

inspira VISIONARY
RESEARCH

A TARTALOM- ÉS HÍRFOGYASZTÁS GAZDASÁGI MEGFONTOLÁSAI A HÁZTARTÁSOK SZINTJÉN

Kvantitatív lakossági kutatás

Adatfelvétel: 2022. szeptember 17-30.

 **NMHH** Nemzeti Média- és
Hírközlési Hatóság

 **MEME**



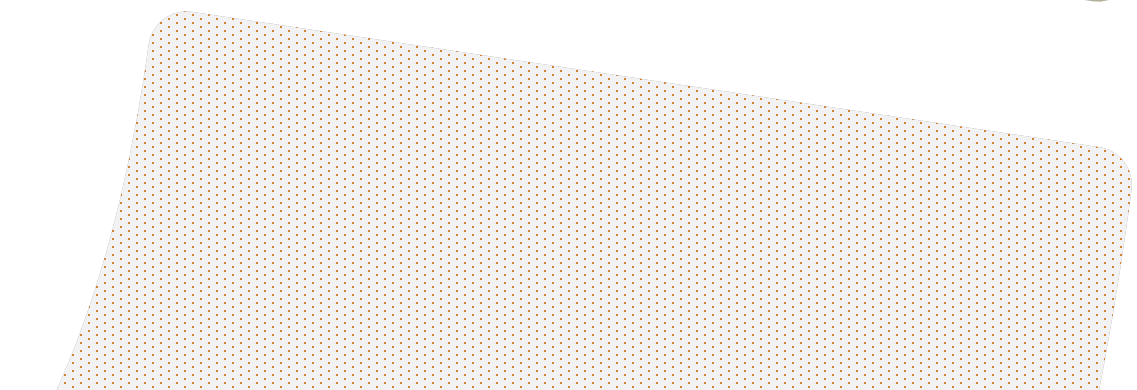
TARTALOMJEGYZÉK

I. Vezetői összefoglaló	3
II. Módszertan	10
III. Minta leírása	13
IV. Műsornézői klaszterek	20
V. Tévénezési szokások általában	30
VI. Lineáris és streaming tartalomfogyasztás	44
VII. Fizetős médiaszolgáltatások és azok előnyei	54
VIII. Reklámmmentességi trade-off	69
IX. Hírfogyasztási klaszterek	74
X. Témakörök	82
XI. Nyomtatott sajtó	84
XII. Digitális sajtó	88
XIII. Beágyazott reklámok, hirdetések zavaró hatása	95
XIV. Paywall (fizetőfal)	99



VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A kutatás legfontosabb megállapításai,
következtetései röviden



VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ - TÉVÉ- ÉS MŰSORNÉZÉSI KLASZTEREK - 3 KLASZTER

Reklámgyűlölő (aki hisz a reklámmentes megoldásban)

- Jellemző rá a reklámkerülő magatartás, azaz az áttekerés, elkapcsolás, de mégsem gondolkodik fizetős reklámmentes megoldásban
- A reklám szerint rossz, veszélyes és manipulatív jelenség, igyekszik kerülni és ennek megfelelően csatornát választani
- A kiskorúakat óvja a reklámoktól, fél, hogy ártalmas a gyermekekre, ha a tévében reklámot sugároznak,
- Ezekben a családokban nagyobb valószínűséggel él kiskorú, méghozzá valamivel gyakrabban 6 év alatti,
- Jellemzően „nőies” klaszter

Reklámelfogadó (aki nem várja el a reklámmentességet)

- A magyar háztartások 35%-a tartozhat ebbe a klaszterbe
- A tévében sugárzott reklámok hitelességét nem kérdőjelezi meg
- A reklámokat hasznosnak tartja, előfordult már olyan, hogy egy termék vagy szolgáltatás kiválasztásában éppen a tévéreklámok segítettek
- Nem nagyon vágyik fizetős és reklámmentes megoldásra, mivel egyrészt reklámelfogadó, másfelől pénzügyi háttere is szerényebb
- A fizetős médiaszolgáltatások szempontjából ez a klaszter vakfolt
- A klaszterben az átlagosnál nagyobb arányban élnek alacsonyabb iskolai végzettségűek, szerényebb anyagi körülmények között, telekommunikációs eszközparkjuk is szerényebb

Reklámkerülő (aki elvárja a reklámmentes szórakozást, és érti a fizetős üzleti modellt)

- A hazai háztartások körülbelül 30%-át teheti ki ez a klaszter
- Alapvetően egy közép-magyarországi profil, nem is véletlen, hogy ebben a klaszterben látjuk a legnagyobb vásárlóerőt
- Zömmel 40-49 évesekről beszélünk, a klaszter tagjai általában tanultak, magasan iskolázottak, pénzügyi hátterük stabil, háztartásuk jellemzően kétkeresős modellben működik
- Úgy érzi, a tévéreklámok időt vesznek el az ő szórakozásából, és noha a tévéreklámokban nem lát kártékony hatást, azokat nem érzi „veszélyesnek”, az ő ideje drága ahhoz, hogy reklámnézéssel töltse, ezért fogékonyabb a reklámmentes fizetős szolgáltatásokra

Műsornézési viselkedési faktorok

A műsornézésben, a médiatartalmak fogyasztásában 5 meghatározó viselkedési elemet vélünk felfedezni:

- Reklámelfogadó, reklámméltató attitűd, hasznosságuk hangsúlyozása
- A reklám kártékonyságának, hiteltelenségének hangsúlyozása
- A reklámmentes szórakozás elvárása: ez mint fő driver az előfizetési médiaszolgáltatások esetében
- Trade-off attitűd: reklámmentességért a havidíj elfogadható, vagyis annak belátása, hogy jogos, ha egy szolgáltató a reklámmentességet előfizetési díj ellenében biztosítja
- Szkepticizmus a reklámmentességet ígérő megoldások iránt, azok tartalmi és műszaki kivitelezésében

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ - JELENLEGI INFRASTRUKTÚRA ÉS SZOKÁSOK

Jelenlegi infrastruktúra

- Gyakorlatilag minden háztartás rendelkezik legalább egy „screen”-nel (okostelefon, tévé, tablet, laptop, stb.)
- A legkorszerűbbnek nevezhető IPTV-technológia leginkább a vagyonosabb, jobb életkörülmények között élő és tanultabb klaszterben, a reklámmentes szórakozást elváró és azért leginkább fizetni hajlandó klaszterben van jelen, így számukra már magán az (okos)televízió is adottak a fizetős tartalomfogyasztás feltételei
- A háztartások kétharmada nézett az elmúlt 1 hónapban bármilyen tartalmat fizetős vagy ingyenes streaming szolgáltatón, közülük is főleg a Netflixen, az HBO Maxon és az RTL Moston



Jelenlegi költési szokások

- A nem bundled csomagban TV-re előfizetők állításuk szerint havonta 5600 Ft-ot fizetnek a TV-előfizetésért, míg a 2P vagy 3P bundled csomagok keretében előfizetők úgy kalkulálnak, hogy előfizetési díjukból 6600 Ft mehet tévészfolgáltatásra
- A válaszadók négyötöde egyáltalán nem költ tévékészüléken keresztül kölcsönözhető TV-szolgáltatói VOD-ra, összességében havonta átlagban alig egy film kölcsönzési díját láthatjuk
- Streaming-szolgáltatásra a háztartások körülbelül 50-55%-a költ. Streaming-szolgáltatásra legtöbbször a reklámmentes szolgáltatást elváró, a fizetős üzleti modellt leginkább elfogadók költenek, az átlagos havi költség 2400 Ft
- Mozira havonta átlagosan 2100 Ft-ot költenek, ez kb. egy házaspár egyszeri mozilátogatásával egyenértékű



Lineáris tévzés

- Az emberek több mint fele minden nap néz tévét
- A lineáris tévzés mint szabadidős szokás erősebb a reklámelfogadó klaszterben, illetve azok körében, akik nem rendelkeznek otthon internet-hozzáféréssel
- A lineáris tévzés fő eszköze, platformja maga a tévékészülék, vagyis kevésbé jellemző, hogy az élő adást tabletről, laptopról vagy okostelefonról néznék



Fizetős tartalmak

- A fizetős tartalomszolgáltatással rendelkezők 6%-a nem használja ki ezt a lehetőséget, vagyis bár van fizetős streaming-hozzáférése, saját bevallása szerint azt nem nézi.
- A fizetős televízió tartalomfogyasztásnak is a tévékészülék a fő platformja
- A fizetős tartalomfogyasztás nagyon felzárkózott a lineáris tévzésre, már majdnem kiegyenlített az arányuk. A családok jövedelmi helyzete ezt az arányt befolyásolni képes: a jövedelmi helyzet javulása előtérbe helyezi a fizetős, azaz a nemlineáris tartalomfogyasztást.
- A reklámelfogadók természetesen jobban együtt tudnak élni a „sima” tévzésel



VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ - A LINEÁRIS VS FIZETŐS TÉVÉZÉS ALAKULÁSA

A lineáris vs fizetős tévénézés várható alakulása

- Az elmúlt időszakban a fizetős tévénézés átlagos időtartama erősen megközelítette a lineáris tévénézés időtartamát, főleg a vagyonosabb, jobban felszerelt háztartások körében
- Azonban a közeljövőt illetően nem túl derűs a helyzet a fizetős tévénézés tekintetében. Az egyértelmű többség a sima, lineáris tévénézést fogja előnyben részesíteni, ami valószínűleg a makrogazdasági helyzet általános romlása miatt is lehet
- Még a legjobb körülmények között élő, IT-eszközökkel legjobban felszerelt háztartásokban is a relatív többség a lineáris tévénézés dominanciáját vagy legfeljebb körülbelül azonos arányát prognosztizálja, csak minden nyolcadik háztartás gondolja úgy, hogy a jövőben a lineáris tévénézés irányába tolnának el



Melyek azok a tényezők, amelyek leginkább alakítják a lineáris vs fizetős tévénézés súlyát?

- A fizetős streaming tévénézés súlya nagyobb a reklámmentes szórakozást elvárók körében
- A technológiai háttér: a fizetős tévénézés erősebb azokban a háztartásokban, amelyek WIFI-val és mobiladattal is rendelkeznek
- A háztartások mérete: a nagyobb háztartásokban, különösen, ha kisgyermeket is nevelnek, nagyobb a fizetős tévénézés iránti affinitás, csakúgy mint a legalább kétkeresős, valamint a magasabb iskolai végzettséggel, nagyobb jövedelemmel rendelkező háztartásokban



A fizetős tévénézés driverei

- A jelenleg nem előfizetők számára szinte ugyanazok az előnyök, mint a már előfizetőknek, azonban a potenciális előfizetőknel előkelőbb helyen szerepel az igényes és testre szabható választék
- További fontos előnyök: a reklámmentesség, a néző időbeosztásához igazítható megtekintés, elérhetőség párhuzamosan több eszközről
- A már streaming-előfizetőknel relatíve előkelőbb helyen szerepelnek a sorozatok, az akció- és kalandfilmek, a sci-fi és a fantasy-k. A sorozat a tartalomszolgáltatók többségénél fontos zászlóshajó tud lenni, az úgynevezett binge-watching (sorozatdarálás) is az elmúlt időszakban, a streaming-szolgáltatások népszerűvé válásával kezdett el látványosan terjedni



Előfizetési potenciál

- A háztartások egyötöde tervez előfizetést a következő egy évben, főleg a Netflixben gondolkodnak, függetlenül attól, hogy mostanában milyen bejelentések érkeztek a szolgáltatóról
- A háztartások 80%-a lenne hajlandó fizetni a streaming tartalmakért a tévészolgáltatáson felül, és ők átlagosan havi 4300 Ft-ot (ez körülbelül 3 mozijegy ára) lennének hajlandók fizetni
- Havi szinten 5000 Ft-nál látjuk a lélektani határt
- Ugyanakkor a következő év inkább szólhat a megszorításokról, mint a szolgáltatáscsomagok bővítéséről. Mindössze 8%-uk tervezi, hogy a következő egy évben többet költ médiaszolgáltatásokra, miközben kétszerannyian az ilyen típusú szolgáltatásokon jövőre spórolni szeretnének



VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ - HÍRFOGYASZTÁSI KLASZTEREK - 3 KLASZTER

Minőségorientált elitisták, exkluzivitásban hívők

- Úgy gondolják, hogy a hír, az információ nem jár alanyi jogon mindenkinek, igenis elvárható, hogy akik fizetnek érte, nagyobb mélységben, részletezettséggel, nagyobb terjedelemben és jobb minőségben kapják meg
- A minőségért szerintük fizetni kell, piaci logika, hogy létezik egy olyan exkluzív előfizetői kör, akik előfizetési díjért cserébe jobb minőségben kapják a híreket, információkat
- Az ő szakmájukban az előfizetési oldalakra szükség lehet
- E klaszter tagjai az átlaghoz képest nagyobb arányban férfiak, tanultabbak, ebben a klaszterben magas a csak diplomás szülőkből álló háztartások aránya

