

AZ ÉLETKOR ELŐREHALADTÁVAL VÁLTOZÓ MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA

2. SZAKASZ (PRIMER KUTATÁS)

Kutatási jelentés a MEME részére

2017. Október 13.

© 2016 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Tartalom

05

A kutatás háttere, demográfia és az eredmények összegzése

12

Érdeklődési terület

19

Általános médiafogyasztás

27

Eszközhazsnálat

42

TV előfizetés

49

TV tartalom

71

Reklámatitűd

78

Heavy-viewer profil



A KUTATÁS HÁTTERE

A kutatás háttere



CÉLCSOPORT

15-29 éves korosztály
Nem, kor és településtípus szerint reprezentatív minta
Mintanagyság: 1005 fő

MÓDSZER

A fiatalok médiafogyasztását felmérő CAWI (Computer Assisted Web Interview) kutatás az Ipsos online paneljén, a Populáció.hu-n zajlott.

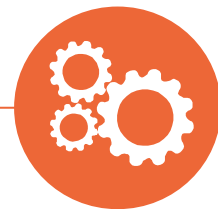


FIELDWORK

Interjú hossza: kb. 20 perc
A fieldwork ideje: 2017.09.18 – 2017.10.02

ELEMZÉS

Az alapozó kutatás célja, hogy felmérje a fiatal kohorsz audiovizuális tartalomfogyasztási preferenciáit, eszközellátottságát, érdeklődési körét és tévés tartalmakkal kapcsolatos attitűdjét. A későbbi megismételt hullámok lehetővé teszik majd az időbeli változás és főbb trendek megragadását. A demográfiai háttérváltozók szerinti szignifikáns különbségeket jelöljük.

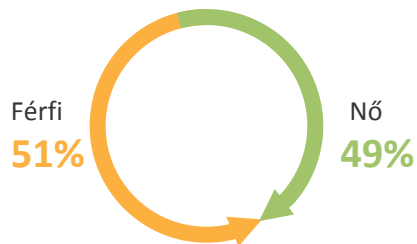




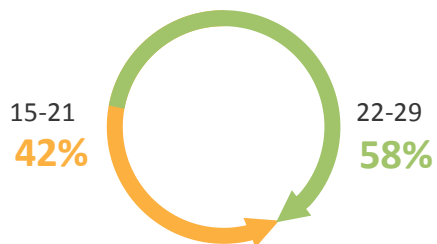
DEMOGRÁFIA

Demográfia

NEM



KOR



ISKOLAI VÉGZETTSÉG



14%

Legfeljebb 8 általános



11%

Középfokú szakmai



49%

Középiskola érettségivel



26%

Felsőfokú iskola

TELEPÜLÉS TÍPUS



32%
Község



31%
Város



19%
Megyeszékhely



18%
Budapest

Demográfia

SZUBJEKTÍV ANYAGI HELYZET



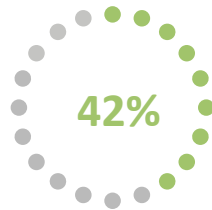
Alapvető kiadások fedezésére sincsen elég pénzünk



Sok dologról le kell mondanunk, hogy a mindennapi életünket fenn tudjuk tartani



A mindennapi életünket fenn tudjuk tartani, de nagyobb kiadásokat nem engedhetünk meg

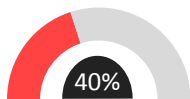


Elég pénzünk van a kiadások fedezésére, és még valamennyit félre is tudunk tenni

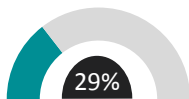


Vagyonosak vagyunk, nagyobb kiadásokra sem kell spórolnunk

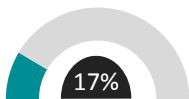
FOGLALKOZÁSI STÁTUSZ



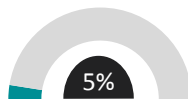
Tanuló, hallgató



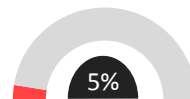
Beosztott értelmiségi



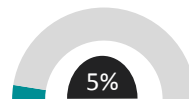
Fizikai dolgozó



Vezető, önálló



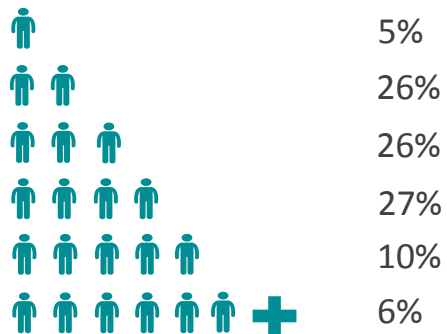
Nem tanuló, nem kereső



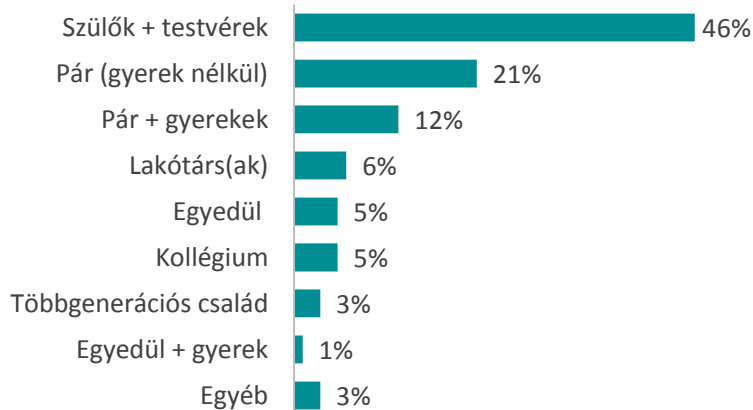
Egyéb

Demográfia

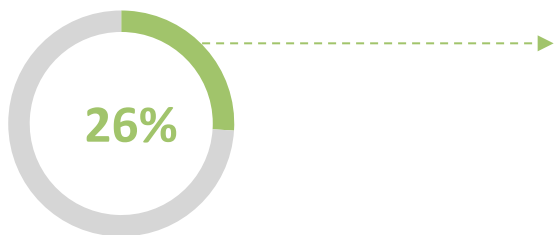
HÁZTARTÁS MÉRETE



HÁZTARTÁS JELLEGE



0-14 ÉVES GYERMEK A HÁZTARTÁSBAN



A HÁZTARTÁSBAN ÉLŐ GYERMEK...



53%
Gyermelem/
gyermekeim

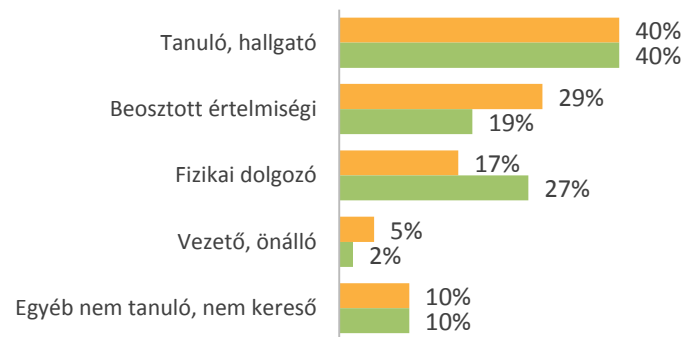
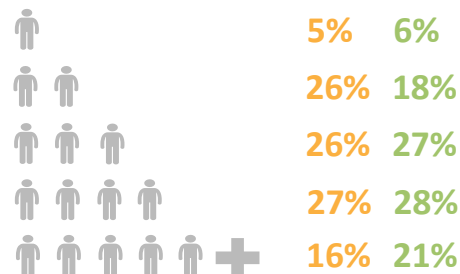
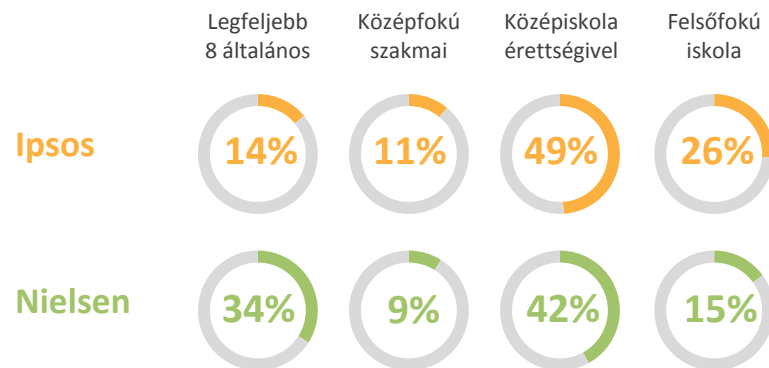


44%
Testvérem/
testvéreim



6%
Egyéb típusú
kapcsolat

Ipsos és Nielsen minta összehasonlítása



A két minta nemi, kor és településösszetétele megegyezik. Az Ipsos minta ugyanakkor a fiatalok egy edukáltabb rétegét fedi le: több a magasan képzett válaszadó, illetve az értelmiségi munkakört végző is. A háztartás méretét tekintve a két minta hasonló, de az Ipsos válaszadók körében nagyobb arányban találhatók két fős háztartások, míg a Nielsen mintában magasabb az öt vagy több fős családok száma.

Az eltérő összetételt oka részben az eltérő módszertanban rejlik: míg a Nielsen személyes megkérdezést alkalmazott, addig az Ipsos adatok online adatfelvételen alapulnak. Az online kitöltés már eleve magában rejti az internetezés iránti affinitást.

Ezen kívül elmondható, hogy a Nielsen és az Ipsos minta is reprezentatív nem kor és településtípus alapján, ugyanakkor a Nielsen adatok súlyozva vannak végzettség és háztartásméret szerint is.



ÖSSZEFOGLALÓ

Következtetések

A 15-29 éves korosztály nagyobb hányada tanuló, eltartott



Negyedüknél van kiskorú a háztartásban, az esetek felében az alanyok gyermeke(i)

Az általános érdeklődési területek közül is kiemelkedik a tévzés, videós-tartalom-fogyasztás, előzve a bulizást, a karrier-munka területét vagy akár az utazást-nyaralást

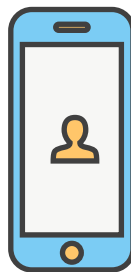


A női és férfi érdeklődési területek élesen elkülönülnek, míg életkor alapján kevésbé szóródnak a válaszok



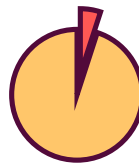
Az életkornál erősebb magyarázó változó az élethelyzet: a szülővé válással a preferenciák élesen átrendeződnek...

ez növekvő tévzési igényben is jelentkezik



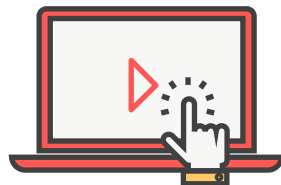
Az okostelefon a legnagyobb arányban használt internet- és videó-képes eszköz

A TV előfizetés hiánya gyakran anyagi okokra vezethető vissza, cord-cutting csak egy szűk (~5%) réteget jellemez



A videófogyasztást is érinti a mobil elterjedése, de az elsődleges felület nem ez...

hanem az asztali PC és/vagy a laptop



A párhuzamos eszközhasználatra, valamint az online blokkolásra fel kell készülnie a piacnak



A streaming elterjedt jeleség, ez főleg kényelmi okokra vezethető vissza

A TV és online videó között nem helyettesítő, hanem kiegészítő viszony van: a nagyfogyasztók onlineban is nagyfogyasztók és fordítva



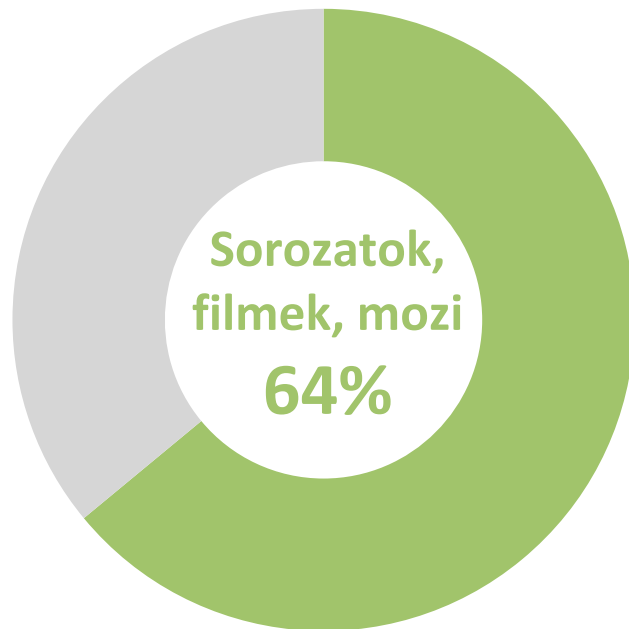


ÉRDEKLŐDÉSI TERÜLET

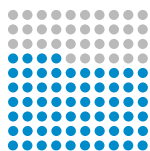
A fejezet tanulságai

A legkedveltebb témák rangsorában a sorozat-film-mozi hármas áll, mely egyaránt népszerű területnek bizonyul férfi és női, 21 év alatti és feletti célcsoport tagoknak is.

Az affinitás vizsgálatok jelentős különbségeket tártak fel sok más területen, mint például a szépség, divat, gyereknevelés, számítógépes játékok vagy akár a gazdaság, politika, gasztronómia, lakberendezés és zene.

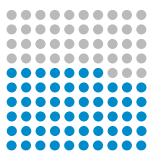


Érdeklődési terület



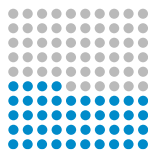
64%

Sorozatok, filmek,
mozi



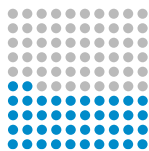
57%

Zene, lyrics



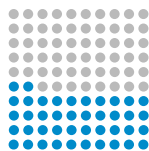
44%

Utazás, világjárás,
nyaralás



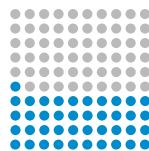
42%

Buli, szórakozás,
koncert, fesztivál



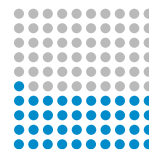
42%

Kreatív hobbi,
barkácsolás



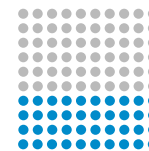
41%

Számítógépes,
konzolos, mobilos
játékok



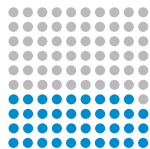
41%

Gasztronómia, főzés



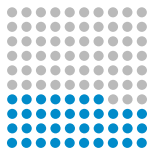
40%

Munka, karrier



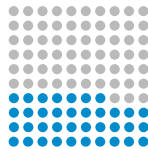
39%

IT



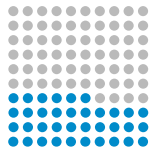
37%

(Tovább)tanulás,
külföldön tanulás



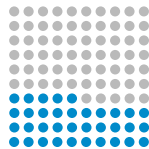
37%

Sportolás



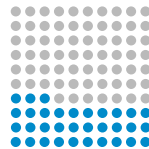
36%

Tudomány,
természet



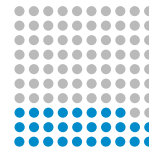
35%

Lakberendezés



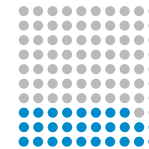
33%

Szépség, divat



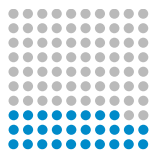
28%

Egészségmegőrzés,
wellness, fogyókúra



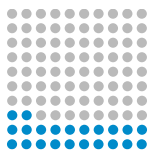
28%

Színház, kultúra



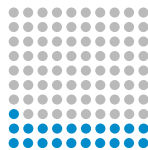
28%

Párkapcsolati
kérdések



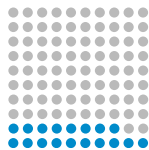
22%

Gyerekek,
gyerekektől



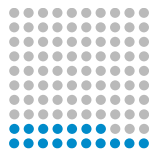
21%

Gazdaság



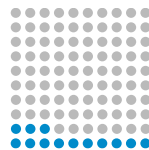
18%

Hazai és nemzetközi
sportesemények,
közvetítések nézése



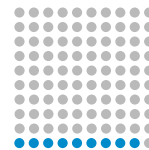
17%

Politika



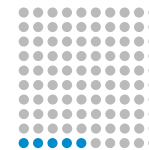
13%

Bulvár, celebhírek



9%

Ezotéria



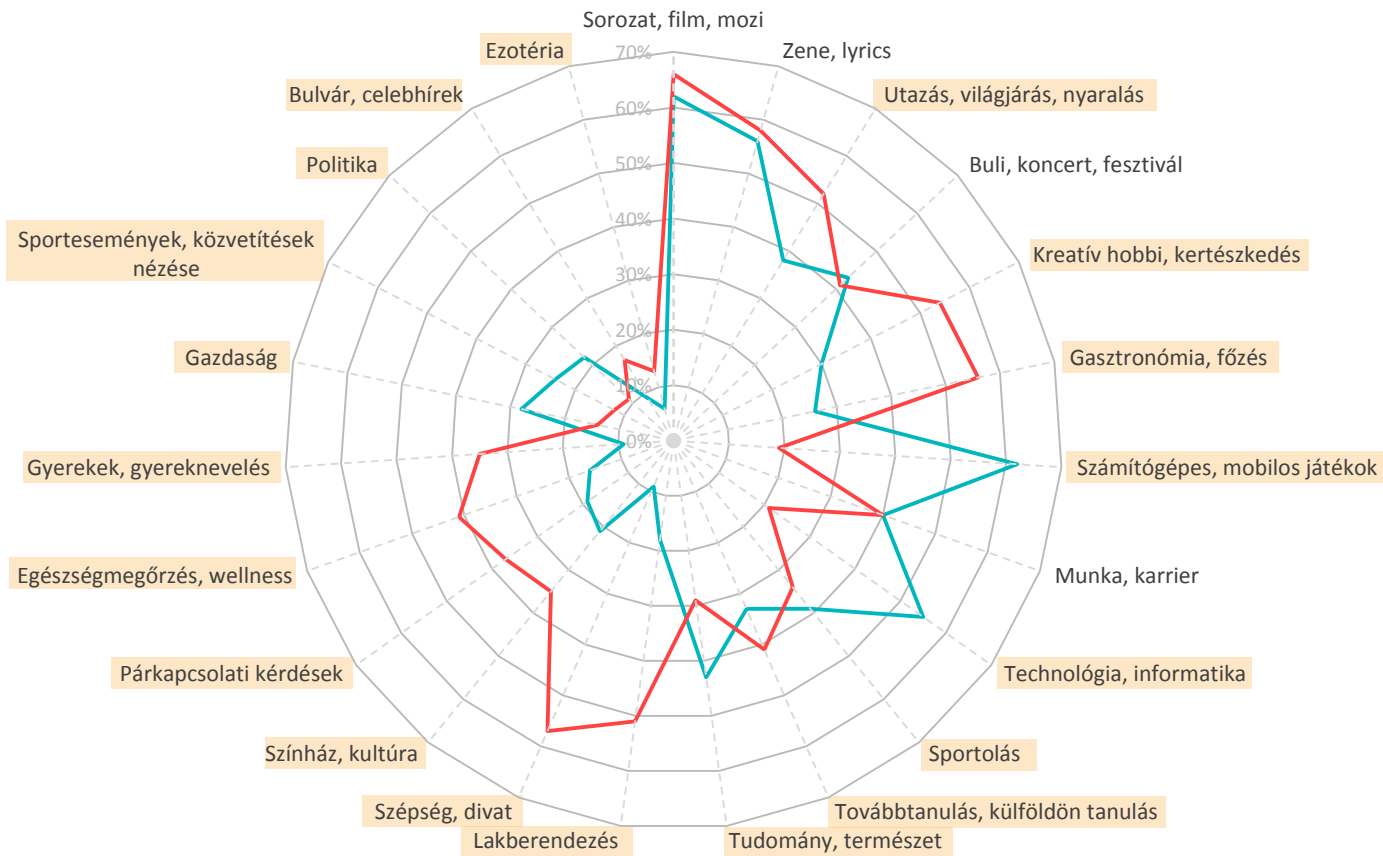
5%

Egyéb

Érdeklődési terület nem szerint

Férfi

Nő

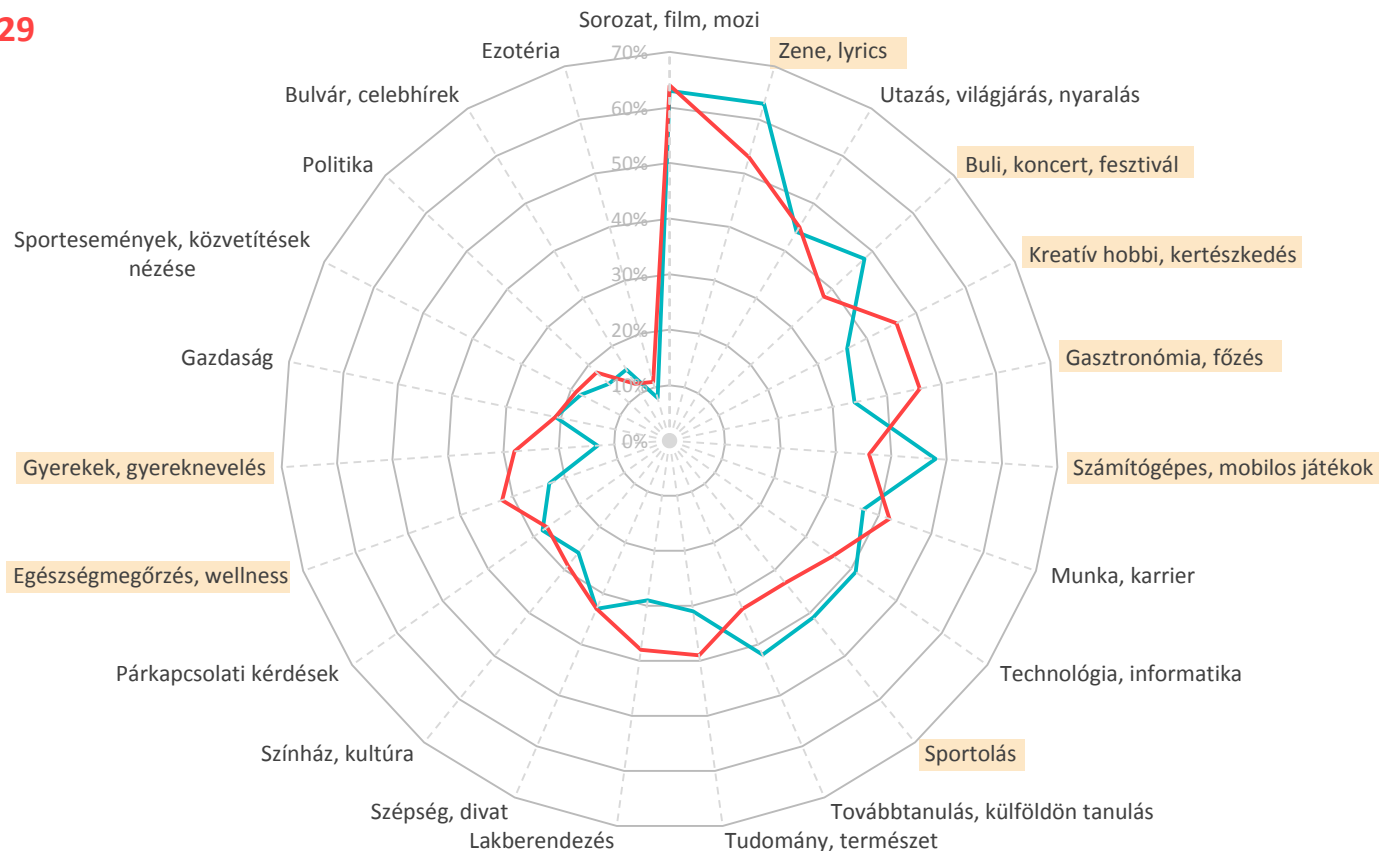


A sorozat, film, mozi és a zene nemtől függetlenül kiemelt fontosságú terület. A további topikok erős eltéréseket mutatnak férfi-nő viszonylatban.

