



TV és BOVD

KUTATÁSI RIPO

MEME részére

2025. SZEPTEMBER

A projekt célja



Projekt célja



A lineáris televíziók a videós tartalomfogyasztási piac jelentős szereplői. A magyarok nemzetközi összehasonlításban is nagyon jelentős lineáris tévé nézőknek számítanak. A digitális média ugyanakkor kihívást jelent a hagyományos műsorszórás pozícióira.

Számos magyar televíziós műsorszolgáltató jelent már meg a digitális térben. Az utóbbi években egyre több társaság kínál streaming szolgáltatást az érdeklődő fogyasztóknak, nézőknek. A BVOD (Broadcaster Video on Demand, azaz a műsorszolgáltató által kínált kiválasztható tartalom) szolgáltatások már látható alternatívát nyújtanak a mozgóképes tartalmat kereső nézők számára.

A projekt célja, hogy vizsgálja, milyen előnyöket kínálnak a nézők számára a hazai televíziós műsorszolgáltatók felületei (lineáris tévé, BVOD), hogyan illeszkednek ezek a teljes tartalomkínálatba, és hogyan lehet ezeket a hirdetési piacon pozícionálni annak érdekében, hogy a globális tartalomszolgáltatók és platformok által keltett versenyben minél inkább sikeresen álljanak helyt.

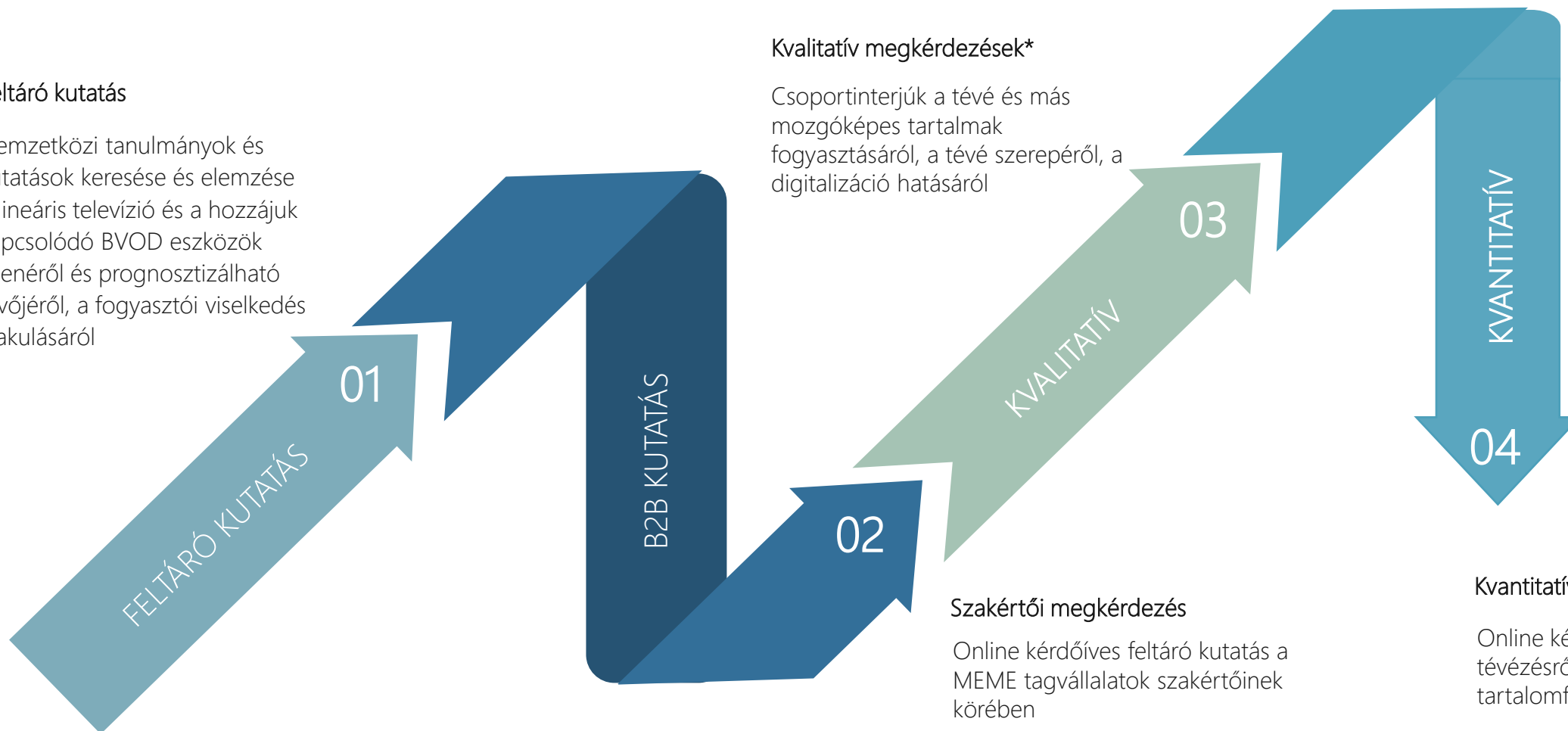
A céloknak megfelelő összetett projekt kereteiben vizsgáltuk a fenti témaköröket.

Módszertan és folyamat

A kutatás céljait egy több fázist felölelő összetett kutatási folyamat tudja megvalósítani, mely 4 fő lépésből áll. Az egymást követő szakaszokban megvalósuló fázisok a következők voltak:

Feltáró kutatás

Nemzetközi tanulmányok és kutatások keresése és elemzése a lineáris televízió és a hozzájuk kapcsolódó BVOD eszközök jelenéről és prognosztizálható jövőjéről, a fogyasztói viselkedés alakulásáról



*Az egyes fázisok részletes módszertani bemutatása a jelentés mellékletében, a 71 oldalon érhető el.



Vezetői összefoglaló

TV és BVOD KUTATÁS

Elérés

A 18-64 éves korosztályban még mindig a lineáris tévé nyújtja a legnagyobb elérést. A célcsoport öthatoda (83%) legalább alkalmatosan néz tévét, heti rendszerességgel 80 százalék, napi rendszerességgel 60 százalék. A BVOD elérése még épülőben van, 8 százalék naponta, 23 százalék hetente nézi a platformot. Egyelőre jelentős az átfedés, azaz a BVOD nézők nagyrészt a lineáris tévé nézők közül kerülnek ki. Napi elérésben 1%, heti elérésben 3% pluszt ad a BVOD a lineáris tévé nézettségéhez. Ugyanakkor a még heti rendszerességgel sem tévézők 15 százaléka néz már legalább heti szinten BVOD-ot, azaz a lemorzsolódók egy része elérhető az új platformon.

BVOD nézők

A kvantitatív kutatás alapján a BVOD közönsége eléggé hasonlít a teljes célcsoportra, a fiatalok dominanciája nem annyira feltűnő, mint amennyire a sztereotípiák alapján vélelmezhető lenne.

Eltöltött idő

Az eltöltött időt a válaszadók becslése alapján számítottuk. Ez a tévézés idejét biztosan alábecsüli. Ugyanakkor a napi BVOD használók már közel 100 percre becsülik a streaminggel eltöltött időt.

Értékes idő

A televízióval és a BVOD-dal töltött idő értékes a nézőknek. A tévé esetében az azt legalább hetente nézőknek csak 19, a BVOD esetében csak 7 százaléka gondolja azt, hogy túl sok időt tölt vele, miközben a közösségi médiában található videós tartalmak esetében ez az arány lényegesen magasabb (a TikTok esetében például 43%). Külön kiemelendő a BVOD magas használati ideje ellenére alacsony arány.

Nézés módja

A lineáris tévé és a BVOD fogyasztási módja sok szempontból kedvező a reklámbefogadás szempontjából. A tévé sokszor a háttérből szól, ami azt jelenti, hogy nem nagyon kapcsolgatják el ez idő alatt. Nem véletlenül a tévéhez társítják leginkább a „felkapom a fejem egy-egy reklámra” állítást. Emellett a lineáris tévét és a BVOD-ot fogyasztják a legtöbben nagyképernyőn (a reklámszempontból nem releváns globális streaming mellett), ami más „reklámélményt” tesz lehetővé. Szintén mindkét médiatípus esetén magas a közös nézés, ami az élményszerűséget növeli. A közösségi médiában található videós tartalmakhoz képest magasabb a tervezett nézés, ami mélyebb bevonódást jelent az unaloműzési célhoz képest.

Előnyök

A célcsoport úgy jellemzi a lineáris tévét és a BVOD-ot (a többi videós tartalomhoz képest), hogy pontosan lehet tudni, mire számíthatnak itt, ezáltal biztonságos a tartalom, melyet a gyermekeiknek is engednének nézni. Hasznos időtöltésnek gondolják és legtöbbször itt várnak már előre valamilyen tartalmat. Ezzel szemben a közösségi médiára inkább jellemző, hogy időpazarló, egyfajta függőséget okoz és eléggé változó minőségű az ott található videós tartalom.

Reklámok

Reklámbefogadás szempontjából a BVOD megítélése még alakul. Mindenesetre a többség az itt látható reklámok mennyiségét elfogadhatónak tartja. A televízió mind a szakemberek, mind a nézők szerint sok pozitívumot kínál. Presztízse van itt a hirdetésnek és amit ittt hirdetnek az nem lehet „gagy”. Egyértelműen elválik, hogy mi reklám és mi nem, nem keveredik a tartalom. Itt emlékezetes, hihető és minőségi reklámok vannak és itt kapjuk fel a fejünket leginkább egy-egy reklámra. Valamint (fogyasztói szempontból kevésbé pozitív), hogy itt nem tudjuk elkerülni a reklámokat. Az egyes felületek használóinak több mint fele valamilyen szinten egyetért azzal, hogy a minőségi tartalmakért a reklámok megtekintésével kell fizetni. A lineáris tévé esetében 56%, a BVOD esetében 58%. (Ennél némileg magasabb értéke csak a YouTube-nak van, míg a közösségi média tartalom ennél alacsonyabbra értékelt.)

BVOD

A BVOD szolgáltatásokról a célcsoport 87 százaléka hallott és 30 százaléka használja valamilyen gyakorisággal. A nézés fő célja az elmulasztott tartalmak pótlása és a tévében nem látható tartalmak nézése.

A preferált igénybevételi mód nagyjából fele-fele arányban az előfizetéses/reklámmentes és a kedvezményes/ingyenes de reklámokat tartalmazó megoldás.

A jövő

Jelenleg közel annyian vannak akik a BVOD megjelenésével növelték az együttes tévé+BVOD használat idejét, de némileg többek esetében a BVOD nem teljesen kompenzálja a kieső lineáris tévére fordított időt. A célcsoport fele ugyanakkor el tudja képzelni, hogy idővel többet nézi majd a BVOD-ot, mint a lineáris tévét.

01

Feltáró kutatás

Kutatómunkát folytattunk az interneten elérhető tartalmakban azt vizsgálva, hogy végeztek-e korábban kutatást vagy elérhető-e olyan marketing szakirodalmi elemzés, mely vizsgálta a lineáris tévé illetve a BVOD megoldások reklámpiaci potenciálját és amiből a tervezett empirikus kutatáshoz insightokat kaphatunk.

Klasszikus empirikus kutatások a témában nem állnak nagy számban rendelkezésre, de érdemes kiemelni néhány forrást, melyek – ha nem is feltétlenül empirikus kutatások kapcsán – de vizsgálják a témát.

01

theTradeDesk: <https://www.thetradedesk.com/insights/future-tv-report-bvod-australia>

A riport – annak ellenére – hogy még 2023-as adatokon nyugszik, megállapítja, hogy a BVOD terjedése gyors, főleg a Z-generáció tagjainak körében. Ugyanennek a generációnak a 37%-a úgy véli, hogy 5 éven belül teljesen abbahagyja a lineáris tévé nézését. Szakértői vélemények szerint a fejlődéshez minőségi tartalom és a UX további fejlesztése szükséges.

02

thinkbox: <https://www.thinkbox.tv/how-to-use-tv/bvod/reasons-for-using-bvod>

A thinkbox szakértői elemzése (illetve az oldalba linkelt további tartalmak) szerint a BVOD kapcsán 6 fő érvet lehet felsorakoztatni, miért szerepeljen egy médiamixben. Ezek nagy részt a máshol is hangoztatott érvek: (1) szélesebb elérés, (2) célzott kampányok, (3) átkattinthatóság, (4) kampányeredmények (pl. awareness) felerősítése, (5) interaktivitási lehetőség, a hirdetői aktivitás kiterjesztése más módokra, (6) platform (készülék) függetlenség

03

thinkbox: <https://www.thinkbox.tv/research/thinkbox-research/bvod-almighty-reach-and-return#methodology>

Ugyanennek a szervezetnek egy másik tanulmánya kiemeli, hogy a BVOD és a lineáris tévé együttes használata akár 10%-kal magasabb megtérülést nyújthat a kampányok számára. Ezen felül a BVOD a legkevésbé kockázatos videós reklámcsatorna, azaz itt jósolhatóak meg legjobban egy kampány mutatószámai előzetesen. Kimutatták ugyanakkor BARB adatok alapján, hogy a BVOD nem a legaktívabb lineáris tévé fogyasztókat éri el, hanem inkább a közepesen aktívakat. Fontos, hogy hosszabb a prime-time a BVOD-on (17:30-0:30), mint a lineáris tévében (20:00-23:00).

04

Media in Canada: <https://mediaincanada.com/2023/02/28/broadcaster-vod-ads-grab-more-attention-than-other-digital-platforms/>

A Media in Canada oldala a BVOD hirdetések kapcsán megvalósuló magas figyelemszintet emeli ki. Konkrétan a BVOD-hirdetések esetén a nézők 85,9%-a teljes figyelemmel követi azokat, míg a YouTube-hirdetésekre 71%, míg más digitális videókra 50% figyel csak aktívan

05

Camphouse: <https://camphouse.io/blog/broadcaster-video-on-demand-bvod-2>

A Camphouse 2025. áprilisi cikke alapvetően azokat az előnyöket emeli ki, mint a korábbi említések. Fő üzenete, hogy: BVOD a hagyományos márkaépítés (TV) és a digitális mérhetőség (adatvezérelt kampányok) kombinációját kínálja. Ezáltal hatékonyan kombinálja a TV kapcsán fennálló fogyasztói (nézői) bizalmat a digitális kampányok optimalizálhatóságával. Újdonság az anyagban, hogy a BVOD biztonságos és prémium környezetet jelent a hirdető számára és teljes mértékben védi őket a csalásoktól és téves elszámolásoktól.

06

Katy Sharpe (médiaszakértő): <https://www.linkedin.com/pulse/5-reasons-why-bvod-worth-investment-katy-sharpe/>

Szintén hasonló érveket fogalmaz meg a BVOD kapcsán. Ami kiemelendő az elemzéséből, hogy véleménye szerint a nézők nyugodt, fókuszált élményben részesülnek BVOD-használat közben, ami mentes a közösségi média zajától. Ez növeli a reklámüzenet befogadásának képességét. Emellett a BVOD hirdetések magasabb minőségűnek számítanak a fogyasztók számára, hisz a nézők a csatorna hírnevéhez kötik őket, nem úgy, mint az alacsonyabb színvonalú közösségi videók esetében. Fontosnak tartja megemlíteni, hogy a néző úgy érzi, hogy a lejátszott tartalomért cserébe elfogadja a hirdetéseket – a kiváltott elköteleződés magas „view-through” arányt eredményez. Nem fogyasztói, hanem hirdetői szempontból fontos, hogy a BVOD kampányok könnyen illeszthetők a tévés kampányokba, azonos kreatívokat igényelnek.

07

VPlayed: <https://www.vplayed.com/blog/bvod-broadcaster-video-on-demand/>

A VPlayed aktuális (2025. júniusi) elemzése egy, az alapoktól induló összefoglalót nyújt a BVOD jellegéről, illetve az általa kínált hirdetési lehetőségekről és ezek előnyeiről. Ami egy új információ, hogy bár a BVOD sok platformon elérhető, a nézettség fele okostévéken keresztül történik, azaz klasszikus tévé formátumban. Emellett a másik fele a nézettségnek cross-device nézettség, ami együtt jár a helyhez kötöttség lebontásával is. A targetálásban is jelentős javulás érhető el a lineáris tévékhez képest, főleg tartalmi, érdeklődési körök alapján. Az elemzés kiemeli, hogy a BVOD költséghatékonyabb (ez persze országonként változhat) a tradicionális tévékhez képest. A hirdetések jellemzően nem-átugorhatók, ami a többi digitális felülethez képest egy jó lehetőség a hirdetők számára. Egy idézett kutatás alapján a BVOD-hirdetések felülteljesítik a más digitális csatornákon elérhető videóhirdetéseket. Például 1,3-szor jobb visszaemlékezést biztosítanak, mint a YouTube-hirdetések, és 4,7-szer jobb visszaemlékezést, mint a Facebook-videóhirdetések. Szintén kiemeli a riport a hirdetések átkattinthatóságát, amennyiben okostelefonon/tableten nézik azokat. Szintén előnyként értékelik a nézettség nagyon precíz elemzését lehetővé tevő adatok elérhetőségét.

08

mediatool: <https://mediatool.com/blog/broadcaster-video-on-demand-bvod>

A nézők szempontjából a BVOD (bár ezt a fogalmat tágabb értelemben használják) az időpontválasztás szabadságát nyújtja – emeli ki a szervezet elemzése. Fontos, hogy tradicionális tévétársaságok megértették, hogy a közönség fogyasztási szokásai átalakultak, így a digitális platformok a kényelem és a változatosság miatt egyre vonzóbbak számukra. Míg a BVOD a nézési idő 11%-át jelenti, addig a fiatal korosztályban (16-34) már 28%-ot.

Az írás kiemeli, hogy a márkák valós idejű nézői adatok alapján optimalizálhatják kampányaikat, ami magasabb nézői bevonódáshoz és ezáltal jobb megtérüléshez vezethet.

09

itvMedia: <https://www.itvmedia.co.uk/news-and-resources/more-reach-less-risk-study-reveals-how-bvod-advertising-works>

Az itv Media elemzése – bár sok szempontból ismétli a korábban citált tartalmakban leírtakat – felhívja néhány – a reklámbefogadással kapcsolatos – érdekességre a figyelmet. A kapott reklámok mennyiségének és időzítésének kiszámíthatósága kedvező a nézők számára és így „értékeli azt a tisztességes értékcserét, amely a tartalom minősége és az arra szánt idő, illetve a reklámnézés aránya között áll fenn”. Emellett a jó célzási lehetőségek a nézők számára relevánsabb reklámokat jelentenek, ami szintén javítja ezek elfogadottságát.

10

The Current: <https://www.thecurrent.com/bvod-video-data-advertising-australia-streaming-ctv>

A cikk legérdekesebb része, hogy idézve a Foxtel Media streaming szolgáltatásának, a Binge-nek egyik vezetőjét: a cég prioritásként kezeli a platform nézhetőségét és szigorú kontrollokat alkalmaz a hirdetésmegjelenítés és a gyakoriságkorlátozások tekintetében. A platform óránként mindössze három percnyi hirdetést sugároz és így (a szakértő szerint) 34 százalékkal növelte a márkák hirdetéseinek hatékonyságát.

02

Szakértői megkérdezés

A fogyasztói kutatás indulása előtt a MEME tagjainak körében végeztünk egy rövid online adatgyűjtést. A kérdőív csak nyitott kérdésekből állt és összesen 8 témát vizsgált.

A kérdőívet összesen 17-en töltötték ki.

