutatni majdnem 100 ezer hirdetéssel többet. Az álláspiac keresleti és kínálati oldalát egyaránt megcélzó online apróhirdetési piacon főként az úgynevezett kékgalléros pozíciók várnak betöltésre, így a vizsgált két oldal profilban és célcsoportban sem versenyzik a nagy állásportálok ajánlataival. Ezzel szemben az ingatlan és jármű hirdetések piacán, ahol a kereskedők és ügynökök képezik a hirdetőik döntő többségét, már nehezebb érvényesülnie hosszútávon a tematikus oldalaknak. Ráadásul, míg a tematizált oldalak kezdetektől fogva juttatásért cserébe vállalták a hirdetést, addig a *Jófogás* és az *Apród* ezek esetében is ingyen biztosítja ezt a szolgáltatást, úgy, hogy az elérésük vetekszik tematikus társaikkal.

2. táblázat - Hirdetések száma néhány hirdetési kategóriában az *Apród* és a *Jófogás* oldalain (kerekített értékek, 2013.augusztus 21.)

	<i>Apród</i>	<i>Jófogás</i>
kategória	hirdetésszám (db)	
ingatlan	468 705	287 488
jármű*	200 312	297 220
állás	79 862	57 275
otthon**	235 289 + 30 108 = 265 397	379 909
műszaki cikk	279 020	223 035
ruházat	438 564	330 359

forrás: eNET-BCE saját gyűjtés

* Alkatrészekkel együtt.

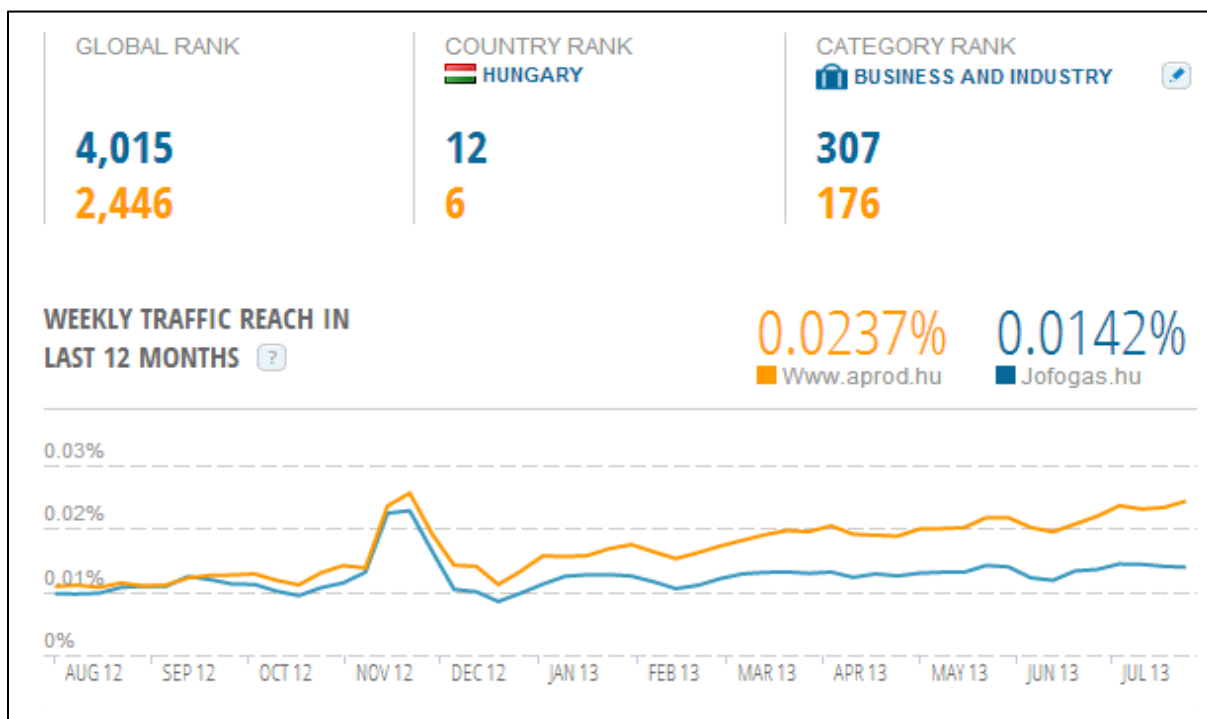
** Az otthon kategória a két oldalon eltérő termékkört ölel fel, így hozzávettük az *Apród* esetében azokat a kategóriákat, illetve a bennük található hirdetések számát is, amik a *Jófogás*on az otthonban vannak, de az *Apród*on más főkategóriában.