Érdeklődési terület kor szerint

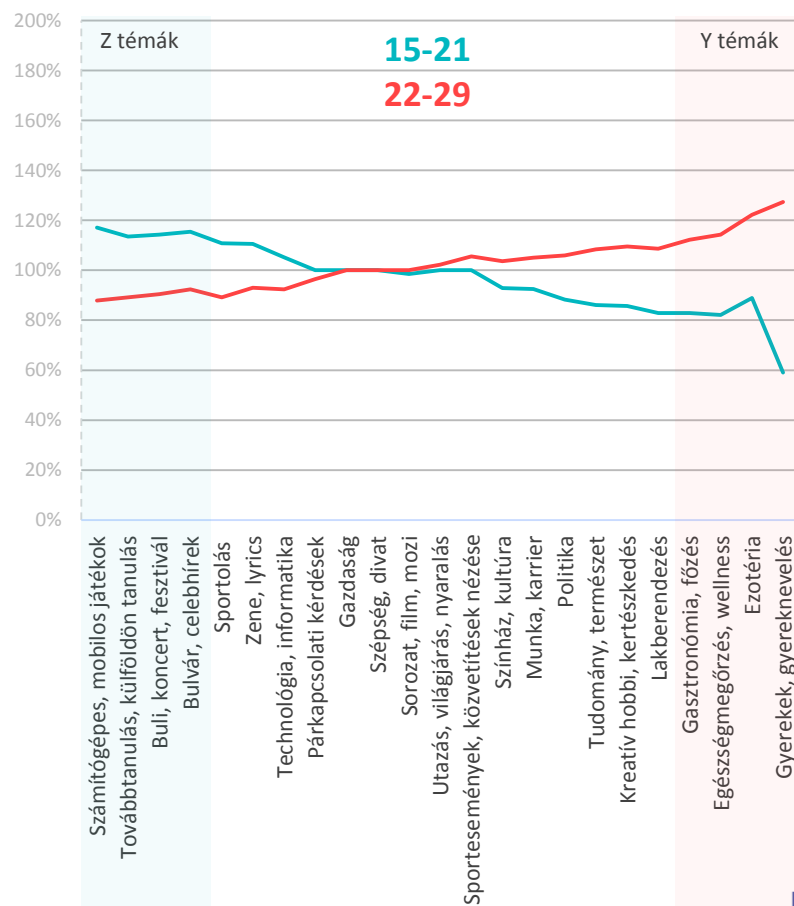
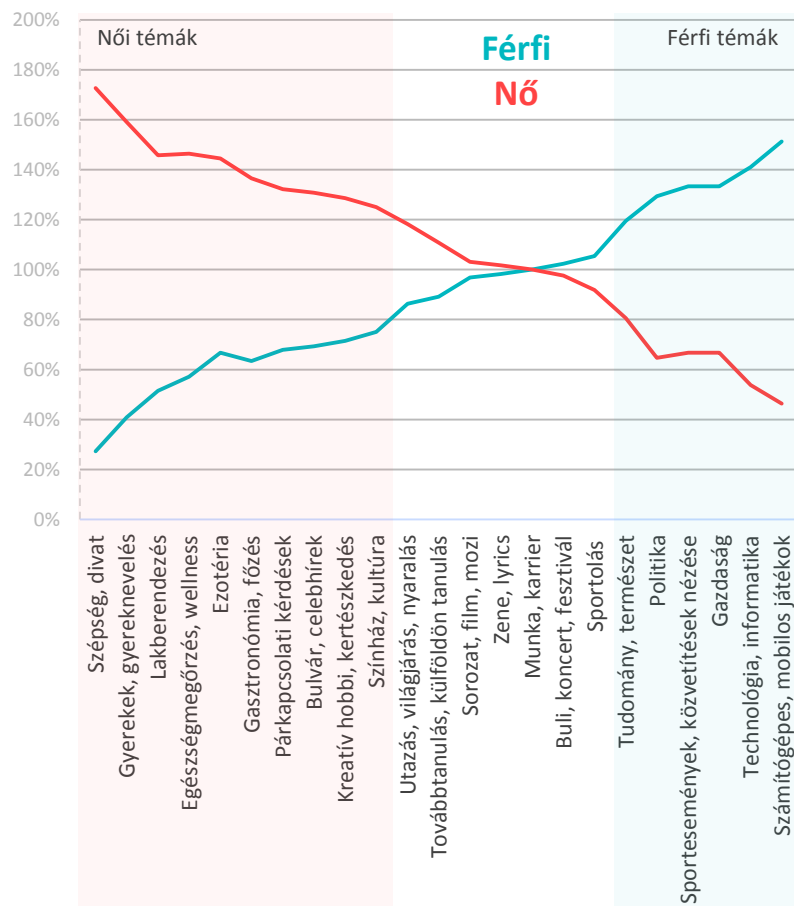
15-21

22-29

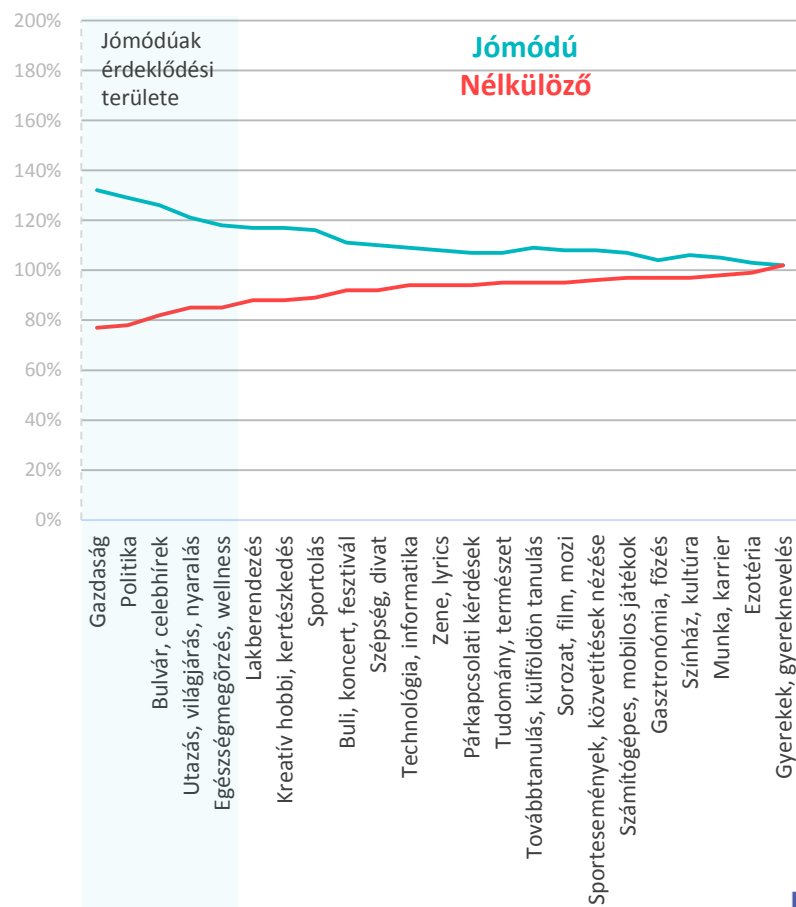
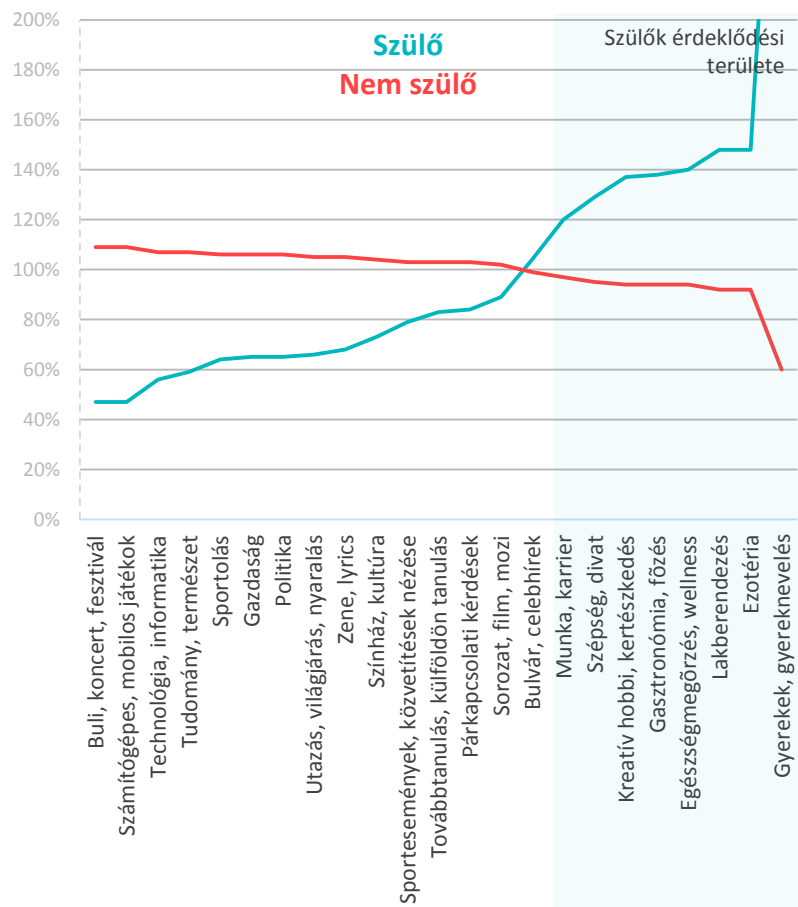


Életkor szerint kisebb mértékű különbségekről számolhatunk be, de míg a sport vagy a játékok tipikusan a fiatalabb korosztályt foglalkoztatják, addig pl. a gasztronómia a 21 év felettek számára érdekesebb terület.

Affinitási mutatók: életkor és nem



Affinitási mutatók: szülői lét és életszínvonal



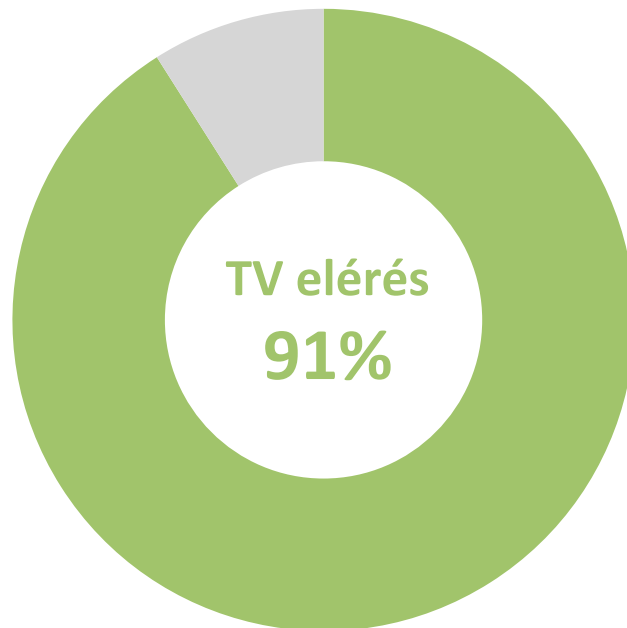


ÁLTALÁNOS MÉDIAFOGYASZTÁS

A fejezet tanulságai

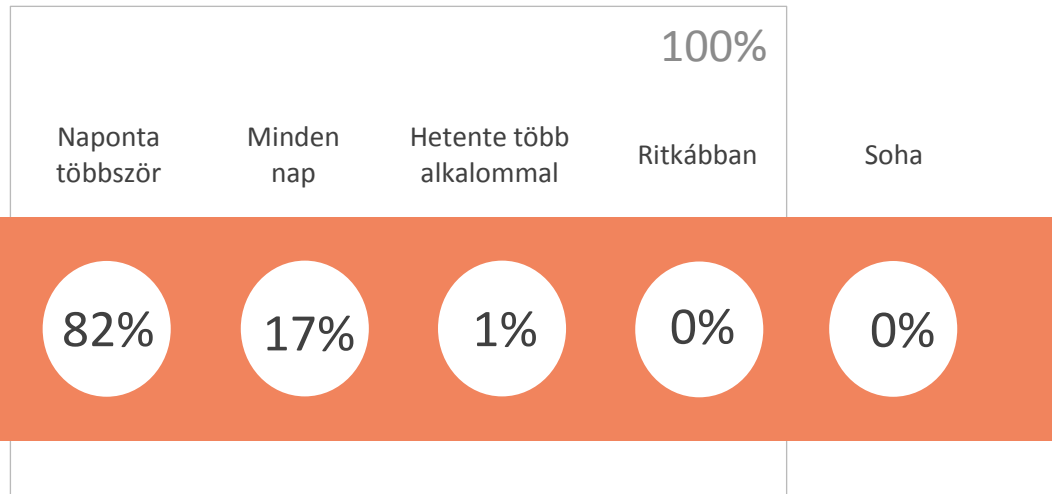
10 fiatalból 9 továbbra is elérhető a televízión keresztül. Bár az internet a legnépszerűbb információs csatorna (legalább heti rendszerességgel mindenki használja), a TV helyzete stabilabb, mint a rádióé vagy a nyomtatott sajtóé.

A napi tévéhasználatra és az azzal töltött időre az életkor és az aktuális életfázis jelentős hatással bír: az idősebb alanyok, főleg a gyereket vállalók körében szignifikánsan nő a TV iránti igény.



Internet

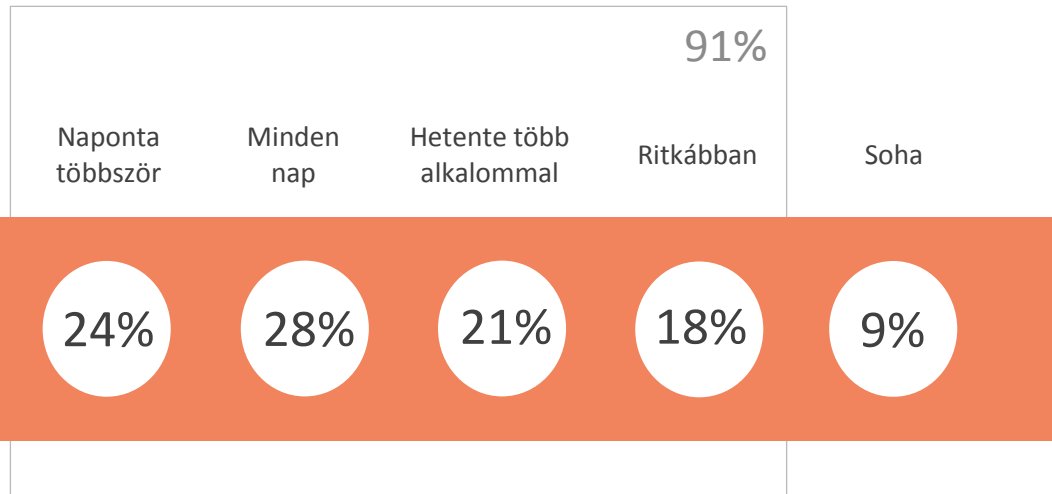
Milyen gyakran szokott Ön internetezni?



Az egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezők csoportjában szignifikánsan magasabb a naponta többször internetezők aránya (88%). Hasonló igaz a heavy-tv-viewer alszegmensre is (92%).

Televízió

Milyen gyakran szokott Ön tévét nézni?

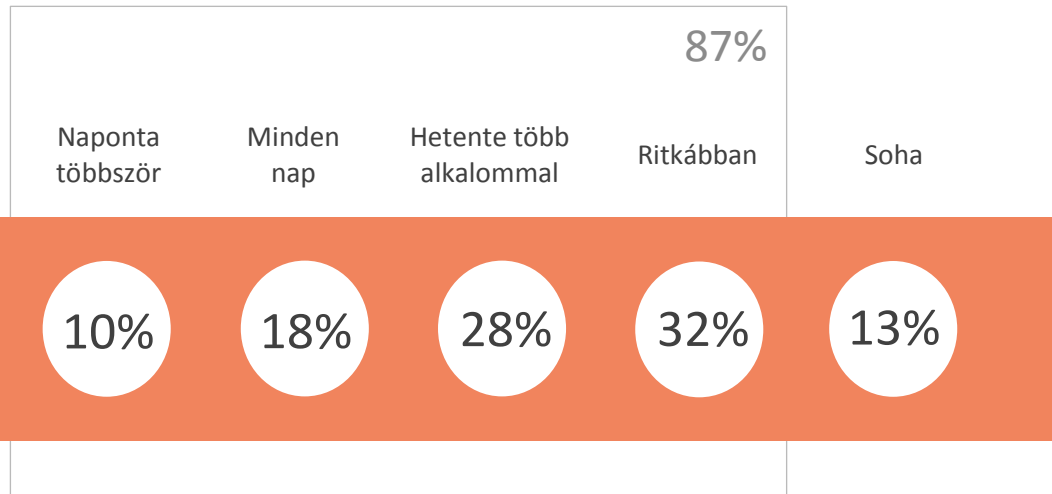


A középfokú szakmai végzettséggel rendelkezőkre (38%), a fizikai dolgozókra (36%) és a gyermekes családokra (48%) inkább jellemző az, hogy napi rendszerességgel néznek televíziót. Ugyanezt az opciót jelölték szignifikánsan magasabb arányban azok, akiknek sok dologról kell lemondaniuk a mindennapi élet fenntartásához (35%).

Ritkábban néznek televíziót az egyetemi vagy főiskolai hallgatók az átlaghoz képest (24%) illetve azok, akik kollégiumban vagy albérletben élnek (41%).

Rádió

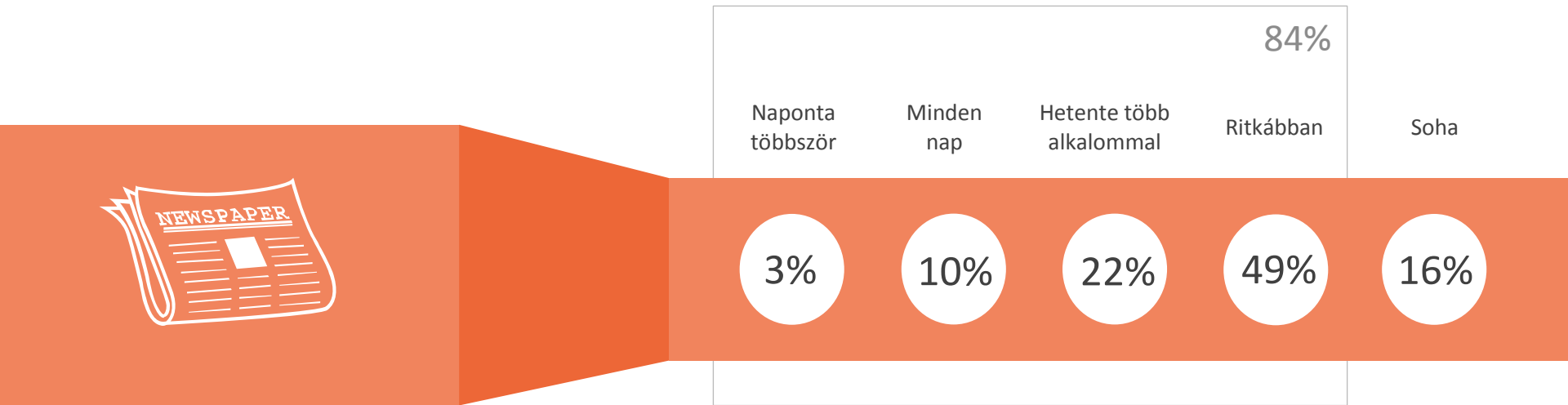
Milyen gyakran szokott Ön rádiót hallgatni?



A nyolc általánossal rendelkezők és az egyetemi vagy főiskolai hallgatók utasítják el leginkább a rádióhallgatást. Továbbá megfigyelhető, hogy aki gyakrabban néz televíziót, arra inkább jellemző a rádióadókon keresztüli tartalomfogyasztás, ennek pedig a fordítottja is igaznak bizonyul: aki elutasítja a televíziót, az a rádióhallgatást is mellőzi.

Nyomtatott sajtó

Milyen gyakran szokott Ön nyomtatott sajtót olvasni?