B2B interjúk



A kérdőívben a következő témákat vizsgáltuk:

- Hirdetői szempontból milyen előnyöket kínál a lineáris tévé és a hozzá kapcsolódó online felületek?
- Miért érdemes a média-mixek digitális részéből minél nagyobb arányt a BVOD-ban elhelyezni?
- Hirdetői szempontból mik a globális digitális platformok hátrányai?
- Nézői szempontból mik azok az előnyök, amit még mindig a lineáris tévéből kapnak meg leginkább fogyasztók? Mi járul leginkább hozzá, hogy a lineáris tévé még mindig népszerű?
- Mitől lehetnek a nézők elfogadóbbak egy BVOD online videó hirdetéssel szemben, mint egy globális platformon megjelenő online videó hirdetéssel szemben?
- Hogyan differenciálhatók a lineáris TV, a BVOD és a globális platformokon (Youtube, Facebook, Tiktok, Insta) elérhető célcsoportok?
- Hogyan látja a lineáris tévé és a BVOD jövőjét Magyarországon rövid, közép és hosszú-távon?

A fogyasztói szempontból releváns válaszokat beépítettük a fogyasztói kutatások tematikájába



Legfőbb insightok a B2B kutatásból



Szakértői interjúk

A szakértői megkérdezések számos előnyét emelték ki mind a lineáris televízióban, mind a BVOD-ban történő hirdetéseknek. Ezek egy része csak hirdetői szempontból releváns (pl. gyors reach-építés, brand-safety környezet), így ezeket a fogyasztói kutatásban nem vizsgáltuk külön. Fontos, hogy az alábbiakban bemutatásra kerülő szempontok a szakértők véleményét tükrözik.

A lineáris tévék és a hozzájuk kapcsolódó BVOD szolgáltatások előnyei hirdetői szempontból

A válaszok szerint a lineáris TV és az online tartalmak kombinációja kiemelkedő előnyt jelent a hirdetők számára, mivel **gyors és széleskörű elérést, nagy márkaépítési hatékonyságot** biztosít, valamint **brand safety** környezetet nyújt. Míg a lineáris tévé magas elérést, addig a BVOD a fiatalabb, nehezebben megszólítható célcsoportok elérését biztosítja. Mindkét csatorna erős audiovizuális hatást biztosít (a nagyképernyő miatt), valamint a **közös fogyasztási (nézési) élményt**. Tartalom szempontjából **prémium minőségű tartalmakat kínál**. Néhány válaszadó a költséghatékonyságot és a könnyű mérhetőséget is előnyként említette, melyre keresztplatformos kampányoptimalizálás épülhet. Fontos még a hazai relevancia, illetve a hazai médiavállalkozások támogatása és finanszírozása.

A BVOD előnyei a globális digitális platformokkal szemben

A BVOD egyik előnye a **prémium** műsorkörnyezet és az ezáltal a hirdetőknek **garantált brand safety környezet**. A jobb reklámhatékonyságot egyrészt egy tavalyi kutatás bizonyította, valamint olyan triviális szempontok, mint az át nem ugorható reklámok, a figyelem magasabb szintje és a globális platformokra jellemző kaotikus feed magyarázzák.

Szintén kiemelendő a lokális (ezáltal relevánsabb) tartalom és az erős szinergia a lineáris tévével.

A globális digitális platformok hátrányai hirdetői szempontból

A globális platformok hátrányai között a válaszadók leggyakrabban a megbízhatatlan adatokra (black box számok az elérésre), az ellenőrizetlen tartalomra (brand safety hiánya) és az alacsony hirdetésfigyelemre hívták fel a figyelmet. Többen említették a túlzott reklámzajt, és a hirdetések átugorhatóságát. Kritikaként jelent meg az is, hogy a globális szolgáltatók felületeit nehéz beilleszteni a kampánytervekbe és összehangolni azokat a lokális felületekkel.

Nézői szempontból milyen előnyei vannak a lineáris tévének, miért népszerű még mindig?

A nézői szempontból említett előnyök között a **lokális, saját gyártású tartalmak**, a **közös nézési élmény** és a kulturális közelség szerepeltek. Többen hangsúlyozták a **kényelmet** (könnyű műsort találni, csak hátra kell dőlni és nézni), a **megszokást** és a **televízió közösségformáló, tematizáló** (beszéljük meg mi volt a tévében) szerepét. Előnyként jelent meg az is, hogy a nézők számára **tartalmi sokszínűséget biztosít**. Emellett fontos a **televíziós csatornák márkáértéke, ami kiszámíthatóságot jelent**. Létezik egyfajta nosztalgia és tudatalatti lojalitás is a tévé iránt. Összefoglalva a lineáris tévé nemcsak egyszerű, kényelmes és közösségi, hanem a professzionális tartalom minőségének és megbízhatóságának záloga is. A nézők tudják: amit a tévében látnak, azt valaki szerkesztette, ellenőrizte, vállalja érte a felelősséget – és ez ma különösen érték.

Mitől lehetnek a nézők elfogadóbbak egy BVOD online videó hirdetéssel, mint egy globális platformon megjelenő hirdetéssel szemben?

A BVOD előnye, hogy egyrészt **kevesebb rajta a reklámzaj**, másrészt a nézők a lineáris tévében hozzászoktak a reklámblokkokhoz és „**tartalomért reklám**” csere részének érzik. A válaszok szerint a nézők könnyebben elfogadják a hirdetést, ha az a **megszokott tévés élményhez illeszkedik**, vagy egy népszerű, kedvelt műsorhoz kötődik. A szolgáltató márkatartalom iránti **bizalom rávetül a reklámokra** is. A reklámok tehát megbízható keretbe kerülnek. Ezzel szemben a **globális platformok reklámjai** gyakran **tolakodóbbnak és idegesítőbbnek** hatnak.

Legfőbb insightok a B2B kutatásból



Szakértői interjúk

Fogyasztói profilok

Lineáris tévé:

Széles elérés, de leginkább a 35+/45+-ban erős, némileg átlag alatti vásárlóerő, kevésbé jól célozható

BVOD:

Széles elérés, főleg 25-49-ben, jól kiegészíti a lineáris tévét. Már kevesebbet tévéznek, de kötődnek tévéműsorokhoz. Fiatalos, tudatosabb, a rendelkezésre álló adatok alapján jobban célozható

Globális platformok:

Platformonként eléggé eltérő, de inkább fiatal, digitálisan aktív célcsoportok. Felgyorsult, impulzív, felületes, reklámokra frusztráltan reagáló közönség

A lineáris tévé és a BVOD várható jövője

Lineáris tévé (1-2 éves időtávon)

Enyhén csökkenő elérés és nézési időtartam. Öregedő célcsoport, minimális cord cut.

Lineáris tévé (3-5 éves időtávon)

További csökkenés, ami már csatornák megszűnését is okozza. Specializálódó tartalom. A médiacégek fokozódó átmenete a digitális felületekre

Lineáris tévé (6-10 éves időtávon)

Egyre inkább az idős generáció marad meg nézőnek. A hirdetési formák és a hirdető kiszolgálása is átalakul.



BVOD (1-2 éves időtávon)

Jelentős fejlesztések lesznek, bővülő tartalom, növekvő fogyasztói érdeklődés. A média-mix-ben egyelőre még kiegészítő szerep, de a hirdetők érdeklődése növekszik iránta. Többféle üzleti modell (előfizetéses vs. ingyenes reklámokkal).

BVOD (3-5 éves időtávon)

Kiderül, melyek az életképes szolgáltatások. Nem egyértelmű a növekedési dinamika, van aki szerint moderált, van aki szerint dinamikus. Az inventory növekedésével nő a szerepe a hirdetési piacon. Hirdetési szempontból az addressable TV irányba mozdul a reklámértékesítés, az üzleti modell pedig a CTV irányába konvergálhat.

Lineáris tévé (6-10 éves időtávon)

A médiamárkák alapvetően átalakulnak. 3-4 hazai szereplő maradhat. Ugyanakkor a növekvő használat mellett is kérdéses az üzleti modell, a tartalmak előállításának finanszírozása. Emiatt vélhetően a legértékesebb tartalmak már csak itt lesznek elérhetőek. Ezzel együtt kérdés, hogy mennyire finanszírozható a modell a lineáris tévék hanyatlásával. Hangsúlyában egyre fontosabb szerepet tölt be a lineáris tévéhez képest.

03

Fogyasztói kutatások

A blue arrow pointing to the right, containing the text '3.1' in white.

3.1

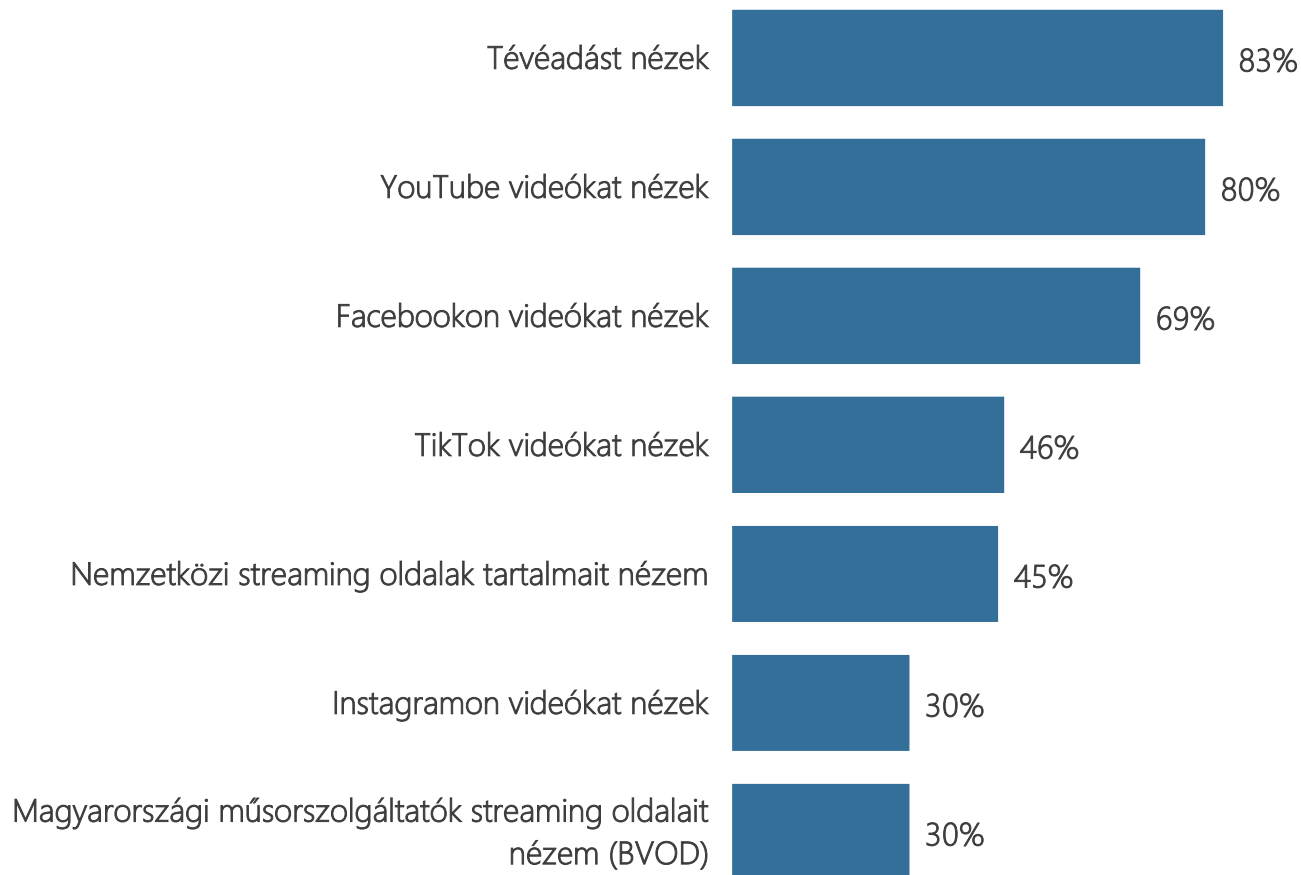
Mozgóképes tartalmak fogyasztása

Mozgóképes tartalomfogyasztások penetrációja



Online kutatás

Bázis: teljes célcsoport; n=1000



Még mindig a lineáris televízió ér el legtöbbeket a 18-64 éves korosztályban.

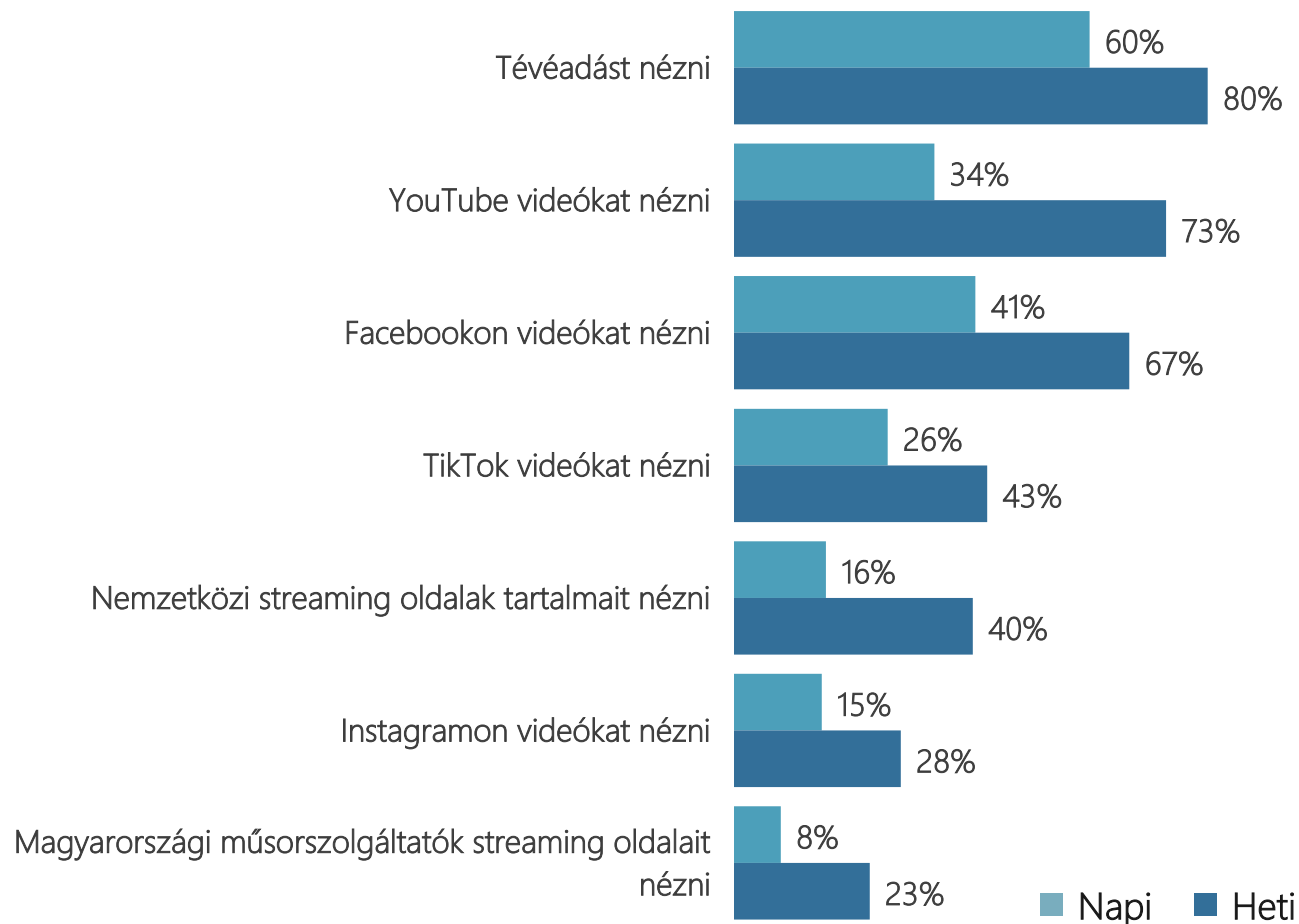
A célcsoport öthatoda néz legalább alkalmanként tévét. Nagyon közeli eléréssel rendelkezik a YouTube is. Már a BVOD is a célcsoport közel harmadát eléri alkalmanként. Míg a lineáris tévé az idősebb korcsoportokban rendelkezik nagyobb eléréssel (18-29: 68% → 50-64: 92%), addig a BVOD kiegyensúlyozott elérést nyújt enyhén felülreprezentáltan a fiatalabbak körében (18-29: 32% → 50-64: 26%)

Napi és heti elérések



Online kutatás

Bázis: teljes célcsoport; n=1000



Napi és heti elérés tekintetében még jelentősebb a lineáris tévé előnye a célcsoportban.

A célcsoport 60 százaléka napi szinten, további 20 százaléka legalább heti gyakorisággal néz lineáris tévét. Főleg napi gyakoriság tekintetében közel 50 százalékkal magasabb az elérése, mint a második Facebook videóknak. Heti elérésben a YouTube valamelyest megközelíti a lineáris tévét.

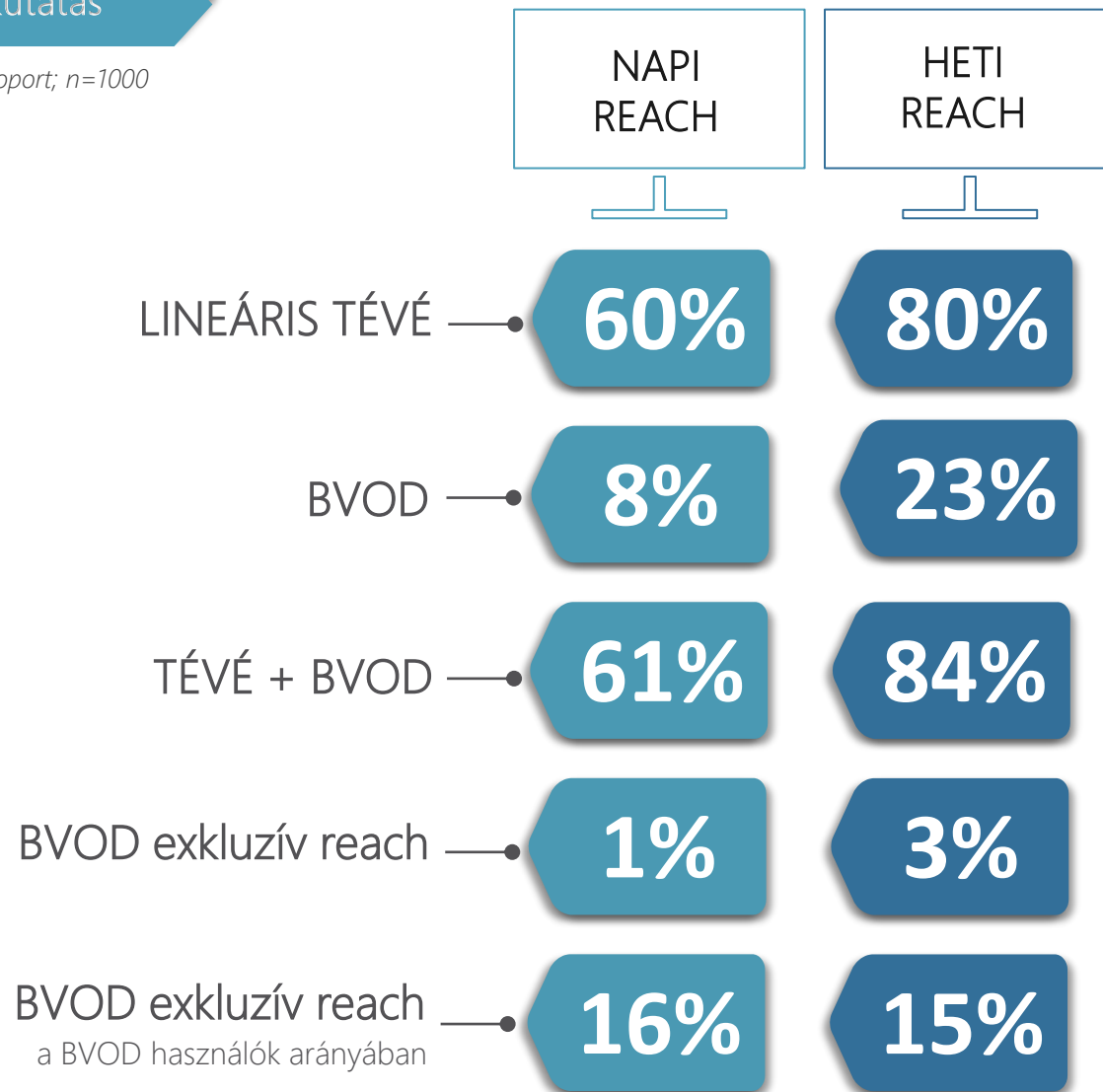
A BVOD napi elérése még meglehetősen alacsony, de heti szinten már a célcsoport közel negyedét eléri. Napi elérésben felülreprezentáltak a 30-39 évesek (13%), de heti reach tekintetében nincsen jelentős különbség az egyes korcsoportok elérésében.