3.4 Látogatottság

A másik fontos, kívülről is vizsgálható tényező a látogatottság. E szempont(ok) vizsgálata kapcsán kitűzött célunk volt, hogy csak olyan méréssel foglalkozó szolgáltatók adatait használjuk fel, melyek ingyenesen is hozzáférhetőek. Az online szakemberek többsége az *Alexa.com*, a *Gemius/Ipsos Audience*, valamint a *Webaudit* látogatottsági adatait veszi figyelembe. Mivel sem az *Apród*, sem a *Jófogás* nem található meg az egyenértékes hazai internetes látogatottság-mérés, a *Gemius/Ipsos Audience* elérhető adatai között, ezért kénytelenek voltunk alternatív mérési adatokkal dolgozni. A szóba jöhető összes megoldás közül a *Similar Web* idén indult forgalomfigyelő szolgáltató nyújtotta a legnagyobb betekintést egy-egy oldal látogatottságával kapcsolatos jellemzőibe, így kutatásunk során ezt az eszközt használtuk.

A mérések tanúsága szerint a *Jófogás* és az *Apród* látogatói forgalma tavaly augusztusig szorosan együtt mozgott, majd az őszi idénytől kezdve a köztük lévő különbség növekedésnek indult az *Apród* javára, miközben mind a két szereplő folyamatos bővülési szakasza továbbra is töretlen. A grafikon kiugró időszaka a karácsonyi szezonnak köszönhető, ami hagyományosan a legintenzívebb periódus az e-kereskedők, és általánosságban a kereskedők életében.

3. táblázat – Az *Apród* és a *Jófogás* látogatottsági adatai (2013.augusztus 21.)



forrás: Similar Web mérés 2013.08.15. (www.similarweb.com)

Bár még a *Similar Web* sem ad betekintést a pontos látogatói adatokba, képzett mutatószámok segítségével pontoszza és rangsorolja az oldalakat. Ebből a képzett mutatóból alakul ki aztán az oldalak közötti sorrend országos és globális viszonylatokban is.

Az augusztusi mérések tanúsága szerint az oldalon eltöltött átlagos idő mind a két site esetében alig valamivel kevesebb mint 10 perc, ami a weben, tartalomszolgáltatói oldalak körében is kiemelkedőnek tekinthető. Nagysága arra utal, hogy a felhasználók szívesen böngésznek, barangolnak a különböző keresési eredmények között.

Az oldalon eltöltött idő az *Apród* esetében, látogatónként átlagosan 14 lapmegtekintéssel jár, míg a *Jófogás*nál ez a szám 18 oldal fölé kúszik. Azaz egységes idő alatt az *Apród* esetében a felhasználók kevesebb lapot néznek meg, amiken ráadásul több a keresésüknek megfelelő, friss találat, azaz vélhetően hamarabb célhoz érnek, mintha a keresést a *Jófogás* felületén végeznék.

4 2013 nyarán piacvezető az *Apród*

A bemutatott, 2013 nyarán mért eredmények alapján egyértelműen látszik, hogy a versenyben két igazán nagy szereplő a domináns: a norvég háttérrel, de itthon saját oldallal induló és ezért nulláról építkező *Jófogás*, valamint a dél-afrikai tulajdonban lévő, magyar piacon tapasztalt játékosnak számító *Allegroup*, ami a fogyasztók közötti (C2C) forgalmát részben kényszerből, részben pedig megfontolt stratégia mentén tereli a *Vateráról* az *Apród* irányába.

Bár a *Jófogás*nak nincs támogató, forgalomterelő társoldala, ezért az elért eredményei az eltelt alig 3 év függvényében figyelemre méltóak, mindent egybevetve, összesítésben az *Apródot* tarthatjuk a jelenlegi piacvezetőnek. Az eredményt indokolja az ajánlatok minősége, összetétele, frissessége és az oldal látogatottsági mutatói.

A mért eredményeken túl – bár ez a piacvezetői státusz kiosztásában nem játszott szerepet – az *Apród* üzemeltetői háttere is értéként emelhető ki, hiszen az *Allegroup* nevéhez köthető többek között a magyar piac máig legsikeresebb aukciós piactere (*Vatera*), valamint legnagyobb ár-összehasonlító oldala is (*Árukereső*).

eNET – Budapesti Corvinus Egyetem (BCE) Infokommunikációs Tanszék