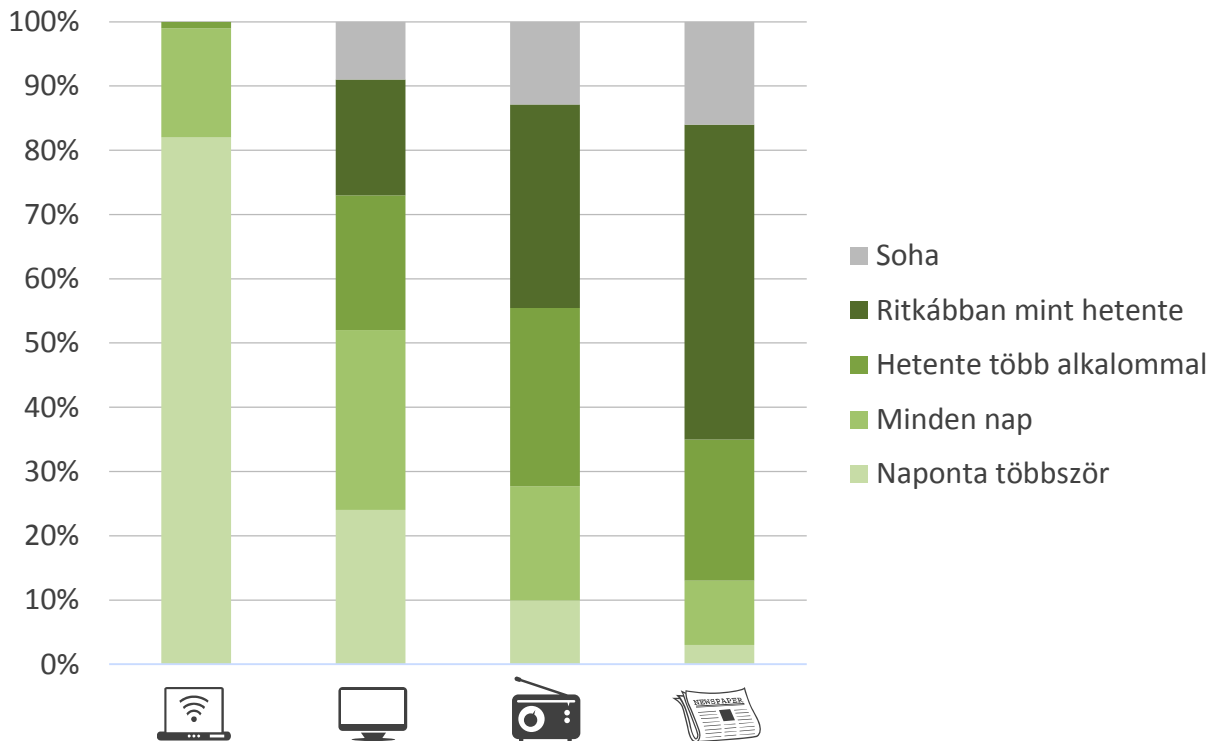
A print közönsége prémiumnak nevezhető: az egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezők több mint a fele (60%) hetente több alkalommal olvas újságokat, magazinokat, míg a vezetői státuszban lévő válaszadókra (17%) inkább jellemző a naponta több alkalommal történő printfogyasztás.

A nyomtatott sajtót a fiatalabb korcsoport (15-21 évesek) inkább utasítja el, mint a 21-29 éves korosztály: a legfeljebb 21 évesek 21%-a soha nem szokott nyomtatott sajtót olvasni. Hasonló attitűdöt képviselnek a nyolc általánossal rendelkező válaszadók (32%) illetve a nehezebb anyagi körülmények között élők (24%).

Médiafogyasztás gyakorisága

Milyen gyakran szokott Ön tévét nézni/rádiót hallgatni/nyomtatott sajtót olvasni/internetezni?

Naponta átlagosan hány percet tölt tévé nézéssel?



A vizsgált médiumok közül az internet vezető szerepet tölt be: a világhálón történő rendszeres tartalomfogyasztás a megkérdezettek 99%-ára jellemző. A második legkedveltebb eszköz a televízió (52%), amelyet a rádió (28%) követ. A megkérdezettek mindössze 13%-a szokott nyomtatott sajtót olvasni minden nap vagy naponta többször.

TÉVÉNÉZÉS ÁTLAGOS
BECSÜLT IDŐTARTAMA



A válaszadók saját bevallásuk alapján átlagosan 94 percet töltenek a televízió képernyője előtt: a budapesti lakosok az átlaghoz képest kevesebb időt szánnak erre a tevékenységre (átlagosan naponta 74 percet) illetve a fizikai dolgozók és a szülők esetében kiugró ez az érték: ők körülbelül 2 órát töltenek tévé nézéssel minden nap.

Tévénézés gyakorisága

Milyen gyakran szokott Ön tévét nézni? Top-2-Box

Naponta átlagosan hány percet tölt tévé nézéssel?

Nem



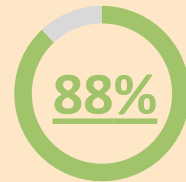
Nő
99 perc

Életkor



15-21
95 perc

Saját gyermek



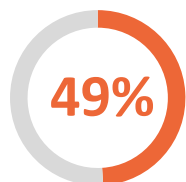
Szülő
123 perc

Életszínvonal

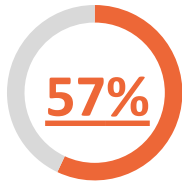


Jómódú
88 perc

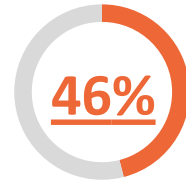
Bár látható különbség nem és szubjektív életszínvonal tekintetében, szignifikáns különbségről az életkor és a szülővé válás mentén számolhatunk be, melyek között összefüggés is sejthető. A 30 év alatti korban szülővé váló alanyok nem csak a becsült tévé nézési gyakoriság, de a tévé nézéssel töltött átlagos idő tekintetében is speciálisan affinis csoportot képeznek.



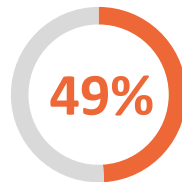
Férfi
90 perc



22-29
94 perc



Nem szülő
89 perc



Nélkülöző
99 perc

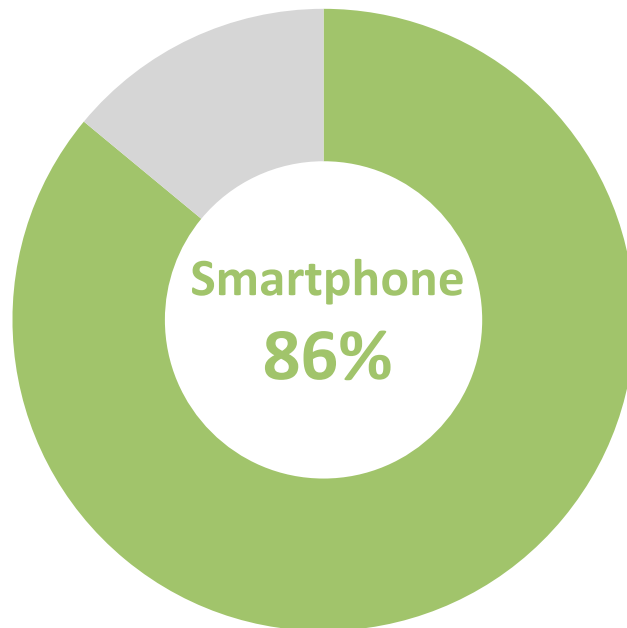
A photograph of a wooden desk with various items: a black tablet, an open book, a white coffee cup on a saucer, a small wooden box, and a stack of papers. A large blue triangle is overlaid on the right side of the image.

ESZKÖZHASZNÁLAT

A fejezet tanulságai

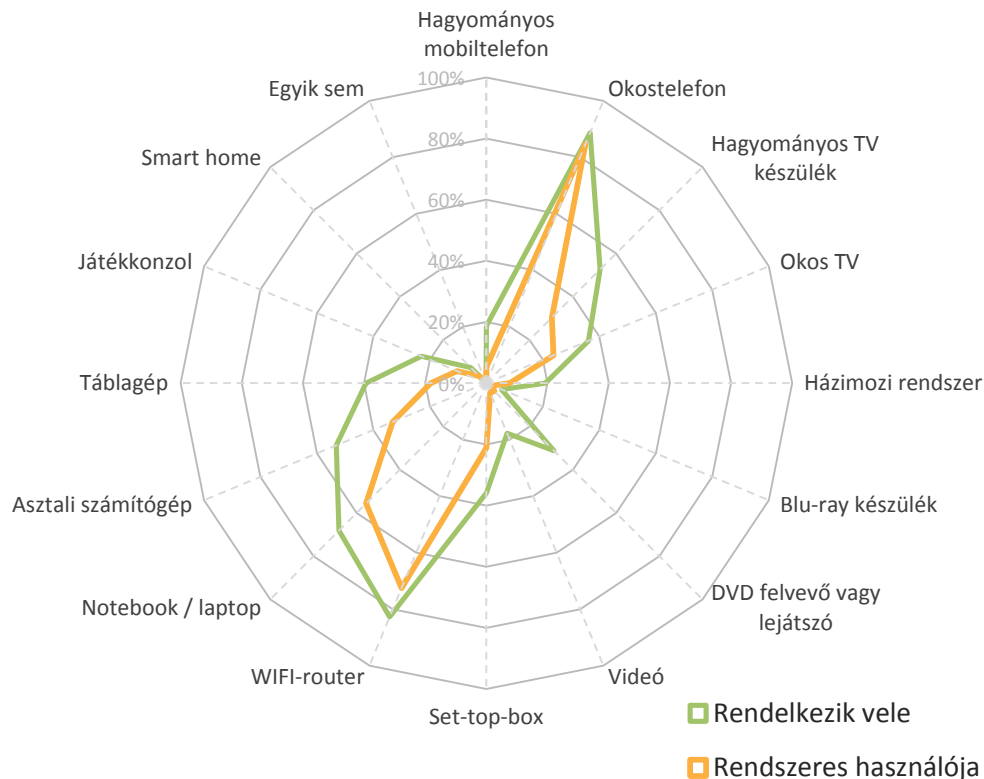
A 15-29 éves korcsoport számára a legfontosabb internethasználati eszköz a mobiltelefon, mely az alanyok otthonán kívül a leggyakrabban használt készülék is egyben. Legfontosabb funkciói között a böngészés, az közösségi médiahasználat és az üzenetküldés áll.

A háztartások 81%-os többsége jó minőségű internethozzáféréssel rendelkezik. A videótartalom fogyasztásának a TV melletti legfontosabb alternatív eszközei az asztali és hordozható számítógépek.



Eszközhasználat

Az alábbi eszközök közül melyek állnak rendelkezésre napi szinten?
És mely eszközöket használja rendszeresen?



A 15-29 évesek túlnyomó többsége rendelkezik okostelefonnal (89%), notebookkal vagy lappal (68%). A használatot megvizsgálva is ezek a legnépszerűbb eszközök a felsoroltak közül. Az otthoni wifi hozzáférés hasonló alapszükségletnek tűnik.

A DVD felvívóval/lejátszóval a válaszadók 31%-a rendelkezik, azonban már csak mindössze 4%-uk használja. Az asztali számítógép esetében is megfigyelhető a használatban történő visszaesés: a válaszadók 53%-a tulajdonában van PC, de ezeket már csak 33%-uk kapcsolja be rendszeresen.

Az okos otthon eszközökhöz még kevésbé elterjedtek (7% és 3%).

A korcsoportokat vizsgálva nem találtunk szignifikáns különbségeket az eszközhasználatot illetően. Azonban a férfiak a nőkkel ellentétben magasabb arányban használják rendszeresen az asztali számítógépet (44%) és a játékkonzolt (14%). A budapesti és megyeszékhelyen élők notebook és laptop használata kiemelkedő (69% és 70%) a városban vagy községben élőkhez képest. Az egyetemi és főiskolai végzettséggel (70%) rendelkezők, valamint a szellemi munkát végzők (64%) csoportjában is szignifikánsan magasabb a notebook/laptop használat.

A gyermekes családokra inkább jellemző, hogy hagyományos TV készüléket használnak, míg azok a válaszadók, akik a párjukkal élnek (gyermek nélkül) magasabb arányban választják a smart TV-t.

Internetkapcsolat

Milyen internetkapcsolattal rendelkezik az Önök háztartása?

Élő videónézésre (streamelésre) tökéletesen alkalmas



81%

Akadozva lehet csak vele streamelni



12%

Túl lassú, egyáltalán nem lehet vele streamelni



3%

Nincs internetkapcsolatunk



1%

Nem tudom



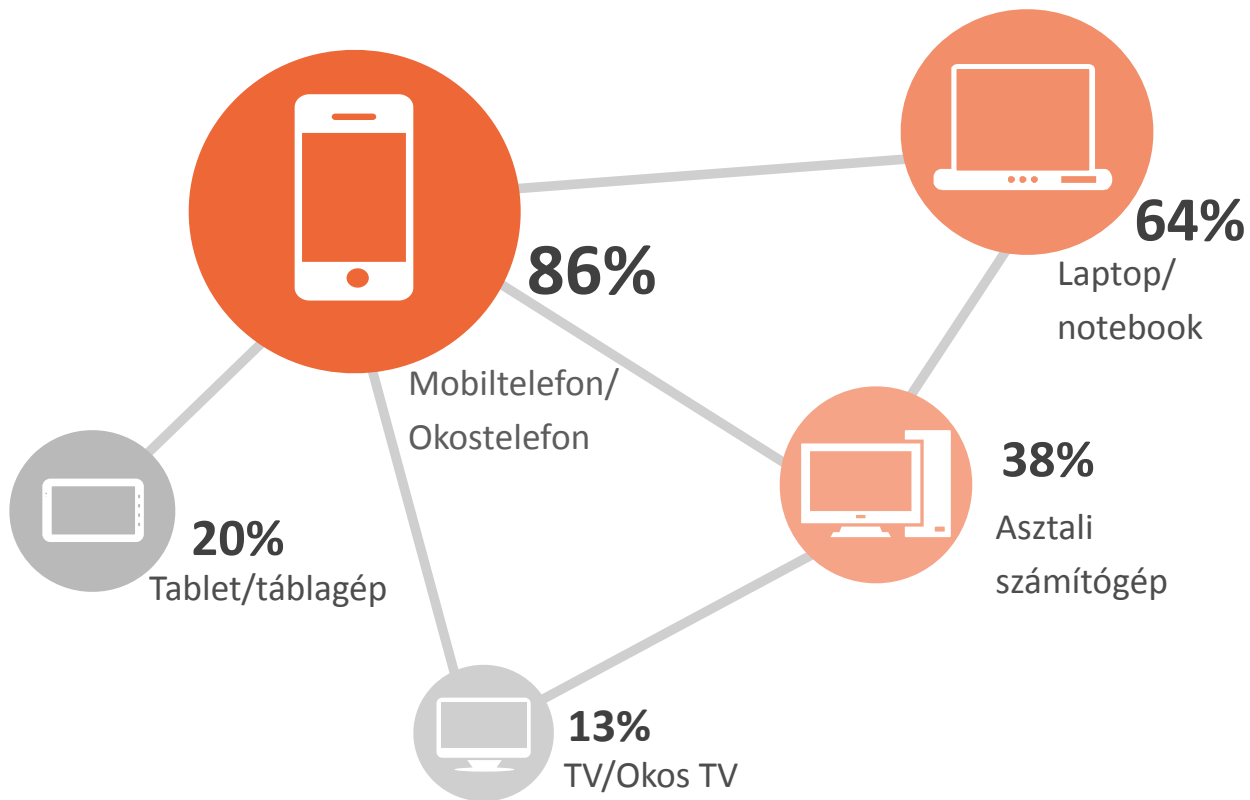
4%

A célcsoport többsége (81%) nyilatkozott úgy, hogy olyan internetkapcsolattal rendelkezik, amely élő videónézésre tökéletesen alkalmas. Az egyetemi/főiskolai végzettséggel rendelkezők és a beosztott értelmiségi/szellemi munkát végzők magasabb arányban választották a streamelésre tökéletesen alkalmas internetkapcsolatot az átlaghoz képest (88% és 86%).

A nyolc általános iskolai végzettséggel rendelkezők kevésbé voltak tisztában azzal, hogy milyen internetkapcsolattal rendelkeznek.

Internethasználat

Az alábbiak közül mely eszközökön használja az internetet a mindennapokban?



A kutatás fókuszában levő 15-29 éves korosztály számára a internetezés elsőszerű eszköze a mobiltelefon.

A férfiak/fiúk szignifikánsan magasabb arányban nevezték meg az asztali számítógépet (49%), és ugyanez igaz a nőkre az okostelefon esetében (90%). A budapestiek (80%), megyeszékhelyen élők (76%), érettségivel (70%) vagy főiskolai/egyetemi végzettséggel rendelkezők (75%), illetve az szellemi munkát végzők (74%) körében inkább elterjedt a laptop/notebook használat.

A háztartás összetételét megvizsgálva láthatunk további szignifikáns különbségeket: azok a válaszadók, akik szüleikkel élnek (45%) inkább interneteznek asztali számítógépen, a kollégiumban vagy albérletben élők a laptopot/notebookot (88%) és az okostelefon (93%) részesítik előnyben, míg a gyermekes családok körében kiemelkedőnek számít az okos TV-n (22%) történő internetfogyasztás.

Internethasználat mobiltelefonon/okostelefonon

Mindennapos használat aránya

Nem



Nő

Életkor



15-21

Saját gyermek



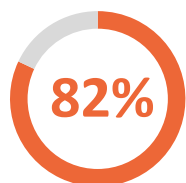
Szülő

Életszínvonal

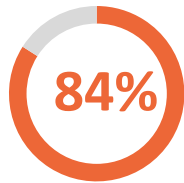


Jómódú

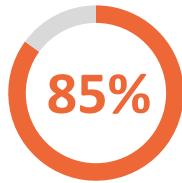
Az okostelefonokhoz való kötődés a nőknél erősebb, mint a férfiaknál. Szignifikáns különbség a többi összehasonlításban nem mutatható ki.



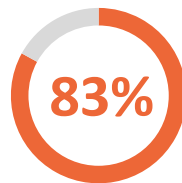
Férfi



22-29



Nem szülő



Nélkülöző

Internethasználat

Általában hol használja az internetet az alábbi eszközön:



	<u>95%</u>	91%	<u>95%</u>	91%	91%
Otthon	<u>95%</u>	91%	<u>95%</u>	91%	91%
Munkahelyen	8%	29%	27%	18%	<u>51%</u>
Iskolában, főiskolán, egyetemen	4%	20%	28%	19%	<u>43%</u>
Baráti, családi összejöveteleken	4%	8%	9%	14%	<u>35%</u>
Útközben	-	-	16%	20%	<u>66%</u>
Bevásárló központban	-	-	6%	10%	<u>45%</u>
Étteremben, kávézóban	-	-	8%	10%	<u>35%</u>
Közterületen	-	-	6%	9%	<u>51%</u>
Rendezvényeken	-	-	3%	5%	<u>26%</u>

Az otthoni internethasználat kivételével (ahol leginkább a laptopon vagy asztali számítógép dominál) a többi helyen és élethelyzetben, beleértve a munkahelyet is egyértelműen az okostelefoné a főszerep.

Internethasználat

És mikre használja az internetet az alábbi eszközön:



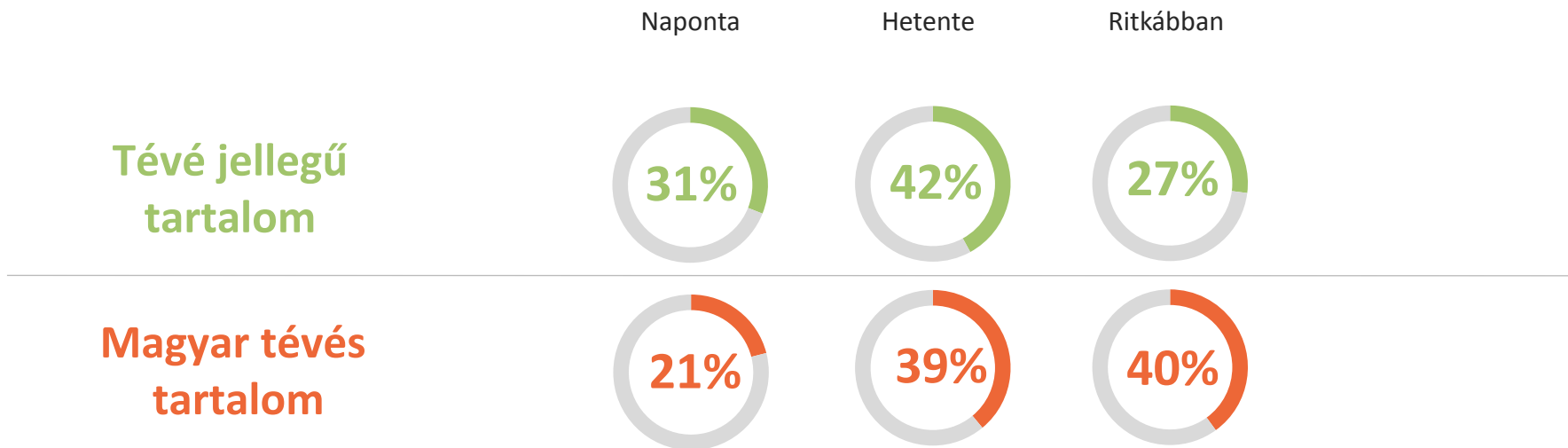
	Desktop monitor	Desktop PC	Laptop	Tablet	Smartphone
Böngészés az interneten	23%	93%	<u>95%</u>	82%	88%
E-mailezés	9%	75%	<u>84%</u>	53%	71%
Közösségi média	18%	80%	85%	62%	<u>88%</u>
Üzenetküldő alkalmazás	12%	45%	54%	46%	<u>75%</u>
Zenehallgatás streaming megoldással	33%	61%	<u>60%</u>	38%	44%
Film vagy sorozat letöltés (torrent)	20%	53%	<u>60%</u>	19%	9%
Film-, videónézés streaming megoldással	<u>77%</u>	59%	65%	47%	31%
Online tévzés	<u>44%</u>	28%	32%	18%	11%
Online játékok	8%	<u>45%</u>	26%	24%	15%

Míg az okostelefont jellemzően közösségi médián és különböző üzenetküldő alkalmazásokon keresztül kommunikációra, kapcsolattartásra használják, addig az e-mailezés, zenehallgatás, film vagy sorozat letöltés elsősorú eszköze a laptopot/notebookot. Az okostévé egyértelműen az online tévzés és a streaming megoldással történő film-, videónézés kategóriában áll az élen. Online játékokkal legtöbbször asztali számítógépen játszanak, ez a tevékenység leginkább a 15-21 éves (58%) férfiakra jellemző, valamint a tanulókra, egyetemi/főiskolai hallgatókra (62%). A szellemi munkát végző válaszadók szignifikánsan magasabb arányban jelölték az asztali számítógépen történő e-mailezést (85%). A fiatalabb korcsoport okostelefonon történő zenehallgatása magasabb az átlaghoz képest (50%), valamint ugyanezen az eszközön történő e-mailezés inkább elterjedt a budapestiek (82%), megyeszékhelyen élők (79%) és a beosztott értelmiségiek (78%) körében.