Exkluzív reach, incremental reach



Online kutatás

Bázis: teljes célcsoport; n=1000



Jelenleg még inkább a tévénezőket éri el a BVOD, de a még heti rendszerességgel sem tévézők 15 százaléka már néz legalább hetente BVOD-ot.

A lineáris televíziók napi elérését 1, a heti elérését 4 százalékponttal növeli a BVOD.

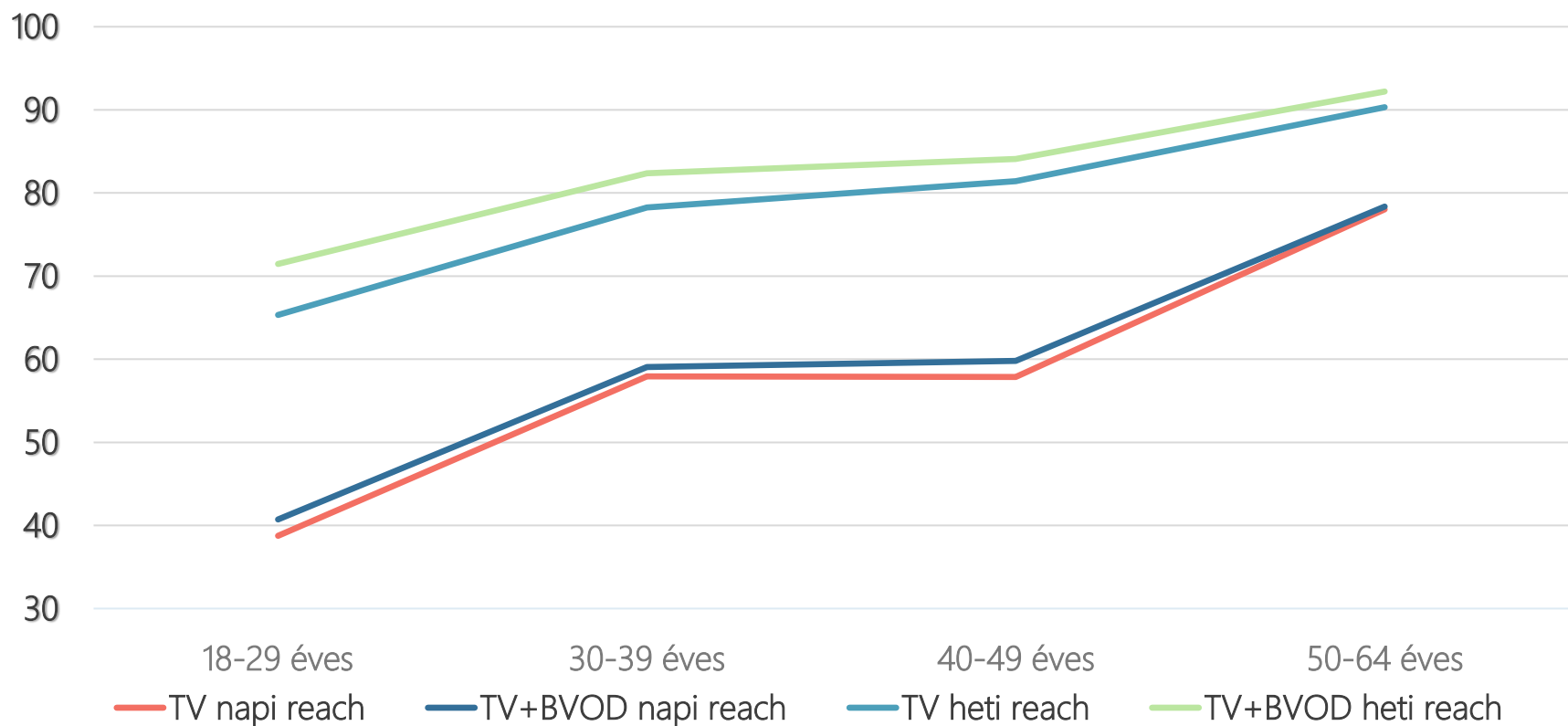
A legnagyobb heti reach növekményt a nem előfizetéssel tévézők esetében láthatunk. Ebben a csoportban ez az arány +16%.

BVOD hatása a különböző korcsoportokban



Online kutatás

Bázis: teljes célcsoport; n=1000



Napi elérésben kevesebbet, heti elérésben már számottevőbb mértékben egészíti ki a BVOD a lineáris tévé nézettségét.

Heti reach tekintetében a legtöbb pluszt a 18-29 éves célcsoportban adja a BVOD a tévéhez. A tévé+BVOD heti elérés ebben a csoportban 9 százalékkal magasabb a tévé elérésénél..

BVOD használó profil

A BVOD használók profilja nem tér el lényegesen a 18-64 évesek demográfiai összetételétől, tehát nem egy speciális célcsoport érhető el vele, hanem szinte mindenki, hasonló hatékonysággal célozható vele.

Felülreprezentáltak

- Férfiak (108)
- 30-39 évesek (112)
- Gyermekes háztartásban élők (124)
- Megyeszékhelyen élők (115)



- Nők (92)
- 50-64 évesek (93)
- Községben élők (87)
- Lineáris tévét nem nézők (76%)
- Szubjektív vagyoni státusz szerinti alsó negyed (84)

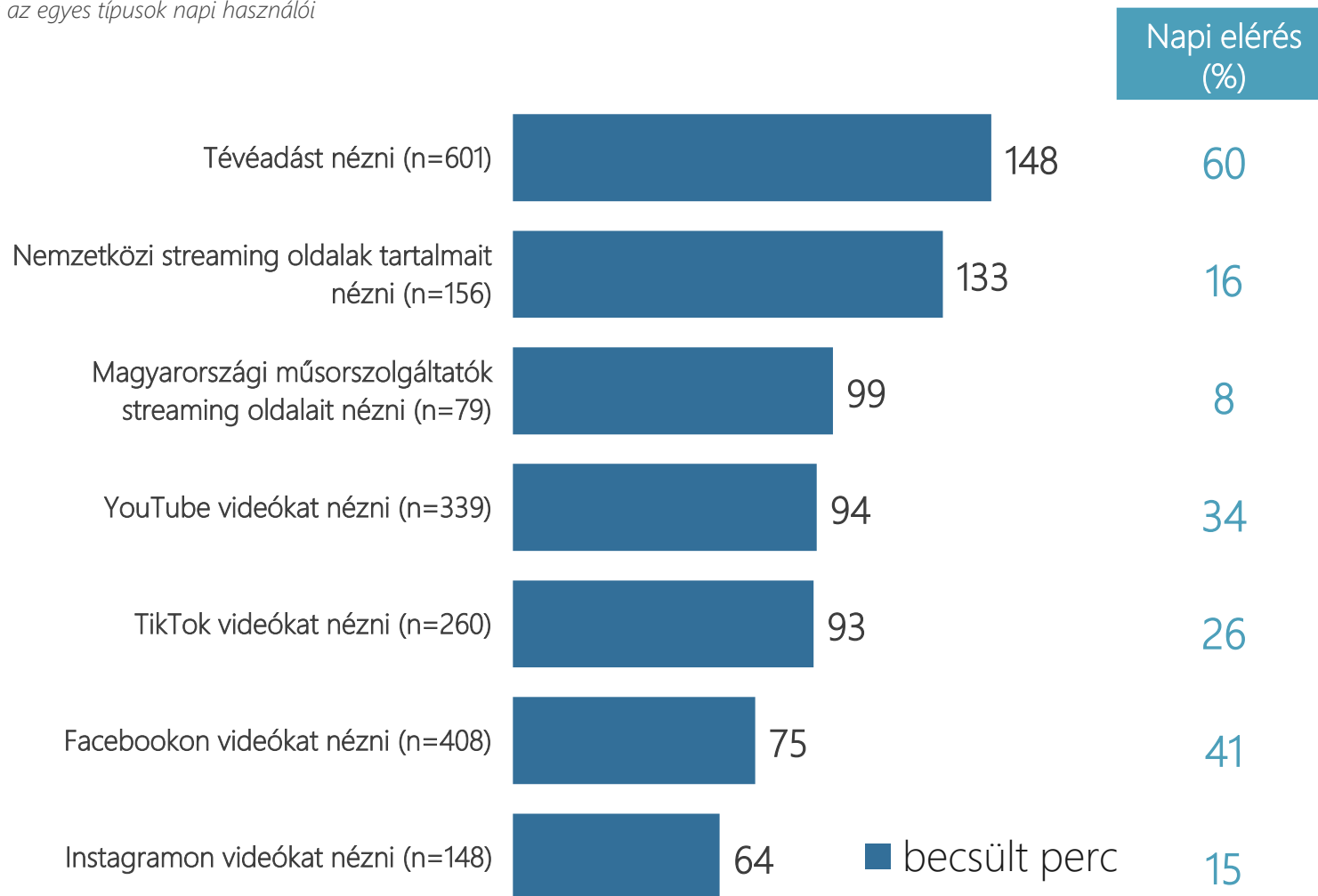
Alulreprezentáltak

A napi használat időtartama



Online kutatás

Bázis: az egyes típusok napi használói



A nézők becslése alapján a legtöbb időt lineáris tévével és streamingszolgáltatásokkal töltenek.

Bár a becslések szubjektívek (és például a tévé esetében erősen alulbecsülik a nézettségmérés adatait) vélelmezhetően az arányokat jól tükrözik. A lineáris tévével töltik a legtöbb időt annak napi szintű nézői, melyhez már közelít a nemzetközi streaming oldalak használata. A BVOD jellegéből fakadóan szintén hosszú nézési időtartamra számíthat. Jelenleg a magas YouTube és TikTok képernyőidővel versenyez.

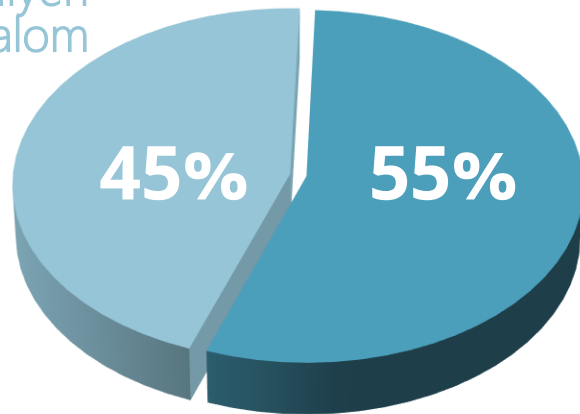
Túlzott fogyasztás

A 18-64 évesek több mint fele szerint van legalább egy olyan médiatartalom, amivel túl sok időt tölt naponta. Az egyes médiatípusok legalább heti használói körében a legnagyobb arányban a TikTokozók (43%) gondolják túlzottnak a használatot, őket a Facebook (28%) és Insta (23%) felületeken videókat nézők követik. A lineáris tévé esetében csak minden ötödik néző véli túl soknak az ezzel töltött időt, míg a BVOD esetében (ahol pedig a harmadik leghosszabb az egy használó által eltöltött napi idő), alig 7 százalék.

Van olyan médiatartalom, mellyel túl sok időt tölt?

Bázis: teljes célcsoport; n=1000

Nincs ilyen tartalom

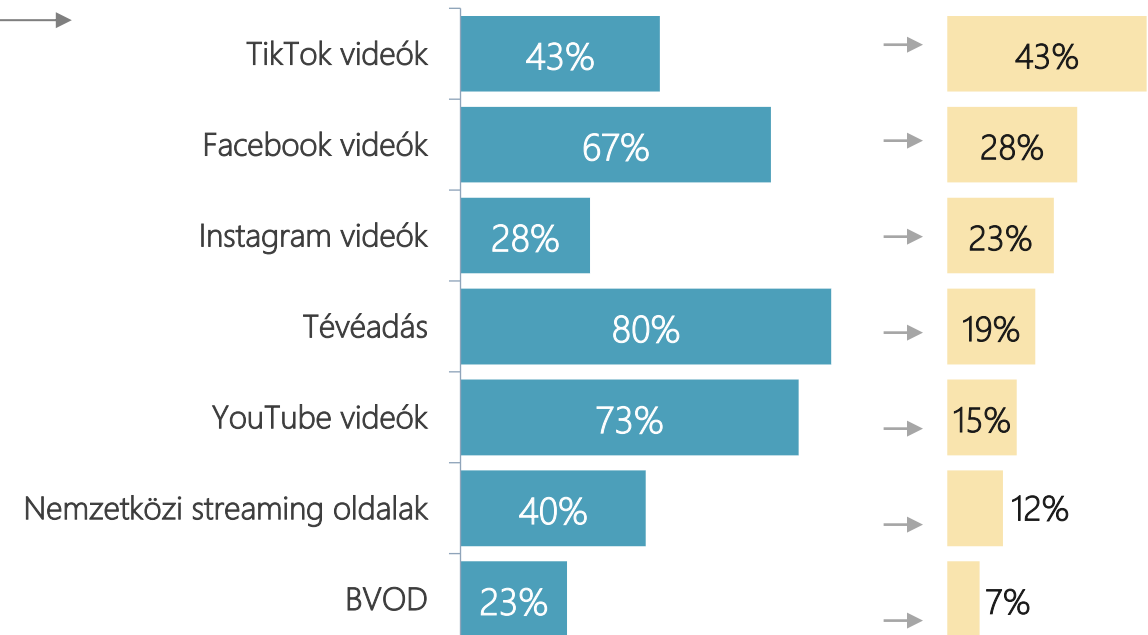


Bázis: minden válaszadó, n=1002

Van ilyen tartalom

Túl sok időt töltök vele

Bázis: az adott tartalmat legalább hetente fogyasztók



■ Legalább heti használók aránya

■ túl soknak ítéli az ezzel töltött időt (a heti használók arányában)

A blue arrow pointing to the right, containing the text '3.2' in white.

3.2

Mozgóképes tartalmak nézésének módja

Spontán asszociációk: „tévénézés”

Csoportinterjúk

A „tévénézés” szó kapcsán elsőként legtöbbször a **pihenés, kikapcsolódás** jut eszébe, ugyanakkor megfigyelhető egyfajta kettősség is az említett érzések, gondolatok alapján.

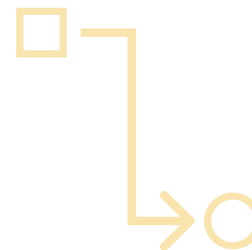


Pozitív asszociációk:

- pihenés, lazulás, alvás
- kikapcsolódás, szórakozás
- közös időtöltés, családi program
- nosztalgia, gyerekkor
- kedvelt/nézett műsorok, sport (Forma1, sorozatok, valóságshow, vetélkedő, Híradó)
- többeknek nélkülözhetetlen: háttérzaj, erre tud csak elaludni

Negatív asszociációk:

- túl sok reklám
- függőség (inkább a képernyő-használathoz és a sorozatokhoz kapcsolódik)
- nem változatos, ugyanazt ismétlik



A tévézéshez inkább pozitív érzések kapcsolódnak, bár a fiatalabbak esetén megjelennek a negatív asszociációk is, elsősorban a sok reklám miatt.

„Elaludni is csak erre tudok.”

„...én rengeteg filmet és sorozatot nézek és annyira be tud szippantani, hogy nagyon sokáig tudom nézni folyamatosan, hajnalokig...”

„Kedves, nosztalgikus érzéseket kelt, mert amikor gyerek voltam, akkor nem volt se Netflix, se Facebook, se semmi és a gyerekkor érzését hozza vissza...jó érzéseket kelt, ha az ember tévézik.”

„Megmarad az a régi fajta izgalom, ami 20-30 évvel ezelőtt volt...”

A tévézés sajátosságai

Csoportinterjúk

Miben „más” a lineáris tévézés, mint a többi platform?

- **hosszabb tartalmat** néznek itt, **hosszabb ideig** (szemben a közösségi médiával és a YouTube-bal, ahol rövidebb videókat, zenei klipeket, podcasteket néznek egyszerre rövidebb ideig)
 - jobban el lehet mélyülni benne
 - ha egy műsor érdekli őket, akkor azt az elejétől a végéig megnézik
- **kötöttebb** időben és választékban is
 - nehezebb ehhez alkalmazkodni, DE széles a műsorválaszték, minden korosztály talál magának valamit
- a tévézés a **pihenésről, kikapcsolódásról** szól, míg a közösségi médiát unaloműzésre használják, napi teendők és várakozás közben
 - nyugodtabb, nyitottabb, befogadóbb lelkiállapot
- a tévézés **„lassú”, lelassít**
 - egyrészt a reklámok miatt több időt vesz igénybe itt megnézni egy filmet (szemben a streaminggel)
 - lassúbb a műsor menete is, mint a YouTube vagy a közösségi média, ahol folyamatosan ingerek érnek
- **„szabadabb”,** mert alapvetően a nagy képernyőhöz kötődik
 - nem kell magukkal „hurcolniuk” a készüléket, de látják, hallják a közös terekben mindenhol
- **van egyfajta varázsa, hangulata** annak, hogy mindenki egy időben nézi az adott műsort és kapcsolódik hozzá **nosztalgia, hagyomány**
 - értékesebbnek tűnik a tartalom, ha tudják, hogy lemaradnak, ha nem nézik (még akkor is, ha utólag meg tudnák keresni)



- A tévézés nem stresszel, inkább lelassít, emiatt a nézők nyugodtabb, kiegyensúlyozottabb és fókuszáltabb szituációban találkoznak a tartalommal és a reklámokkal.
- Ha be van kapcsolva a tévé, az egész család láthatja, hallhatja a tartalmat.
- A számukra érdekes tartalmat végignézik, így nagy eséllyel találkozhatnak reklámokkal is.

„A YouTube videóhoz képest...szerintem más korcsoportot szólít meg alapvetően a tévé, a YouTube-nál sokkal harsányabbak és élénkebbek az ingerek”

„Egy Reszkessetek betörők-et bármikor megnézhet az ember interneten, de mégis karácsonykor esik a legjobban, minden órában negyed óra reklámmal.”

„...van egy ilyen, hogy hú, lemaradok, ha ezt most nem nézem”

„...de van annak valami varázsa, ez még olyan gyerekkori becsípődés, gondolom, hogy...valamit klasszik tévét nézünk”

„Megmarad az a régi fajta izgalom, ami 20-30 évvel ezelőtt... egyetlen Piedone film sincs otthon letöltve, pedig mindegyiket imádom, de ha megy a tévében, akkor az kötelező program.”

A tévézés körülményei

Csoportinterjúk



Milyen szituációban?

1. HÁTTÉRZAJKÉNT, FOLYAMATOSAN

- házimunka, „telefonozás”, reggeli készülődés, étkezés vagy akár munka közben
- ha egy másik családtag bekapcsolja/nézi a tévét

2. AMIKOR NINCS KEDVE MÁSHOZ VAGY NEM AKAR KERESGÉLNI STREAMING CSATORNÁN

- unaloműzés céljából
- a megfelelő film kiválasztása a streaming platformokon sokáig tart, ehhez nincs mindig türelmük

3. CÉLZOTTAN, FÓKUSZÁLTAN

- közösségi programként, családdal, nagyszülővel
- sorozatokat, kedvenc műsorokat, Híradót, meccset, sportprogramot (amit csak a tévében lehet)

Kivel?