Frusztrált elfogadók, akik az ingyenes információhoz jutásban hisznek

- A magyar háztartások egyharmada tartozhat ebbe a klaszterbe
- Az előző klaszterrel ellentétben úgy érzik, az információhoz jutás alanyi jogon jár, azt nem szabad jövedelmi helyzethez, előfizetési díjhoz kötni, ők ezt diszkriminációnak érzik
- Igazságtalannak érzik, hogy a társadalom egy részével „kivételeznek” a digitális sajtóorgánumok
- Zavarja őket az előfizetői megkülönböztetés, de szkeptikusak abban, hogy az a verzió tényleg színvonalasabb
- Az ingyenes portálokon elhelyezett hirdetések, bannerek, pop-upok nem zavarják őket, együtt tudnak azokkal élni
- A leginkább idős klaszter, tagjainak jelentős része anyagi gondokkal küzd, alacsonyabb iskolai végzettségűek, egyedülállók

Empatikus racionálisok, akik látják az előfizetés minőségi előnyeit, és a hirdetések zavarják őket

- A hazai háztartások körülbelül 30%-át teheti ki ez a klaszter
- Egyértelműen hisz az előfizetési verziók mögötti komoly szakmai munkában, ezeknek az írásoknak a hitelességében, szakmaiságában
- Tudja, hogy a minőségi, informatív cikkek eléréséhez előfizetés szükséges, és érzékeli a minőségi különbséget az ingyenes és a fizetős szolgáltatás közt
- Az ingyenes hírportálok írásait, tartalmait felületesnek, rövidnek és néha szakmaiatlannak érzik
- Másfelől úgy érzi, ezt a megkülönböztetés diszkriminatív, igazságtalan, vagyis mindkét előző klaszter gondolkodásából „átvesz” valamilyen elemet

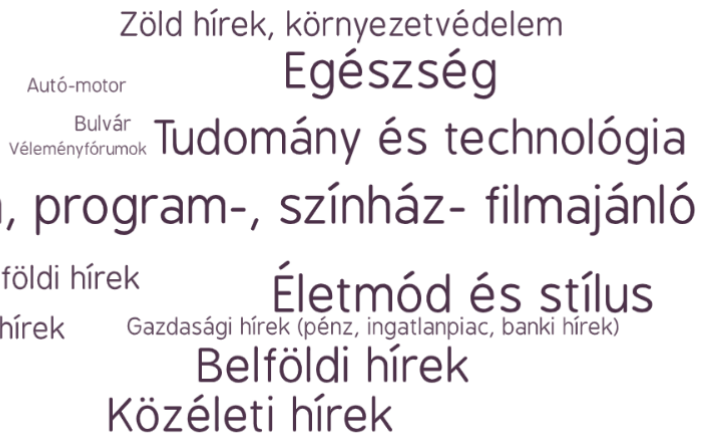
Hírfogyasztási faktorok

A hírfogyasztásban 3 meghatározó viselkedési elemet találtunk:

- Az előfizetés hiteles, alapos, minőségi tájékoztatás nyújt
- Az információ mindenké, nem tisztességes előfizetéshez kötni, ha egy ingyenes hírportálon megjelenik, hogy a cikk további olvasásához előfizetés szükséges, az őt nagyon felháborítja, szerinte a hírszolgáltatást nem szabad előfizetéshez kötni, az mindenkinek ugyanúgy, alanyi jogon jár
- Bosszantóak, zavaróak a reklámok

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ - MILYEN TÉMAKÖRÖKRŐL HOL OLVASNAK?

A rádióban és a tévében nagyobb szerepet kapnak a közéleti hírek, a tévében a sporthírek élvezhetőbbek, látványosabbak, míg a nyomtatott sajtó kifejezetten „multifunkcionális



VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ - NYOMTATOTT VS DIGITÁLIS MÉDIA

Jelenlegi költség nyomtatott sajtóra

- A lakosság körülbelül egyharmada fizet elő nyomtatott sajtótermékekre, illetve egyharmada vásárol alkalmanként valamilyen print médiát – a kettő között van átfedés
- Előfizetésre, illetve nyomtatott sajtótermékek alkalmi vásárlására átlagosan havi 2500 Ft-ot költenek



Múlt és jövő a nyomtatott sajtótermékeknél

- A háztartások többsége úgy látja, az elmúlt időszakban a nyomtatott médiára szánt költségei már visszaszorulóban voltak
- Vagyis a nyomtatott sajtó visszaszorulása a válaszok alapján már elkezdődött ...
- ... és a válaszok alapján ez a tendencia következő egy évben folytatódik
- Az elmúlt egy évben a költségek a háztartások többségénél már láthatóan visszaszorultak, csökkentek, mindössze minden huszadik háztartás költött többet rá, mint korábban
- A várhatóan csökkenő tendencia abból is érzékelhető, hogy míg jelenleg átlagosan 2500 Ft-ot költenek havonta nyomtatott sajtóra, addig jövőre 1500 Ft-ra csökkentenék ezt a költségsort



Aki költ, az többet költ digitálisra, mint nyomtatottra

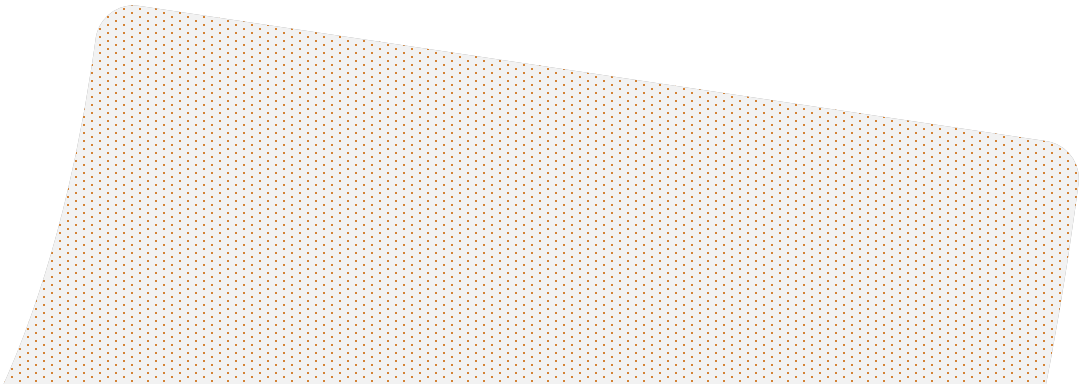
- Jelenleg nagyon kevesen, a háztartások 6%-a fizet elő valamilyen digitális tartalomra
- Nagyobb az előfizetési penetráció a fővárosban, a népesebb háztartásokban, a tanultabb, diplomás családokban, illetve az előfizetői exkluzivitást támogató klaszterben
- Digitális termékekre jelenleg átlagosan 3600 Ft-ot fizetnek, vagyis ez már jelentősen meghaladja a nyomtatott sajtóra elkülönített költség volumenét
- Azonban ez az átlagos költség egy szűk bázison jön össze, mivel a háztartások fele nem költ digitális médiára, és ők a jövőben sem tervezik



Digitális sajtó: jelentős visszaesés és lemondások

- A jövőben kevesebbet költenének digitális médiára, mint jelenleg
- A válaszadók több mint 60%-a eleve nem is költene digitális médiára, a többiek pedig havonta maximálisan 900 Ft-ot – ebben eltérések tapasztalhatók klaszter szerinti bontásban
- A jelenleg előfizetők több mint egyharmada tervezi előfizetése lemondását már a következő egy évben, elsősorban az emelkedő előfizetési díjak, illetve a háztartások gyengülő pénzügyi háttere miatt. De a tartalommal kapcsolatos elégedetlenség is megjelenik
- Ugyanakkor csak a háztartások alig egytizede tervez előfizetni bármely online médiára a következő egy évben, vagyis a mérleg összességében erősen mínuszos





MÓDSZERTAN

A lakossági kvantitatív kutatás fő célkitűzései, kutatási kérdései és módszertana

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Kutatás háttere, célkitűzései és a mintavétel

A kutatás háttere: A hír- és tartalomfogyasztás kielégítését célzó média különféle üzleti modelleket dolgozott ki az elmúlt években. Ezek között megtaláljuk a teljes egészében hirdetési bevételből finanszírozott- és a teljes egészében a fogyasztó által finanszírozott megoldásokat is, illetve a két véglet közötti hibrid formákat is.

A hírfogyasztás vizsgálata bár külön egységet képez, de mindenképpen szerves részét képezi a tartalomfogyasztásnak, azaz ugyanazon válaszadók adnak számot hír- és tartalomfogyasztásukról is, főleg annak személyes/háztartási gazdaságtanáról.

A kutatás célkitűzései, témakörei:

- Egyéni és családi (háztartási) hír és médiafogyasztási mintázatok, ezek összekapcsolódása és eltérése
- Mindezek hogyan viszonyulnak a fogyasztó (egyén vagy háztartás) által hír- és tartalomfogyasztásra szánt jövedelmekhez? Egy fix, tervezett keretösszeget hajlandóak mindezen szolgáltatásokra költeni vagy rugalmasak ebben?
- Mi ez a keretösszeg, mitől függ?
- „Ingyenes” szolgáltatás helyére csak ingyenes jöhet? A jelenlegi „ingyenes”, azaz hirdetések megtekintése árán használható/olvasható/fogyasztható szolgáltatásokért fizetnének, hogy ne legyen hirdetés?
- A jelenlegi „fizetős” szolgáltatásokat igénybe vennék díjfizetés helyett hirdetések megtekintése árán?
- Mi a fizetős/ingyenes arány az egyes demográfiai célcsoportokban? Mitől változik meg a fizetési hajlandóság, hol a határa a fizetési hajlandóságnak?
- Mi a szerepe az ingyenes bevezető időszaknak, az ingyenes tartalom + paywall mögötti “prémium” megoldásoknak, hogyan működhet ez a migráció?

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Adatfelvétel

CÉLCSOPORT



HAZAI HÁZTARTÁSOKRA
REPREZENTATÍV ORSZÁGOS
MINTA - MEGKÉRDEZETT: A
HÁZTARTÁS AZON TAGJA, AKI
KOMPETENS A HÁZTARTÁS
KÜLÖNBÖZŐ MÉDIAKÖLTÉSEI,
ELŐFIZETÉSEI KAPCSÁN.

REPREZENTATIVITÁSI
SZEMPONTOK:

- ÉLETKOR, NEM,
TELEPÜLÉSTÍPUS, RÉGIÓ,
HÁZTARTÁSNAGYSÁG

ADATFELVÉTEL TÍPUSA



HIBRID ADATFELVÉTEL:
CAPI, SZEMÉLYES ADATFELVÉTEL,
KÉRDEZŐBIZTOSOK ÁLTAL – LAPTOP VAGY
TABLETEN – RITKÁBBAN NETEZŐK KÖRÉBEN
– 1000 FŐ
CAWI, ONLINE ÖNKITÖLTŐS ADATFELVÉTEL
– 2000 FŐ

- PROGRAMOZOTT KÉRDŐÍV
- KÉPZETT KÉRDEZŐBIZTOSOK
- FOLYAMATOS FIELD ELLENŐRZÉS,
ELLENŐRZÉSI RIPOORT BIZTOSÍTÁSA
- BELSŐ ELLENŐRZÉSI MUNKATÁRSOK
(INSPIRA)

ELEMSZÁM, KÉRDŐÍVHOSSZ



KUTATÁSI MINTA NAGYSÁGA:
3000 FŐ

RÉTEGZETT MINTAVÉTEL

FOLYAMATOS
KVÓTAFIGYELÉS

KÉRDŐÍVHOSSZ: kb. 30 PERC

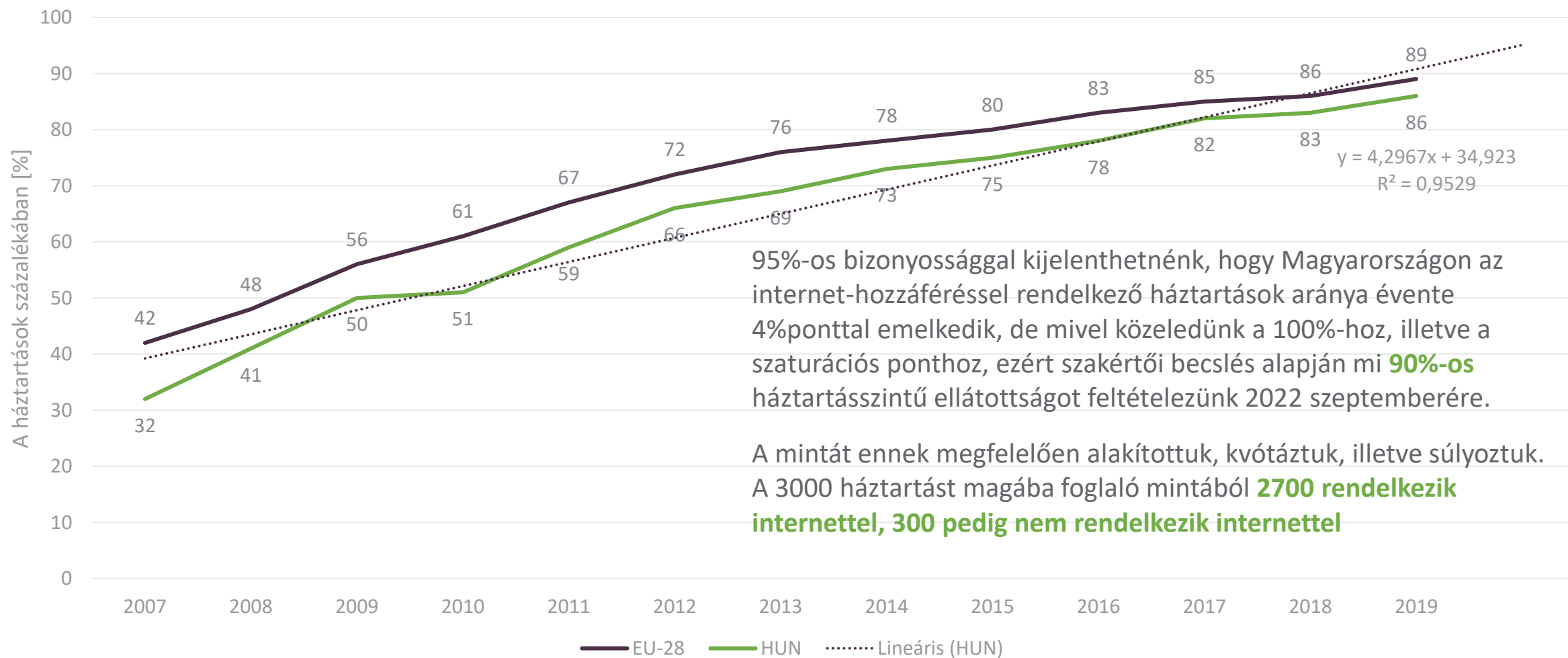


MINTA LEÍRÁSA

A minta bemutatása a kérdezett demográfiai kérdések szerint, azaz válaszadó neme, lakhelye, életkora, iskolai végzettsége, gazdasági aktivitása, családi háttere és szubjektív anyagi jóléte szerint