Videós tartalmak interneten történő fogyasztása

Milyen gyakran szokott tévé jellegű tartalmat (pl. magyar tévés tartalom, film, külföldi sorozat) interneten fogyasztani?

És milyen gyakran szokott magyar tévés tartalmat interneten fogyasztani?



Tévés tartalmat a megkérdezettek 31%-a napi rendszerességgel, 42%-uk hetente, 27%-uk pedig ennél is ritkábban szokott interneten nézni. Látható, hogy a magyar tévés tartalom kevésbé populáris a válaszadók körében.

A rendszeres tévénezők interneten, naponta történő tévé jellegű tartalom-, (42%) és magyar tévés tartalomfogyasztása (37%) jóval magasabb az átlaghoz viszonyítva. Ez az érték a Netflix előfizetők esetében 62%-44%.

Videó tartalom fogyasztásra használt eszköz

Milyen készüléken/készülékeken szokott videós tartalmat nézni?

Ezek közül melyik az az eszköz, amit leggyakrabban használ videós tartalom nézésére?

Videó tartalom fogyasztás
eszközönként

32%

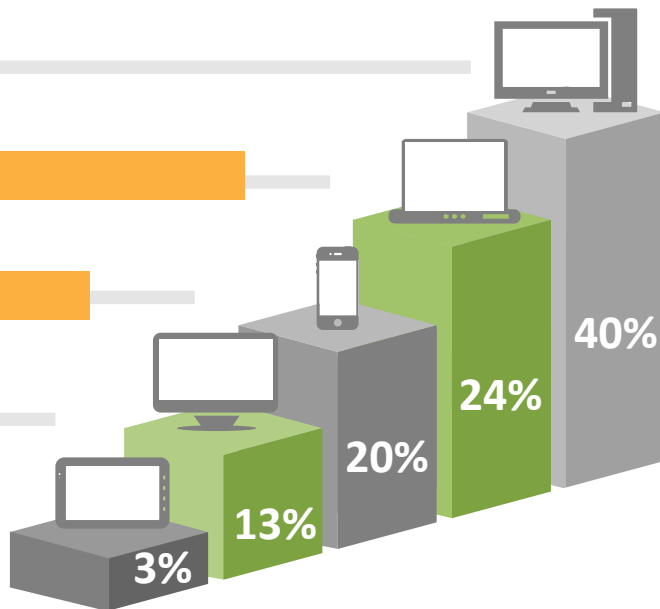
61%

45%

29%

13%

Videó tartalom fogyasztás
fő eszköze



Ötből három alanyra igaz, hogy laptopon vagy notebookon szokott műsorokat, sorozatokat, filmeket nézni. Ezzel ellentétben a fő eszköznek még is az asztali számítógépet (40%) nevezték meg legtöbbször.

A válaszadók 45%-a okostelefonon is szokott videós tartalmakat fogyasztani, ehhez képest viszont csak 20%-uk számára elsőszámú eszköz.

Ez a jelenség valószínűleg összefüggésbe hozható a képernyők méretével.

A fiatalabbak az átlagnál nagyobb arányban tekintik leggyakrabban használt eszközüknek az okostelefont (27%). A szülőkkel élők (48%) asztali számítógépen, alberletben vagy kollégiumban élők (36%) okostelefonon, a gyermekes családok (31%) pedig okostévének néznek az átlagnál gyakrabban videós tartalmat.

Videótartalom-fogyasztás helyszíne

Még mindig a videós tartalmakra gondolva, hol nézi ezeket az alábbi eszközökön?



	<u>98%</u>	91%	97%	84%	93%
Otthon	<u>98%</u>	91%	97%	84%	93%
Munkahelyen	1%	11%	<u>14%</u>	10%	12%
Iskolában, főiskolán, egyetemen	1%	5%	12%	8%	<u>22%</u>
Baráti, családi összejöveteleken	4%	3%	4%	<u>12%</u>	7%
Útközben	-	-	6%	14%	<u>23%</u>
Bevásárló központban	1%	-	2%	<u>14%</u>	5%
Étteremben, kávézóban	1%	-	3%	3%	<u>4%</u>
Közterületen	2%	-	3%	3%	<u>9%</u>
Rendezvényeken	1%	-	1%	<u>6%</u>	2%

A videós tartalmak fogyasztásának elsőszerű helyszíne a nézők otthona: itt minden eszközhöz kapcsolódó érték kiemelkedő. Ezen kívül említést érdemel még az útközbeni (23%) és iskolában/egyetemen/főiskolán (22%) történő okostelefonos tartalomfogyasztás is.

Médiafogyasztással kapcsolatos attitűdök

Az alábbi állítások közül melyek igazak Önre? Top említések

Alvás közben az okostelefonom mindig a közelemben van



51%

A klasszikus, jól ismert filmeket és sorozatokat akármikor szívesen újranézem



45%

Nem tudnék meglenni, ha nem lenne internet a mobilomon



40%

Nem zavar a képernyőméret, kis kijelzőjű eszközön is szívesen nézek videókat



38%

Előfordul, hogy egy nap, vagy egy hétvége alatt megnézek egy egész évadot egy sorozatból



36%

Ha érdekel egy új film, vagy sorozat, azt azonnal letöltöm torrent-ről



32%

Eredeti nyelven szeretem a sorozatokat és filmeket nézni



30%

A budapesti (40%), egyetemi vagy főiskolai végzettségű válaszadók (41%) a Netflix előfizetéssel rendelkezők (42%) és az ad-blockert alkalmazók inkább nézik eredeti nyelven a sorozatokat és a filmeket. A tanulókra, egyetemi/főiskolai hallgatókra különösen jellemző a binge-watching (43%).

Médiafogyasztással kapcsolatos attitűdök

Az alábbi állítások közül melyek igazak Önre? Bottom említések

Egész nap az interneten lógok



28%

Barátaimmal, családommal gyakran beszélünk tévés műsorokról



26%

Az új filmeket gyakran moziban nézem meg, nincs türelmem kivárni a tévés premiert



25%

Vannak olyan események, amiket nagyobb társasággal együtt nézek



24%

Gyakran előfordul, hogy csak azért nézek egy műsort, mert a háztartásom többi tagja azt kedveli



18%

A „tévézés” egy ósdi dolog, a környezetemben kínos szórakozási formának számít



7%

Ami nem kerül fel a Facebookra, az nincs is.



5%

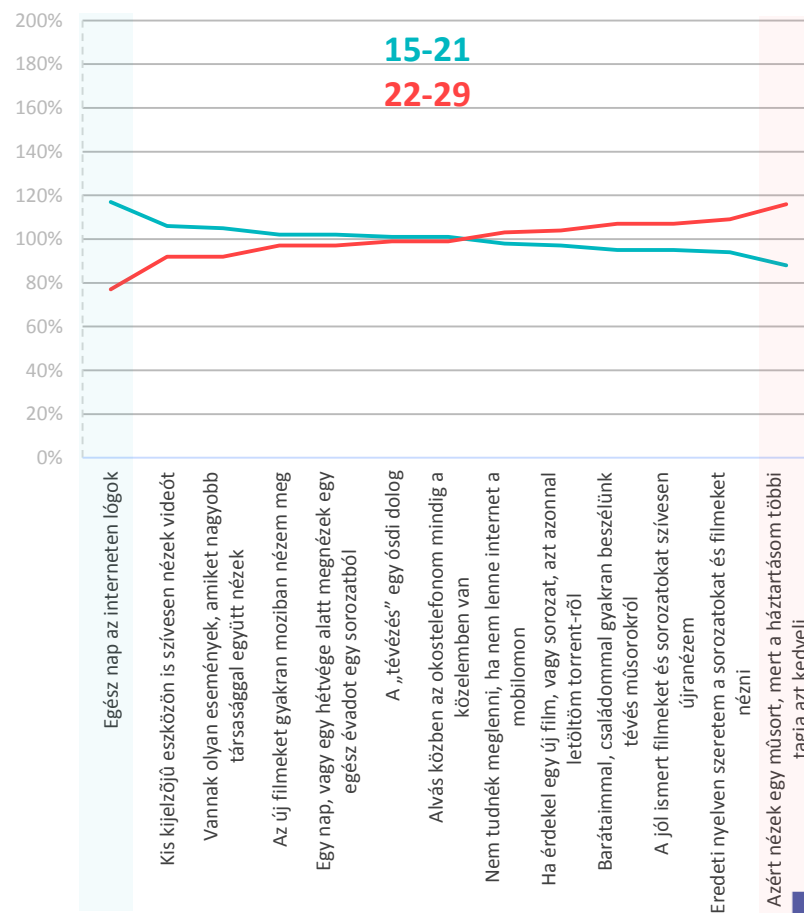
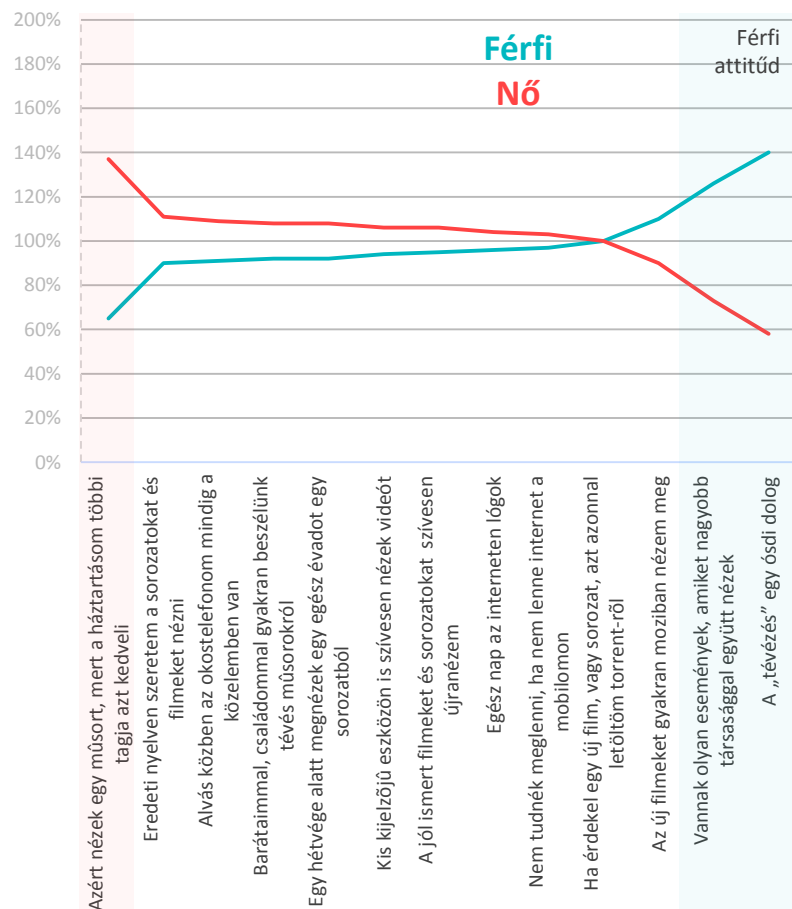
Lelkiismeretfurdalásom van, amiért torrentezek, illegálisan töltök le tartalmat



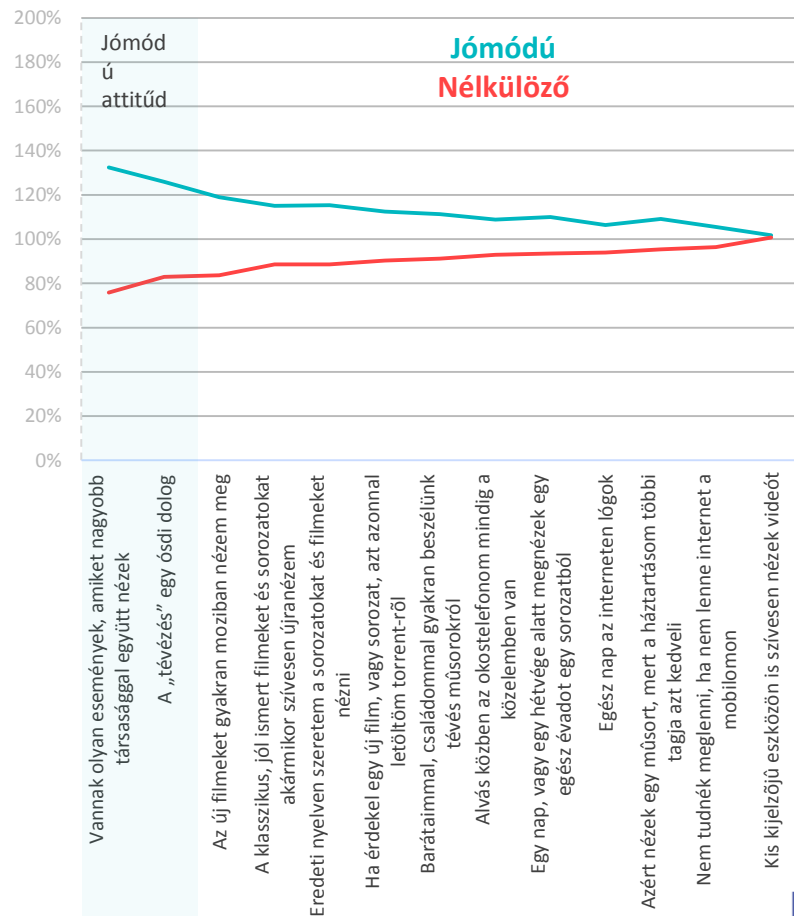
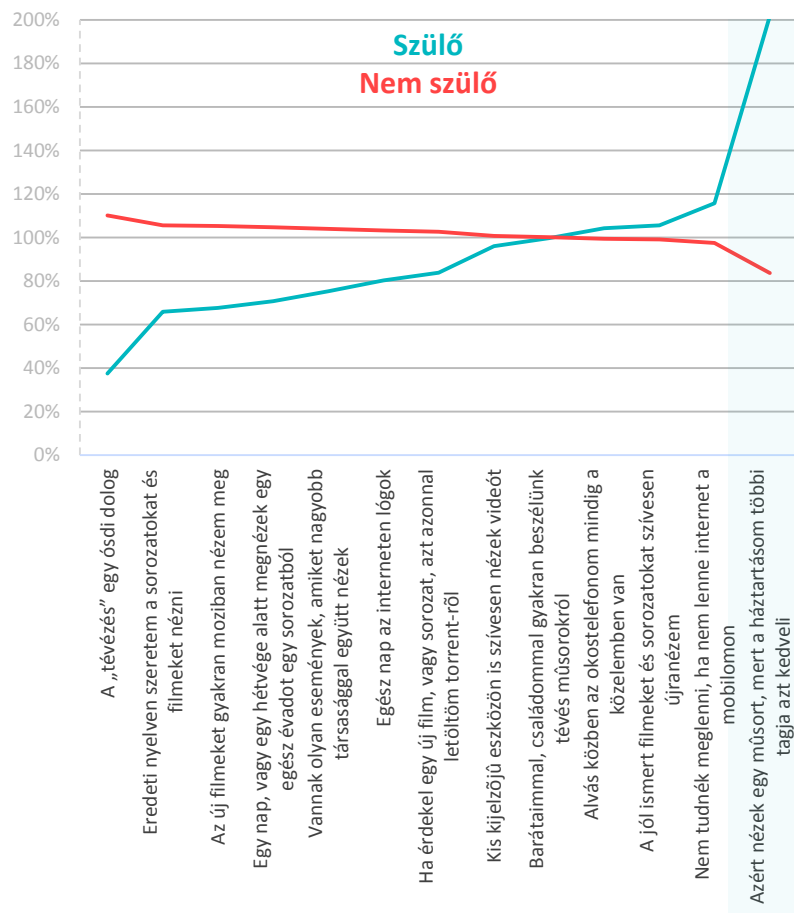
5%

A „Vannak olyan események, amiket nagyobb társasággal együtt nézek” attitűdállítást szignifikánsan többen jelölték a férfi válaszadók (30%), a budapestiek (33%) az albérletben vagy kollégiumban élők (31%), a tanulók vagy egyetemi/főiskolai hallgatók (34%) és a Netflix előfizetők (39%). A budapestiek az átlagnál türelmetlenebbek: az új filmeket gyakran moziban nézik meg (33%), ahelyett, hogy megvárják valamely más platformon való megjelenésüket. A tévézést kínosabbnak találják azok, akik napi rendszerességgel fogyasztanak TV jellegű tartalmat interneten keresztül (12%), valamint ezzel összefüggésben a Netflix előfizetők (20%). Ugyanezen csoport esetében elmondható, hogy leginkább nekik okoz lelkiismeretfurdalást a torrentezés (15%). A nők (24%), és a gyermekes családban élők (32%) körében gyakrabban fordul elő, hogy csak azért néznek egy műsort, mert más családtag azt szeretné látni.

Affinitási mutatók: életkor és nem



Affinitási mutatók: szülői lét és életszínvonal

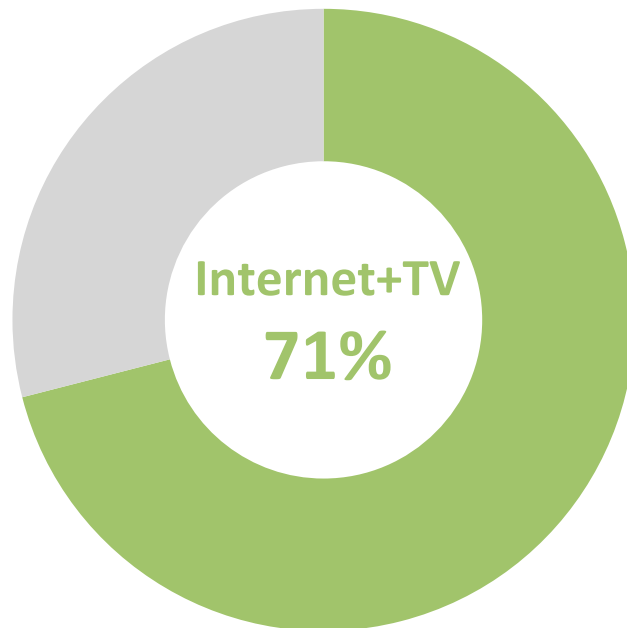




TV ELŐFIZETÉS

A fejezet tanulságai

A háztartások jelentős többsége rendelkezik TV előfizetéssel, mely csomagok közel háromnegyede internetet is tartalmaz. A közösségben élők és bizonytalan anyagi helyzetben lévők nagy arányban fordulnak DVB-T megoldáshoz. A fiatalok 6%-ára igaz, hogy azért nem fizet elő szolgáltatónál, mert interneten ingyen néz tévéjellegű tartalmat. Tehát annak ellenére, hogy a tévés tartalmak online fogyasztása egyre erősebben megjelenik, nem váltja ki a hagyományos televíziót.

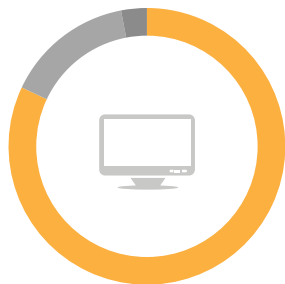


TV előfizetés típusa

Fizet-e az Ön háztartása havi díjat a TV szolgáltatásért?

Tartalmaz az Ön TV előfizetés csomagja a TV szolgáltatáson kívül más szolgáltatást is?