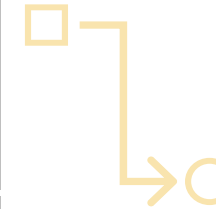
EGYEDÜL ÉS MÁSSAL IS

- mind a tévézés, mind pedig a streaming csatornák nézése lehet közös, családi vagy baráti program, míg a közösségi médiát rendszerint egyedül használják
- a filmezés, „sorozatozás” hosszabb tevékenység, így ha közös az érdeklődés, akkor igyekeznek együtt nézni

Milyen eszközön?

NAGYRÉSZT TÉVÉKÉSZÜLÉKEN

- Egy-két kivételes esettől eltekintve, tévéműsorokat nagyképernyőn néznek
- A streaming csatornáknál már megjelennek egyéb eszközök is, de még mindig dominál a tévékészülék
- A YouTube és a közösségi média többnyire a telefonhoz kötődik, de néhányan a laptopot és a tabletet is említik, sőt a YouTube esetén a tévékészülék is jelen van



- Háttértévézés esetén hosszú ideig be van kapcsolva a tévékészülék, így sok idő áll rendelkezésre ahhoz, hogy egy reklám elérjen a célcsoportjához.
- A tévézés közösségi programként is jelen van, így egyszerre többen is láthatnak vagy hallhatnak egy reklámot.
- Mivel nagyképernyőn nézik a tévét, technikailag a legjobb minőségben látják/hallják a reklámokat, ami főleg image hirdetések esetén fontos szempontot jelenthet.

„Hazaérek munka után, bekapcsolom és csak megy.”

„Csak fekszek és nézem és néha már a tévé szól rám, mert azt hiszi, hogy nem nézem, mert nem kapcsolgattam és nem csináltam semmit.”

„Heti többször bekapcsolom telefonozás közben... Váltogatom (telefon és tévét), kikapcsolódásnak jó a tévé este.”

„Úgy van valahogy így kialakítva a lakásban, hogyha valaki bekapcsolja és nézi, akkor valahogy mindenki hallja.”

„Amit nem lehet nézni a telefonon, azt nem nézem.”

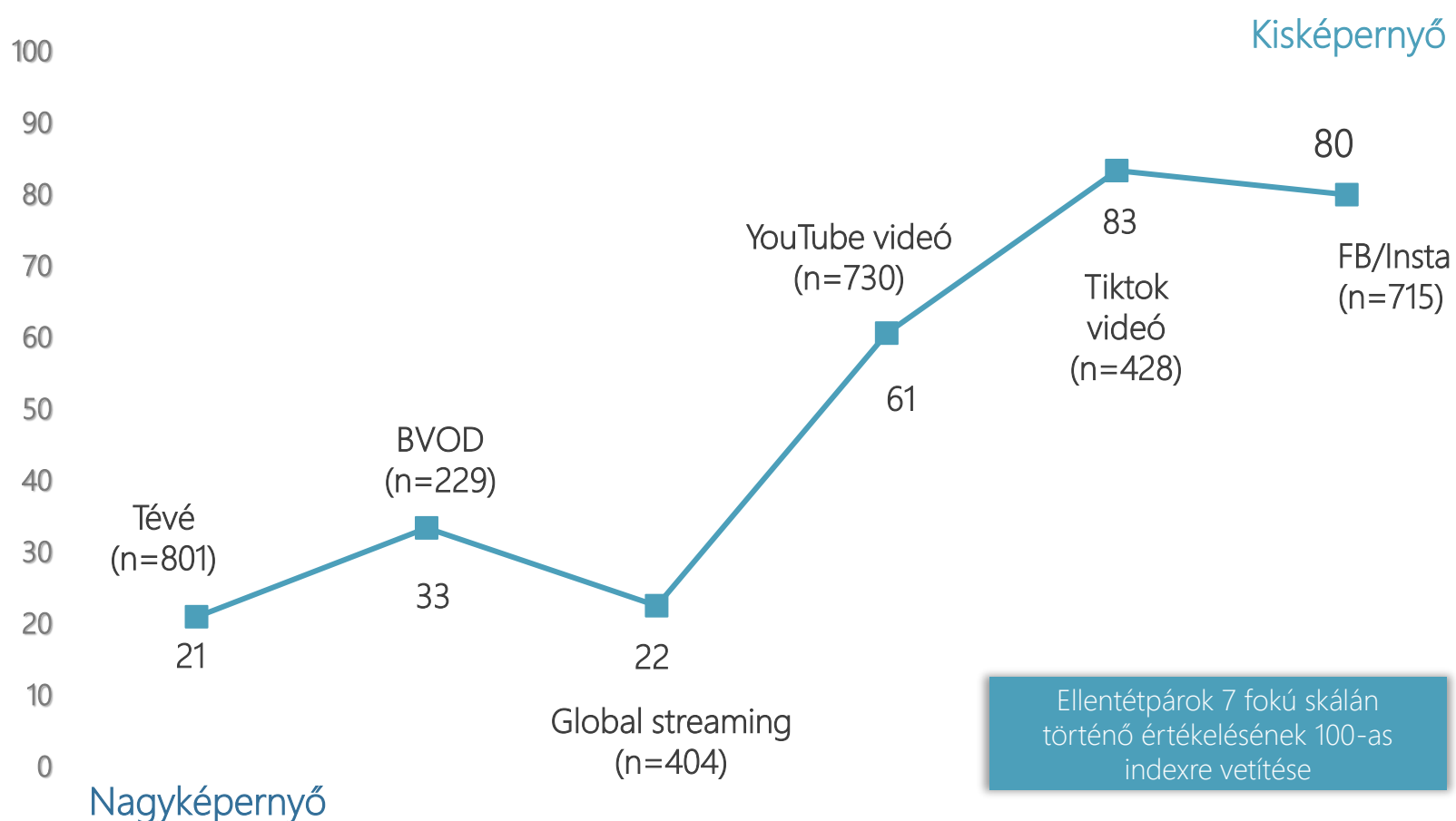


A fogyasztás módja

Online kutatás



A reklámra is használható felületek közül csak a lineáris tévét és a BVOD-ot nézik túlnyomó részt nagyképernyőn



Kisképernyő(100)



Nagyképernyő (0)

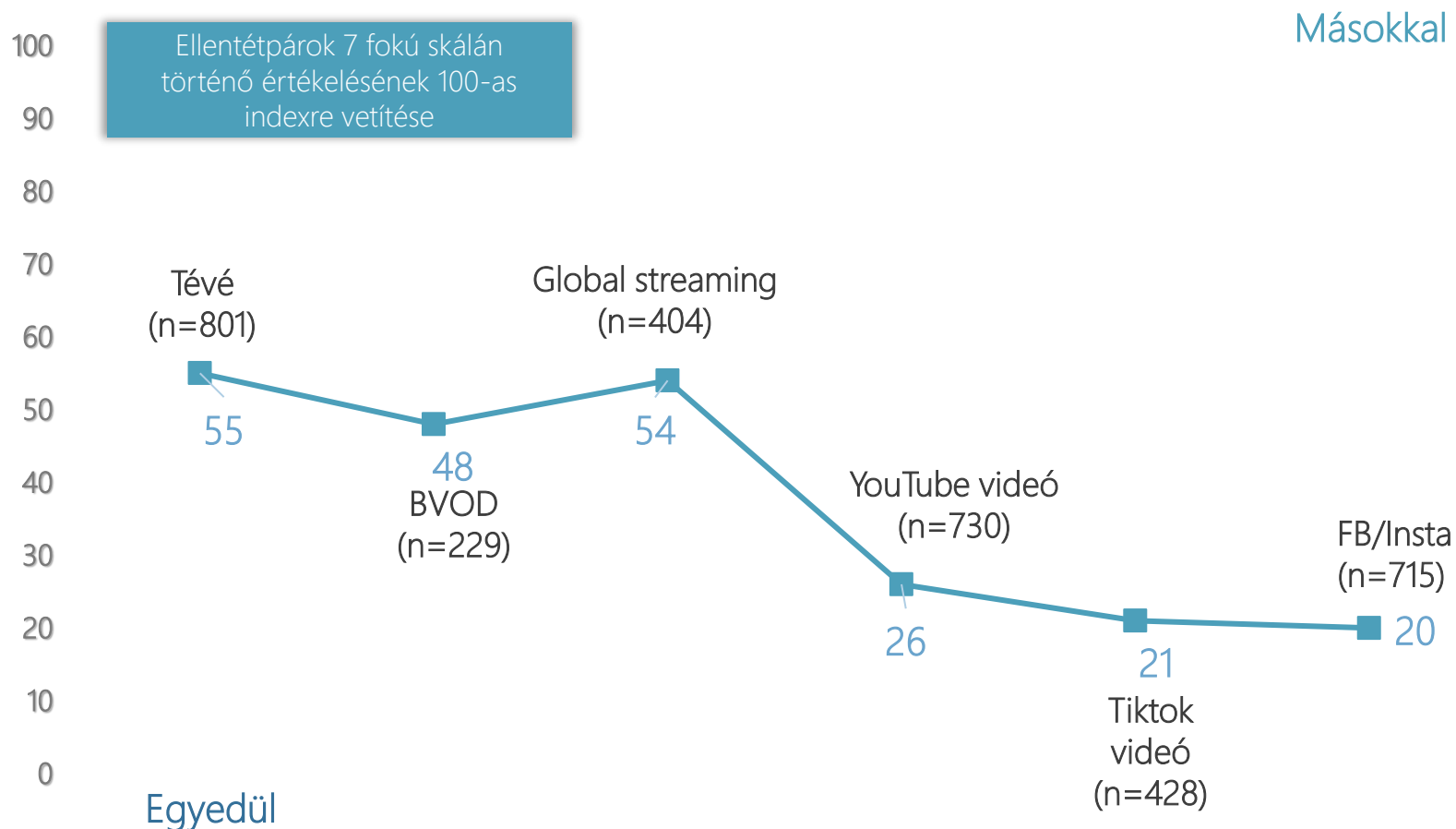
A közösségi média (FB, Insta, Tiktok) tartalmak fogyasztása kisképernyőn történik, mely befolyásolja a megjelenő tartalom méretét. A YouTube-ot is nagyobb arányban telefonképernyőn nézik a fogyasztók. A lineáris tévé, valamint a két streaming szolgáltatás egyértelműen a tévékészülékek tartalmát jelenti. Reklámszempontból releváns felületek közül tehát a lineáris tévé és a BVOD kínál túlnyomórészt nagyképernyős használatot a hirdetőknél.

A fogyasztás módja

Online kutatás



A tévé és a streamingek nézése történik legnagyobb arányban társaságban.



Másokkal (100)

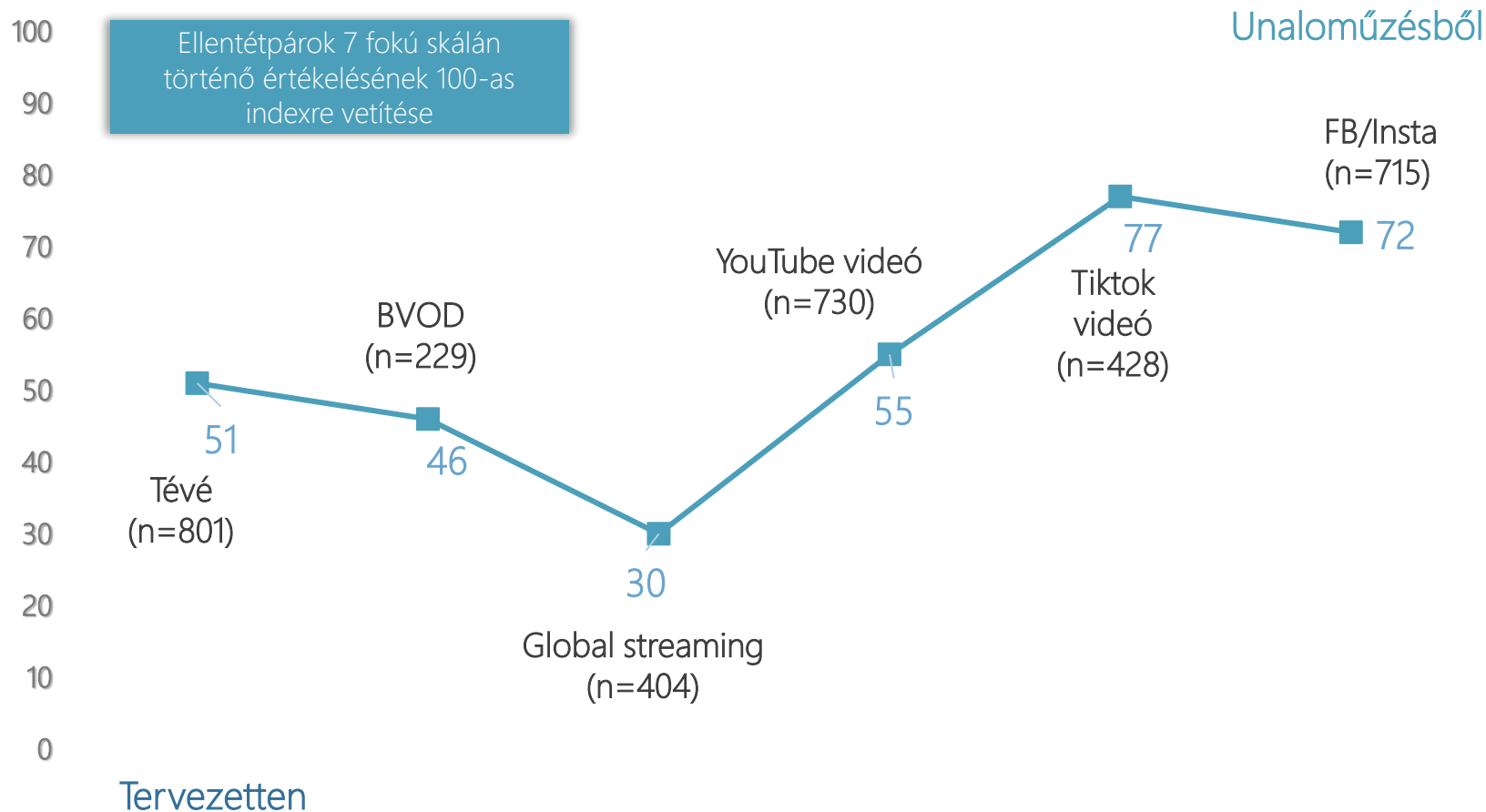


Egyedül (0)

Bár már csak éppen az 50-es indexérték felett (mely azt fejezi ki, hogy felerészben egyedül, felerészben másokkal nézik), de még mindig a lineáris televízióra valamint a streaming szolgáltatásokra jellemző leginkább a közös nézési élmény. A BVOD is közel hasonló arányban társaságban kerül nézésre.

Ha elfogadjuk, hogy a közös nézés az adott tartalomhoz kapcsolódó magasabb bevonódást és mélyebb megélést, valamint későbbi beszélgetési témát jelent, akkor ebben is jól teljesítenek ezek a felületek.

Tervezettség szempontjából a globális streaming az első, amit a BVOD és a lineáris tévé követ.



Unaloműzésből (100)



Tervezetten (0)

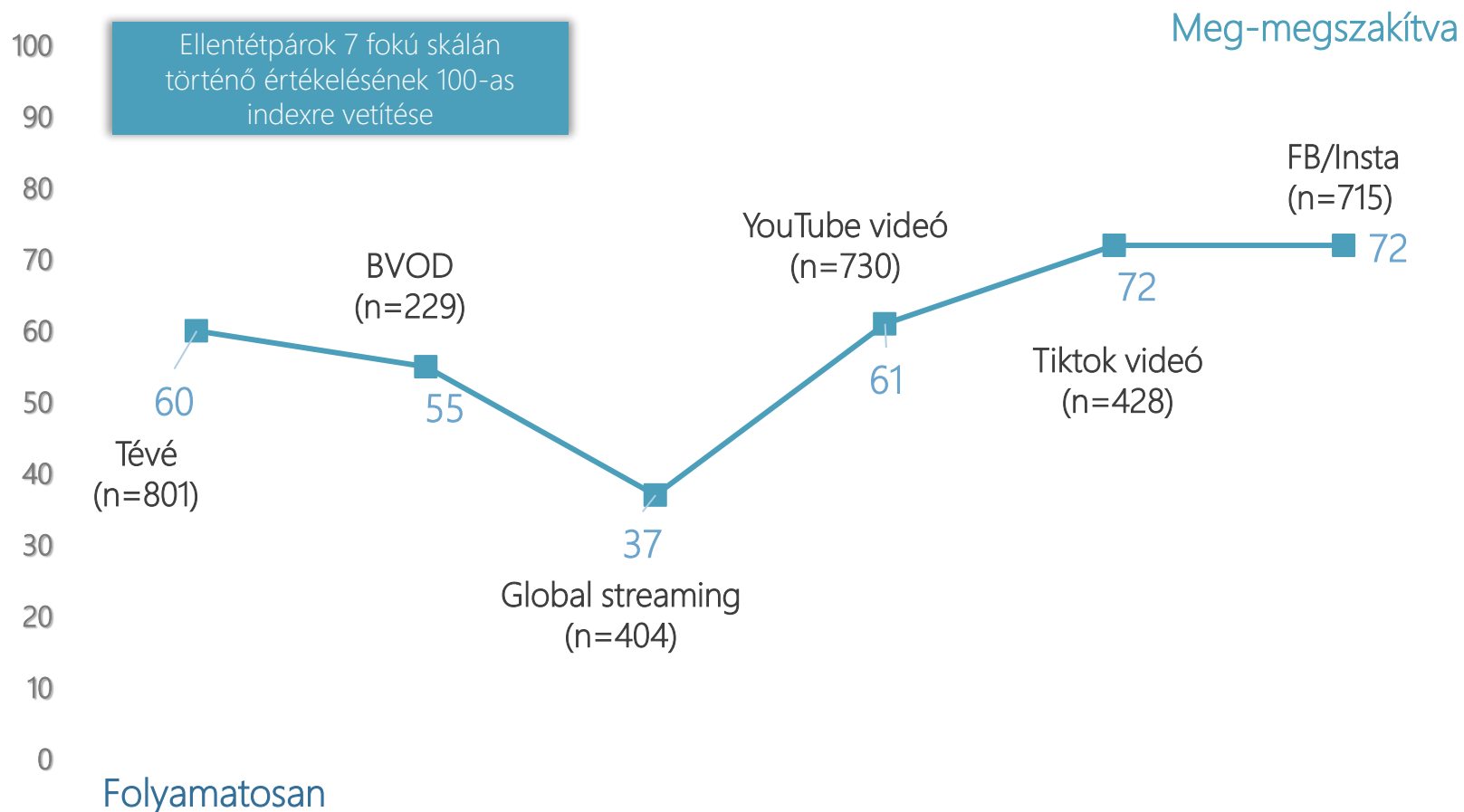
Nem meglepő az eredménye a tervezett nézési mennyiségre vonatkozó kérdésnek. A főleg kisképernyőn fogyasztott közösségi média tartalmak sokkal nagyobb arányban kerülnek elő unaloműzésből. Hogy a globális streaming nagyobb arányban kerül tervezetten fogyasztásra az főleg azzal magyarázható, hogy sokkal ritkábban szól háttérként, mint a lineáris tévé. Az összes tévézés és BVOD fogyasztás fele tervezett alkalom.

A fogyasztás módja

Online kutatás



A folyamatos nézés leginkább a streaming szolgáltatásokra jellemző.



Meg-megszakítva (100)



Folyamatosan (0)

A sorból inkább csak a globális streaming „lóg ki” valamelyest. Manapság már a felgyorsult világban a többi médiatípus fogyasztása némileg inkább megszakításokkal történik. Ez persze egy átlagérték, vannak elmélyültebb nézési periódusok is.