INTERNET-HOZZÁFÉRÉSEL RENDELKEZŐ HÁZTARTÁSOK ARÁNYA HAZÁNKBAN

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal és az Eurostat 2019-es IKT-használatról készített felmérése, URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200414-2>

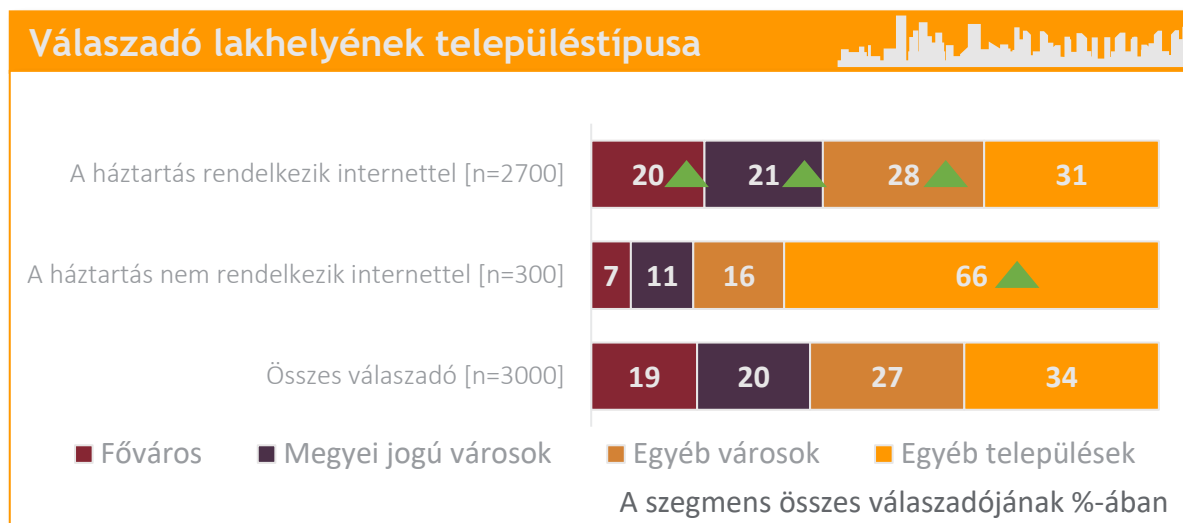
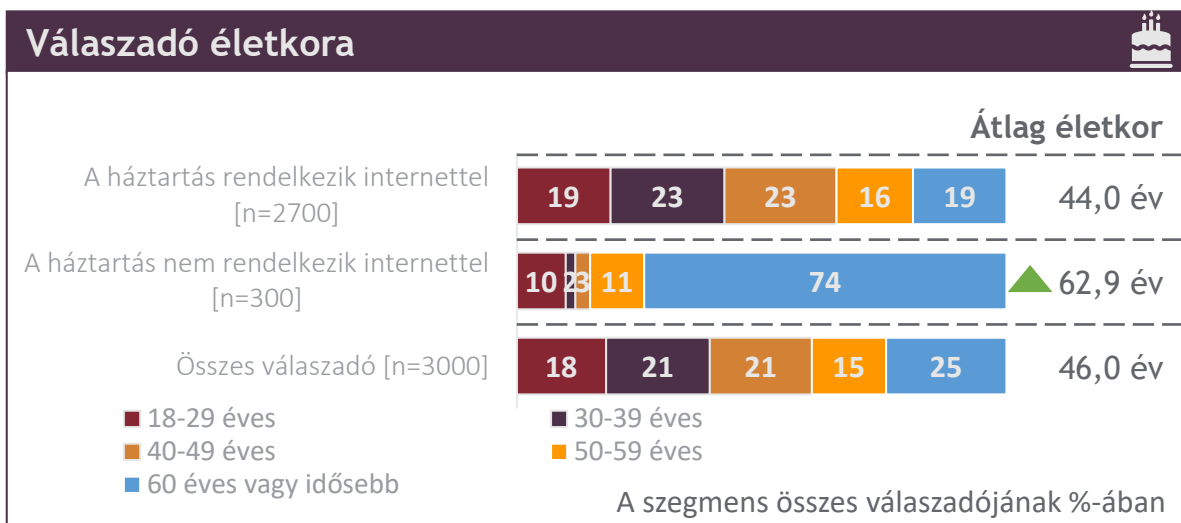
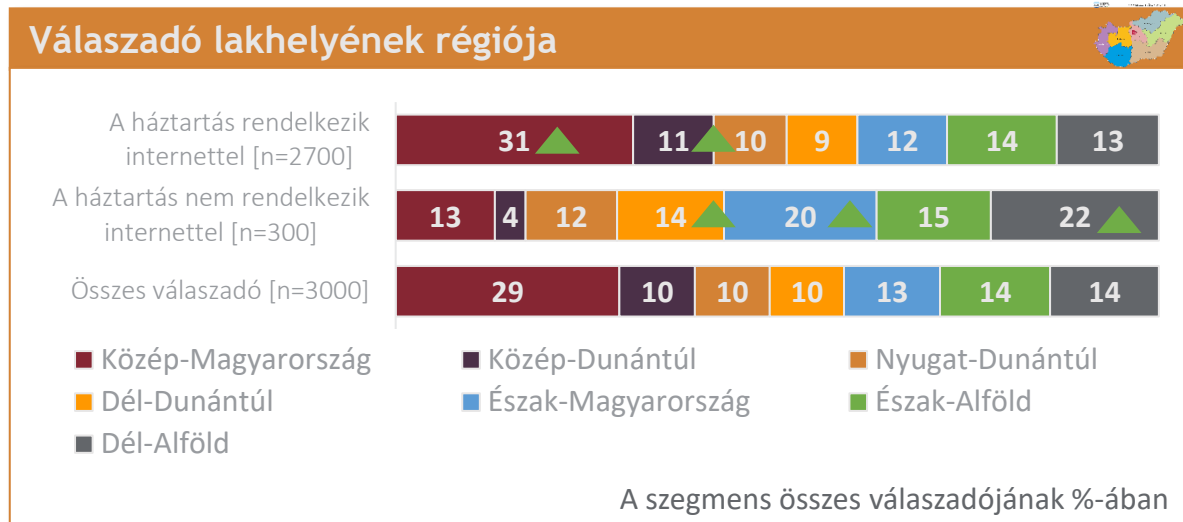
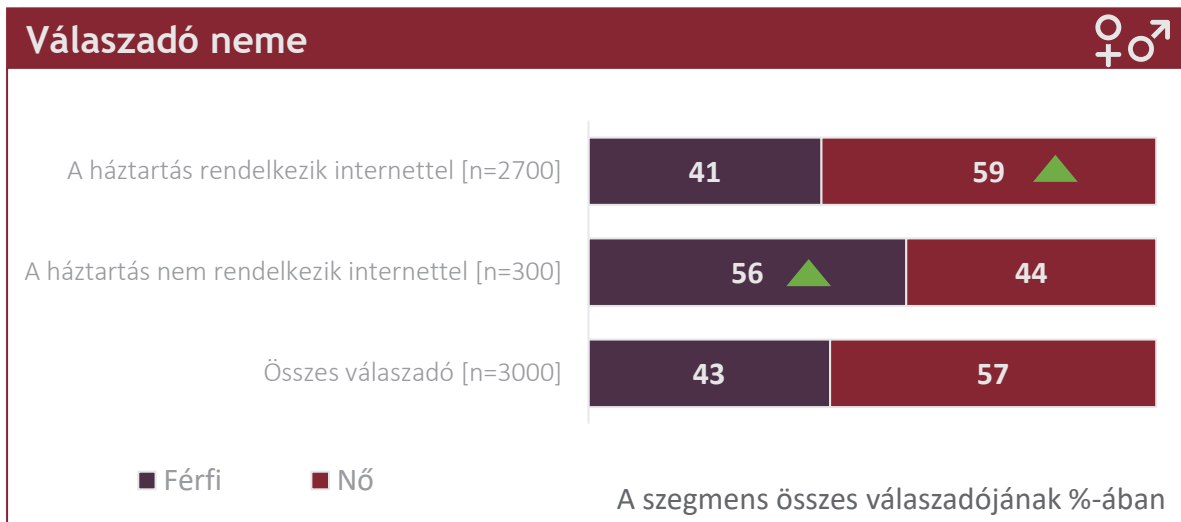


95%-os bizonyossággal kijelenthetnénk, hogy Magyarországon az internet-hozzáféréssel rendelkező háztartások aránya évente 4%ponttal emelkedik, de mivel közeledünk a 100%-hoz, illetve a szaturációs ponthoz, ezért szakértői becslés alapján mi **90%-os** háztartásszintű ellátottságot feltételezünk 2022 szeptemberére.

A mintát ennek megfelelően alakítottuk, kvótáztuk, illetve súlyoztuk. A 3000 háztartást magába foglaló mintából **2700 rendelkezik internettel, 300 pedig nem rendelkezik internettel**