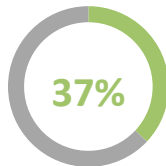
VAN ELŐFIZETÉSE



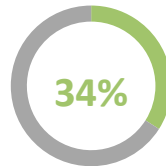
82%

N=823

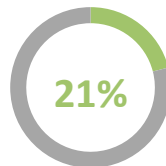
ELŐFIZETÉS TÍPUSA



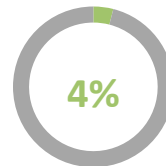
TRIPLE PLAY



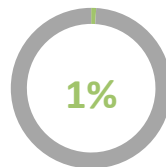
TV + INTERNET



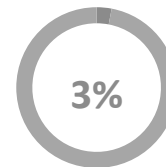
SOLO



TV + TELEFON



EGYÉB



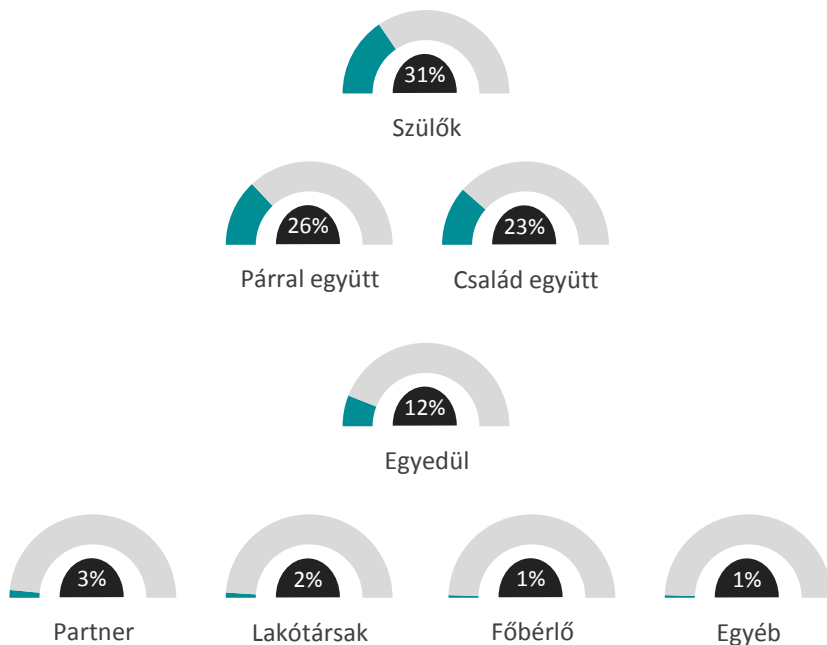
NT

A háztartások 82%-a rendelkezik TV előfizetéssel. A legfeljebb 8 általánost végzettek 24%-a szerint nincs előfizetésük és 8% pedig nem tudja megmondani. A vezető beosztásúak körében szintén szignifikánsan alacsonyabb az előfizetések gyakorisága (65%), míg a fizikai dolgozóknál ennek ellenkezője figyelhető meg (90%). Az egyedül vagy lakótársakkal élők szintén ritkábban vesznek igénybe fizetős szolgáltatást (68%), ugyanakkor a gyermekes háztartások 90%-a előfizet.

Az előfizetések 37%-a triple play, 38%-a dual play (elsősorban internettel kiegészült csomag). A fővárosiak fele triple play csomagra fizet elő, míg a községben élők harmada solo előfizetéssel rendelkezik. Azok a fiatalok, akik lakótársakkal élnek, nagy arányban fizetnek elő internetet tartalmazó csomagra (56%).

Döntéshozó személye

Az Önök háztartásában ki dönt arról, hogy milyen TV csomagra fizetnek elő?

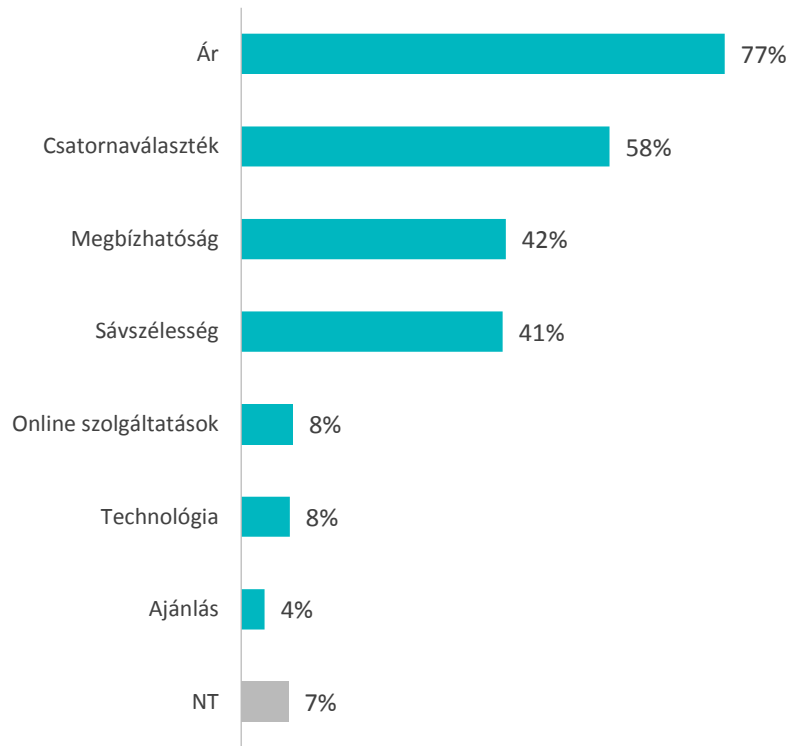


Az előfizetési háztartások közel harmadában a szülők döntenek a kiválasztásról. Értelmeszerűen ez a fiatalabb, szülőkkel még együtt élő (51%) válaszadók körében kiemelten igaz. Ugyanakkor az sem ritka ezekben a háztartásoknál, hogy a szülők kikérik a gyerekek véleményét és a család közösen hozza meg a döntést (34%).

A fiatalok negyede párjával közösen hozza meg a döntést. Természetesen ennek feltétele a párkapcsolatban élés, így ez a párukkal együtt élő fiatalokra jellemző, legyen az gyermekes (66%), vagy gyermek nélküli háztartás (67%). Ezzel összefügg, hogy alapvetően idősebb (35%) és magasan képzett válaszadókról van szó (39%), akik többnyire valamilyen szellemi munkakört végeznek (37%). A demokratikus döntéshozatal ezen felül a nőket jobban jellemzi, mint a férfiakat (38% vs. 15%). A férfiak körében ezzel szemben átlagosnál gyakoribb, hogy egyedül választanak előfizetést (17% vs. 7%).

Döntés szempontjai

Mik a legfontosabb szempontok egy előfizetés kiválasztása során?



Attól függetlenül, hogy ki dönt az előfizetésről, az ár határozza meg az előfizetés jellegét a háztartások háromnegyedében. Különösen jellemző ez az egyedül élőkre (91%).

58% számára ugyanakkor az sem mindegy, hogy milyen csatornákat és mennyit tartalmaz az előfizetés. Ezt a szempontot átlagosnál fontosabbnak tartják azok, akik a reklámok alatt szeretnek kapcsolgatni a csatornák közt (66%).

A megbízhatóságot a vezető beosztásúak, illetve önfoglalkoztatottak említették átlagon felül (63%).

Az ad-blockert valamelyik eszközükön használók 49%-a a sáv szélességet sorolta a legfontosabb kritériumok közé. Az online szolgáltatásoknak pedig a magyar tévés tartalmat rendszeresen fogyasztók (27%), illetve az SVOD előfizetők (18%) tulajdonítanak jelentőséget. A technológia fontosságában található szignifikáns különbség a nemek hozzáállásában: míg a férfiak 12%-a gondolja ezt a szempontot lényegesnek, addig a nők esetében ez csak 3%.

Előfizetés hiányának okai

Mi az oka annak, hogy nincs TV előfizetésük?



A hagyományos TV előfizetéssel nem rendelkezők alapvetően nem utasítják el a tévés tartalmak fogyasztását, csak azokhoz vagy ingyen fogható csatornákon keresztül jutnak, vagy interneten keresztül. A DVB-T platform a községekben élők több mint felére (53%), illetve a bizonytalan anyagi helyzetűek kétharmadára jellemző.

18% magyarázza azzal az előfizetés hiányát, hogy egyáltalán nem érdeklik a tévé jellegű tartalmak, még interneten keresztül sem. Ez a teljes minta kevesebb, mint 3%-át érinti.

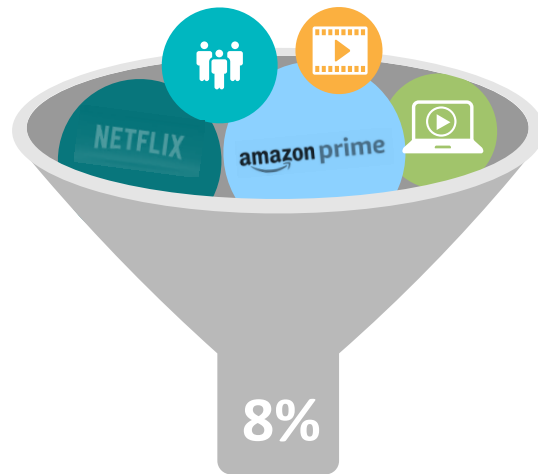
SVOD előfizetés

Fizet-e az Ön háztartása előfizetéses online videó szolgáltatásért, mint például Netflix vagy Amazon Prime?

A Netflix jellegű előfizetések elterjedtsége még nagyon alacsony hazánkban, a fiatalok csupán 8% költ SVOD szolgáltatásra. Ez a nők, illetve a községekben élők esetében még alacsonyabb (5%-5%).

Az alapfokú, vagy szakmunkás végzettségűek kevésbé ismerik ezeket a szolgáltatásokat, 11% és 12%-uk a nem tudom opciót választotta, míg ennek aránya a teljes mintában 4%.

Az internetes tévés tartalmat naponta fogyasztók, illetve azon belül is a magyar tartalomra keresők körében átlagosnál magasabb a SVOD előfizetések aránya (17% és 29%), ugyanakkor láthatóan az ő esetükben is az ingyenes elérések dominálnak.



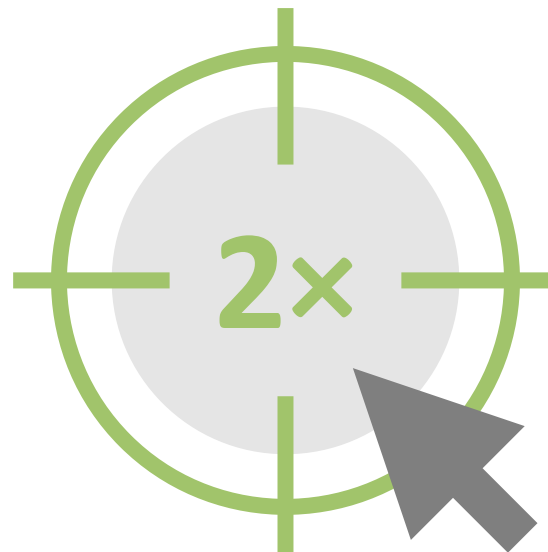


TV TARTALOM

A fejezet tanulságai

A csatornák spontán népszerűségi listáját az RTL Klub, a Comedy Central és a TV2 vezeti. A kedvenc műsorok is elsősorban ezekhez a csatornákhöz köthetők, sitcomokat (Family Guy, Agymenők), saját gyártású sorozatokat (Éjjel-Nappal Budapest, Barátok Közt, Jóban Rosszban) és egyéb műsorokat (Survivor, Áll az alku, X-Faktor) tartalmazva.

A legnépszerűbb műfajok a filmek és a sorozatok. Elenyésző azok aránya, akik nem nézik ezeket legalább havi rendszerességgel. Különösen ezeknél a műfajoknál jelenik meg az internet egyre dominánsabb szerepe, ugyanis kétszer annyi a streaming és torrent gyakorisága, mint a lineáris TV-jé.



Top 10 kedvenc csatorna: spontán említés

Kérem, sorolja fel a kedvenc csatornáit, legfeljebb hármat!



A tévénéző fiatalok 40%-a az RTL Klubot (vagy általánosan az „RTL”-t) nevezte meg spontán kedvenc csatornaként. Második helyen a Comedy Central áll, a válaszadók harmadának ez a preferált csatornája. A TV2-őt a fiatalok 22%-a sorolta a kedvencei közé. A top 3 kedvenc csatorna megegyezik a Nielsen SHR% sorrendjével.

Az RTL Klubot a középfokú szakmai végzettségűek átlagon felül említették (38%). A TV2 a nők körében felülreprezentált (28%), míg a férfiak csak 17%-a nevezte meg spontán. Ezzel összefüggésben azok a fiatalok is gyakrabban említették, akik párjukkal együtt élnek, de még nincs gyermekük (30%). A TV2 azoknak is szimpatikusabb az átlagnál, akik naponta többször is tévéznek (31%).

Nemi különbségek elsősorban a sport csatornák (M4, Sport1), illetve az életmód csatornák (Life Network, TLC) esetében találhatók. Az AXN-t a budapestiek 12% nevezte meg kedvenceként az átlagos 5%-hoz képest. Azok körében, akiknek nincs gyermekük, 23% a Discovery gyakorisága, míg a szülők 7% sorolta az M2-őt a kedvencek közé (a totál érték 2%).

Kedvenc csatorna nézői szegmensenként

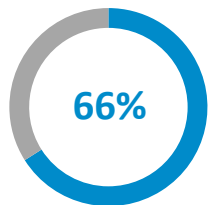
Top5

Nem	Életkor	Saját gyermek	Életszínvonal
1. RTL KLUB 2. COMEDY CENTRAL 3. TV2 4. <u>TLC</u> 5. <u>COOL</u> Nő	1. RTL KLUB 2. COMEDY CENTRAL 3. TV2 4. DISCOVERY 5. <u>COOL</u> 15-21	1. RTL KLUB 2. TV2 3. COMEDY CENTRAL 4. <u>FILM+</u> 5. COOL Szülő	1. RTL KLUB 2. COMEDY CENTRAL 3. TV2 4. DISCOVERY 5. <u>COOL</u> Jó módú
1. RTL KLUB 2. COMEDY CENTRAL 3. TV2 4. <u>DISCOVERY</u> 5. <u>FILM+</u> Férfi	1. RTL KLUB 2. COMEDY CENTRAL 3. TV2 4. DISCOVERY 5. <u>NAT.GEO</u> 22-29	1. RTL KLUB 2. COMEDY CENTRAL 3. TV2 4. <u>DISCOVERY</u> 5. COOL Nem szülő	1. RTL KLUB 2. COMEDY CENTRAL 3. TV2 4. DISCOVERY 5. <u>FILM+</u> Nélkülöző

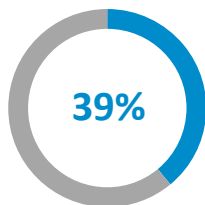
Jellemzően a Top3 csatornán túl rajzolódnak ki az egyes nézői csoportok közötti különbségek. Hol a Film+, hol a Cool, hol pedig doku csatornák tudnak felkapaszkodni a legkedvesebb csatornák listájára.

Spontán csatornapreferencia cégcsoportok szintjén

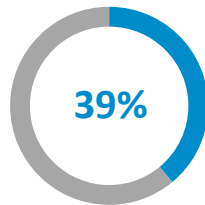
Kérem, sorolja fel a kedvenc csatornáit, legfeljebb hármat!



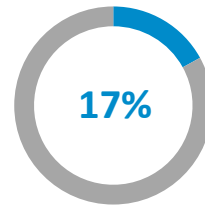
RTL CSOPORT



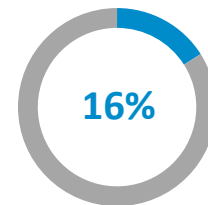
TV2 CSOPORT



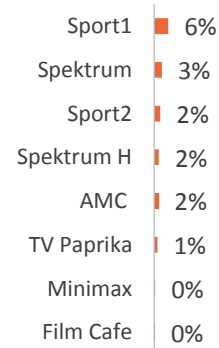
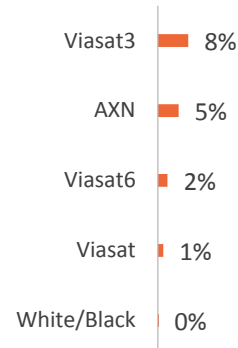
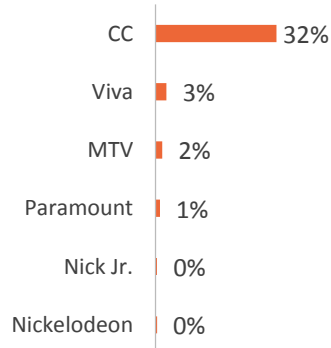
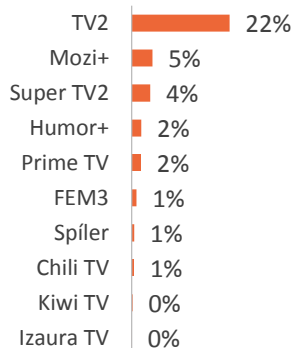
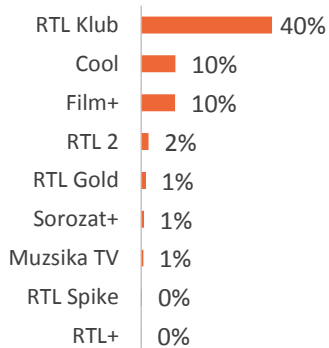
VIACOM



SONY



AMC



Top 10 kedvenc műsor: spontán említés

Melyik a kedvenc tévés műsora?



A kedvenc műsorok listája jobban szóródik és nagyobb a nem tudom válaszok aránya is. A top 10 műsort 5%-os gyakorisággal a Family Guy vezeti, amit az Éjjel-Nappal Budapest és az Agymenők követ 4-4% spontán említéssel. A Barátok Közt és Jóban Rosszban mellett egyéb saját gyártású műsorok és külföldi sorozatok egyaránt megtalálhatók.

A középfokú szakmai végzettségűek átlagon felüli arányban nevezték meg az Éjjel-Nappal Budapestet (12%).

Kedvenc műsor: spontán említés

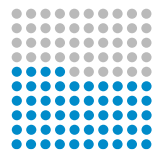
Top5

Nem	Életkor	Saját gyermek	Életszínvonal
1. AGYMENŐK 2. ÉJJEL NAPPAL BP. 3. <u>SURVIVOR</u> 4. <u>JÓBAN ROSSZBAN</u> 5. FAMILY GUY Nő	1. ÉJJEL NAPPAL BP. 2. FAMILY GUY 3. <u>BARÁTOK KÖZT</u> 4. TRÓNOK HARCA 5. <u>DR. CSONT</u> 15-21	1. AGYMENŐK 2. <u>JÓBAN ROSSZBAN</u> 3. ÉJJEL NAPPAL BP. 4. FAMILY GUY 5. <u>SURVIVOR</u> Szülő	1. AGYMENŐK 2. <u>SURVIVOR</u> 3. ÉJJEL NAPPAL BP. 4. <u>BARÁTOK KÖZT</u> 5. FAMILY GUY Jómódú
1. FAMILY GUY 2. AGYMENŐK 3. ÉJJEL NAPPAL BP. 4. <u>TRÓNOK HARCA</u> 5. <u>BARÁTOK KÖZT</u> Férfi	1. <u>AGYMENŐK</u> 2. FAMILY GUY 3. ÉJJEL NAPPAL BP. 4. <u>SURVIVOR</u> 5. TRÓNOK HARCA 22-29	1. FAMILY GUY 2. AGYMENŐK 3. ÉJJEL NAPPAL BP. 4. <u>BARÁTOK KÖZT</u> 5. <u>TRÓNOK HARCA</u> Nem szülő	1. FAMILY GUY 2. ÉJJEL NAPPAL BP. 3. AGYMENŐK 4. <u>JÓBAN ROSSZBAN</u> 5. <u>TRÓNOK HARCA</u> Nélkülöző

Az Éjjel nappal Budapest demográfiai háttér vagy élethelyzettől függetlenül top3-as műsorcím. Hasonlóan népszerű minden szegmensben a Family Guy. Az Agymenők a legfiatalabbak csoportján kívül szintén mindenhol a dobogón említhető.

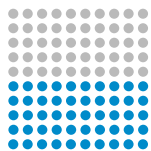
Műfaj preferencia

Az alábbi műfajok közül mit néz a legszívesebben? Kérem, legfeljebb hármat válasszon!



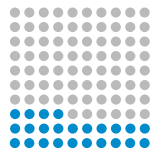
54%

Mozipilm



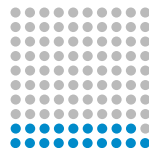
50%

Sorozat



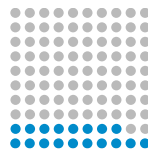
24%

Ismeretterjesztő



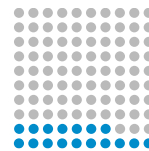
19%

Sport



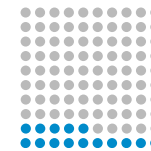
18%

Gasztro



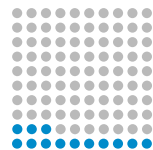
17%

Vetélkedő, kvíz



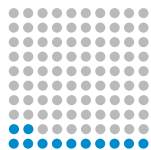
15%

Zenés
tehetségkutató



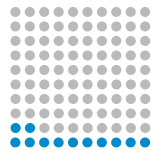
13%

Zenei videóklippek



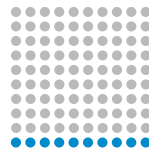
12%

Hírműsor



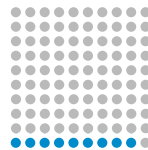
12%

Felnőtt animáció



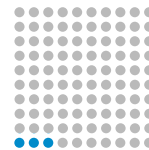
10%

Gyerek animáció



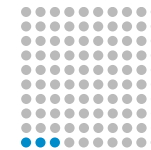
9%

Valóság show



3%

Reggeli műsor



3%

Napi szappanopera

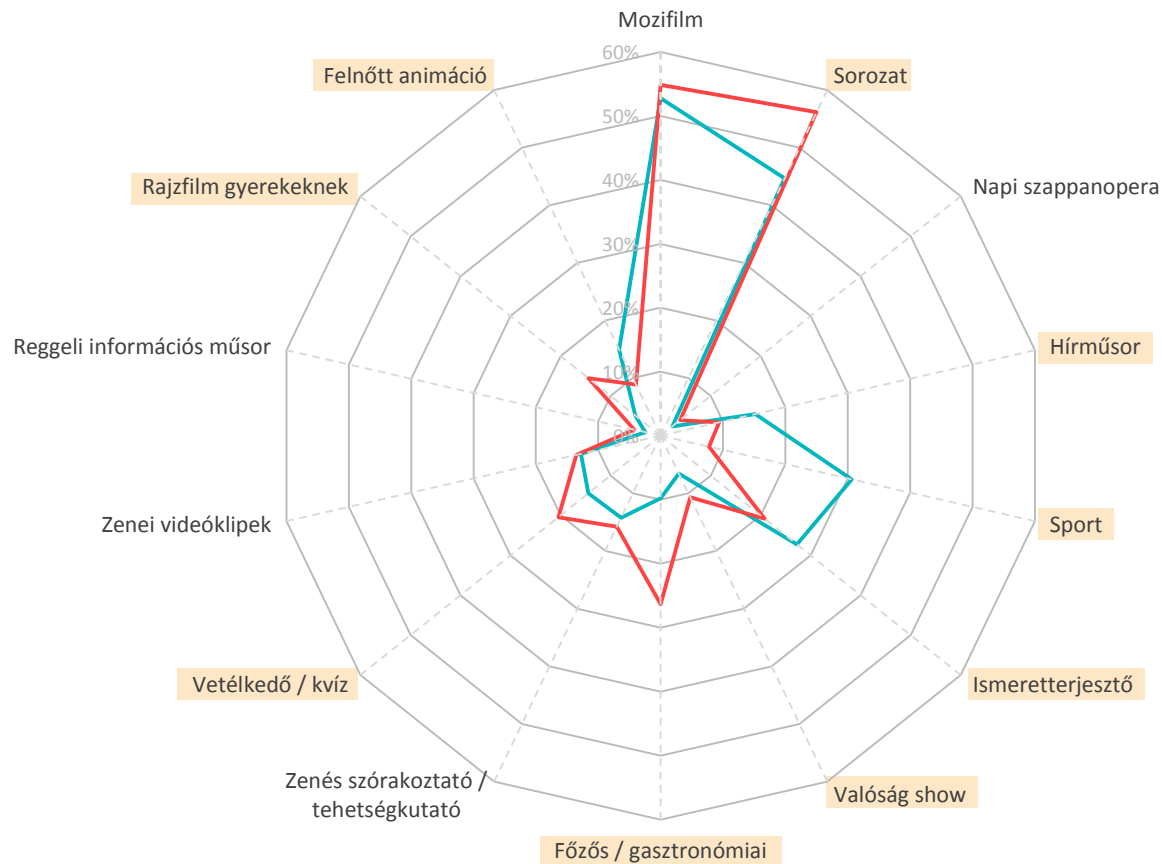
A fiatalok többsége mozipilmet és sorozatot néz legszívesebben. Az alacsony iskolai végzettségűek a rajzfilmeket nevezték meg átlagosnál gyakrabban (17%) és ez nincs összefüggésben a válaszadó korával. Az egyetemi vagy főiskolai diplomával rendelkezők a hírműsorokat (18%) és főzőműsorokat (24%) jobban preferálják. Ugyanez mondható el az értelmiségi pozíciót betöltőkről. Az egyedül élők 34%-a választotta a sportot kedvencének, míg a párjukkal élők 26%-a a gasztro műsorokat említette, a gyermekes családokban pedig nem meglepő módon a rajzfilmek említése átlagon felüli (30%).