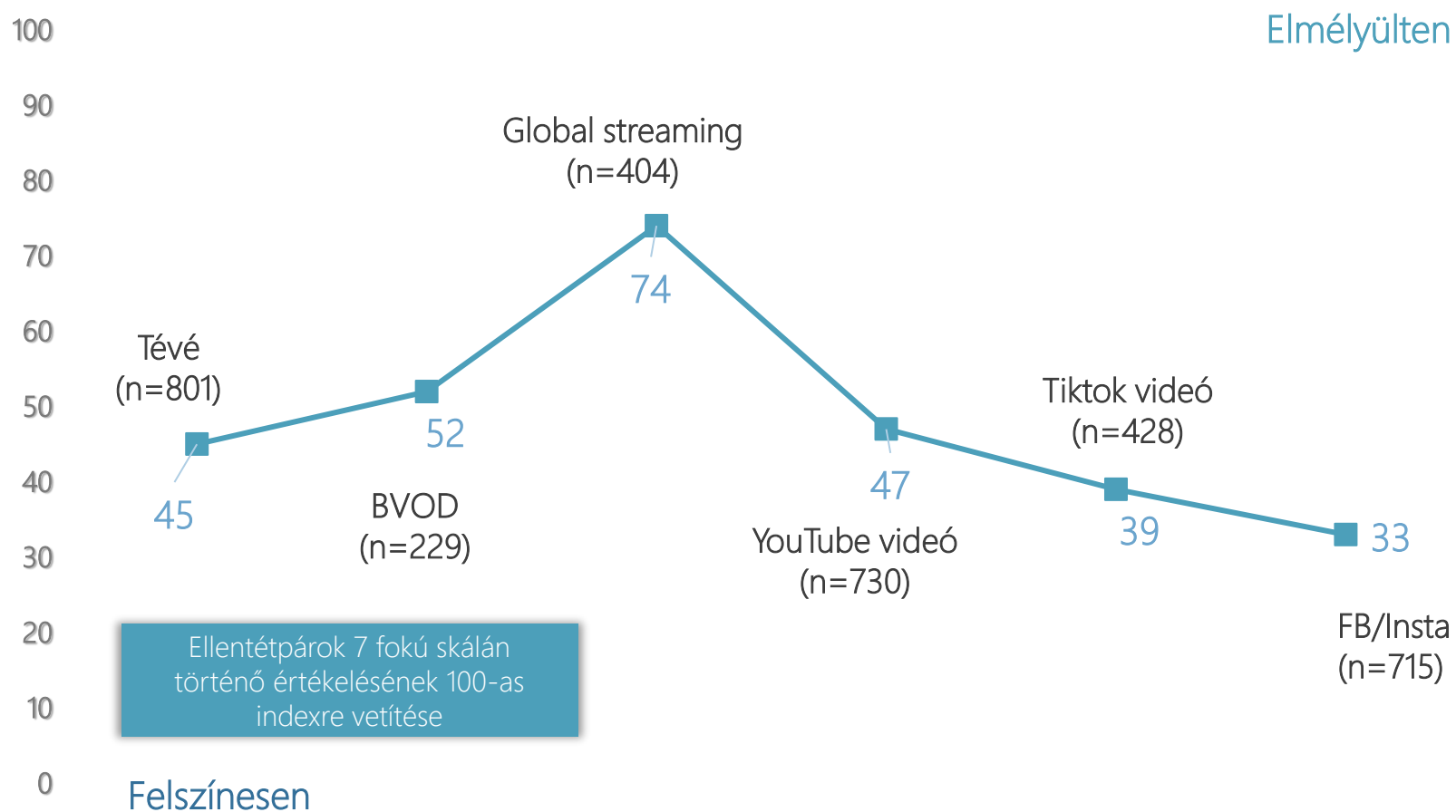
A BVOD a hirdetési felületként használható közül a legnagyobb arányban tud folyamatos nézést generálni.

A fogyasztás módja

Online kutatás



A streaming szolgáltatások nézése tekinthető a legelmélyültebb tevékenységnek.



Elmélyülten (100)



Felszínesen (0)

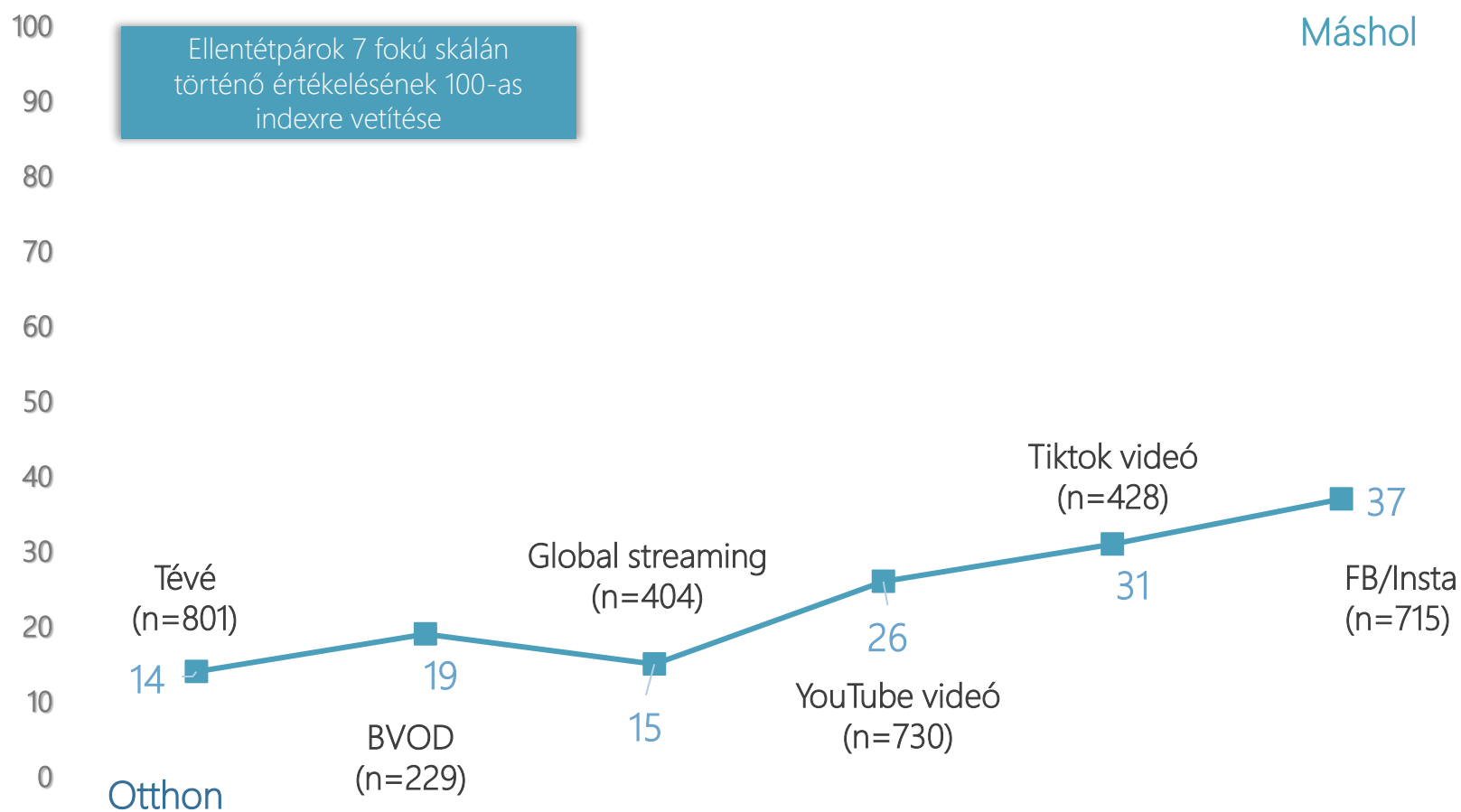
A két streaming típus vonzza a legelmélyültebb nézőket. Az, hogy a lineáris televízió esetében nagyobb arányú a felszínesebb nézés, abból fakad, hogy ez a médiatípus jelentkezik igazán háttértevékenységként. A háttérben szóló tartalmakat viszont ritkán kapcsolja el a fogyasztó, ami csökkenti a reklámkerülést. A BVOD a hirdetési felületként használhatók közül a legnagyobb arányban tud elmélyült nézést generálni.

A fogyasztás módja

Online kutatás



A nagyrészt nagyképernyős fogyasztás determinálja a lineáris tévé és a BVOD otthoni fogyasztását.



Máshol (100)



Otthon (0)

Lineáris tévét és streaming szolgáltatásokat túlnyomórészt otthon néznek az emberek. Talán meglepő hogy a YouTube és a közösségi média tartalmakra is a többség otthoni elfoglaltságként gondol. Egyedül a közösen vizsgált Facebook és Instagram tartalmak esetében éri el az egyharmados arányt a házon kívüli fogyasztás becsült aránya.

Az otthoni használat aránya csökkenti a befogadás közbeni más ingerek hatását.

3.3

Mozgóképes tartalmak fogyasztásának célja

A lineáris tévézés szerepe

Csoportinterjúk

- Ez a legegyszerűbb, legkényelmesebb, mindenki számára elérhető, közös vagy egyéni kikapcsolódási lehetőség – „NEM KELL KERESGÉLNI”
 - van, akinél 1, van, akinél 4 tévékészülék is van a lakásban és kábeltévé előfizetéssel egy-két kivétellel mindenki rendelkezik
 - ahol több tévékészülék van, ott időnként „elvonulnak” a családtagok külön szobába, ha ugyanabban az időben mást akarnak nézni
 - a párral vagy gyerekekkel élők esetén közösségi élményt is nyújt a tévézés, vannak közös kedvenceik, amit mindenki szeret
 - több csoportban is előkerült a lineáris tévézés streaminggel szembeni előnye: a streaming csatornák hatalmas választéka néha már frusztráló, nem mindig van idejük vagy kedvük tartalmat keresgélni és inkább a csatornák között válogatnak, mert ez egyszerűbb és gyorsabb számukra
- Egyfajta alap, „társ” a mindennapokban: sokaknál folyamatosan „ott van” a háttérben és fontos számukra annak a lehetősége, hogy elérhető legyen az, ami iránt érdeklődnek
 - úgy érzik, mindig számíthatnak rá, a tévében mindig találnak a széles kínálatban valamit
 - ragaszkodnak bizonyos tematikus csatornákhöz, kedvenc műsorokhoz, hírekhez és a háttérzajhoz is
 - vannak olyan műsorok, amit tévében „kell” megnézni (pl. Forma1, élő közvetítések)
 - kialakultak köré családi szokások, rituálék, amelyeket megszoktak és hiányoznának, ha nem lennének



Sokaknak hiányozna a tévé, ha nem lenne, bár vannak, akik úgy gondolják, hogy egyre kevesebbet fognak tévézni és már felváltotta vagy fel fogja váltani náluk a streaming a lineáris tévézést.

Miért hiányozna?

- Mert egyszerű, kényelmes és elérhető – nincs döntési nehézség (mint a streaming esetén)
- Mert nosztalgia, családi rituálék és szokások alakultak ki köré
- Mert vannak olyan műsorok, amelyeket itt kell megnézni

„Tudom, hogy odakapcsolok és fixen van valami... Valamikor ottragadunk egy-egy filmre...”

„Lustaság és kényelem. Nem kell azon agonizálni, hogy melyik sorozatot és melyik filmet akarom megnézni, csak kattintgatok agyatlanul...és ha valami megtetszik a szemnek és a fülnek, akkor megállok.”

„Olyan, mint a fagyisnál: ha túl sokféle van, akkor sokkal nehezebb választani...”

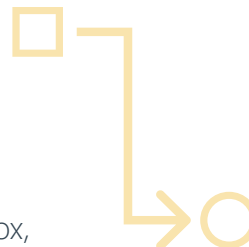
„...nekem nagyon hiányozna...Nem tudom, nagyon megszoktam, meg kialakult egy olyan rutin...hogyan van, amikor én is sokat dolgozom és a család is és akkor leülünk valami előtt és nem kell nagyon odafigyelni, de lehet róla beszélgetni, szóval vannak ilyen rituálék...”

„Legegyszerűbb és leghamarabb elérhető kikapcsolódási forma...”

„Az tök jó, hogyha leülünk a családdal és megnézzünk valamit együtt.”

„A tévével nőttünk fel. Úgy ültünk hajnali 5 órakor a tévé előtt, hogy kezdődjön a gyermekműsor, szóval ja, egy nagy részt zárna le bennünk (ha nem lenne).”

- A külföldi streaming csatornákat nézik gyakrabban
- A magyar streaming csatornákat leginkább akkor választják, ha egy kedvelt műsort, sorozatot szeretnének újra megnézni vagy nem látnak egy részt egy általuk kedvelt műsorból és ezt máskor pótolják
 - főleg a saját gyártású sorozatok, műsorok miatt nézik (A mi kis falunk, Sztárbox, Cápák között, Barátok közt, Showder Klub, Hunyadi)
 - van, aki kifejezetten egy adott, csak itt elérhető műsor miatt fizetett elő (Pusztakezes Viadal)
- Ahogy a lineáris tévéműsoroknál, itt is előfordul, hogy a háttérben megy egy sorozat (pl. monoton munka mellett), de jellemzőbb az, hogy ezt akkor nézik, amikor oda tudnak koncentrálni és csak erre figyelnek
- A streaming legnagyobb előnye számukra a reklámentesség, emellett a kötetlenségét, rugalmasságát emelik ki (időben és eszközben is), illetve azt, hogy ez is lehet közös, családi program
- Hátrányként furcsa módon megjelenik a hatalmas választék, ami közül nehéz vagy sokáig tart választani



Sokaknak csökkent a lineáris tévénézéssel töltött ideje a streaming javára, sőt olyan résztvevők is voltak, akik már egyáltalán nem tévéznek.

A többségnél azonban jelen van a tévénézés, amit főként a külföldi, néha pedig a magyar streaming egészít ki.

A magyar streaming nézését leginkább

- egy máshol nem elérhető műsor,
 - az „igazi magyar”, saját gyártású sorozatok és showműsorok, valamint
 - a kedvelt műsorból egy-egy műsor kihagyása esetén annak későbbi pótlása
- ösztönzik.



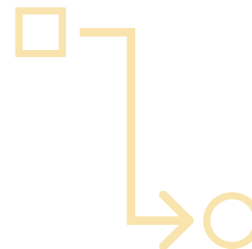
„A saját gyártású sorozataikat, filmjeiket szoktam én visszaneézni, amiről érzem, hogy lemaradok.”

„...inkább fizetek többet, csak ne kelljen reklámot nézennem”

„Én biztos, hogy lusta lennék folyamatosan keresni valamit a Netflixen. Hogyha egyszer elkezdek valamit keresni, akkor ott ülök két óra hosszát, mire találok egy fél órás valamit, amit megnézhetek. A tévében nem nagyon van választásom, szóval nézem.”

Csoportinterjúk

- YouTube
 - zenehallgatásra, podcastok nézésére vagy hallgatására és tanulásra használják elsősorban
 - vannak kifejezetten informatív tartalmak, amelyek hasznosak (főzéssel, utazással kapcsolatos témák)
- Közösségi média
 - sokan utazás, evés közben vagy bármilyen rövid, akár egy-két perces várakozási szituációban ezt „pörgetik”
 - van, akinek a munka utáni lazítást jelenti, többen „agyölésre” használják vagy egyszerűen arra, hogy „képben legyenek” az ismerősökkel, hírekkel, egyéb történésekkel kapcsolatban
 - többen érzik, hogy függőséget okoz náluk: ott ragadnak és nem is érzékelik az idő múlását (van, aki már tudatosan is figyel erre, korlátozza az ezzel eltöltött időt)
 - csak néhány résztvevőnél merül fel negatív érzés az itt elérhető tartalmak minősége miatt, amelyek széles skálán mozognak, de a többség úgy érzi, hogy ezeket el tudják kerülni, tudnak szelektálni és az algoritmus is jól eltalálja azokat a témákat, amelyek iránt érdeklődnek, míg kikerüli azokat, amelyek iránt nem
 - van, aki tartalmat is tesz fel, ilyenkor bevonódik az adott témába



Széles skálán mozog a a YouTube és a közösségi média tartalmak minősége és az is, amire használni lehet:

- többen lazításra, unaloműzésre, „agyölésre” használják, elismerve azt is, hogy ezt haszontalannak tartják, ugyanakkor magával sodorja, „beszippantja” őket ez a tevékenység
- a skála másik végén a tanulási lehetőség áll: többen említették, hogy tanulásra, önismereti tréningen való részvételre, meditációra vagy éppen a hobbijuknak, érdeklődésüknek megfelelő tartalmak videó nézésére használják ezeket a platformokat



„...egész nap, ha egy pillanatnyi idő van, még ha az csak pár perc is”

„...este otthon szoktam (közösségi médiát nézni)...kicsit lelazulni, kikapcsolni az agyam”

„A mai technikával most már mindenki figyel arra, hogy olyan videót rakjon fel, ami profinak tűnik....Bele lehet futni silányabb tartalmakba is, de alapból az algoritmus is olyanokat dob fel az embernek, ami profibbnak tűnik.”

„Sokkal szennyezőbb (YouTube, mint a TikTok)...valami óra után bedobnak ilyen, hát úgy is mondván...alacsony minőségű videók, az embert lefárasztja”

„...égetem az agyamat egy picit, ha engedi a türelmem.”

„Tehetőséggel tényleg tudsz minőséget csinálni, de vannak nyilván ilyen agyhallott, semmilyen videók.”

„A közösségi média platformokat teljes mértékben csak az „agyölésre” használom. Teljesen kikapcsolja, hogy ne kelljen rá fókuszálni.”

A fogyasztás célja



Online kutatás

Bázis: az egyes típusok legalább alkalmi használói



A lineáris tévét választják a legtöbben ha nem akarnak lemaradni a világ dolgairól és ha elalvás előtt még néznének valamit.

További fontos szerepet tölt be a nyugalmassá kikapcsolódásra vágyók, a tartalmas és a könnyű, de hosszabb szórakozást keresők, valamint a tudásukat fejleszteni tervezők körében is. Szerepe tehát nagyon sokrétű. A BVOD főleg a tartalmas és a könnyű, de hosszabb szórakozás keresése esetén kerül előtérbe.



3.4

Mozgóképes tartalmak jellemzői

Mozgóképes tartalmak jellemzői

A fogyasztók számos módon még mindig a lineáris televízióhoz kötődnek leginkább. 16* vizsgált jellemző közül az alábbi 7 a lineáris tévéhez kapcsolódik leginkább.



Pontosan tudom,
hogy itt mire
számíthatok

46%

Előfordul, hogy várok
már egy megjelenő
tartalomra, műsorra

33%

A sok embert
érdeklő, igazán
fontos dolgok itt
történnek

31%

Ragaszkodom
hozzá

30%

Gyakran beszélek
másokkal az itt
látottakról

26%

Ezt engedném
felügyelet nélkül is
nézni kiskorú
gyermekemnek **

26%

Nélkülözhetetlen
számomra

24%

* Nem csak pozitív jellemzőket vizsgáltunk

** Csak kiskorú gyermeket nevelők körében

A04. Az emberek néha úgy gondolják, hogy túl sok időt töltenek bizonyos médiatartalmak nézésével. Van az Ön által végzett tevékenységek közül olyan, amellyel saját meglátása szerint túl sok időt tölt?

A 6 médiatípus imázsprofilját 16 különböző jellemző mentén korrespondencia analízis segítségével vizsgáltuk. Az eredményeket térképesen jelenítjük meg a következő dián*.