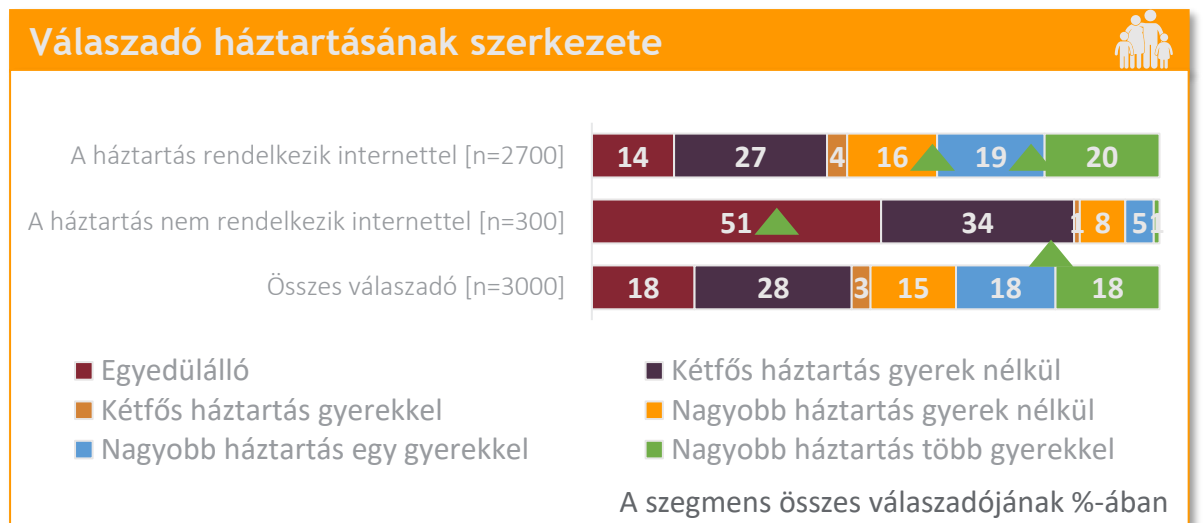
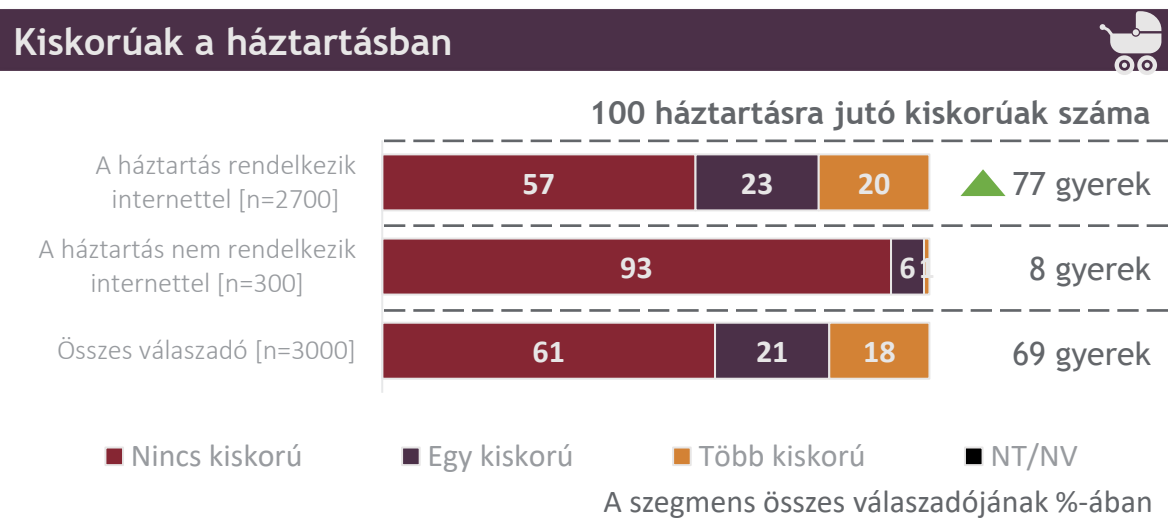
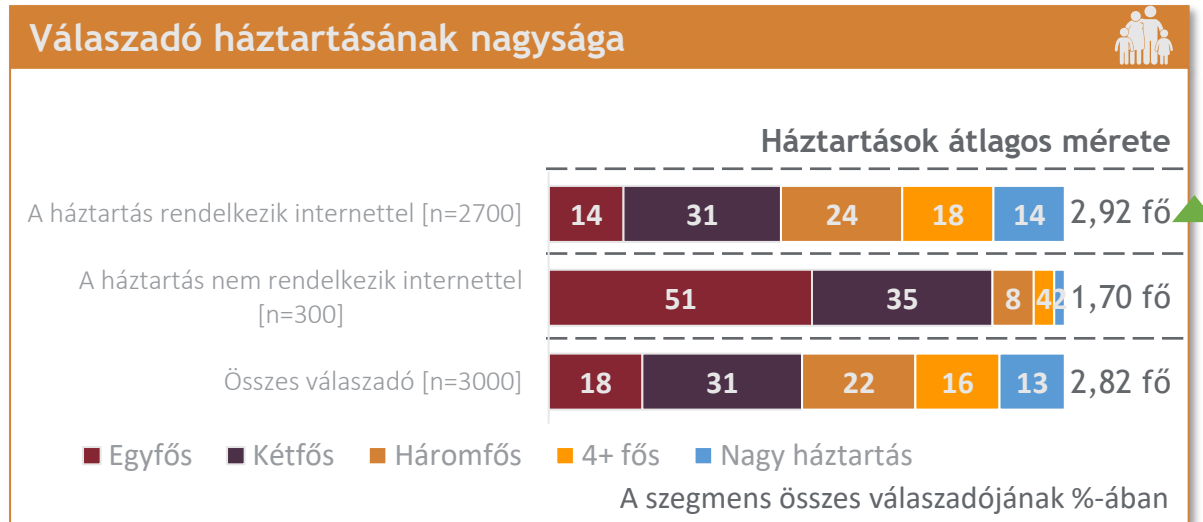
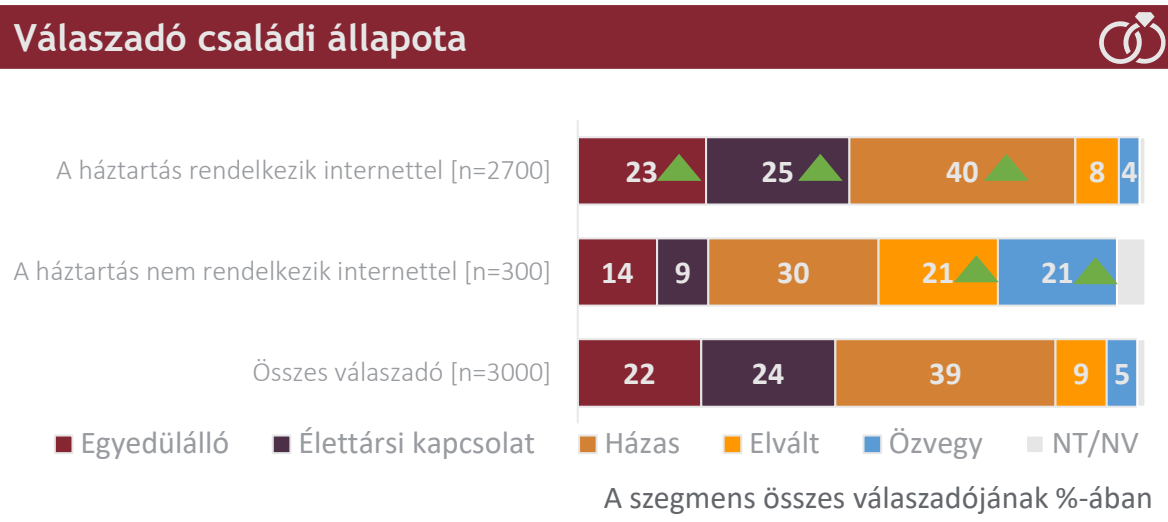
A KUTATÁSI MINTA

Az internetező háztartások inkább a középső régióban, nagyobb városokban felülreprezentáltak



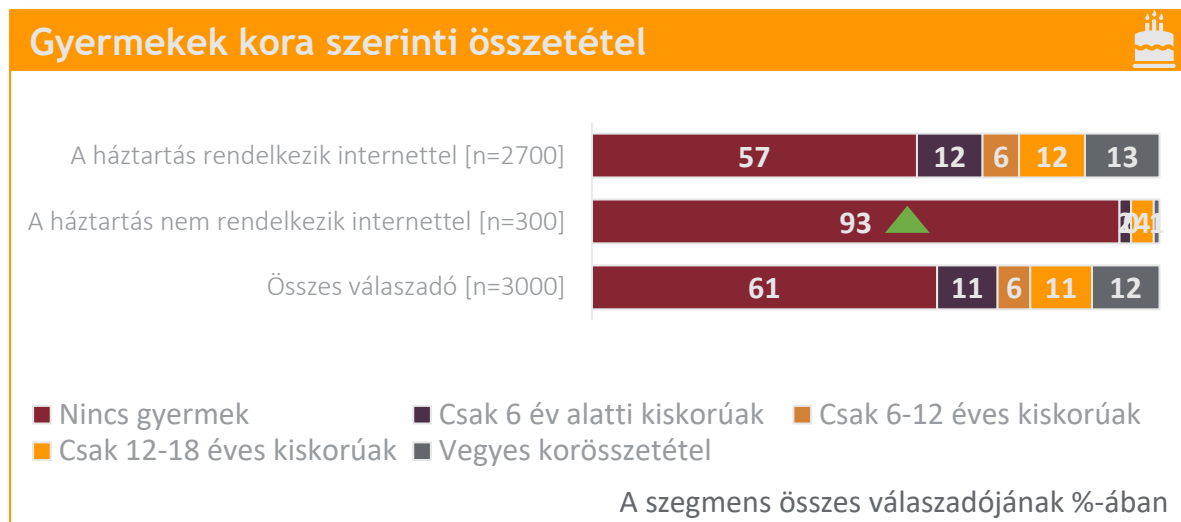
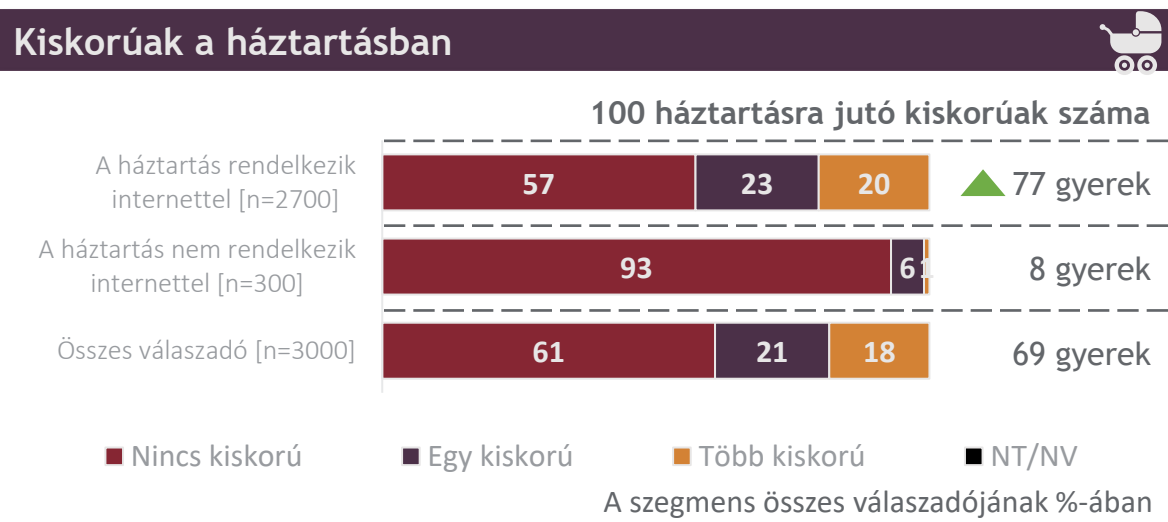
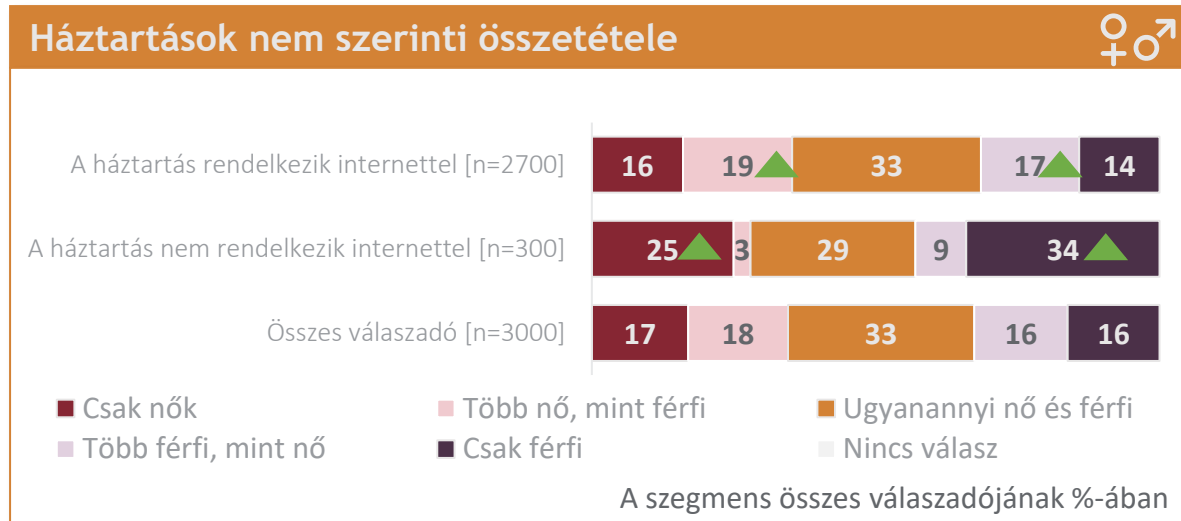
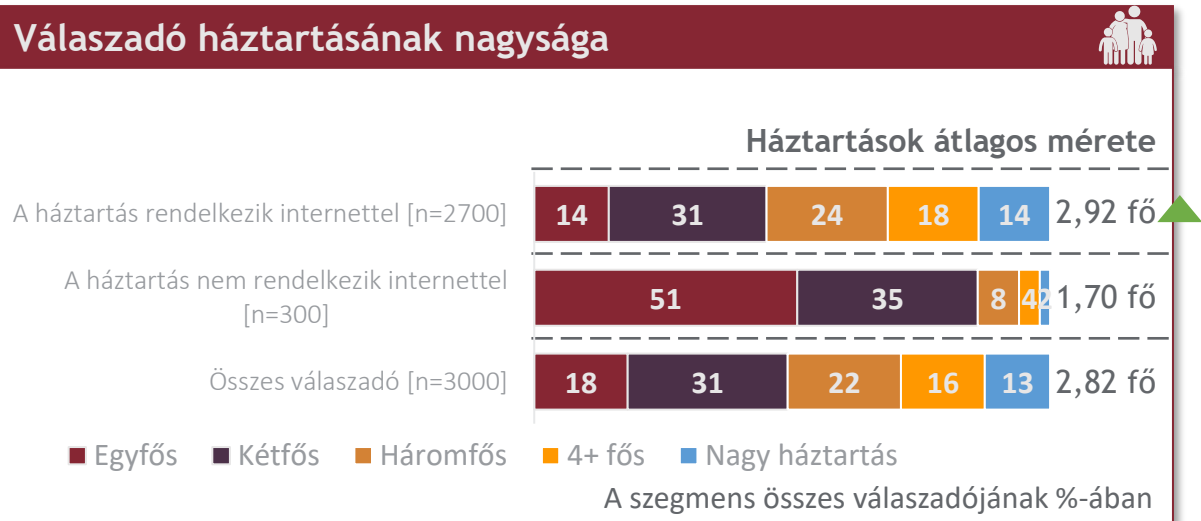
A KUTATÁSI MINTA