A napi többször tévézők, illetve filmrajongók körében valamivel népszerűbbek a valóság show-k (17% és 12%). A tévés tartalmat online fogyasztók pedig elsősorban a sorozatok iránt érdeklődnek (61%), illetve a felnőtt animációt is gyakrabban említették (18%). A sorozatok azoknál is első helyen szerepelnek, akik használnak reklámblokkolót valamelyik eszközükön (59%).

Műfajpreferencia nem szerint

Férfi

Nő

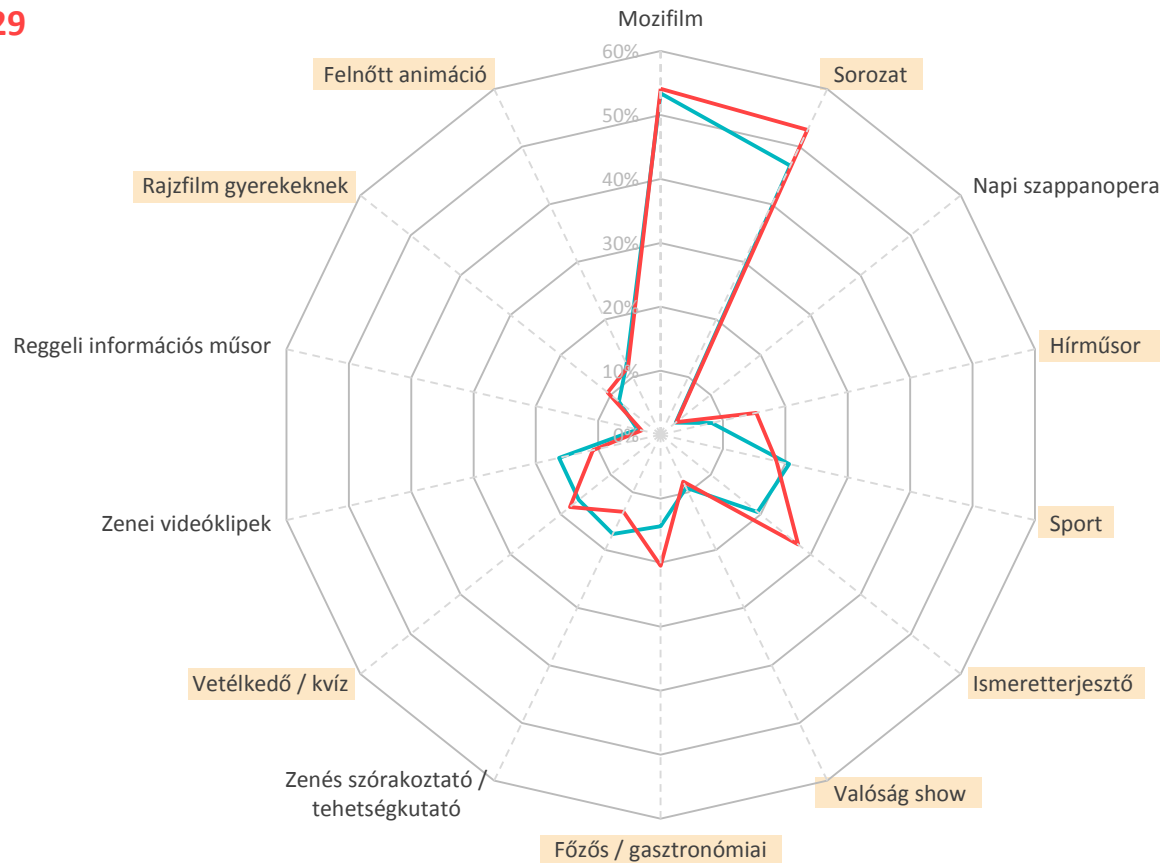


A mozifilmek és sorozatok mindkét nem számára kiemelkedő fontosságúak. Ezek mellett leginkább a sport tud hasonló rajongást kiváltani, de kizárólag a férfi nézők körében.

Műfajpreferencia kor szerint

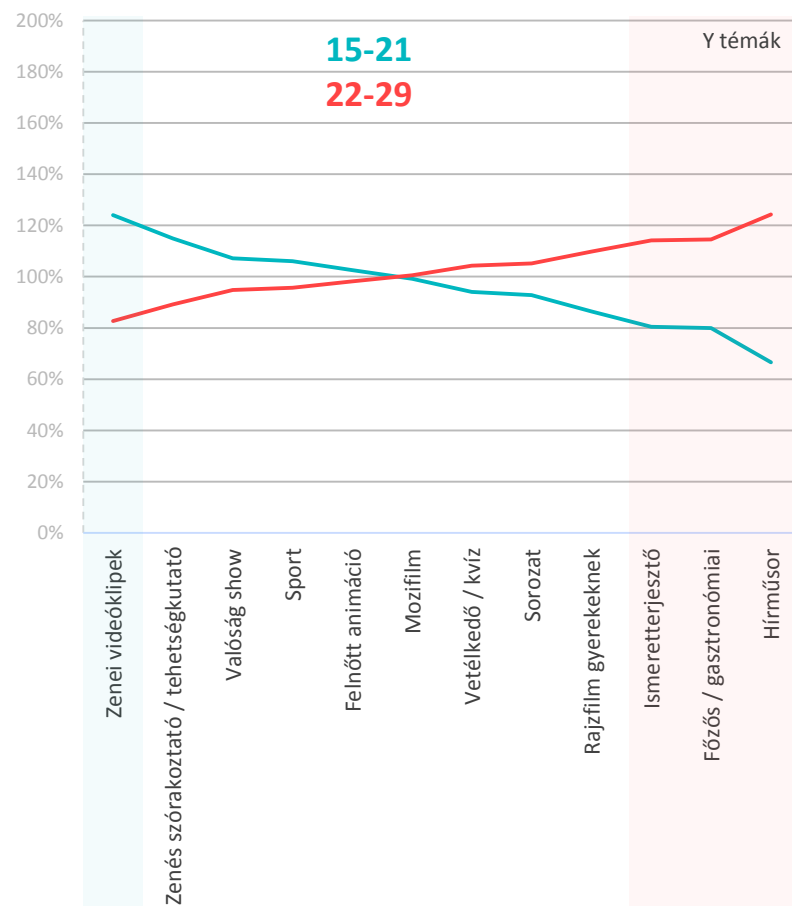
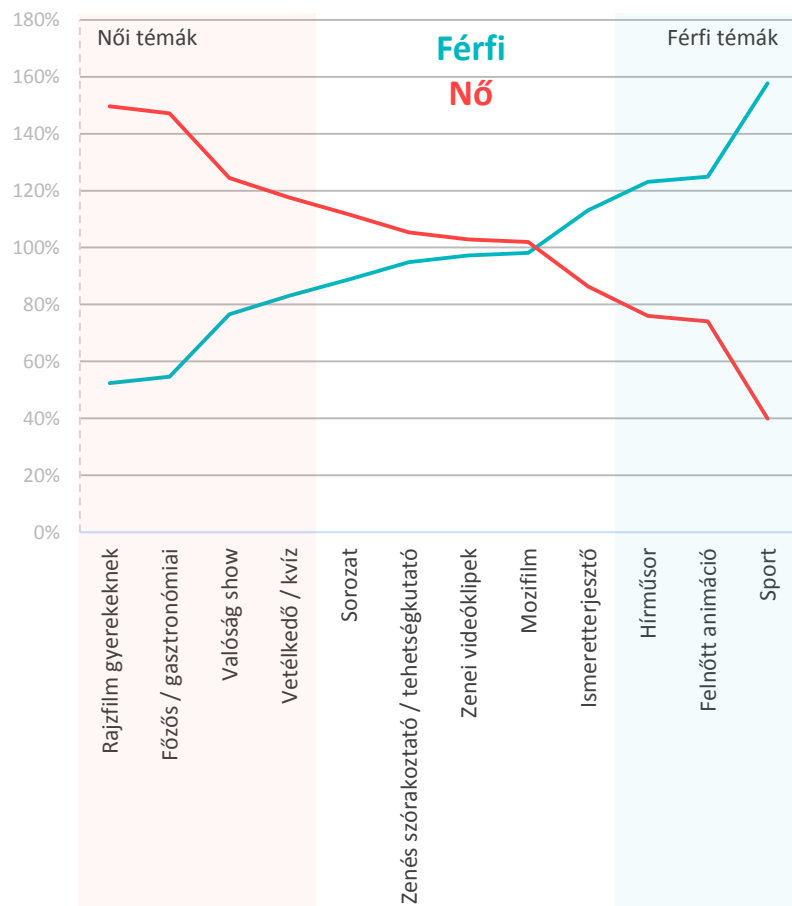
15-21

22-29

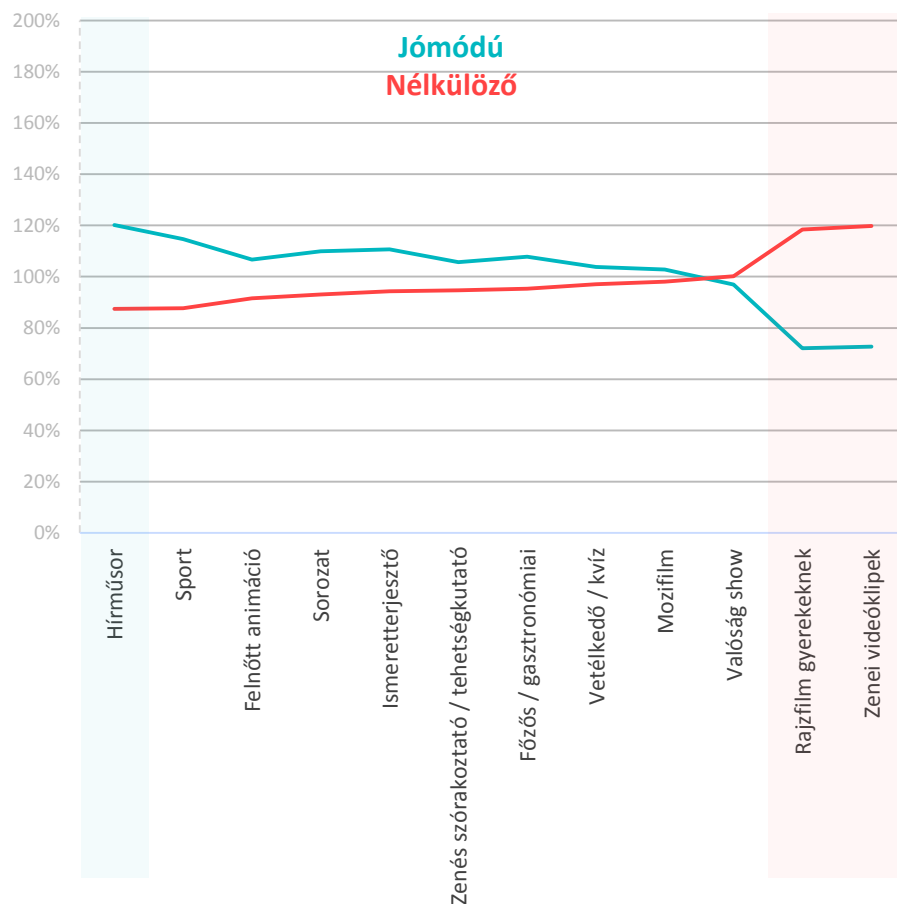
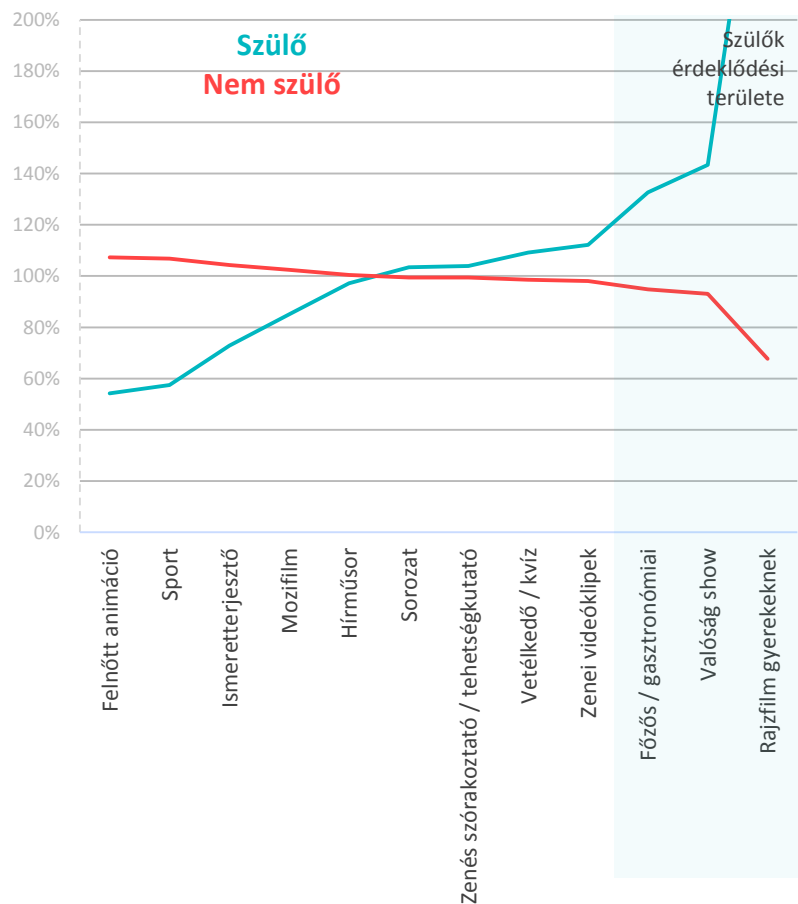


A korcsoportokat tekintve még egyoldalúbbnak és egyszerűbbnek látszik a keresleti oldal, ami a nézettségi adatokkal összevetve a némi megfelelési törekvést is sejtet a háttérben.

Affinitási mutatók: életkor és nem

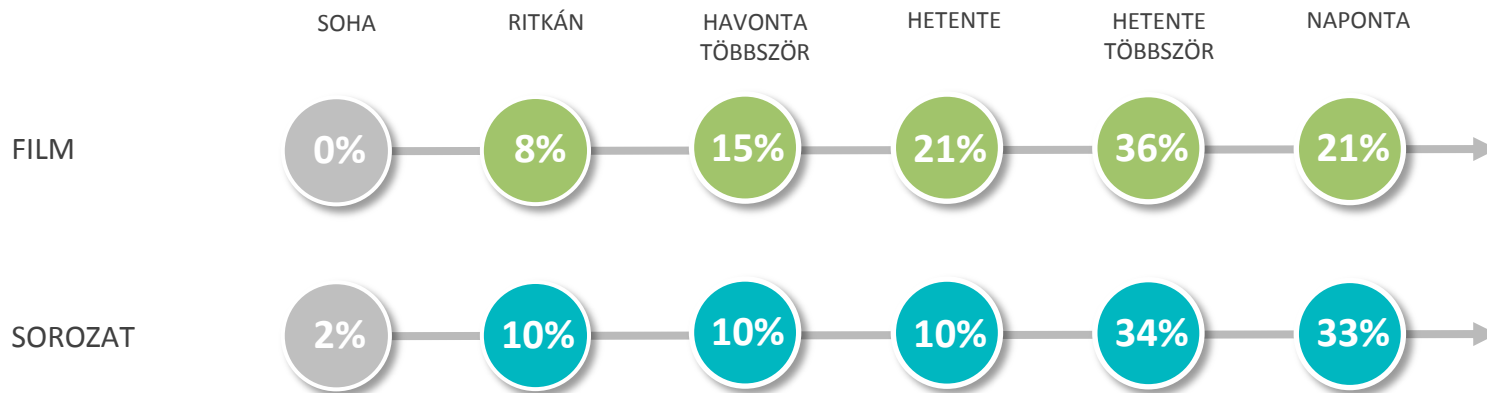


Affinitási mutatók: szülői lét és életszínvonal



Film-és sorozatnézés gyakorisága

Milyen gyakran néz filmeket? Milyen gyakran néz sorozatokat?



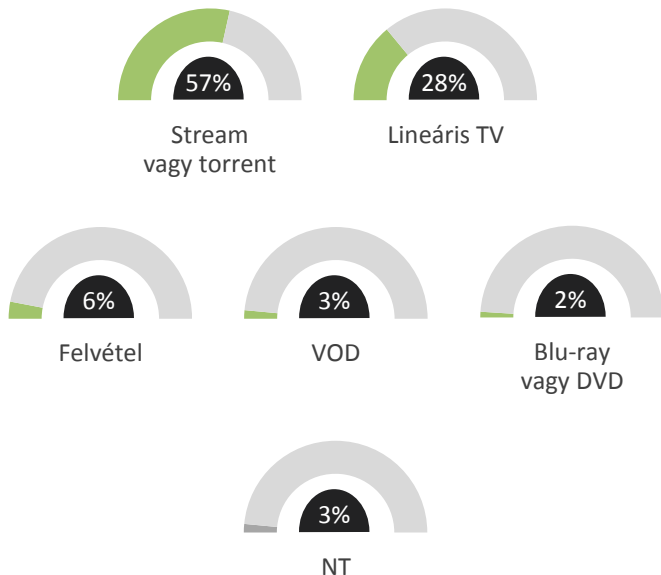
A fiatalok szinte kivétel nélkül néznek filmeket és sorozatokat. A többségre a legalább heti rendszeresség jellemző, ugyanakkor sorozatok esetében a napi gyakoriság valamivel magasabb, mint a filmeknél.

A 8 általánost és a szakmunkást végzettek harmada napi szinten néz filmet. Szintén átlagon felüli a napi fogyasztás aránya a vezető, vagy önálló pozíciót betöltők (36%), a fizikai dolgozók (34%), illetve a családosok (30%) körében. Hasonló a helyzet azok esetében is, akik rendszeresen néznek tévés tartalmat online (30%), beleértve a magyar tartalmakat is (42%). Emellett az SVOD előfizetők 34%-a is napi szinten néz filmet.

A sorozatnézésről elmondható, hogy a budapestieket és magas iskolai végzettségűeket átlagon felül jellemzi (45% és 41% hetente többször néz). Az általános iskolai végzettségűek körében ugyanakkor 8% azok aránya, akik egyáltalán nem követnek sorozatokat. Csakúgy mint a filmeknél, itt is igaz, hogy a heavy viewerek (56%), a tévés tartalmat online fogyasztók (60%) és a magyar műsorokat online fogyasztók (52%) kiemelkedő arányban néznek napi szinten sorozatot.

Filmnézés jellege

Ha a filmekre gondol, akkor melyik állítás írja le a legjobban az Ön filmnézési szokásait?



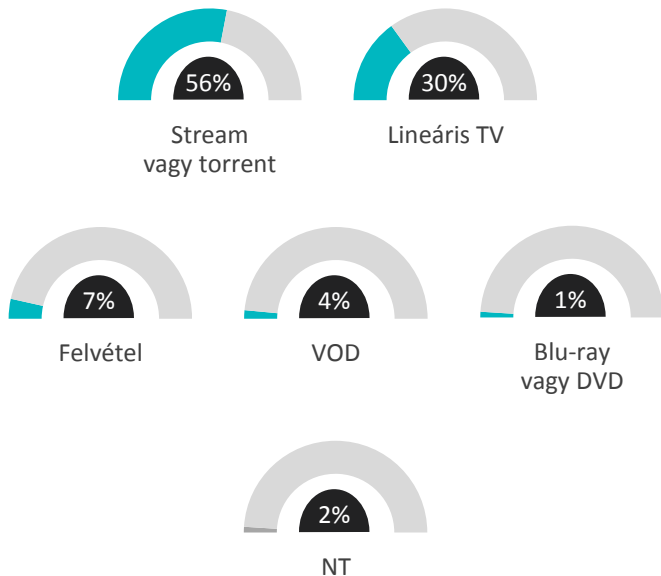
A filmnéző fiatalok alapvetően két forrást használnak: vagy az interneten néznek filmet, legyen az streaming-en keresztül, vagy torrentről letöltve (57%). A hagyományos tévénézés a vizsgált célcsoport számára csak a második helyen áll (28%): kétszer annyian nevezték meg az internetet elsődleges forrásuknak, mint a hagyományos TV-t.