Az elemzés fő megállapításai

- A BVOD egyelőre(?) nagyon hasonló profillal bír, mint a lineáris televízió.
- A fogyasztók számára a közösségi média felületek (FB, Insta, TikTok) is aránylag homogén jellemzőkkel bírnak
- Hasonló a YouTube és a globális streaming profilja is



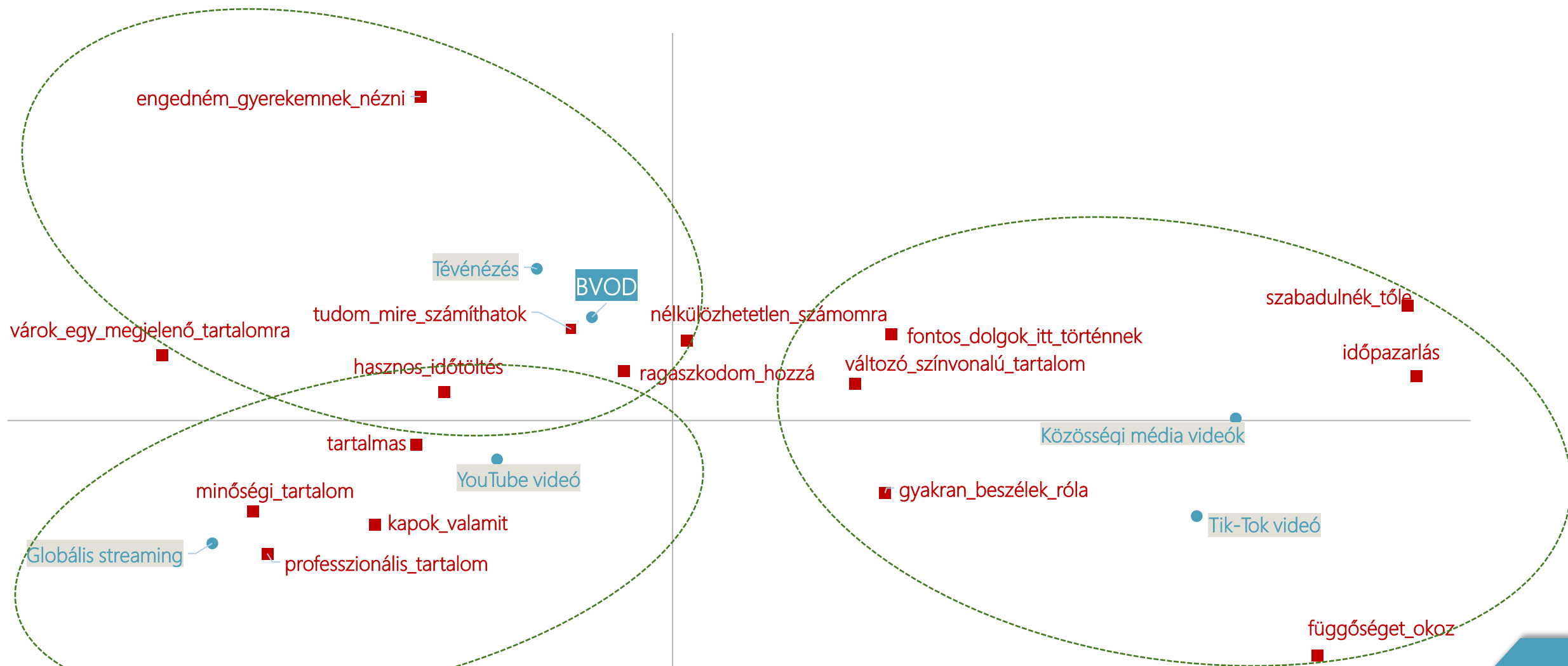
Az egyes csoportokra leginkább jellemző tulajdonságok:

TV+BVOD	Közösségi média	Globális streaming, YouTube
• Biztonságos a gyermekek számára • Tudható, mire lehet számítani • Hasznos időtöltés • Várunk egy-egy megjelenő tartalomra • Ragaszkodunk hozzá	• Függőséget okoz • Időpazarlás • Szabadulnánk tőle • Gyakran beszélünk róla • Változó minőségű tartalom • A fontos dolgok itt történnek	• Tartalmas • Hasznos időtöltés • Minőségi tartalom • Professzionális tartalom • Itt tényleg kapunk valamit.

Mozgóképes tartalmak jellemzői

Online kutatás

A 6 médiatípus imázsprofilját 16 különböző jellemző segítségével vizsgáltuk. Az eredményeket térképesen jelenítjük meg*.



B01. Ön szerint a következő jellemzők melyik médiatípusokra illenek? Egy-egy jellemző esetén több médiatípust is megjelölhet, de választhatja az „egyikre sem illik” választ is!

*A térkép értelmezésének pontos módszerét a 72. oldalon bemutatjuk.



3.5

Reklámok megítélése

Tévéreklámokkal szembeni attitűdök

Csoportinterjúk



- A vélemények általában elsősre nem kedvezőek a tévéreklámok kapcsán. Mélyebb beszélgetés után viszont sok pozitívum jön elő, főleg a hatékonyság tekintetében.
- Spontán asszociációk a reklámok kapcsán: túl sok, hosszú reklámblokkok, hangos, ritkán kreatív
- Belátják, hogy egy csatornának szüksége van a reklámbevételekre, mert így tudja biztosítani a működését, ennek ellenére úgy vélik, hogy ésszerűbben kellene reklámozni és meg kellene találni ebben egy egyensúlyt (már túl hosszú időbe kerül egy filmet reklámokkal megnézni és kizökkentenek a reklámblokkok, élvezhetetlenné teszik a tévénezést)
- Mivel más platformon hozzászoktak a reklámmentességhez vagy ahhoz, hogy át tudják ugrani a hirdetéseket, kifejezetten idegesítőnek tartják, hogy nem tudják kikerülni a reklámokat, ugyanakkor számítanak a reklámblokkra, ami tompít a negatív érzéseiken
- Megfigyelhető egyfajta reklámkerülő magatartás, de nem minden szituációban. Ugyanakkor ismerik, megnevezik a reklámozott termékeket, márkákat, sőt többen elismerik, hogy nehéz nem figyelni rájuk



- Inkább negatív attitűdök kapcsolódnak a tévéreklámokhoz, amelyek leginkább a sokszor ismétlődő, azonos témájú reklámokhoz, a reklámblokkok mennyiségének és elhelyezésének köszönhetőek.
- Ugyanakkor a válaszok alapján jól látszik, hogy ismerik és felsorolják a gyakrabban hirdetett márkákat, sőt pozitív példákat, kedvelt, kreatív reklámfilmeket is tudnak említeni, vagyis a reklámok akarva-akaratlanul is eléri őket, még akkor is, ha csak a háttérben megy a tévé.

„Az a baj, hogy a reklámok között van egy kis film is.”

„Nekem élvezhetetlen, amióta vannak a streamingek, én azóta egyáltalán nem nézek tévét.”

„Vannak specifikus reklámok, amik ha nem is borzasztóan zavarják az embert, csak úgy mondjuk felfigyel rá akkor is, ha a háttérben megy a tévé.”

„Olyan sűrűn vannak, hogy beivódnak.”

„...amit nagyon utálunk, azt észrevesszük.”

„Amikor két harminc perces reklámblokk között kapunk 15 perc filmet, nehéz nem odafigyelni.”

„...ott az ember meg is szokta, hogy van reklám, nem olyan már...meg tudom, hogy lesz, nagyjából azt is tudom, mikor lesz...a többinél meg random jönnek és ez zavaró”

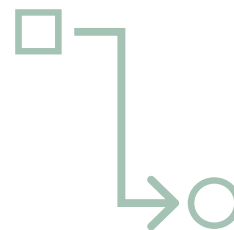


Reklámok egyéb platformokon

Csoportinterjúk



- Mivel a streaming csatornákra a többség előfizet, így itt nem találkoznak reklámokkal (éppen a reklámok elkerülése miatt fizetnek elő – van, aki nem is tolerálna egyáltalán itt reklámot, van, aki elfogadná ezeket ésszerű kereteken belül egy ingyenes verzióban)
- A közösségi médiában nem érzékelnek olyan sok reklámot, mint a tévében, bár jobban átgondolva a kérdést, rájönnek, hogy nagyon sok impulzus éri ott is őket, de egyrészt kevésbé nyilvánvalóak a hirdetések itt, el vannak rejtve, másrészt át lehet lépni őket
- A közösségi médiában gyakran nekik szóló, rájuk szabott hirdetések jelennek meg, amelyeket akár hasznosnak is tartanak, illetve kevésbé vannak bevonódva az adott tevékenységbe, rövidebb tartalmakat néznek, emiatt egy reklám kevésbé zökkenti ki őket és ezért kevésbé zavaró, mint a tévében vagy YouTube-on



A többség kevésbé tartja zavarónak a közösségi médiában a reklámokat, mert

- itt át lehet lépni őket
- gyakran vannak számukra releváns tartalmú hirdetések
- kevésbé zökkenti ki őket az adott tevékenységből, mert rövidebb tartalmakat néznek
- nincsenek annyira „bevonódva” az adott tevékenységbe

Ez ugyanakkor azt is jelenti, hogy csak azt nézik meg, ami adott időegység alatt felkelti az érdeklődésüket.



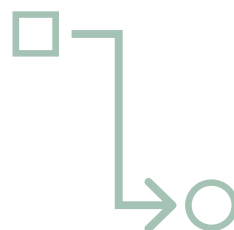
„...ezzel nincs bajom, tudom, hogy kémkedik, csak akkor legalább tematikusan kapok valamit, aminek örülök.”

„A YouTube-nál meg az ilyen közösségi platformoknál annyira fel van gyorsulva az ember, hogy a reklám az egy ilyen évszázadnak érezhető ilyenkor.”

„A Facebookon azért szeretem a reklámot, mert ha akarom, megnyitom, ha meg nem érdekel, nem...mert ha beteg vagyok, lehet, hogy rákattintok, mert éppen akkor fáj a lábam. Ezt a többin nem tudom megtenni, mert rám erőszakolják a reklámot.”

A fókuszcsoportokon a résztvevőknek különböző márkákat soroltunk fel és arra kértük őket, hogy válasszák ki azt a platformot, ahol hirdetnék az adott terméket. A válaszok alapján az alábbi dimenziók mentén döntötték el, hogy szerintük melyik vagy melyek a megfelelő médiumok a hirdetésre:

1. Célcsoport életkora és anyagi helyzete
2. A csatorna presztízse
3. A csatorna megbízhatósága
4. A hirdető hírneve, háttere



A tévét az alábbi esetekben tartották megfelelő csatornának:

- Ha a célcsoportot gyerekek vagy idősek alkotják
- Ha széles a célcsoport, vagyis sokakat érdekelhet az adott termék
- Ha jobb anyagi helyzetben lévő embereket céloz a reklám
- Ha a márka azt szeretné, hogy többet fizesseken érte, mint más márkáért (a tévé növeli a többletfizetési hajlandóságot)
- Ha nagy, komoly cég hirdet
- Ha a hirdető cég megbízhatóságot, hitelességet szeretne közvetíteni



„Akinak lehet pénze, az néz tévét.”

„Bárki hirdethet a Facebookon, 300 forintért.”

„...egy tévé híradáshoz, egy reklám leadáshoz azért kell egy ilyen kis hírnévvel is rendelkezni”

„A tévét azt jobban ellenőrzik, mint mondjuk egy youtubert, akinek adtak háromszáz forintot, hogy erről mondjon már jókat... Ha a tévében olyan dolgot hirdetnek, ami problémás, hamis hirdetése van, akkor azonnal befellegzett az egész tévécsatornának, tehát nem csinálhat olyat, hogy hamis híreket terjeszt.”

5 médiatípus esetében (amelyek relevánsak a reklámozás kapcsán) 14 jellemző mentén vizsgáltuk, hogy mit gondolnak a használók az ott megjelenő reklámokról.. Az eredményeket térképesen jelenítjük meg a következő dián*.

Az elemzés fő megállapításai



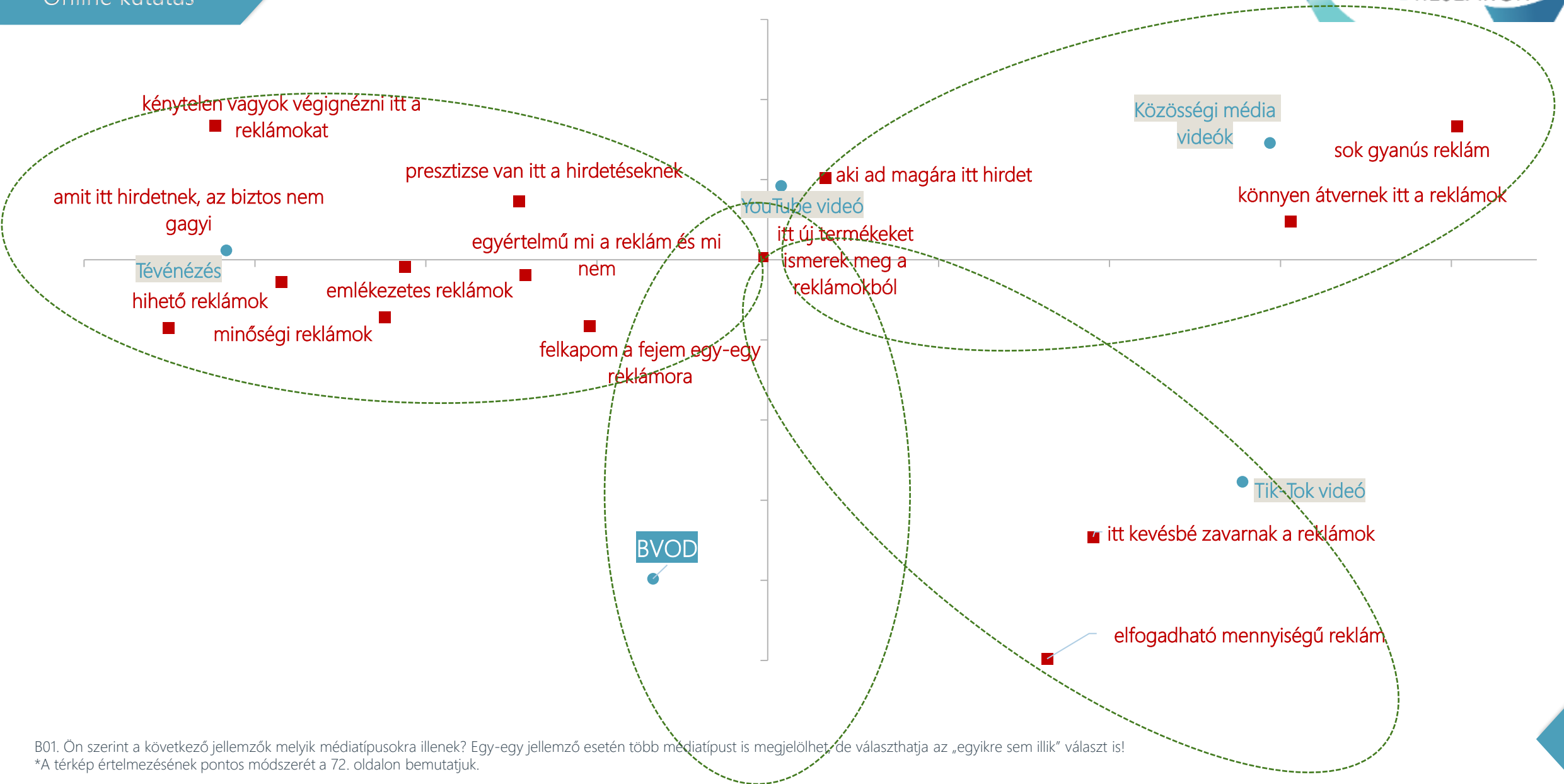
- A BVOD gyakorlatilag minden reklámozással kapcsolatos jellemzőtől távol áll
- A legtöbb jellemző a televízióhoz kötődik, melyeknek többsége pozitív
- A YouTube-nak nincsen speciális jellemzője reklám szempontból
- A közösségi média reklámozáshoz leginkább az „átverések” kapcsolódnak
- A TikTok-on jelenleg alacsony a reklámok észlelése és így aránylag elviselhetők

A lineáris televíziókkal társítják tehát leginkább az alábbi pozitív jellemzőket:

- Presztízse van itt a hirdetésnek
- Amit itt hirdetnek az nem „gagyí”
- Egyértelműen elválik, hogy mi reklám és mi nem
- Emlékezetes, hihető és minőségi reklámok
- Leginkább itt kapjuk fel a fejünket egy-egy reklámra
- Valamint (fogyasztói szempontból kevésbé pozitív), hogy itt nem tudjuk elkerülni a reklámokat.

Reklámok megítélése

Online kutatás



B01. Ön szerint a következő jellemzők melyik médiatípusokra illenek? Egy-egy jellemző esetén több médiatípust is megjelölhet, de választhatja az „egyikre sem illik” választ is!

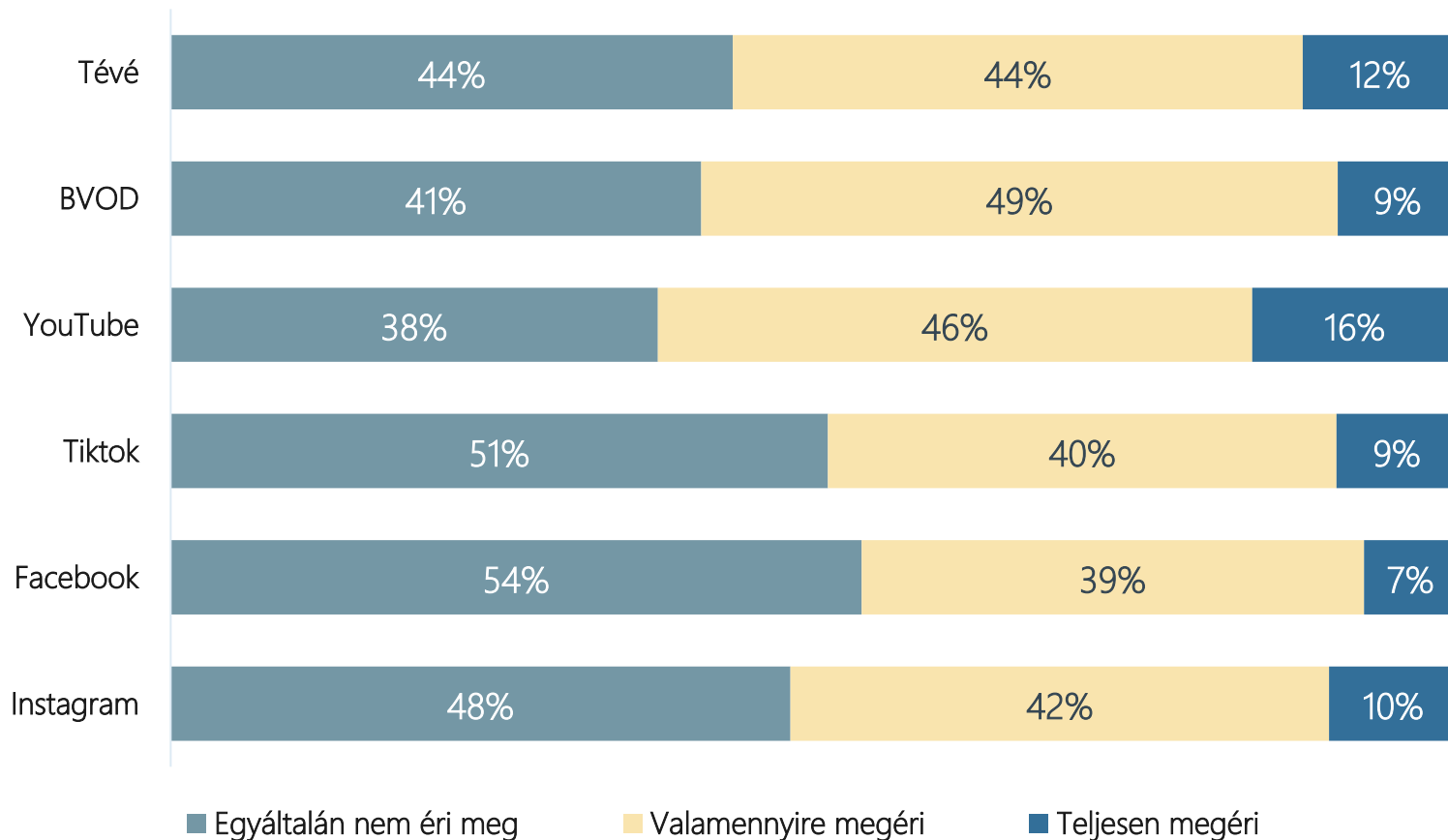
*A térkép értelmezésének pontos módszerét a 72. oldalon bemutatjuk.