A netező háztartások jellemzően gyerekes és nagyobb méretű, népesebb háztartások, családok



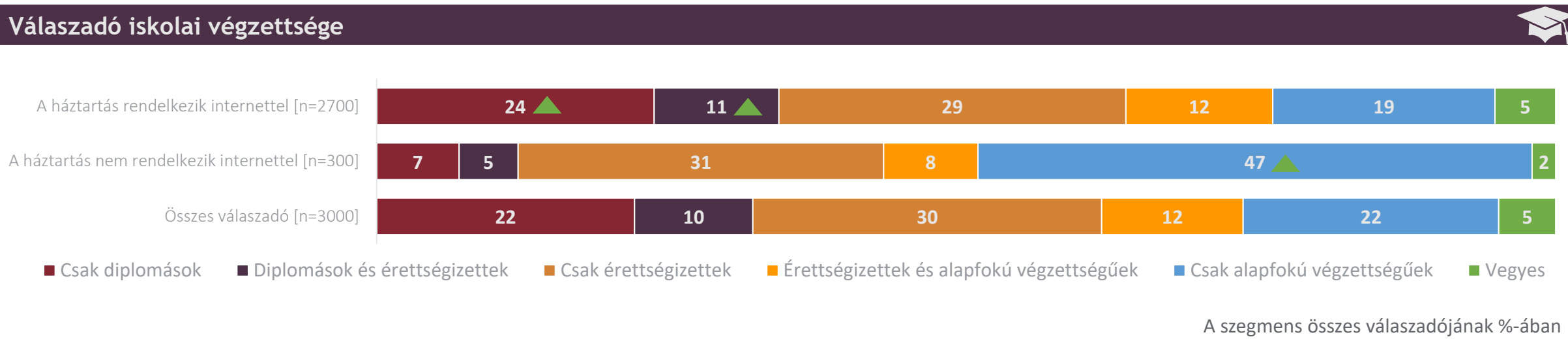
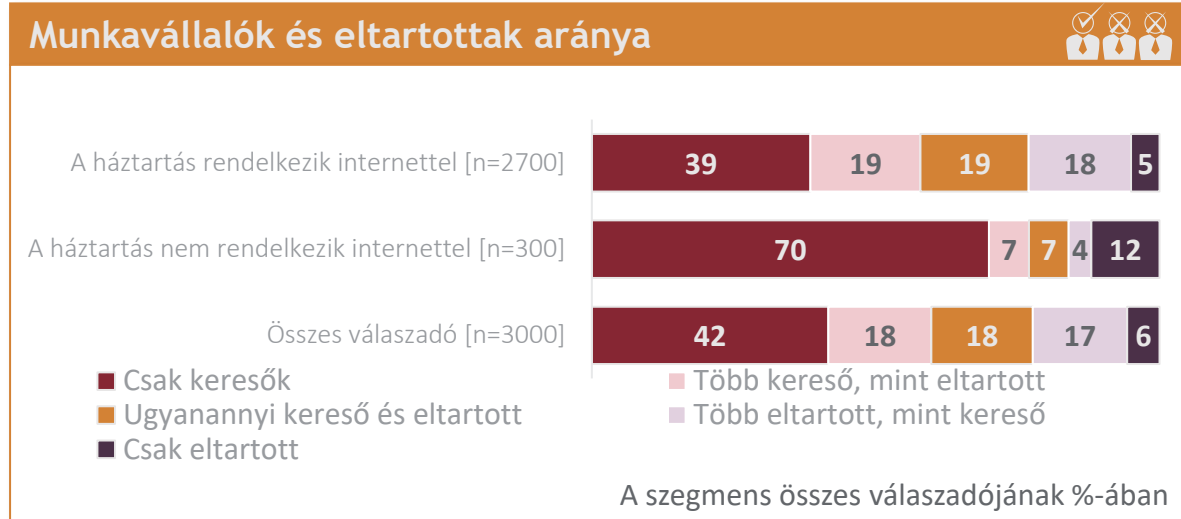
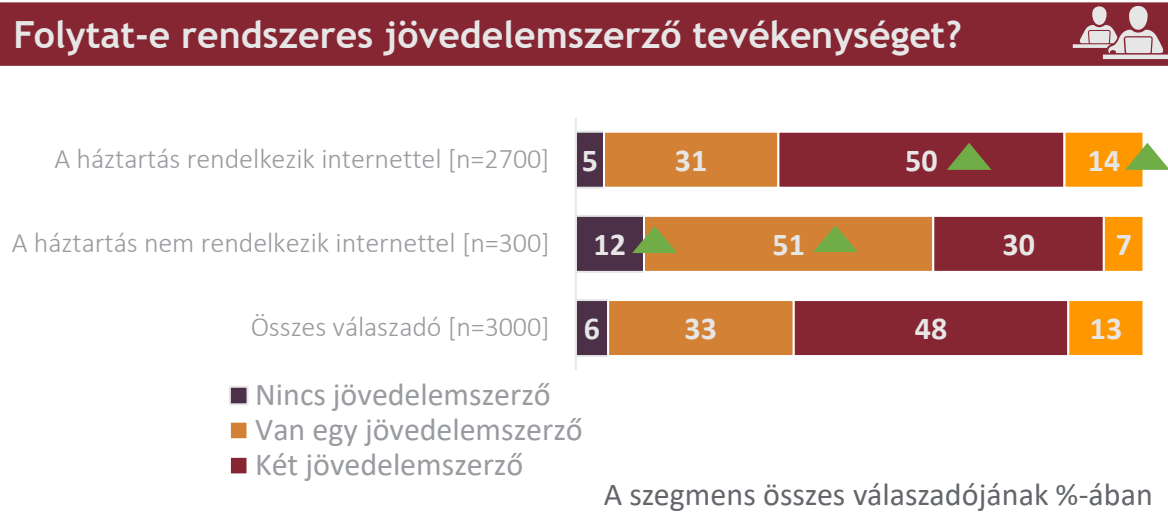
A KUTATÁSI MINTA

A netező háztartásokban lényegesen több kiskorú él



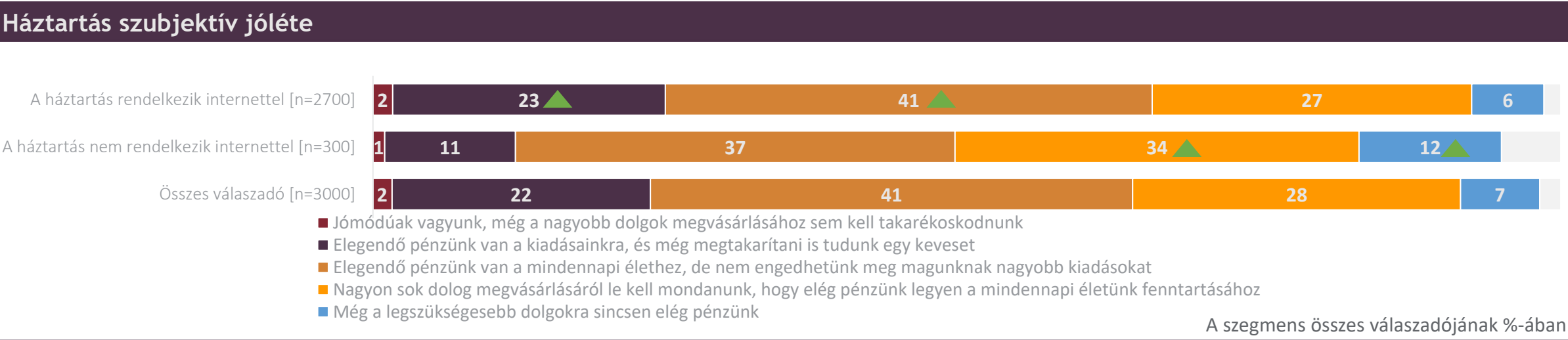
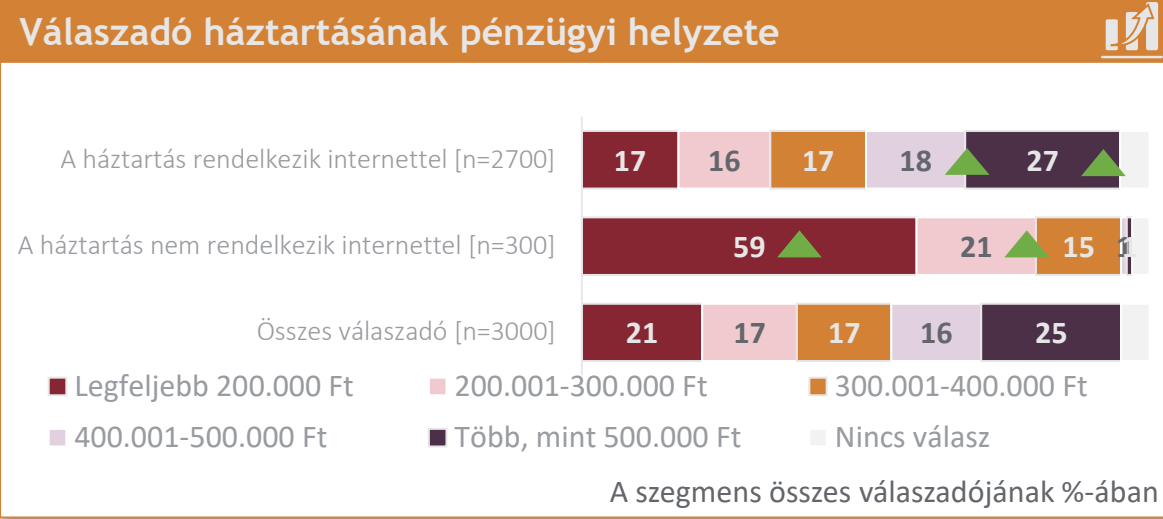
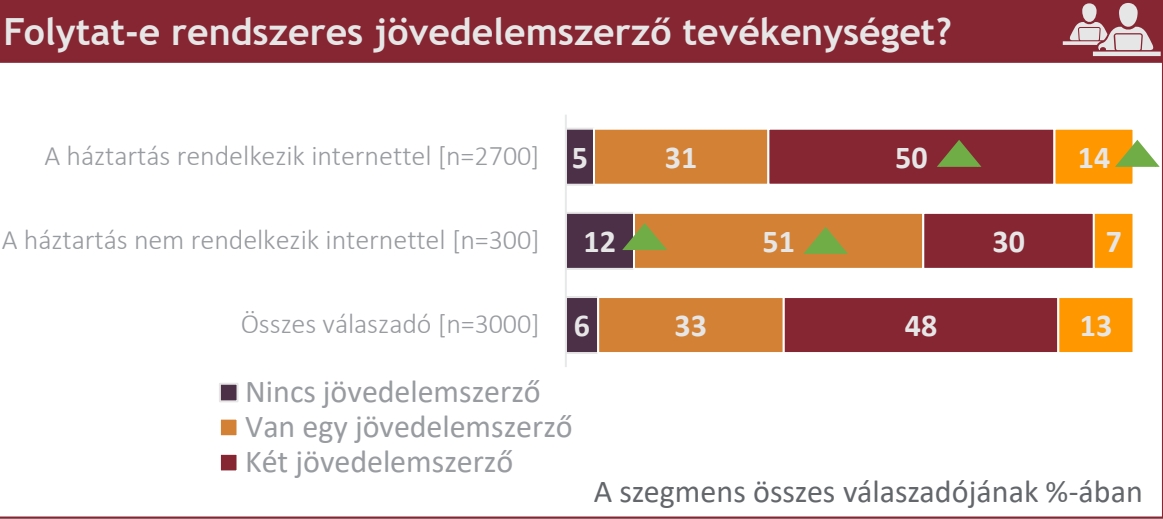
A KUTATÁSI MINTA

Kedvezőbb jövedelmi helyzetben vannak és magasabb iskolázottsággal rendelkeznek a netező háztartások



A KUTATÁSI MINTA

A háztartás életkörülményei, gazdasági háttere: szerényebb körülmények között élnek, akik nem rendelkeznek internettel





MŰSORNÉZŐI KLASZTEREK

Faktor- és klaszteranalízis az attitűdállítások alapján.
Az egyes klaszterek perszónája

PÁR SZÓBAN A FAKTORANALÍZISRŐL

Mire jó a faktoranalízis?

- A faktoranalízis egy ún. adatredukciós statisztikai eljárás, amelynek az a lényege, hogy pl. a mi esetünkben a 22 attitűdállítást csoportokba rendezi. A 22 attitűdállítás mindegyikéről elmondható, hogy egy vagy több másik állítással erős összefüggésben áll, vagyis ha az egyik állításra a válaszadó egy bizonyos módon válaszolt, akkor elővételezhető a vele erős korrelációban álló másik attitűdkérdésre adott válasza is.