A lineáris TV átlagon felül jellemző a középfokú végzettségűekre (45%), a szülőkre (48%), a heavy viewerekre (43%), vagy pl. az ad-blocker-t nem használókra (35%).

Ezzel szemben az online filmnézés az alábbi csoportokban gyakoribb: tanulók, vagy hallgatók (64%), lakótársakkal élők vagy kollégiumban lakók (71%), jómódúak (64%), akinek nincs TV előfizetése (66%) és a reklámblokkolást használók (70%).

Sorozatnézés jellege

Ha a filmekre gondol, akkor melyik állítás írja le a legjobban az Ön filmnézési szokásait?



Alapvetően ugyanaz mondható el a sorozatnézés jellegéről, mint a filmnézésről is: az esetek többségében a fiatalok online nézik a tartalmat, vagy letöltik. Harmaduk pedig a lineáris tévézést választja.

A sorozatok esetében is elmondható, hogy a hagyományos tévézés gyakoribb a középfokú végzettségűek (48%), a szülők (52%), a heavy viewerek (50%), illetve azok körében, akik nem használnak ad-blocker-t (39%). Emellett igaz még a fizikai dolgozókra (41%), valamint a községben élőkre (37%).

Csakúgy mint a filmnézésnél, a sorozatokat is gyakrabban nézik online a tanulói státusszal rendelkezők (64%), a lakótársakkal élők vagy kollégiumban lakók (71%) és a reklámblokkolást is használók (74%). Az SVOD előfizetőkre jellemzőbb a rögzítés, valamint a VOD használata (18% és 13%).

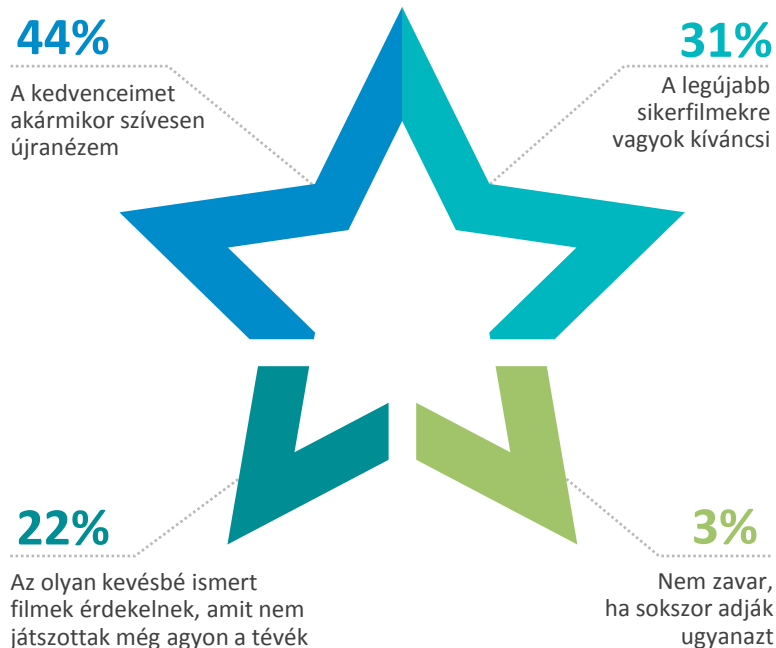
Filmnézési attitűd

Melyik állítás írja le a legjobban az Ön filmekkel kapcsolatos elvárásait?

A filmnéző fiatalokat nem feltétlenül csak az újdonságokkal lehet megfogni. Habár harmaduk elsősorban a legújabb sikerprodukciókra kíváncsi, 44%-uk szívesen megnézi többször is kedvenceit. A válaszadók negyedének pedig nem az a fontos, hogy aktuálisan megjelenő filmet lásson, hanem, hogy kevésbé kommersz tartalommal találkozzon.

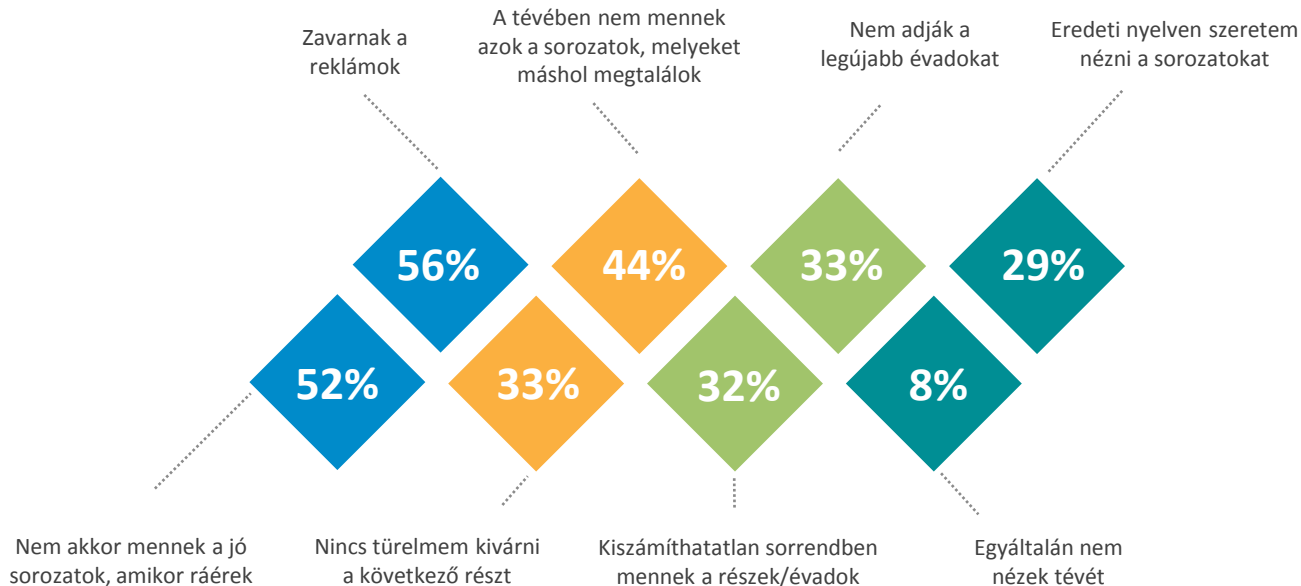
A legújabb sikerfilmek iránt kevésbé érdeklődnek a budapestiek (23%), míg a 8 általánost végzetek kevésbé kíváncsiak a ritkán játszott alkotásokra (14%).

Nem minden csoport ignyeli, hogy kedvenceit bármikor újranezze: a vezetők és önállóak (28%), az egyedül élők (29%), az SVOD előfizetők (31%), illetve az online reklámokat elfogadhatóbbnak tartók (34%) körében átlagosnál alacsonyabb volt ennek említése.



Okok az alternatív sorozatnézés mögött

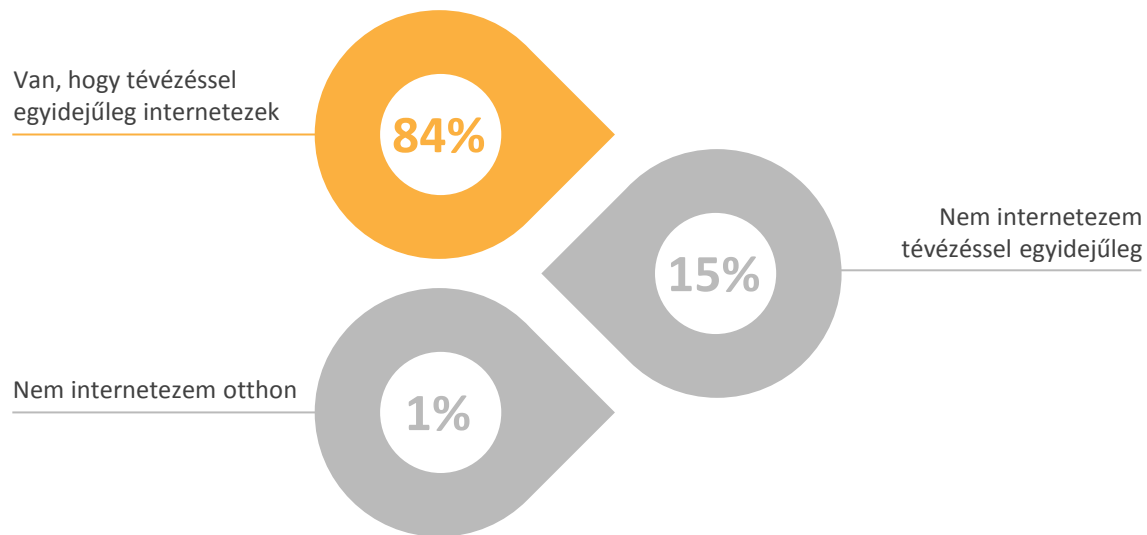
Mi az oka annak, hogy nem a tévében nézi a sorozatokat?



Azok a fiatalok, akik nem hagyományosan néznek sorozatot, elsősorban azzal magyarázzák döntésüket, hogy zavarják őket a tévés reklámok. Kiemelten igaz ez azokra, akiknek az a stratégiájuk, hogy elkapcsolnak a reklámblokk idejére (64%). Fontos szempont még az elérhetőség: nem feltétlenül azok a sorozatok mennek a tévében és abban az időpontban, amire a fiatalok vágnak. Alapvetően a nőkre jellemző, hogy nincs türelmük kivárni a következő részt: 40%-uk említette ezt az indokot, míg a férfiak esetében ez 27%. Az alternatív formában sorozatot nézők harmada hiányolja a legújabb évadokat, míg majdnem ugyanennyien követhetetlennek érzik az epizódok és évadok sorrendjét. A sorozatok eredeti nyelven való nézése egy szűkebb csoport igénye, ugyanakkor 29%-ban ez a szempont is megjelent az indokok közt.

Internetezés tévzés közben

Előfordul, hogy tévzés közben használja az internetet?



A tévző és internetező fiatalok 84%-a állítja, hogy előfordul a két tevékenység szimultán végzése. A heavy-viewerek esetében ez gyakoribb jelenség (89%).

Internetezés tévzés közben: Nielsen összehasonlítás

Előfordul, hogy tévzés közben használja az internetet?



Amennyiben a tévzés és internetezés egyidejű használatát nem csak a tévénéző és netező fiatalokra nézzük, hanem a teljes 15-29 éves mintára, úgy 77%-os arányt kapunk. Ez jóval meghaladja a Nielsen által mért 52%-os értéket. Ennek háttérében az alábbi különbségek állhatnak:

- Adatfelvétel ideje: a Nielsen adatfelvétele egy évvel korábbi. A gyorsan változó technikai feltételek mellett még ilyen viszonylag rövid idő is nagy hatással lehet a szokásokra.
- Eltérő módszertan: míg a Nielsen adatok CAPI adatfelvételen alapulnak, addig az Ipsos eredményeket online kérdéssel kaptuk. Az online paneltagság már eleve garantálja a gyakori internethasználatot.
- Eltérő súlyozás: A Nielsen és az Ipsos minta is reprezentatív nem kor és településtípus alapján, ugyanakkor a Nielsen adatok súlyozva vannak végzettség és háztartásméret szerint is. Az Ipsos mintában magasabb a tanultabb fiatalok, valamint a párjukkal együtt élők aránya.

Tévészés közben használt egyéb eszköz

Mely eszközökön szokott tévészés közben internetezni?



83%



35%



14%



8%

Azokban az esetekben, amikor a fiatalok tévészés közben neteznek, elsősorban az okostelefont használják. Különösen igaz ez a nőkre (88%), a legfeljebb 8 általánossal rendelkezőkre (91%), a szülőkre (90%).

Második helyen áll a hordozható számítógép 35%-os említéssel. Átlagosnál gyakrabban használják ezt az eszközt tévészés közben a lakótársakkal élők vagy kollégiumban lakók (52%), az ad-blockerek (43%), valamint az SVOD előfizetők (51%). Ez utóbbiak körében az asztali PC használata is jellemzőbb (32%). Asztali gépen gyakrabban interneteznek TV mellett a férfiak (20%), a fizikai munkakört betöltők (22%), valamint a heavy viewerek (21%).

A táblagépet említették legkevesebben második képernyőként. Valamivel magasabb azonban az aránya azok körében, akik gyakran fogyasztanak tévés tartalmat online (15%), beleértve a magyar tartalmakat is (19%).

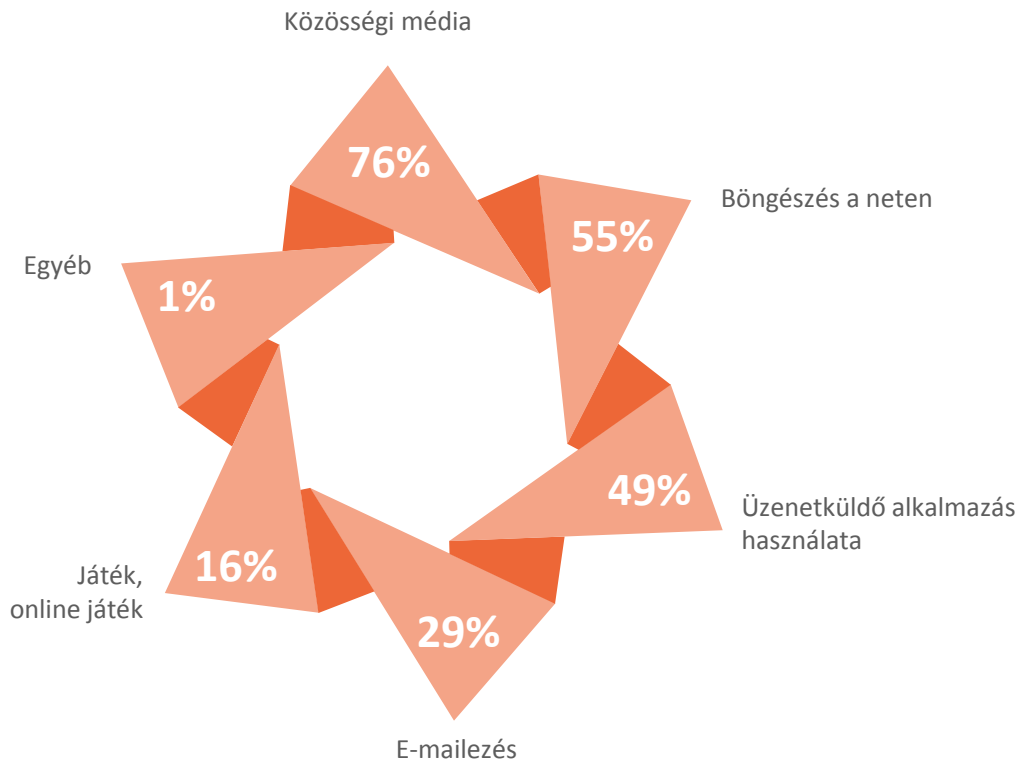
Internetezés tévészés közben: tevékenység

Jellemzően mire használja az internetet tévészés közben?

Tévészés közben elsősorban a közösségi médiát használják a fiatalok. Emellett gyakori az általános böngészés, vagy a chatelés.

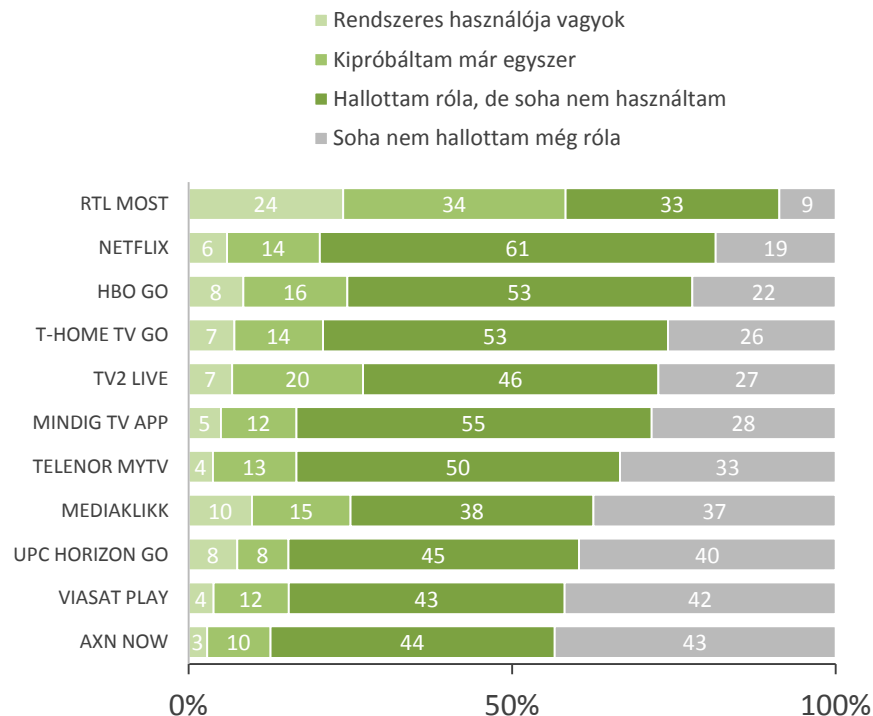
E-mailt küldeni inkább a 22-29 éves korosztály (36%), a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (40%), értelmiségi munkakört betöltők (37%) szoktak. A szellemi munkát végzőkre a böngészés is jellemzőbb (64%). Szinten gyakrabban keresgélnek általánosan a neten a férfiak (61%), az egyedül (73%) vagy párjukkal élők (64%) és a tévés tartalmat online napi szinten fogyasztók (66%, a magyar tartalom esetében pedig 75%).

A játék valamivel gyakoribb a fiatalabbak és a férfiak körében (20%-20%), mint a 22-29 évesek és nők esetében (13%-12%).



TV alkalmazások ismertsége és használata

Most felsorolunk néhány TV alkalmazást. Kérem, mondja meg, hogy mennyire ismeri ezeket!



Az RTL Most nem csak a legismertebb, de a legszélesebb körben használt platform is egyben. Ismertségben a Netflix és az HBO Go követi, ugyanakkor ezek rendszeres használói köre 10% alatt marad. Habár a TV2 Live applikációt relatíve sokan kipróbálták, rendszeresen csak 7% alkalmazza saját bevallása szerint. Habár a Mediaklikk ismertsége nem a legkimagaslóbb, minden tizedik fiatal rendszeres használójának vallja magát.

A magyar tartalmat napi szinten online fogyasztók elsősorban az RTL Most, illetve a Mediaklikk felületén érik el a műsorukat (43% és 23%). Átlagban felüli ugyanakkor a Netflix (18%), a MindigTV applikáció (15%), a Telenor MyTV (14%) és az HBO Go (18%) használata is.

Azok, akik DVB-T felületen keresztül tévéznek, átlagosnál gyakrabban alkalmazzák a Mediaklikk és a MindigTV applikációkat (24% és 18%).

A fiatalok nagyobb arányban említették a UPC platformot (11%), valamint a MindigTV applikációt (9%), míg a magas iskolai végzettségűek 15%-a állította, hogy rendszeres látogatója a Mediaklikk-nek.



REKLÁMATITÚD

A fejezet tanulságai

TV reklámok: a fiatalok sokkal toleránsabbak a tévés hirdetésekkel kapcsolatban, mint az online reklámok esetében.

Az internetes hirdetéseket telefonon és tableten különösen zavarónak érzi a célcsoport. A nagyobb eszközökön, mint a laptop, notebook, vagy asztali PC a fiatalok egy része reklámblokkoló segítségével szűri ki a nem kívánt hirdetéseket. Egyébként elsősorban ezeken a képernyőkön nézik az online tévés tartalmakat, amihez sokan épp azért fordulnak, mert zavarják őket a tévés reklámok.



Reklámok elfogadottsága eszköz szerint

Az Ön véleménye szerint mely készüléken a legelfogadhatóbb a reklámok megjelenése műsor/video nézése közben?

Kérem, állítson fel egy sorrendet a készülékek között! Első helyre tegye azt a készüléket, ahol a legelfogadhatóbb a reklám, és utolsó helyre ahol a legkevésbé!

ÁTLAGOS HELYEZÉS

ASZTALI SZÁMÍTÓGÉP/
LAPTOP/NOTEBOOK



A válaszadók leginkább az asztali és hordozható számítógépen tartják a reklámokat elfogadhatónak, 76% ezt nevezte meg első helyen. Ezt követi a TV, amit a válaszadók kétharmada választott. Telefonon már valamivel zavaróbbnak tartják a fiatalok a reklámokat, a többség második helyen említette. Tableten értékelték legzavaróbbnak a válaszadók a reklámokat.

TV/OKOS TV



MOBIL/OKOSTELEFON



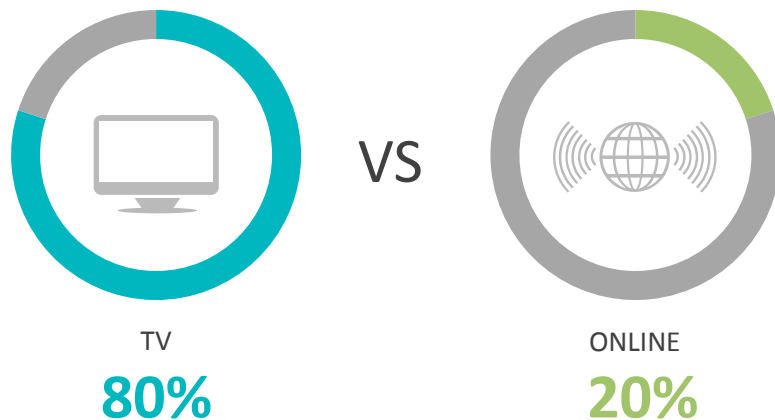
Az ad-blocker-t használók átlagosnál érzékenyebbek a mobilos reklámokra (2,02). Azok, akik napi szinten néznek tévés tartalmakat online, beleértve a magyar műsorokat is, kevésbé toleránsak a tévés reklámokkal (1,81 és 2,15). Akiknek nincs TV előfizetésük, szintén hátrébb sorolták ezt az eszközt (2,03). Ez értelemszerűen egy fordított oksági összefüggésre utal: azok, akiket zavar a tévézés közben a reklámok, gyakrabban fordulnak az online tartalmak felé.