Fizetés a tartalomért reklámok megtekintésével



Online kutatás

Bázis: az egyes médiatípusok használói



A lineáris tévé nézőinek 56, a BVOD nézők 58 százaléka véli úgy, hogy legalább valamennyire megéri a reklámok megtekintésével fizetni a tartalomért.

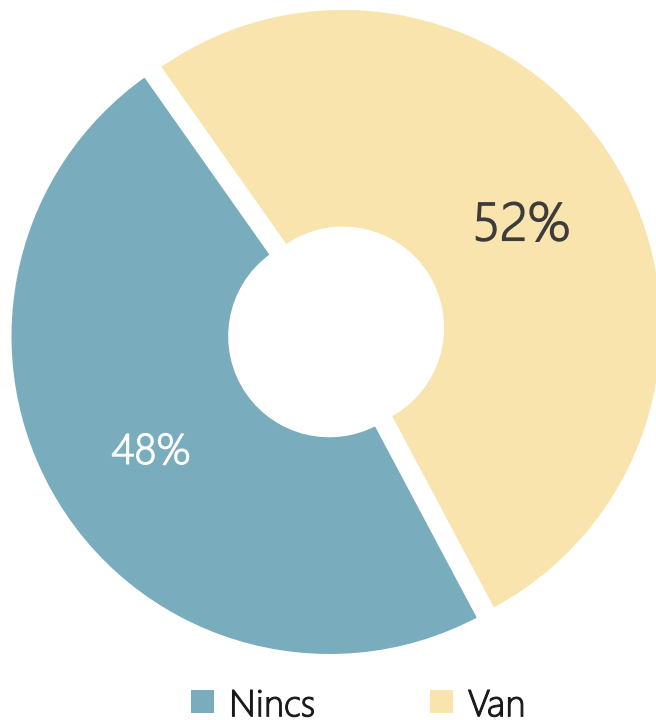
Ezek az arányok magasabbak, mint a közösségi média oldalakkal kapcsolatban elfogadók aránya, ugyanakkor a YouTube nem teljesít rosszul e tekintetben.

3.6

A televízió emocionális szerepe

Van kedvenc tévéműsora, sorozata

Bázis: minden válaszadó, n=1000

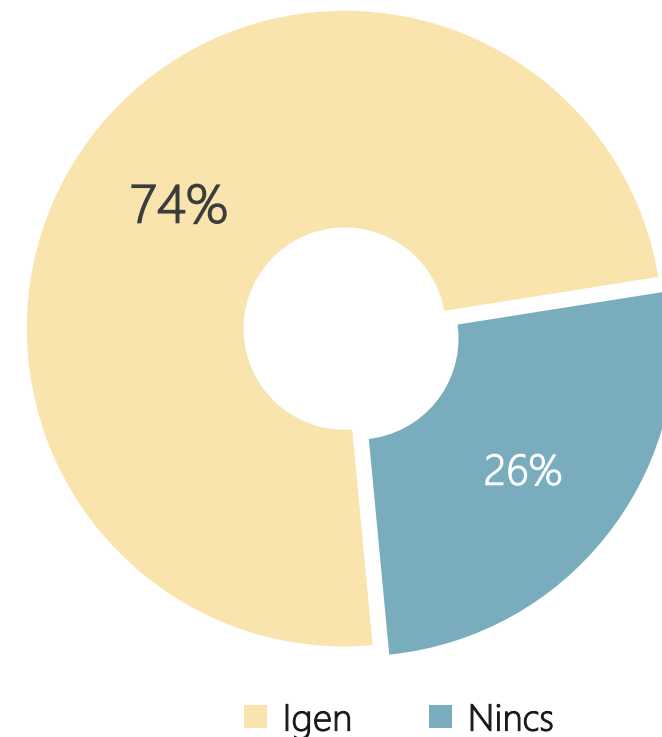


Magas az érzelmi kapocs és a nosztalgiaélmény a lineáris tévével kapcsolatban

A célcsoport több mint felének van kedvenc tévéműsora, sorozata és háromnegyede szívesen végignéz egy tévéműsort vagy filmet újra és újra.

Van olyan tévéműsor, film, amit szívesen megnéz újra és újra?

Bázis: minden válaszadó, n=1000





3.7

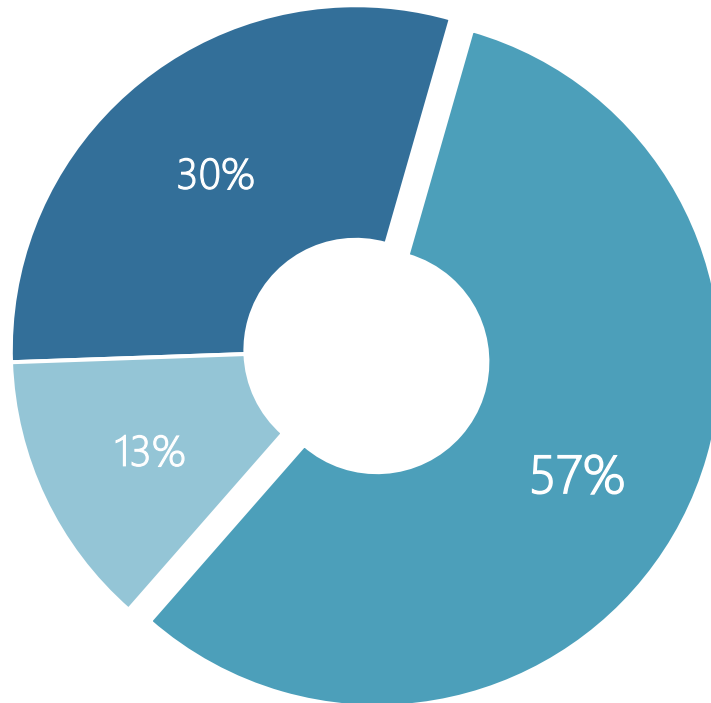
BVOD

BVOD szolgáltatások ismertsége



Online kutatás

Bázis: minden válaszadó, n=1000



Hallott a BVOD-ról?

■ Néző ■ Nem hallott róla ■ Hallott róla

A magyarországi műsorszolgáltatókhoz kapcsolódó streaming szolgáltatások széles körben ismertek.

Hatból öten már hallottak ezekről a szolgáltatásokról és tízből hárman valamilyen rendszerességgel használják is ezeket.

Különösen jól informáltak a férfiak (90% hallott róla) és a felső vagyoni negyedbe tartozók (szintén 90%).

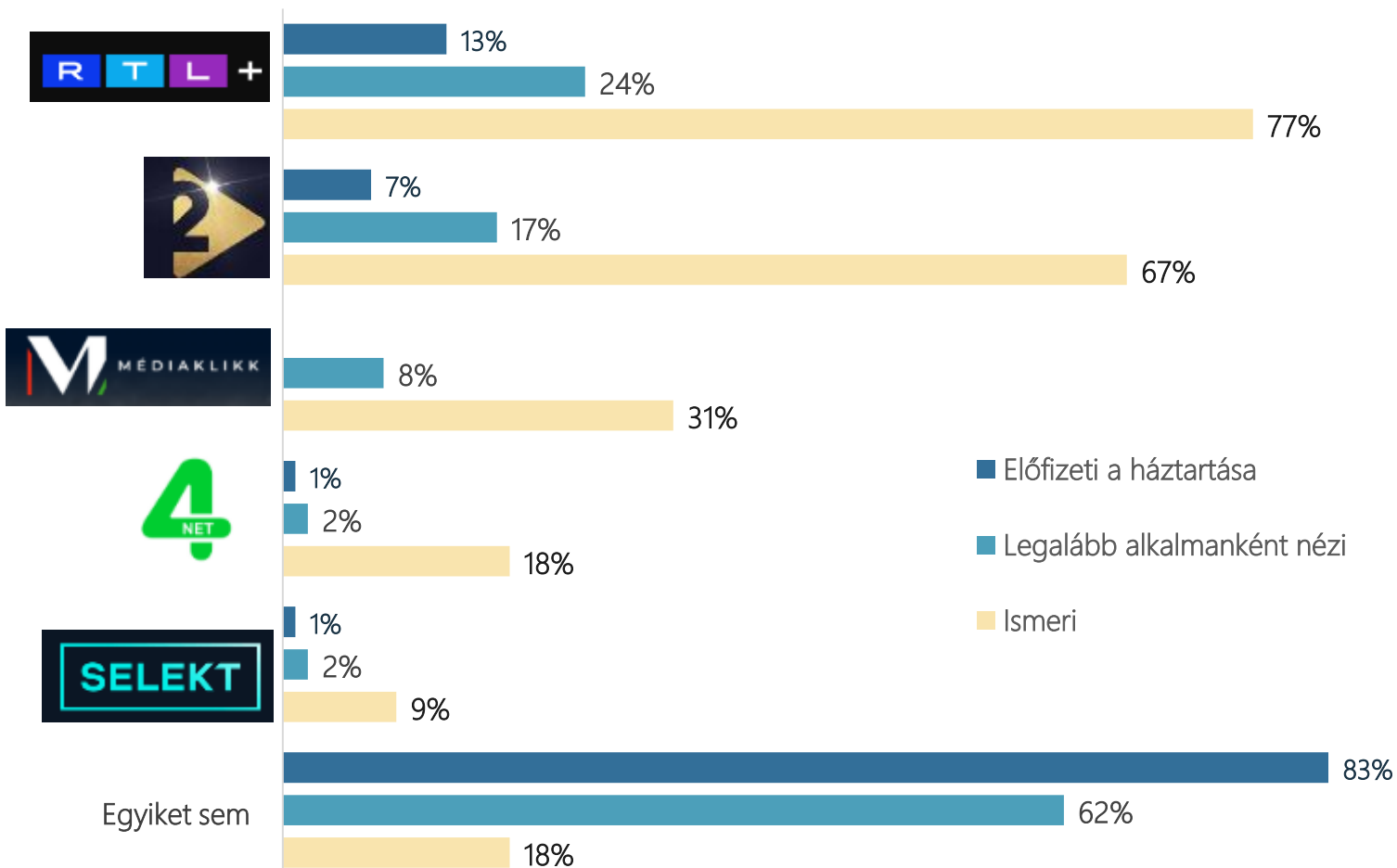
BVOD szolgáltatások ismertsége, használata, előfizetés



Online kutatás

Mely BVOD szolgáltatásokat ismeri? És melyeket nézi legalább alkalmanként?

Bázis: minden válaszadó, n=1002



A vizsgált 5 szolgáltatás közül legalább 1-et ismer a célcsoport több, mint négyötöde.

A legismertebbek az RTL+ és a TV2 Play.

A válaszadók 13 százaléka él olyan háztartásban, ahol tudtával előfizetnek az RTL+-ra és 7 százalék pedig TV2 Play előfizetéssel rendelkezik.

E1b – Mely magyarországi, tévécsatornához köthető streaming szolgáltatásokról hallott Ön a következők közül? E01c – Mely magyarországi streaming szolgáltatásokat szokta Ön legalább alkalmanként nézni? E01d – Egyes magyarországi streaming szolgáltatások előfizetési díj ellenében több tartalmat is elérhetővé tesznek a nézők számára. Az Ön által ismert szolgáltatások közül melyiket veszi Ön vagy háztartása „fizetős” formában igénybe?

BVOD szolgáltatások használatának célja

Online kutatás

A BVOD-ot legtöbbször elmulasztott tévéműsorok utólagos megtekintésére használják, de sokan keresnek tévében nem látható tartalmat is rajta.



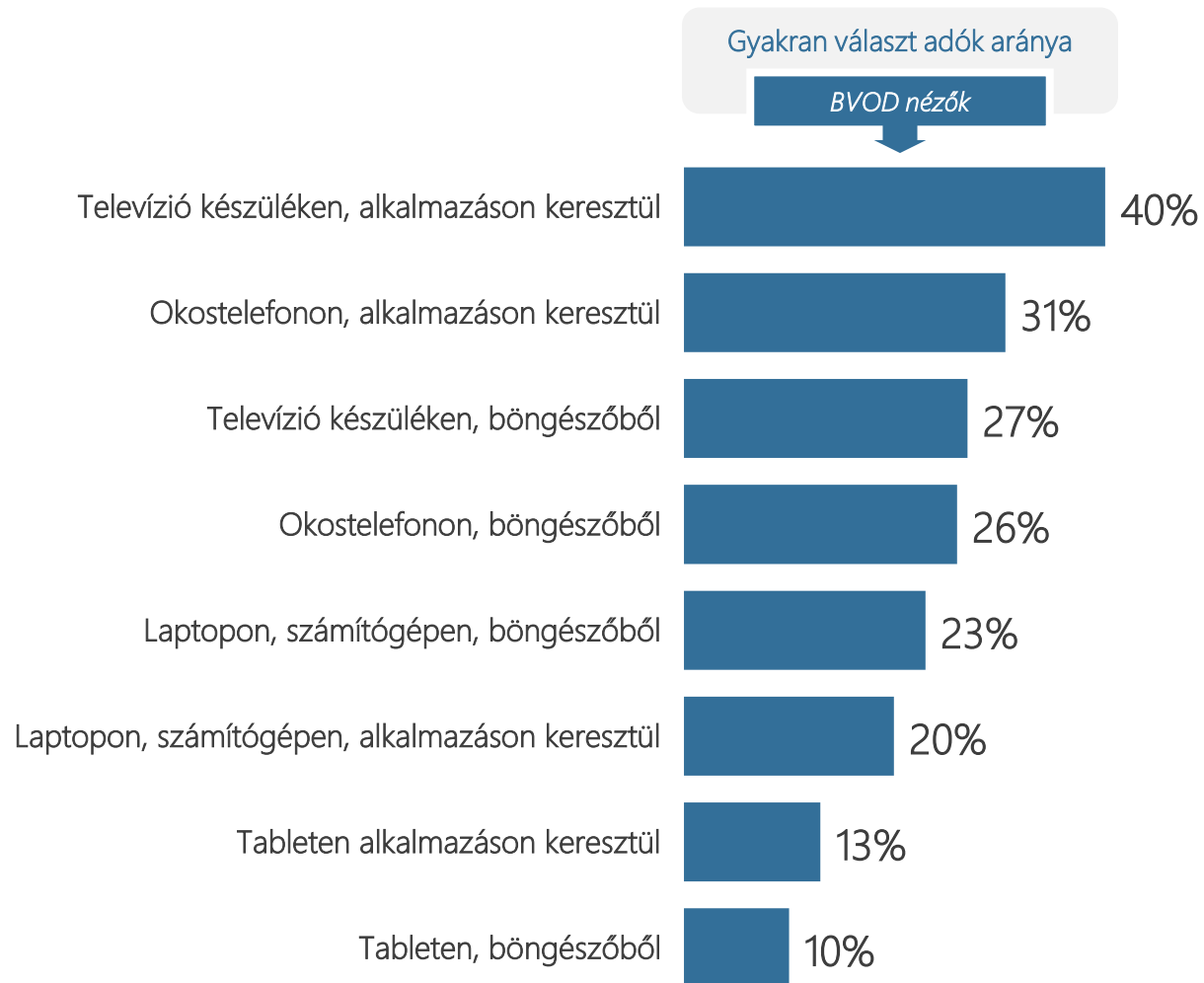
BVOD szolgáltatások használatának eszköze



Online kutatás

Milyen gyakran szokta Ön a következő módokon a magyarországi streaming szolgáltatásokat nézni?

Bázis: BVOD nézők; n=298



BVOD-ot a legtöbben alkalmazásból néznek

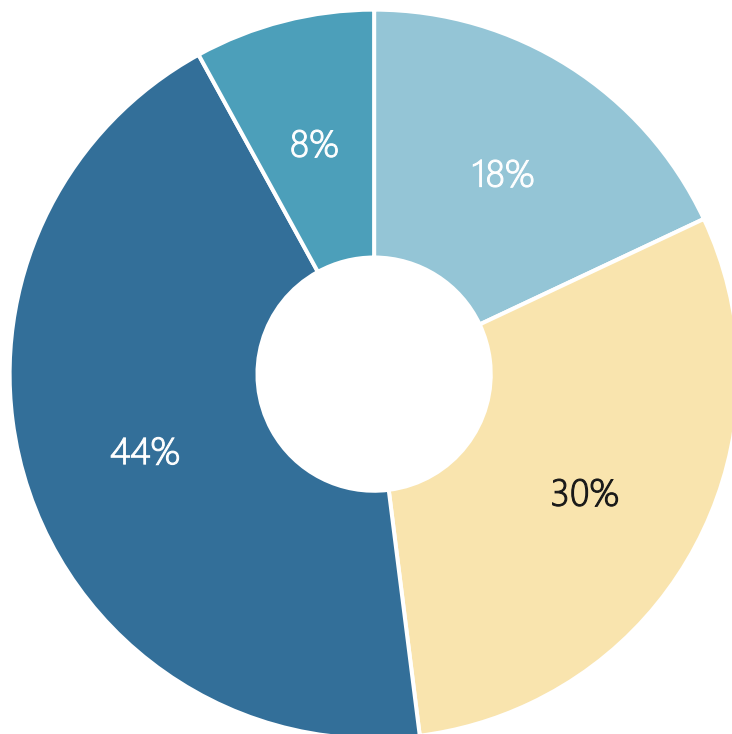
Ahogy korábban már láttuk, a fő használt eszköz pedig a televízió készülék, de nem elhanyagolható az okostelefonon keresztül BVOD nézés sem.

Vélemények elvárások a BVOD-dal kapcsolatban



Online kutatás

Bázis: akik néznek BVOD-ot; n=298



Elfogadható mennyiségű reklámot látok itt

■ Egyáltalán nem értek egyet

■ Inkább egyet értek

■ Inkább nem értek egyet

■ Teljes mértékben egyet értek

A BVOD nézők több, mint fele egyetért azzal, hogy elfogadható mennyiségű reklámot talál itt.