- Egy faktoranalízis csak abban az esetben lehet sikeres és alapos, ha az ún. Kaiser-Meyer-Olkin-együtthető (KMO) meghaladja a 70%-ot
- A mi kutatásunk esetében ez az együtthető 87%, így a faktoranalízis a **klaszterek, szegmensek kialakítására igen alkalmas ebben a kutatásban**
- Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a válaszadók igen következetesen és tudatosan válaszoltak

87%

KMO-
együtthető

- A faktorok számának meghatározására nincs egyértelmű szabály, ez elemzői mérlegelés kérdése
- Általában azt kell nézni, hányadik faktor után csökken kritikusán az ún. magyarázóerő, illetve, hogy a faktorok az összes variancia minimum 50%-át magyarázzák
- Esetünkben e két szakmai elv alapján **5 faktor mellett döntöttünk**

5

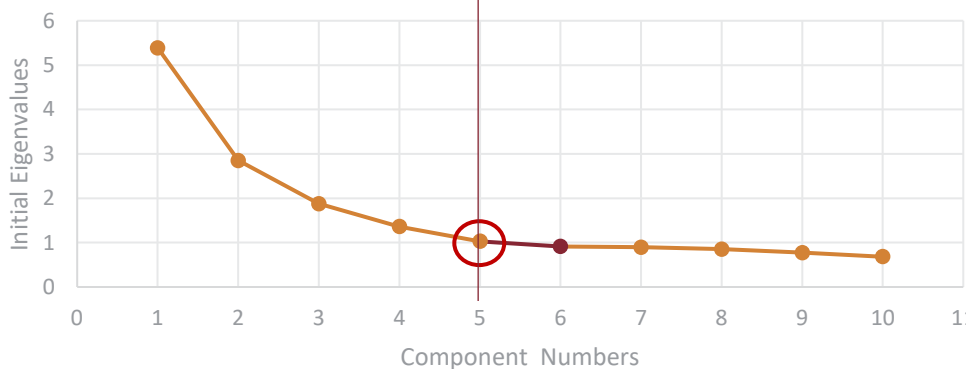
Faktorok
száma

- A mi esetünkben – ha nem is nagyon magabiztosan – **sikerült elérni az 50%-ot, a mi 5 faktorunknak 55%-os magyarázóereje van összesen**
- Ha csak 4 faktorral dolgoznánk, akkor az összes variancia 50%-át tudnánk megmagyarázni, ami nem elégséges

55%

Magyarázott
variancia

Scree Plot ábra



Összefoglalva: több elv, elmélet is azt támasztja alá, hogy nekünk ebben a kutatásban **5 használható faktorunk** lesz.

- A 6. faktor sajátértéke már nem lépi túl az 1-es értéket
- Az első 4 faktor együttes magyarázóereje viszont csak 50%, amivel nem lennének elégedettek
- A 4 faktor túlságosan elnagyolt lenne, mert az csak a teljes variancia 50%-át magyarázná
- Az általunk választott ötfaktoros megoldással a teljes variancia 55%-át magyarázni tudjuk, ami szakmailag megfelelő

- Addig szabad faktorokat bevonni a faktoranalízisbe, majd később a klaszterkészítésbe, amíg egy faktor úgynevezett saját értéke 1 fölött van
- A bal oldali Scree Plot ábrán is látható, hogy a 6. faktor sajátértéke már nem haladja meg az 1-et, tehát ez is azt támasztja alá, hogy 5 faktor a legjobb választás

>1

Sajátérték-
elv
(Eigenvalue)

ATTITÚDFAKTOROK

Az előbbi indoklás alapján tehát 5 attitűdfaktorról megyünk tovább. Egy úgynevezett VARIMAX-rotációval besoroltuk az összes, tehát mind a 22 eredeti attitűdállítást valamelyik faktor mögé

Rotated Component Matrixa

	Component					MAX	Melyik állítást melyik faktorhoz rendeljük?				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
A tévécsatornákon zavaróan sok a reklám.	-0,26	0,31	0,54	0,00	-0,14	0,54					
A tévécsatornákon látható reklámok között akadnak olyanok, amelyek számomra érdekesek.	0,73	-0,15	-0,13	0,01	0,02	0,73					
Előfordult már, hogy egy termékre vagy szolgáltatásra a televízióban látott reklám hívta fel a figyelmet.	0,72	-0,15	-0,06	0,05	-0,07	0,72					
Amikor reklámot sugároznak a televízióban, akkor mindig elkapcsolok vagy megállítom az élő adást, majd áttekerem.	-0,36	0,34	0,31	0,22	0,16	0,34					
Szerintem a tévében látható reklámok és tévéműsorok aránya megfelelő.	0,54	-0,13	-0,47	0,18	0,34	0,54					
Ezek a reklámok a tévében félrevezetőek.	-0,28	0,57	0,19	0,03	0,20	0,57					
A tévében sugárzott reklámok, hirdetések a leghitelesebbek, mert valószínűleg ezek tartalmát ellenőrizték.	0,57	-0,16	-0,26	0,21	0,20	0,57					
A tévében látható reklámok, hirdetések ártalmasak, különösen a kiskorúakra.	-0,09	0,80	0,07	0,06	0,09	0,80					
Igyekszem (vagy igyekeznék) gyermekemet távoltartani a reklámoktól.	-0,12	0,76	0,12	0,12	0,04	0,76					
Úgy választunk csatornát, tévéadót, hogy tudjuk, ott nem sugároznak reklámokat.	-0,26	0,47	0,06	0,50	0,20	0,50					
A tévében látott reklámok igen könnyen befolyásolják az embereket, valószínűleg a leghatékonyabb eszköz.	0,28	0,59	0,28	0,03	-0,18	0,59					
Bizonyos havidíjért hajlandó lennék egy tévéadónak olyan változatra előfizetni, amely reklámmentes.	0,06	0,21	0,11	0,71	-0,26	0,71					
Annyiből szeretem reklámokat, hogy abban az időben tudom intézni egyéb ügyeimet, háztartási teendőket.	0,55	0,08	0,03	0,02	0,07	0,55					
Nem értem azokat az embereket, akiket zavar a reklámok, hiszen ettől még a kívánt műsort ugyanúgy megnézhetik.	0,58	-0,12	-0,39	0,12	0,32	0,58					
Ha ezeket a műsorokat, filmeket, szórakoztató műsorokat ingyen szeretném megtekinteni, akkor cserébe elfogadom, hogy reklámokat is sugároznak.	0,69	-0,04	0,02	-0,08	0,02	0,69					
Előfordult már, hogy egy korábban általam kedvelt csatornát idővel azért nem követtem tovább, mert túl sok reklámot sugároztak.	-0,29	0,32	0,21	0,49	0,25	0,49					
Nincs olyan alacsony előfizetési díj, ami engem arra ösztönöznék, hogy fizessek elő egy reklámmentes csatornára, platformra.	0,19	0,01	0,08	-0,39	0,64	0,64					
A reklámmentességet ígéro, előfizetési megoldások, csatornák megértem azt a havidíjat, amelyet fizetni kell érte.	0,14	0,07	0,10	0,74	-0,24	0,74					
Az előfizetési csatornákra, megoldásokra nem a reklámmentesség ígérete miatt, hanem más okokból, más előnyök miatt fizetek / fizetünk elő.	0,29	-0,12	0,10	0,46	0,12	0,46					
A reklámmentességet ígéro, előfizetési megoldások, csatornák más buktatókat, negatív meglepetéseket tartalmaznak.	0,13	0,18	0,05	-0,03	0,66	0,66					
Az előfizetési médiaszolgáltatásnak (streaming) pont az a lényege, hogy reklám- és hirdetésmentesen lehet tartalmakat megtekinteni.	0,14	-0,01	0,69	0,24	0,01	0,69					
Nagyon bosszantó, amikor előfizetési médiaszolgáltatásban hirdetés, reklám jelenik meg.	-0,15	0,22	0,76	0,11	0,11	0,76					
Ha egy előfizetési médiaszolgáltatásban (pl. streaming) reklámtartalom vagy hirdetés jelenne meg, biztosan lemondanám / nem fizetnék rá elő.	-0,19	0,22	0,60	0,13	0,34	0,60					

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 9 iterations.

ATTITÚDFAKTOROK

Lássuk az 5 faktort és értelmezzük azok tartalmát! Melyik faktor milyen viselkedéselemre utal?

Reklámfogadó, reklámméltató attitűd, hasznosságuk hangsúlyozása

- A tévécsatornákon látható reklámok között akadnak olyanok, amelyek számomra érdekesek.
- Előfordult már, hogy egy termékre vagy szolgáltatásra a televízióban látott reklám hívta fel a figyelmet.
- Szerintem a tévében látható reklámok és tévéműsorok aránya megfelelő.
- A tévében sugárzott reklámok, hirdetések a leghitelesebbek, mert ezek tartalmát ellenőrizték.
- Annyiból szeretem reklámokat, hogy abban az időben tudom intézni egyéb ügyeimet, háztartási teendőket.
- Nem értem azokat az embereket, akiket zavarnak a reklámok, ettől még a kívánt műsort megnézhetik.
- Ha ezeket a műsorokat, filmeket, szórakoztató műsorokat ingyen szeretném megtekinteni, akkor cserébe elfogadom, hogy reklámokat is sugároznak.

A reklám kártékonyságának, hiteltelenségének hangsúlyozása

- Ezek a reklámok a tévében félrevezetőek.
- A tévében látható reklámok, hirdetések ártalmasak, különösen a kiskorúakra.
- Igyekszem (vagy igyekeznék) gyermekemet távoltartani a reklámoktól.
- Úgy választunk csatornát, tévéadót, hogy tudjuk, ott nem sugároznak reklámokat.
- A tévében látott reklámok igen könnyen befolyásolják az embereket, valószínűleg a leghatékonyabb eszköz.

Reklámmentes szórakozás elvárása

- A tévécsatornákon zavaróan sok a reklám.
- Amikor reklámot sugároznak a televízióban, akkor mindig elkapcsolok vagy megállítom az élő adást, majd áttekerem.
- Az előfizetéses médiaszolgáltatásnak (streaming) pont az a lényege, hogy reklám- és hirdetésmentesen lehet tartalmakat megtekinteni.
- Nagyon bosszantó, amikor előfizetéses médiaszolgáltatásban hirdetés, reklám jelenik meg.
- Ha egy előfizetéses médiaszolgáltatásban (pl. streaming) reklámtartalom vagy hirdetés jelenne meg, biztosan lemondanám / nem fizetnék rá elő.

Trade-off attitűd: reklámmentességért a havidíj elfogadható

- Bizonyos havidíjért hajlandó lennék egy tévéadónak olyan változatára előfizetni, amely reklámmentes.
- Előfordult már, hogy egy korábban általam kedvelt csatornát idővel azért nem követtem tovább, mert túl sok reklámot sugároztak.
- A reklámmentességet ígérő, előfizetéses megoldások, csatornák megérik azt a havidíjat, amelyet fizetni kell érte.

Szkepticizmus a reklámmentességet ígérő megoldások iránt

- Nincs olyan alacsony előfizetési díj, ami engem arra ösztönözne, hogy előfizessek egy reklámmentes csatornára, platformra.
- A reklámmentességet ígérő, előfizetéses megoldások, csatornák más buktatókat, negatív meglepetéseket tartalmaznak.