TABLET



Reklámok elfogadottsága platform szerint

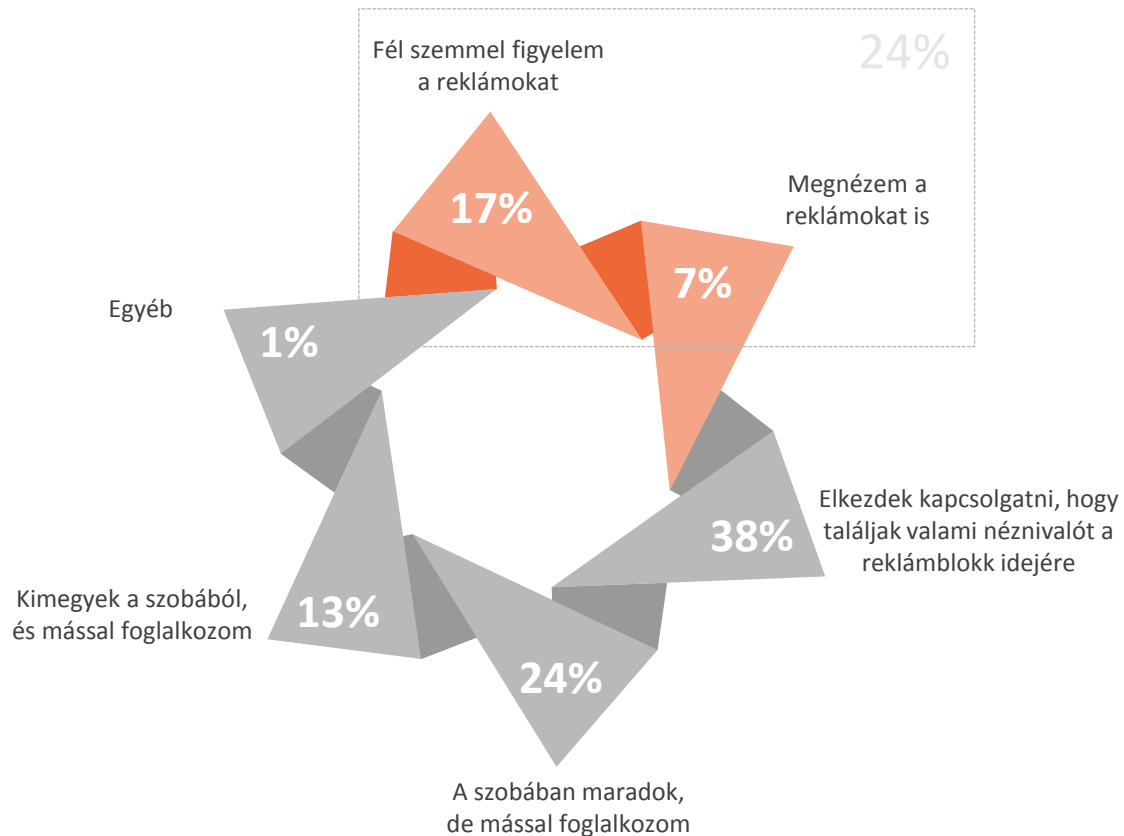
És mikor tartja elfogadhatóbbnak a reklámokat, ha a tévében megy, vagy ha internetezés közben jelenik meg?



A válaszadók négyötöde toleránsabban kezeli a TV-ben látott reklámokat, mint az online hirdetéseket. Csak 20% gondolja úgy, hogy az utóbbiak az elfogadhatóbbak. A tévéző és internetező fiatalok véleménye ebben a kérdésben egységes, nem található semmilyen szignifikáns eltérés demográfiai változók mentén.

Reakció a tévés reklámokra

Gondoljon általánosságban egy műsorra, amit a tévében néz! Mit szokott Ön leggyakrabban tenni, amikor a műsort reklámokkal szakítják meg?



Csak a tévéző fiatalok 24%-a követi figyelemmel a tévés hirdetések. A többség rendszerint mással foglalkozik a reklámblokk ideje alatt: vagy elkezd kapcsolgatni, vagy egyéb tevékenységet folytat.

Az alacsony iskolai végzettségűekre, valamint a napi többször tévézőkre jellemzőbb, hogy megnézik a reklámokat is (17% és 13%). Igaz ez azokra is, akik úgy érzik, sok mindenről le kell mondaniuk a mindennapi élet fenntartásához (15%).

A TV jellegű tartalmat online fogyasztók ötöde ki is megy a szobából, amíg a reklámblokk tart. Ezt a taktikát alkalmazzák átlagon felül azok is, akik nem szoktak tévézés közben internetezni (21%), tehát ők más módon terelik el figyelmüket.

Ad-blocking ismertsége

Hallott már a reklám-blokkolásról, vagy eredeti nevén ad-blocking-ról?



67%

HALLOTT RÓLA

A fiatalok kétharmada hallott már a reklámblokkolásról.

Átlagon felül ismerik a reklámblokkolást a férfiak (79%), a megyeszékhelyen élők (74%), a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (73%), illetve a kollégiumban lakók vagy lakótársakkal élők (82%). Jellemző még azokra, akik gyakran használják az internetet, legyen az tévés tartalmak napi szintű fogyasztása (76%), magyar műsorok online követése (78%), vagy az SVOD előfizetés (91%).

A szülők (54%), 8 általánost (47%) és szakmunkást végzettek (52%), nők (46%), valamint a TV heavy viewerek körében ugyanakkor azok aránya szignifikánsan magasabb, akik még soha nem találkoztak az ad-blocking fogalmával (54% és 42%).

Egyértelmű összefüggés látható az internetezés intenzitása és az ad-blocker használatára iránt mutatott igény között: azok a válaszadók, akik naponta többször interneteznek, inkább szeretnék elkerülni a nem kívánt hirdetések váratlan megjelenését (87%).

Ugyanezt támasztja alá az is, hogy a gyakori tévénezők kevésbé hajlanak az ad-blocker igénybevételére (29%), mint azok, akik kevesebb időt töltenek a képernyő előtt.

Ad-blocking használata

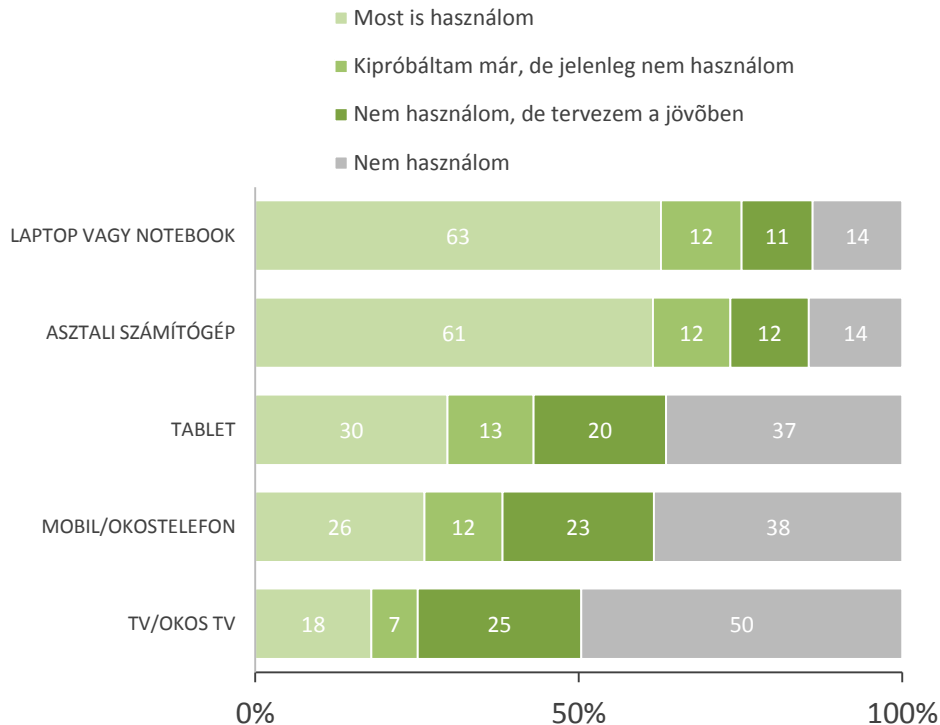
Használja-e a reklám-blokkolást eszközein?

A hordozható és asztali számítógép esetén elmondható, hogy aki hallott már a reklámblokkolásról, annak többsége használja is. Tableten és okostelefonon csak az ad-blocker-t ismerők 30 és 26%-a kapcsolta be a blokkolást, de a felhasználók kb. negyede valószínűnek tartja, hogy a jövőben alkalmazni fogja a funkciót.

Ha csak azok csoportját nézzük, akik ad-blocker-ek, tehát legalább egy eszközön használnak reklámblokkolást, akkor az alkalmazott eszközök említése a következőképpen oszlik meg: 97% laptop vagy notebook, 92% asztali számítógép, 49% tablet, 42% telefon és 30% TV.

Asztali számítógépen az általános iskolát végzettek 80%-a állítja, hogy be van nála kapcsolva a reklámblokkoló. A párjukkal és gyermekükkel élők harmada pedig tervezi, hogy a jövőben élni fog ezzel a funkcióval.

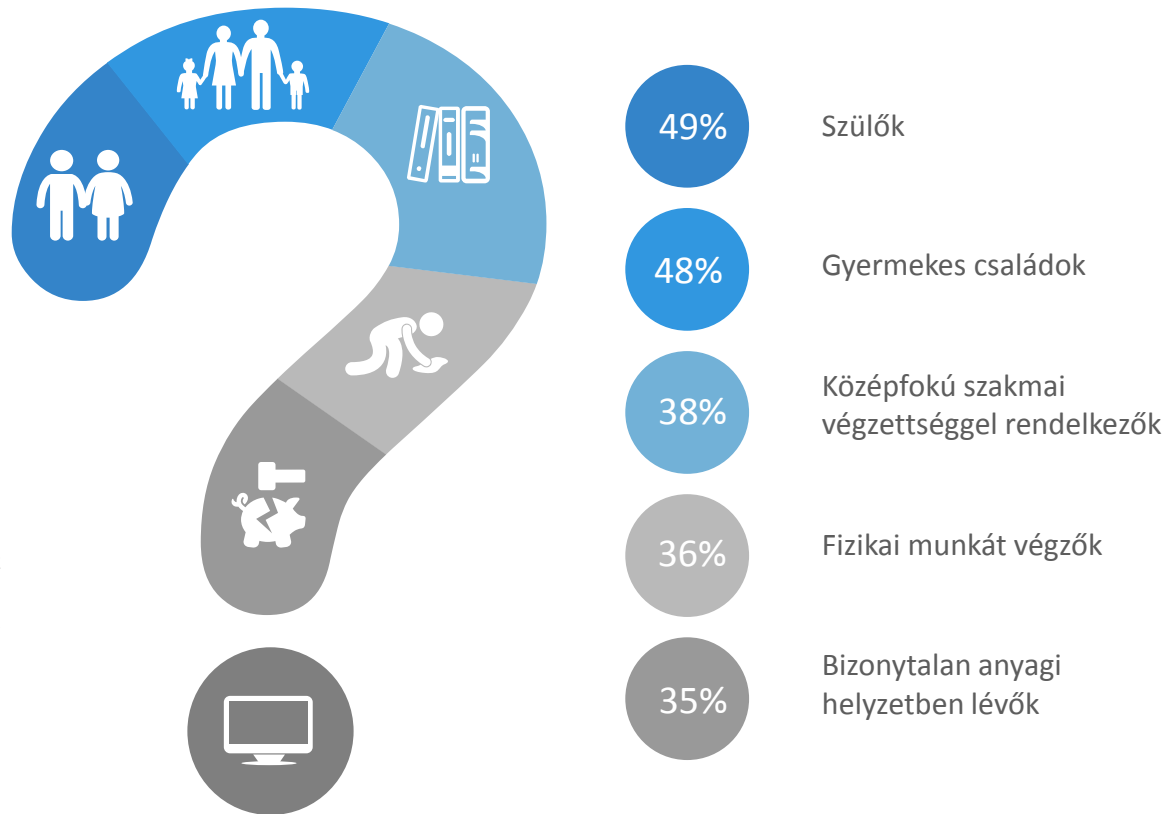
Laptopon vagy notebook-on a vezetők 83%-a, a tanulók, hallgatók 71%-a, illetve a lakótársakkal élők és kollégiumban lakók 76%-a használ reklámblokkolót. Jellemző ez azokra is, akiknek nincs TV előfizetésük (81%). Azoknak a háztartásoknak a negyede, ahol van 0-14 éves gyerek, tervezi alkalmazni a jövőben.





HEAVY-VIEWER PROFIL

Rendszeres televíziónézők

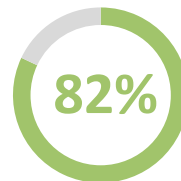
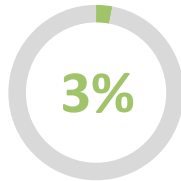
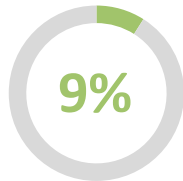
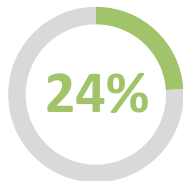


Az iskolai végzettség mellett az életkor és az élethelyzet van erős hatással a tévénézési szokásokra. Erre enged következtetni, hogy a pl. szülők körében 49% azok aránya, akik naponta többször néznek tévét.

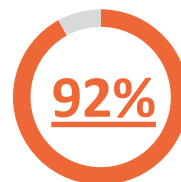
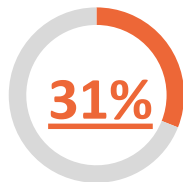
Médiafogyasztás jellege

Naponta többszöri alkalom esetén

Total

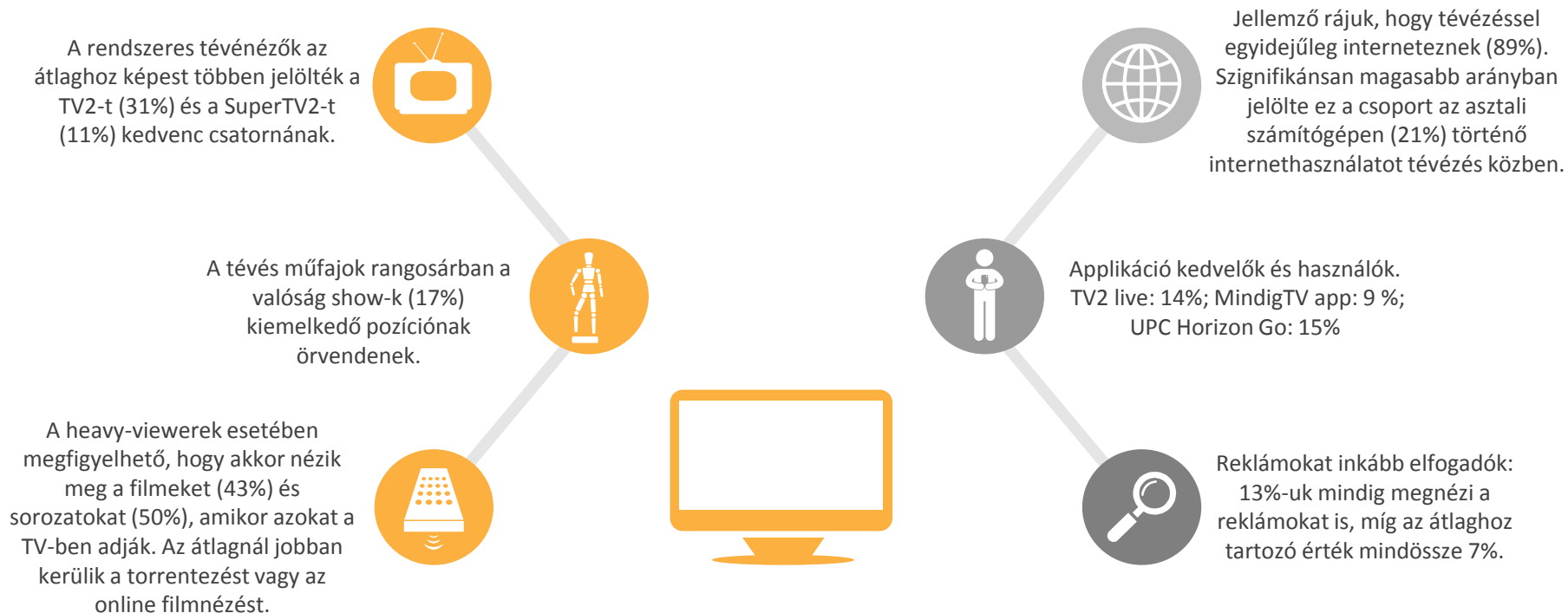


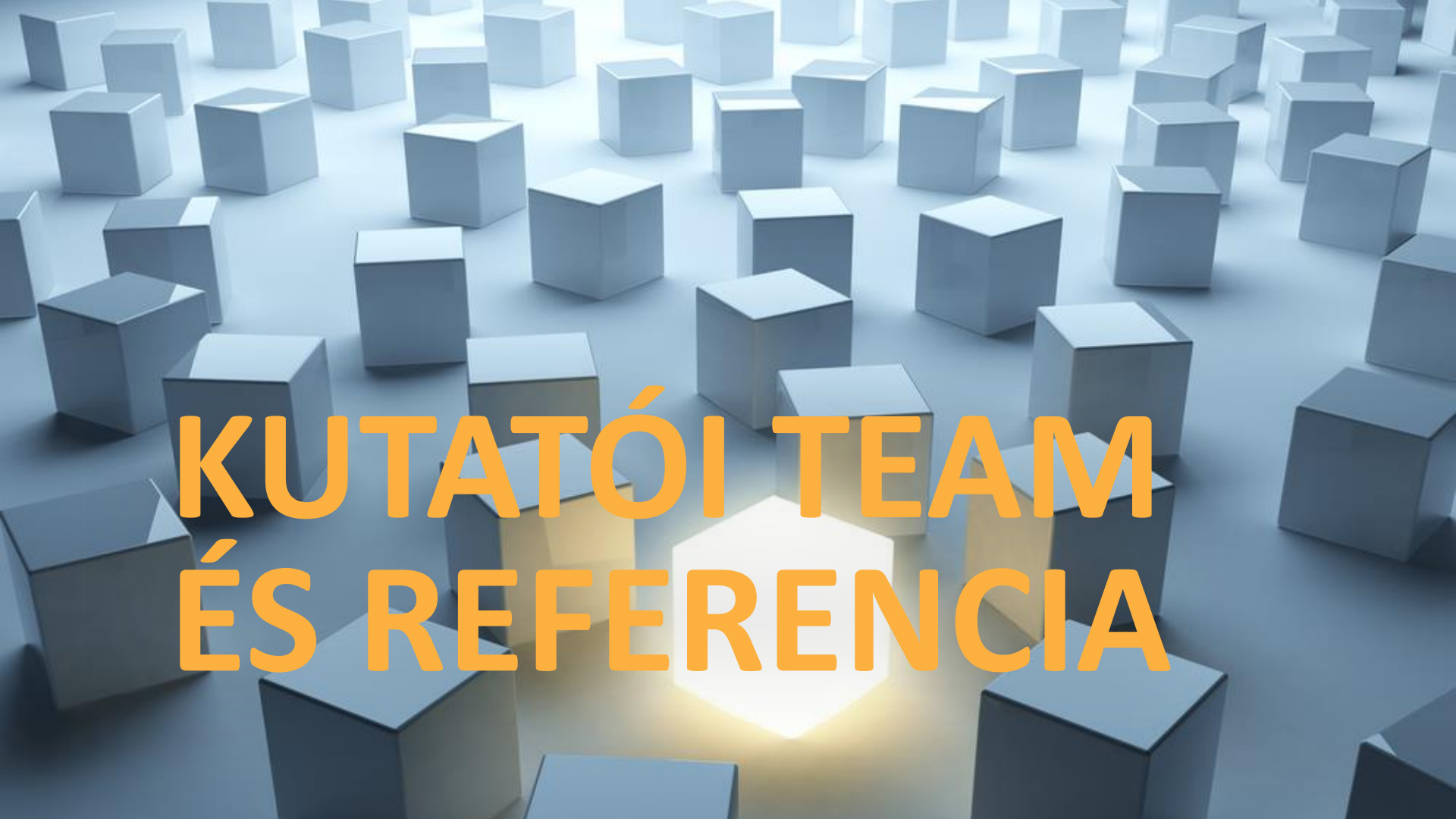
Rendszeres
tévénézők



Az intenzív TV-fogyasztók a többi médiatípust is jelentősen nagyobb gyakorisággal használják.

Rendszeres tévézőkre jellemző megállapítások





KUTATÓI TEAM ÉS REFERENCIA

Kutatói team, kapcsolat



Kovács Balázs

Media BU Director

Balazs.Kovacs@ipsos.com

Tel: + 36 70 330 7188



Dr. Geszler Nikolett

Senior Research Executive

Nikolett.Geszler@ipsos.com

Tel: + 36 30 836 3589



Papp Nikolett

Junior Research Executive

Nikolett.Papp@ipsos.com

Tel: + 36 30 836 4091

 Pap Károly utca 4-6, 1139 XIII. kerület, Budapest

www.ipsos.hu

www.ipsos.com

IPSOS Media referenciák



[origo]

index

hvg

index videó

iab.hungary



MinDig TV
minőség havdíj nélkül



HBO®



VIACOM
INTERNATIONAL
MEDIA NETWORKS



LifeNetwork Ozone
Network



atmedia



r-time
media experience



dentsu AEGIS network

OMD



Universal McCann



IPSOS főbb referenciák