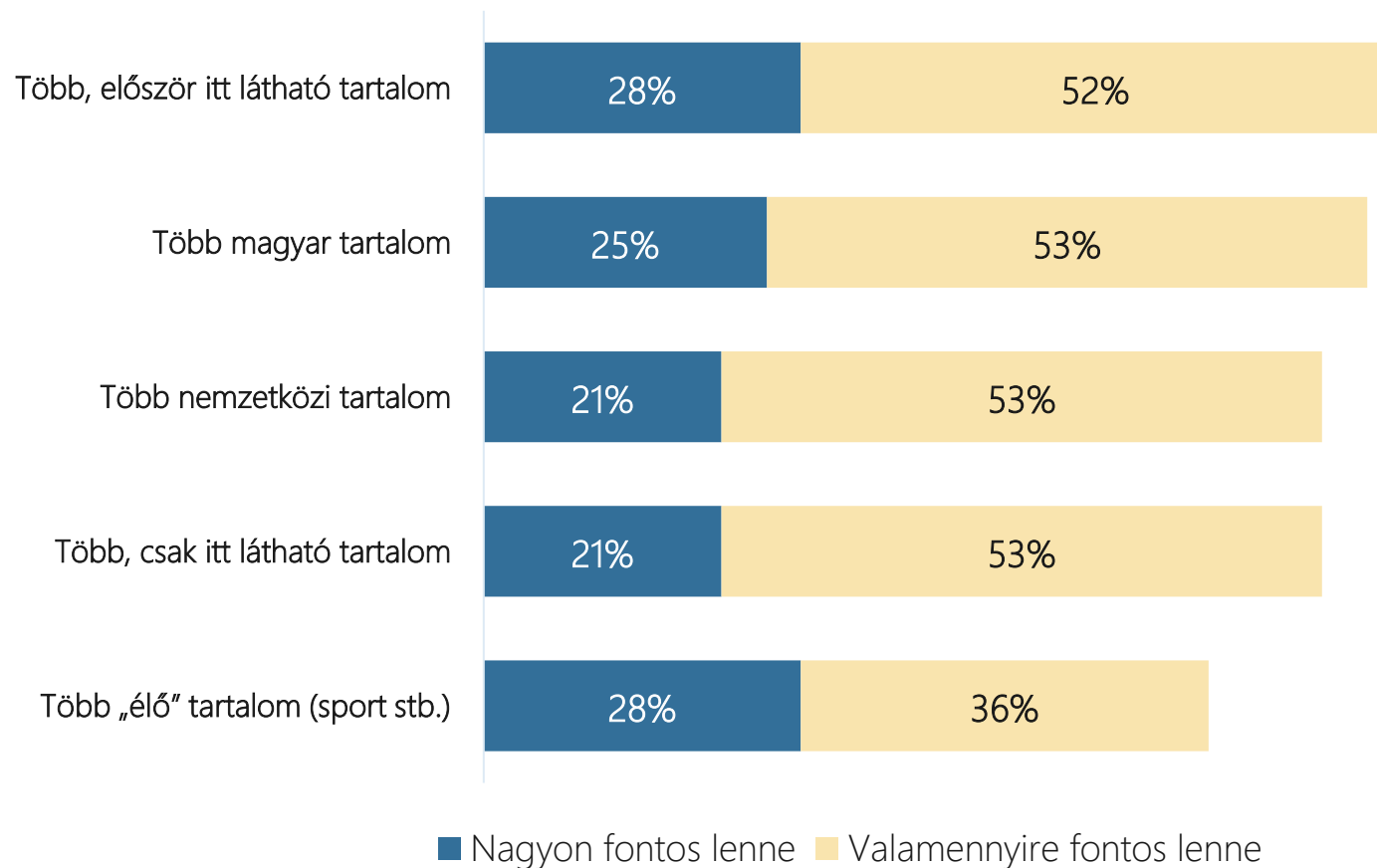
Mindössze 18 százalékuk van teljesen eltérő véleménnyel a reklámok mennyiségével kapcsolatban.

Vélemények elvárások a BVOD-dal kapcsolatban



Online kutatás

Bázis: akik néznek BVOD-ot; n=298

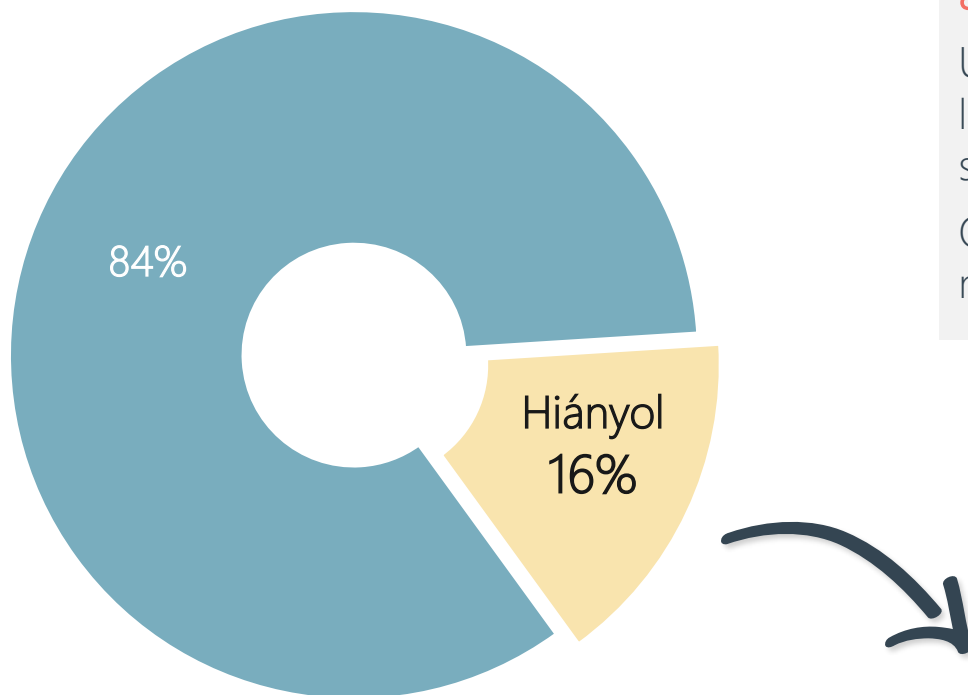


Nem rajzolódik ki markáns igény a BVOD tartalmakkal kapcsolatban.

A felsorolt 5 opciót nagyságrendileg ugyanannyian vennék szívesen egy BVOD szolgáltatás kapcsán. Egyedül az „élő” (főleg sport) tartalom kapcsán van kisebb érdeklődés összességében, ugyanakkor egy szűkebb, de a jelenlegi használók több, mint negyedét kitevő csoport pedig kifejezetten ez iránt érdeklődik.

Bázis: akik ismerik a BVOD szolgáltatásokat, n=866

Hiányolja valamely magyar tévécsatorna streaming oldalát?



A BVOD szolgáltatásokat ismerők hatoda hiányolja valamelyik általa ismert tévécsatorna BVOD szolgáltatását.

Ugyanakkor ez az igény sokszor csak információhiányon alapul, hiszen a legtöbben olyan csatornákat említettek, melyeknek van már ilyen szolgáltatása.

Összesen 39 különböző csatorna neve került említésre, melyek közül a 2-nél több említést kapókat az alábbi táblázatban soroljuk fel.

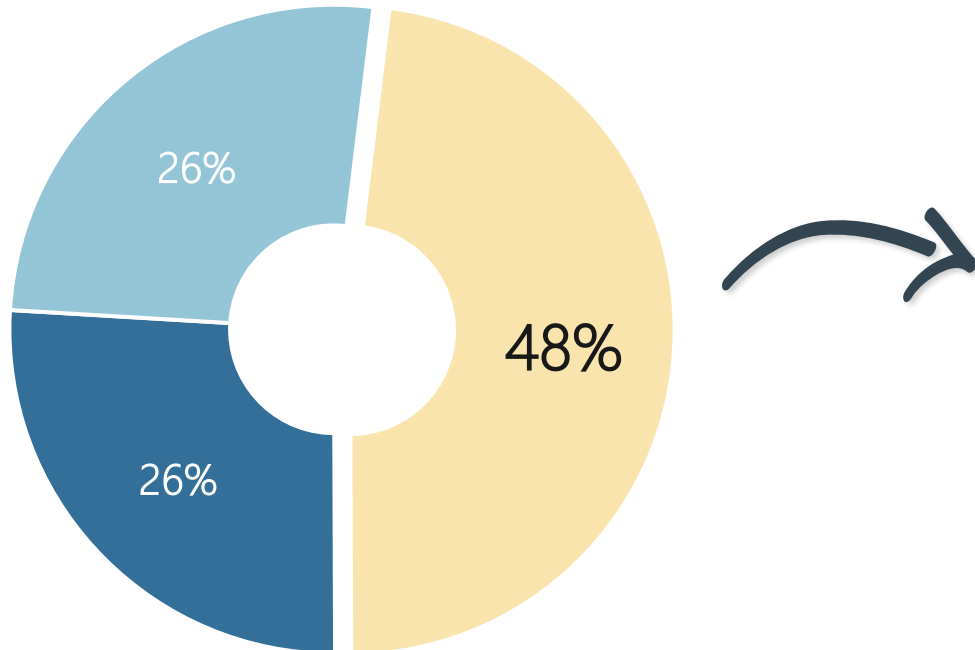
RTL*	33	TLC	4
TV2	26	Cool	4
Film+	8	M1	4
Viasat*	8	Aréna 4	3
Duna TV	7	M4 Sport	3
HírTV	6	Moziverzum	3
Comedy Central	5	Mozi+	3
National Geographic	5	Discovery	3
Spektrum*	5	Prime	3
ATV	4		

*több márkánév együtt

A streaming preferált üzleti modellje

Bázis: akik néznek valamilyen streaminget; n=584

Melyik a legvonzóbb igénybe vételi mód?

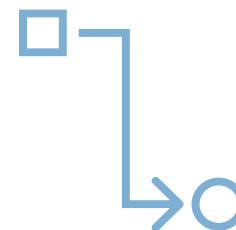


- Előfizetési díj ellenében, reklámmentesen
- Kedvezőbb előfizetési díjért, kevés reklámmal
- Ingyenesen, több reklámmal

A streaming szolgáltatásokat nézők közel fele a tisztán előfizetési rendszerben működő, reklámmentes modellt preferálja.

Az egyes platformok jövőbeli használata kapcsán hasonlóan vélekedtek a csoportok résztvevői:

- A többség úgy gondolja, hogy csökkenni fog vélhetően a tévénézéssel töltött idő, ugyanakkor soha nem fog teljesen eltűnni
- A streaming csatornák (elsősorban a külföldiek) nézettsége nőni fog
- A közösségi médiával töltött időt tudatosan csökkenteni szeretnék (haszontalannak tartják, emiatt korlátozni szeretnék, ha sikerül)



A tévénézéssel töltött idő csökkenni fog a résztvevők véleménye szerint, a streaming javára.



„A közösségi médiát szeretném csökkenteni, az agyrohasztó részét...”

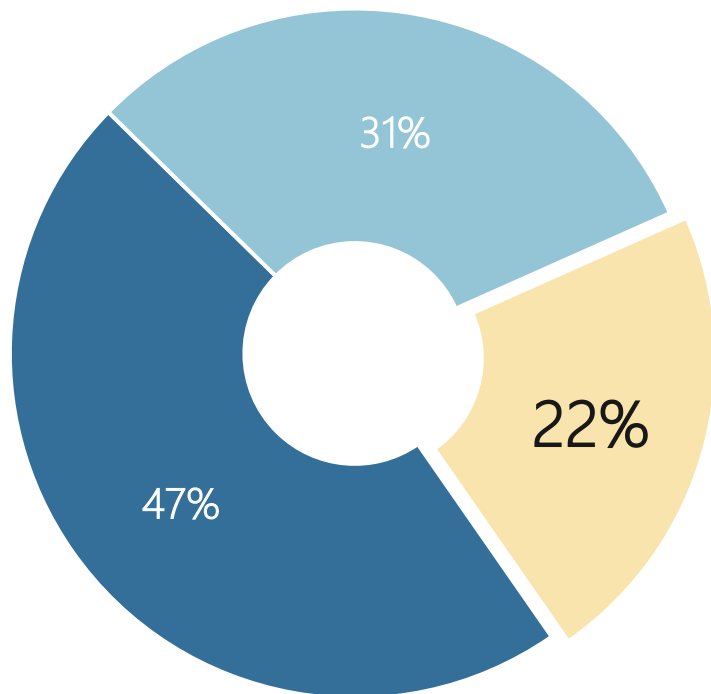
„Ha így halad a tartalom, a tévé csökkeni fog nálam.”

„Mindenhol szórakoztató, felszínes tartalom lesz.”

A BVOD és a lineáris tévé nézés időtartama

Bázis: akik néznek BVOD-ot; n=298

Mennyit nézi együtt a BVOD-ot és a lineáris tévét?



- Együttvéve többet nézek tévét és a streaminget, mint korábban csak a tévét
- Amennyivel többet nézem a streaminget, annyival kevesebbet a tévét
- Kevesebbet nézem a kettőt együtt, mint korábban a tévét

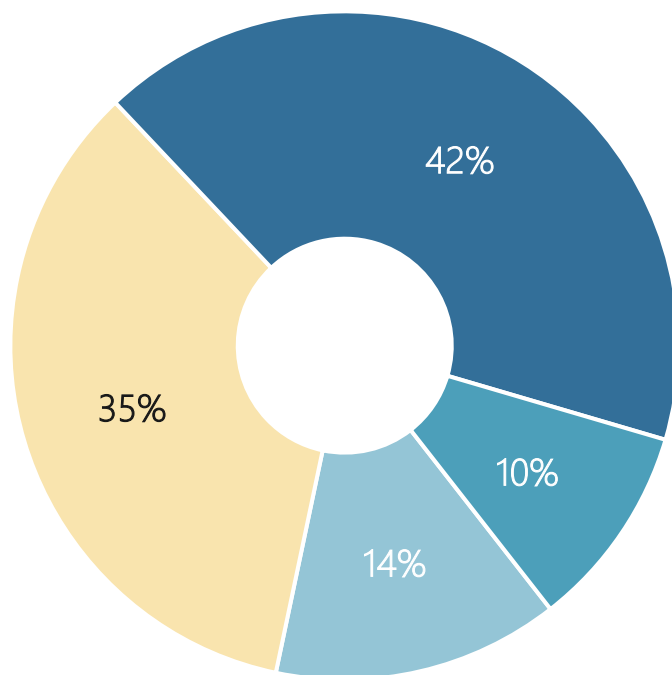
A BVOD nézők ötöde megítélése szerint a szolgáltatások megjelenése óta többet nézi a két felületet együtt, mint korábban a lineáris tévét.

Ezzel együtt is a jelenleg elérhető BVOD tartalom még nem biztos, hogy tudja kompenzálni az esetleges lineáris tévé nézésre fordított időt, mert némileg még náluk is többen vannak, akik a két eszközt együttesen is kevesebbet nézik, mint korábban a lineáris tévét magában.

A BVOD és lineáris tévé nézésének viszonya

Bázis: akik néznek BVOD-ot; n=298

Lehet, hogy majd többet fogom nézni, mint a tévécsatornákat



Egyetért

■ Egyáltalán nem értek egyet

■ Inkább egyet értek

■ Inkább nem értek egyet

■ Teljes mértékben egyet értek

A BVOD nézők több, mint fele egyetért azzal, hogy elképzelhető, hogy a jövőben többet fogja nézni a szolgáltatást, mint a lineáris tévé adásait.

Ez alátámasztja, hogy az időben kötetlen elérhetőség a fogyasztók egy jelentős csoportja számára kínál valós alternatívát az „egyidejűséggel” szemben. Ugyanakkor jelentős méretű csoport még a jelenlegi BVOD felhasználók közül is inkább lineáris tévé párti.

3.8

**Televíziós
műsorszolgáltatókból
digitális
tartalomszolgáltatók**

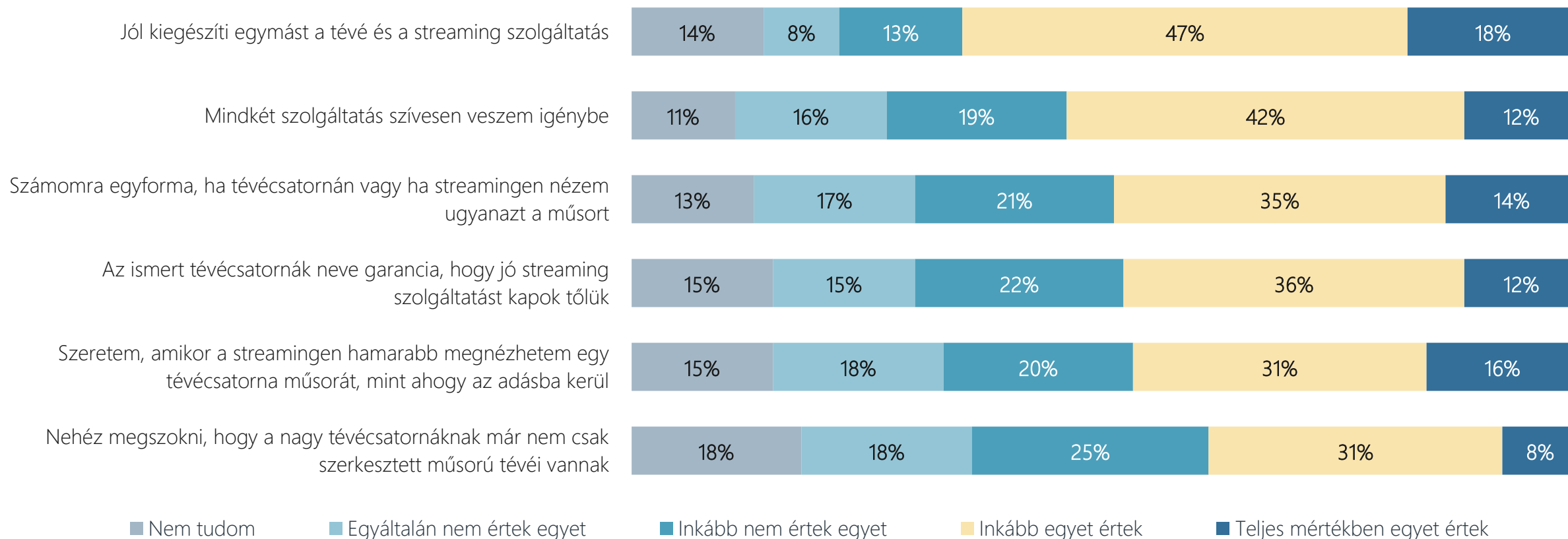
Televíziós műsorszolgáltatók portfóliójának átalakulása



Online kutatás

Bázis: akik hallottak már a BVOD-ról (n=866)

A fogyasztók több mint fele számára kedvező változás, hogy a nagy médiavállalatok tartalmai már több platformon érkezenek hozzájuk. Nagyobb részüket egyetért abban, hogy a két szolgáltatás jól kiegészíti egymást és hogy szívesen veszik mindkettőt igénybe. Többen vannak, akiknek garanciát jelent, ha egy ismert médiavállalat nyújtja a streamingszolgáltatást.



04

Melléklet

Csoportinterjúk

03

- Összesen 4 darab, közel 120 perces csoportinterjú
- Budapesten és az agglomerációban, illetve egy kelet-magyarországi, közepes méretű városban (Szolnok) élők
- 20-29 évesek, illetve 30-49 évesek
- heti rendszerességgel néznek tévéműsorokat
- havonta többször néznek streaming csatornát (magyar streaming csatornát csoportonként legalább 4 fő néz ilyen rendszerességgel)
- havonta többször néznek YouTube videókat vagy hetente többször használják a Facebookot, a TikTok-ot vagy az Instagramot

Kérdőíves megkérdezés

04

- 1000 fős online megkérdezés
- Átlagosan 15 perces kérdőív
- Célcsoport: 18-64 éves lakosság
- A minta összetétele arányos a vizsgált népesség összetételével nem, kor (4 csoport), régió (8 csoport), településtípus (4 csoport), iskolai végzettség (3 csoport) valamint napi és heti tévézés szerint.

A módszer bemutatása és az eredmények értelmezése:

A korrespondencia analízis segítségével nagy mennyiségű adatot tudunk redukálni és vizualizálni. Az eredményeket bemutató térkép kétdimenziós térben ábrázolja az egyes médiatípusok és a vizsgált jellemzők relatív összefüggéseit. A legfontosabb elemzési szempontok.

- ☞ Az ábrán az egymáshoz közel elhelyezkedő médiatípusok hasonló szerepet töltenek be a fogyasztók számára.
- ☞ Az egymáshoz közel elhelyezkedő jellemzők általában ugyanahhoz a médiatípushoz kerültek társításra
- ☞ Az origótól való nagyobb távolság erős kapcsolatot jelez valamely más pontokkal.
- ☞ Minél kisebb az origóból két ponthoz húzott félegyenes által bezárt szög, annál erősebb pozitív kapcsolat van a két pont között.





Impetus Research