Magyarázóerő az összes variancián belül

15%

Magyarázóerő az összes variancián belül

12%

Magyarázóerő az összes variancián belül

11%

Magyarázóerő az összes variancián belül

10%

Magyarázóerő az összes variancián belül

7%

Átlagos korreláció a faktor és annak elemei között

0,63

Átlagos korreláció a faktor és annak elemei között

0,64

Átlagos korreláció a faktor és annak elemei között

0,59

Átlagos korreláció a faktor és annak elemei között

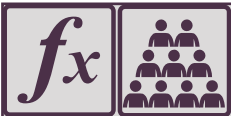
0,65

Átlagos korreláció a faktor és annak elemei között

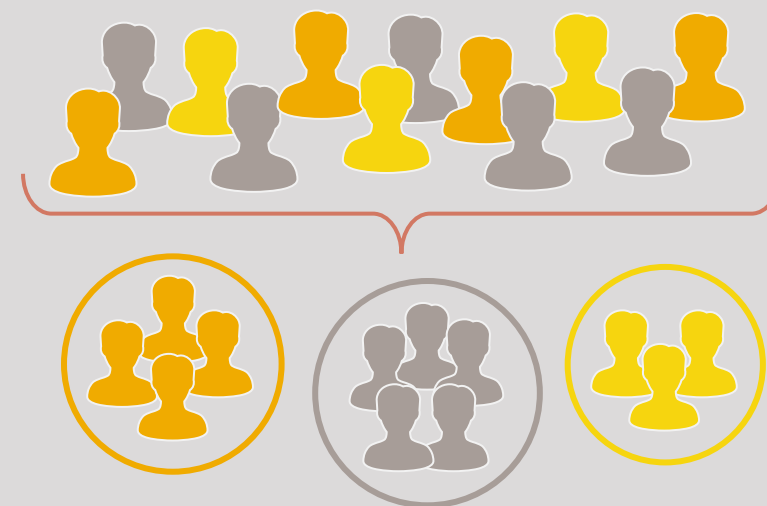
0,65

A KLASZTERANALÍZIS ÉS A FAKTORANALÍZIS ÜZLETI CÉLJA ÉS MÓDSZERTANA

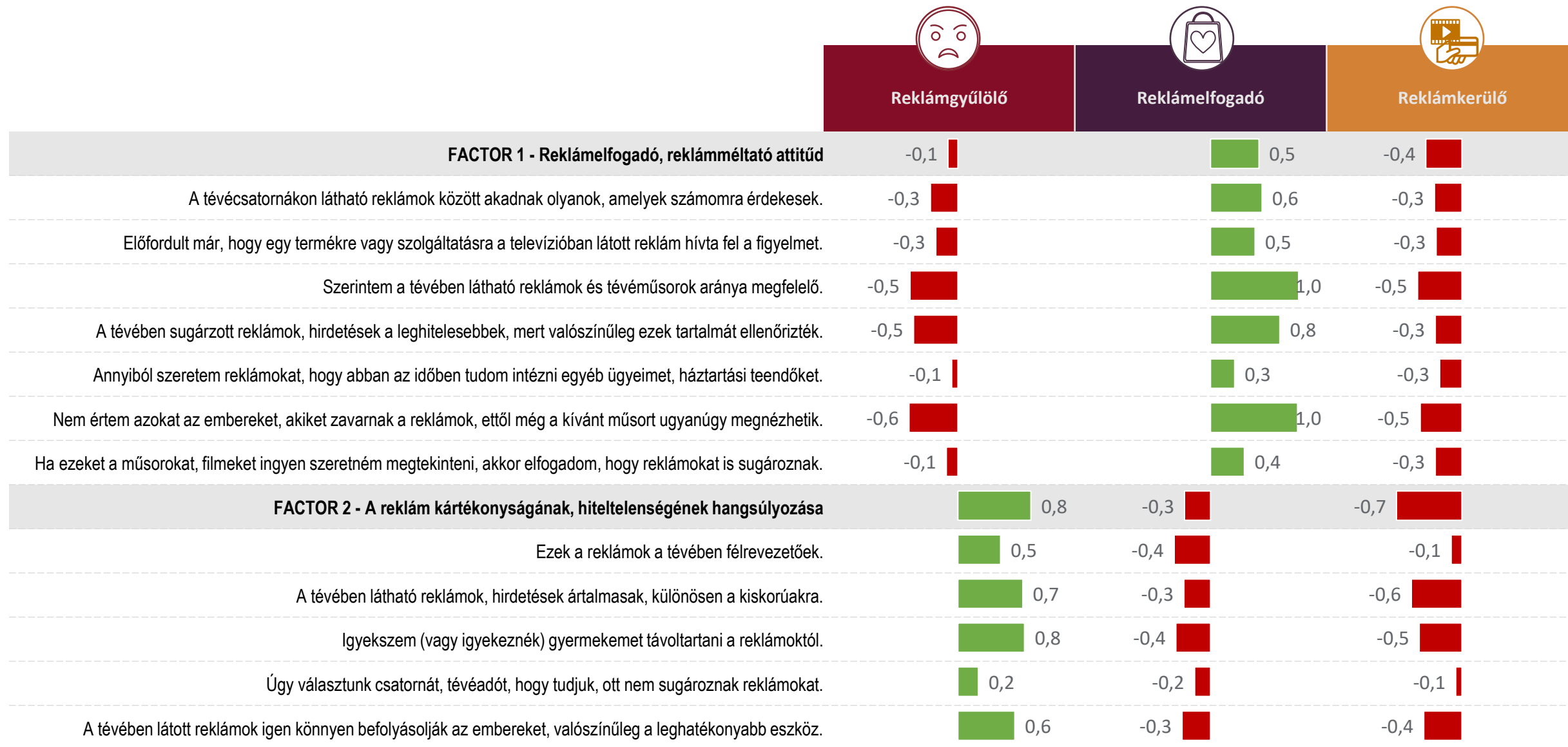
A klaszteranalízisről röviden



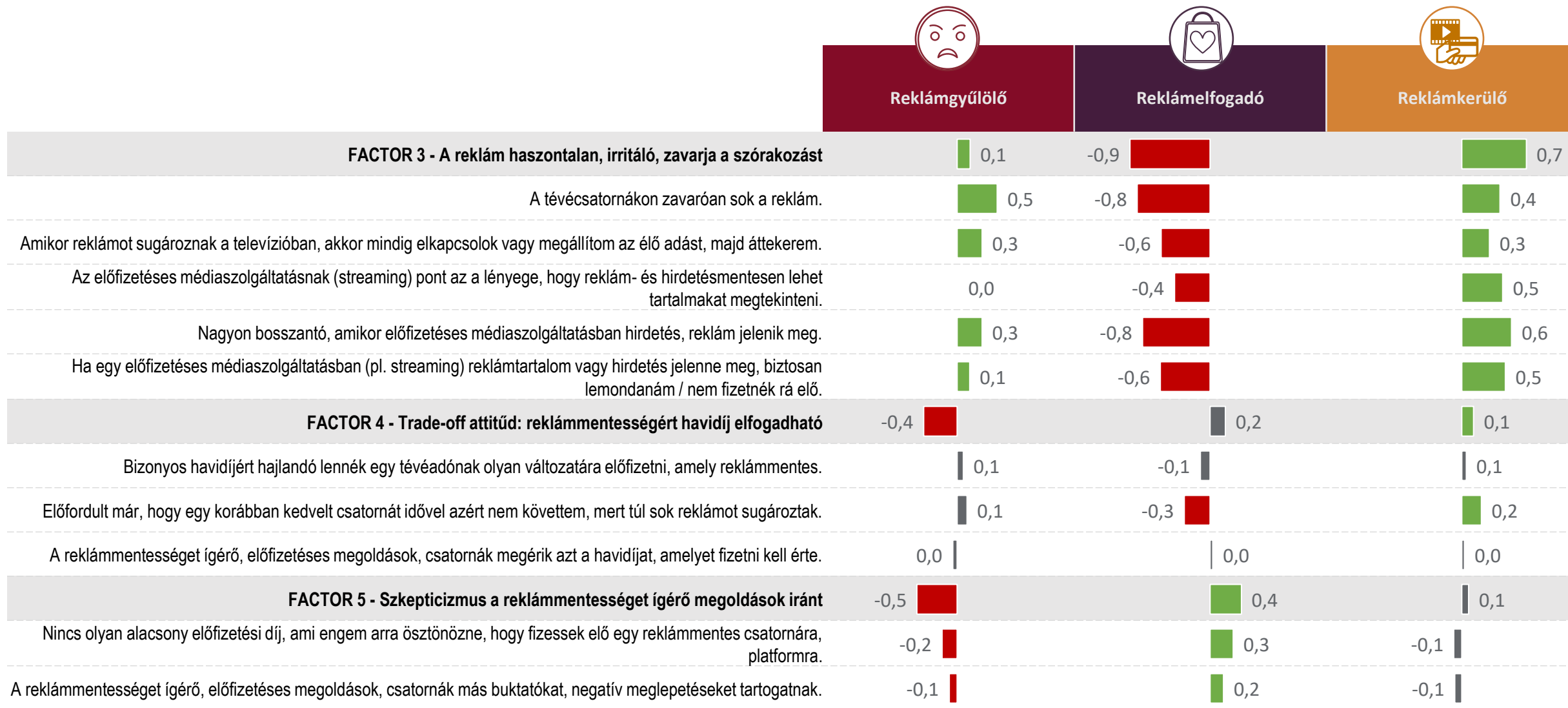
- A szegmentálás többváltozós adatelemzéssel és klaszteranalízissel történt. A módszerrel több olyan szegmens is meghatározható, amelyek tagjai hasonló viselkedést mutatnak a klaszteren belül, ugyanakkor a klaszter jelentősen eltér a többi klasztertől a válaszadó gondolkodásának, habitusának tekintetében.
- Ebben a klaszterelemzésben **22, előre megfogalmazott attitűdállítást** használtunk fel
- Mivel minden attitűdállításhoz ugyanazt az 1...5 Likert-skálát használtuk, a faktor-, majd **a klaszteranalízis kézenfekvő megoldás**
- A klaszterelemzés eredményeként **3 jól elkülönülő klaszter** jelent meg jelentős demográfiai és attitűdbeli különbségekkel



5 FAKTORBÓL 3 JÓL ELKÜLÖNÜLŐ KLASZTER, 3 KÜLÖNBÖZŐ PERSZÓNA



5 FAKTORBÓL 3 JÓL ELKÜLÖNÜLŐ KLASZTER, 3 KÜLÖNBÖZŐ PERSZÓNA



REKLÁMGYŰLÖLŐ, EZÉRT HISZ A REKLÁMMENTES MEGOLDÁSOKBAN

A perszóna: 35-45 év közötti nő Szegedről, akinek családjában él kiskorú, akit félt a reklámoktól

A válaszadóról



47

éves átlagosan

30-39 évesek

25%



Női dominancia

A nőkre jellemző attitűd, a klaszter több mint 60%-a nő



Relatív sok dél-alföldi

Bár – mint minden klaszterben – legtöbbjük Közép-Magyarországon él, viszonylag sok a dél-alföldi válaszadó



Családi állapotára vonatkozóan jellemző mintázat nem mutatkozik

A háztartásáról



- A háztartás mérete megfelel a magyar átlagnak, 100 ilyen háztartásban 275-en élnek
- A háztartás létszámára vonatkozó jellegzetességet nem találtunk, leggyakoribbak a kétfős háztartások



- A gyermekek száma is átlagosnak nevezhető, 100 ilyen háztartásban 66 gyermek él
- Viszont gyakoribbak az olyan háztartások, amelyekben **csak 6 év alatti**, óvodás, bölcsődés vagy még kisebb gyermek él



- Nagyobb arányban találunk olyan háztartásokat, amelyekben csak nők élnek, ezen belül is gyakori, hogy egyedülálló anyuka neveli kiskorú (pl. 6 év alatti) gyermekét



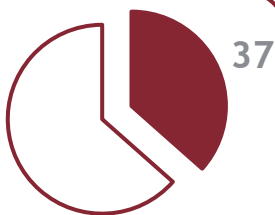
- Az átlaghoz képest alacsonyabb a TV-előfizetések penetrációja, amely 86%-os

Gondolkodásmódjukról



- Szerinte a reklámok manipulatívak, szándékosan félrevezetőek és kártékonyak
- A reklámoknak nem szabad hinni, nem hitelesek
- A kiskorúakat óvja a reklámoktól, fél, hogy az ártalmas a gyermekekre
- A reklám szerint rossz dolog, igyekszik kerülni és ennek megfelelően csatornát választani
- A tévében látott reklámok igen könnyen manipulálják az embereket
- A tévéreklámok arányát túlzónak tartja
- Jellemző rá a reklámkerülő magatartás, azaz az áttekerés, elkapcsolás, de mégsem gondolkodik fizetős reklámmentes megoldásban

A klaszter
becsült
mérete



37



Nóra Szegedről, 37 éves, egy gyermek édesanyja, vele és férjével élnek egy családban, háztartásban. Mindketten érettségizett középfokú végzettségűek, életkörülményeik, anyagi helyzetük stabilnak mondható, de nem élnek luxuskörülmények között. Mivel gyermeke még kicsi, óvodás, féltve tartja távol őt a televíziótól, különösen a kereskedelmi csatornáktól. Egyébként sem tévéfüggők, célirányosan tévéznek, kevésbé jellemző a háttér- vagy céltalan tévézés. Van egy fizetős médiaszolgáltatásuk, de azt is visszafogott intenzitással nézik. Ha tévében reklámot sugároznak, azt próbálja áttekerni, elkapcsolni, mivel a reklámokat manipulatívnak, károsnak érzi

REKLÁMELFOGADÓ, NEM VÁRJA EL A REKLÁMMENTESSÉGET

A perszóna: 29 éves beosztott fizikai munkás, alapfokú végzettséggel Debrecenből

A válaszadóról



18-29 évesek

23%



Leginkább férfi szegmens

A szegmens majdnem felét a férfiak teszik ki, ami a magyar átlaghoz képest magasabb



Legnagyobb a fiatalok aránya

A szegmens egynegyedét 18-29 évesek teszik ki, ami magas arány a többi klaszterhez képest



Az átlaghoz képest valamivel többen észak-alföldiek



Valamivel gyakoribb az élettársi kapcsolat korukból fakadóan is

A klaszter
becsült
mérete



A háztartásáról



- A klaszterben relatíve sok a 18-29 éves, ezért nem meglepő, hogy aránylag sokan élnek egyedül, egyfős háztartásban, habár leggyakoribbak a kétfős háztartások
- A háztartások ettől függetlenül átlagosak



- Magas az olyan háztartások aránya, amelyekben csak férfiak „élnek”
- Ez vélhetően azt jelenti, hogy relatíve gyakori az egyedülálló férfi háztartás



- Ez a klaszter viszonylag szerény anyagi körülmények között él
- A szegmens iskolai háttere is szerényebb, kevésbé edukált klaszterről beszélünk
- Viszonylag gyakran fizikai beosztottak



- Ebben a klaszterben a legalacsonyabb az internet-penetráció, mert még az országos átlag 90%, addig ebben a klaszterben 84%-os

Gondolkodásmódjukról



- Nem kifogásolják a reklámok és tévéműsorok arányát
- A tévében sugárzott reklámok hitelességét nem kérdőjelezi meg
- A reklámokat hasznosnak tartja, előfordult már olyan, hogy egy termék vagy szolgáltatás kiválasztásában éppen a tévéreklámok segítettek
- Általában talál olyan reklámot, amely felkelti érdeklődését
- Nem nagyon vágyik fizetős és reklámmentes megoldásra, mivel egyrészt reklámelfogadó, másfelől pénzügyi háttere is szerényebb
- Nem is érti, hogy miért zavarnak a reklámok másokat
- A tévéreklámokat nem kerüli



József Debrecenből, 29 éves. Van párja, de még nem költöztek össze, ez hamarosan meg fog történni. Tulajdonképpen szinte már élettársi kapcsolatban élnek. József szakmunkásként dolgozik, leendő élettársa érettségizett. Pénzügyi háttere szerényebb, bár beosztással jól kijön, az albérletet is tudja fizetni, megtakarításra, nagyobb beruházásokra nincs már félretett pénze. Egy Debrecen környéki gyárban dolgozik, saját autója nincs, tömegközlekedéssel jár. Az ő életében a lineáris tévénézés nem központi kérdés, így a reklámok sem nagyon zavarják, sőt, néha még talál is köztük releváns hirdetést. Mivel hagyományos készüléke van digitális kábeltévével, viszonylag „elavult” technológiával, nem is nagyon tudja kerülni a kereskedelmi szünetet.

REKLÁMKERÜLŐ, AKI ELVÁRJA A REKLÁMMENTES SZÓRAKOZÁST, ÉS ÉRTI A FIZETŐS ÜZLETI MODELLT

A perszóna: X generációs tanult, agglomerációs házaspár, jó anyagi körülményekkel

A válaszadóról



47

éves átlagosan

40-49 évesek

25%



Közép-Magyarország túlsúlyban

Nem véletlenül tapasztalunk közép-magyarországi túlsúlyt, itt a legmagasabb a vásárlóerő, ezért is elfogadóbb ez a klaszter a fizetős médiaszolgáltatásokkal



A klaszter csaknem fele házaspár, erre utal életkoruk is



Magasan edukált klaszter, a válaszadók csaknem egynegyede diplomás, a háztartások több mint egyharmadában pedig lakik felsőfokú végzettségű

A háztartásáról



- A háztartások mérete átlagos, azaz minden 100 ilyen háztartásban 280 fő él, ez teljesen megfelel az átlagnak
- Igen magas a kétfős háztartások és a házaspár aránya



- A háztartások csaknem kétharmadában nem él kiskorú, gyakori a gyermektelen kétfős háztartás
- Ha él is velük kiskorú, ő már közelít a 18-hoz



- Leggyakoribb, hogy a háztartásokban ugyanannyi nő és férfi él, azaz főleg egy nő, egy férfi, férj és feleség (már) gyermek nélkül



- Stabil anyagi körülmények között élnek, a háztartás teljes nettó jövedelme leggyakrabban 500.000, sőt, 750.000 Ft fölötti

Gondolkodásmódjukról



- Bár nem kritizálja a reklámok tartalmát, sőt, azok hitelességét sem kérdőjelezi meg, mégis őt bosszantják a reklámok
- Úgy érzi, a tévéreklámok időt vesznek el az ő szórakozásából, és noha a tévéreklámokban nem lát kártékony hatást, azokat nem érzi „veszélyesnek” vagy manipulatívnak, az ő ideje drága ahhoz, hogy reklámnézéssel töltse
- Érti és elfogadja a fizetős és reklámmentes tartalmak üzleti modelljét
- Leginkább ez a klaszter fogadja el a fizetős modellek „trade-off” elvét, azaz a „valamit valamiért”, reklámmentesség csak havidíjért jár

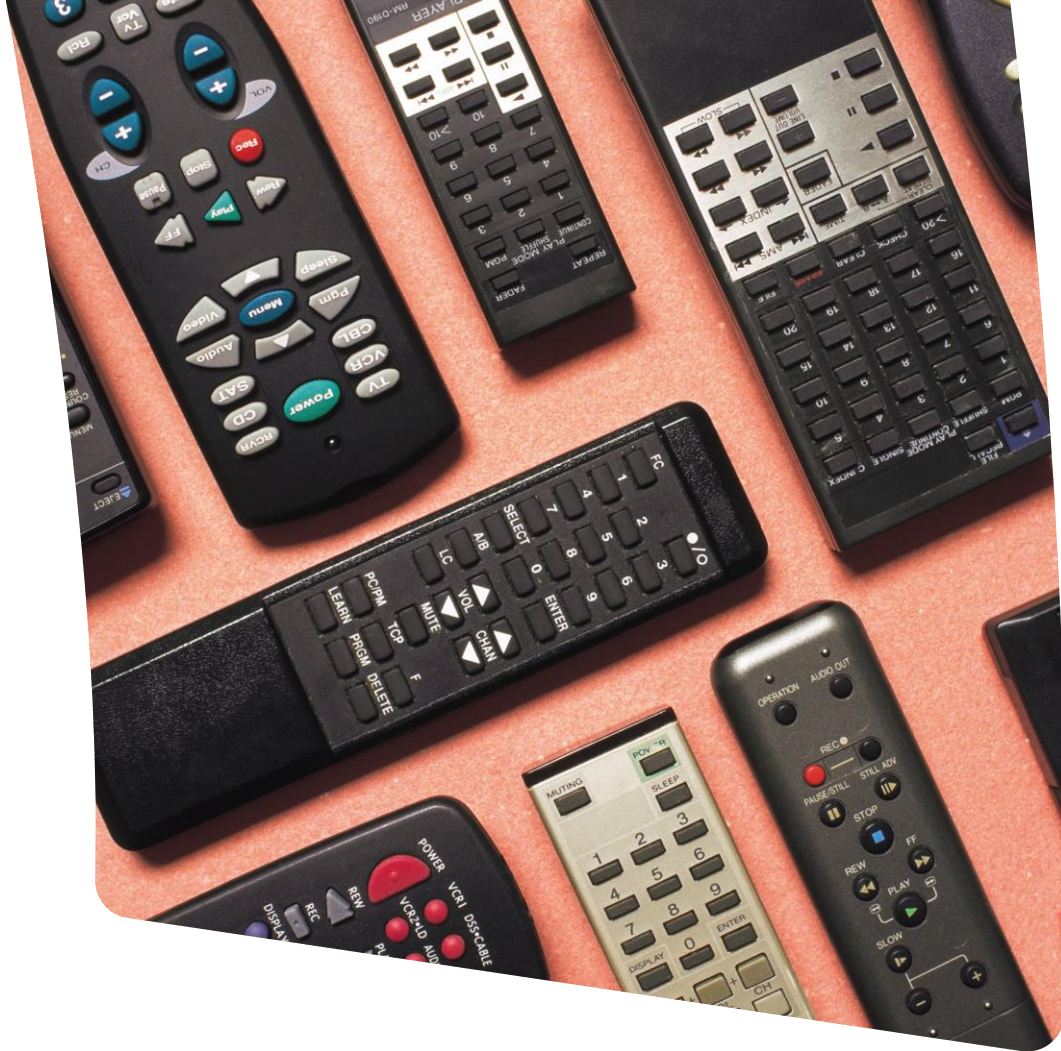
A klaszter
becsült
mérete



29

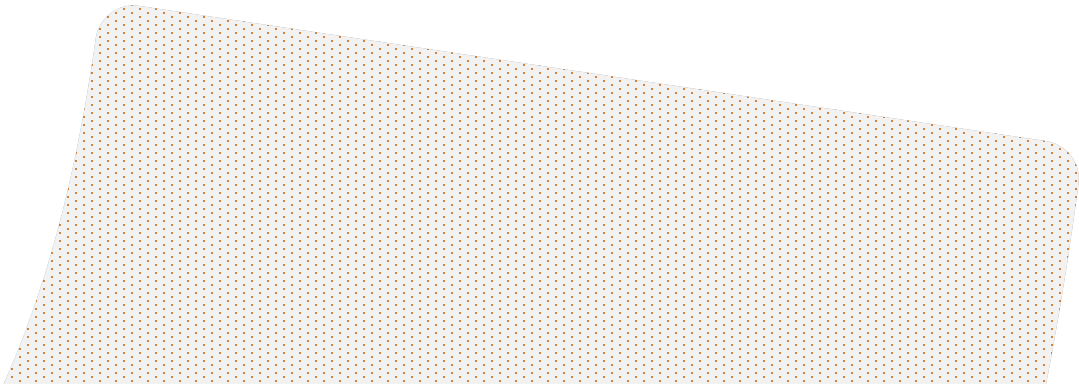


Anna és Csaba, mindketten 45-50 évesek, Budapest agglomerációjában, jómódú kisvárosban élnek. Mindketten egyetemet végeztek. Csabának jól prosperáló kisvállalkozása van, Anna középvezetőként alkalmazott. Jó anyagi körülmények között élnek saját ingatlanban, megengedhetnek maguknak nagyobb beruházásokat és némi megtakarítást is. Két, lassacskán felnőtt gyermekük van, egyikük már elköltözött, a kisebbik még velük él, de már ő is hamarosan 18 lesz. Háztartásuk jól felszerelt, van tablet, okostévé és mindkettőjüknek laptop, ezek mindegyikét használják is kölcsönzött tartalmak megtekintésére. Szeretnek filmeket nézni, de nem a tévében, nem lineárisan, hanem saját igényüknek megfelelően. Ettől még a reklámokat nem ítélik el.



TÉVÉNÉZÉSI SZOKÁSOK ÁLTALÁBAN

Képernyők a háztartásban. Milyen típusú képernyőkkel rendelkeznek a háztartásban? Tévé-előfizetési technológiák. Költség a műsornézés különböző formáira (tévé-előfizetés, streaming, VOD, moziba járás)



MINDEN HÁZTARTÁSBAN VAN LEGALÁBB EGY KÉPERNYŐ

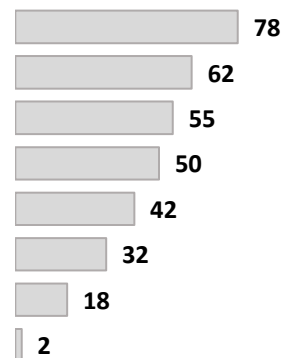
Az összes háztartás 88%-a rendelkezik TV előfizetéssel (ebben a tekintetben szinte nincs különbség a klaszterek között) Eszközökkel legjobban ellátottak a reklámmentes szórakozást elváró, jobb életkörülmények között élő klaszter tagjai, amelyben az IPTV-előfizetések aránya is magas.

▲ Szignifikánsan magasabb említés

Összes háztartás

n=3000

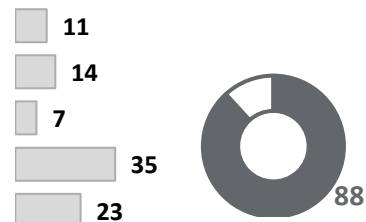
%



Összes háztartás

n=3000

%



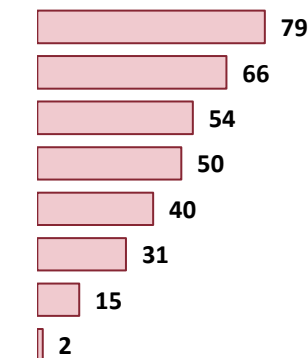
Van tévé-előfizetés

Előfizetéses DVB/T (Mindig TV Extra)
DVB/S, digitális műholdas
Analóg kábeltévé
DVB/C, digitális kábeltévé
IPTV

Reklámgyűlölő

n=1096

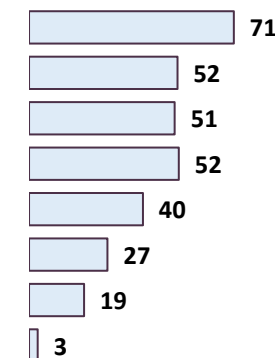
%



Reklámelfogadó

n=1004

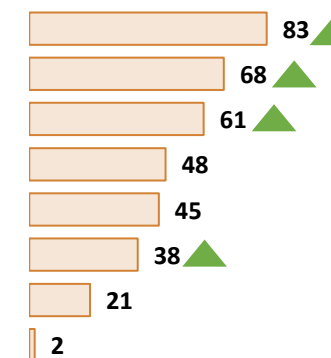
%



Reklámkerülő

n=900

%



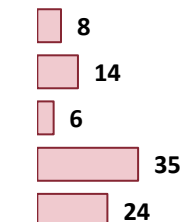
A háztartások 99,5%-ban megtalálható a felsoroltak közül legalább az egyik képernyő.

A 3000 háztartásos mintában mindössze 15 olyan háztartás volt, amelyben egyik készülék sem elérhető.

Reklámgyűlölő

n=1096

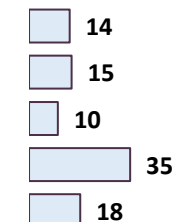
%



Reklámelfogadó

n=1004

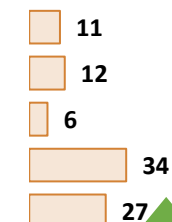
%



Reklámkerülő

n=900

%



A legkorszerűbbnek nevezhető IPTV-technológia leginkább a vagyonosabb, jobb életkörülmények között élő és tanultabb klaszterben, a reklámmentes szórakozást elváró és azért leinkább fizetni hajlandó klaszterben van jelen



B1. Rendelkezik Önök az alábbi infokommunikációs, telekommunikációs eszközökkel a háztartásukban?

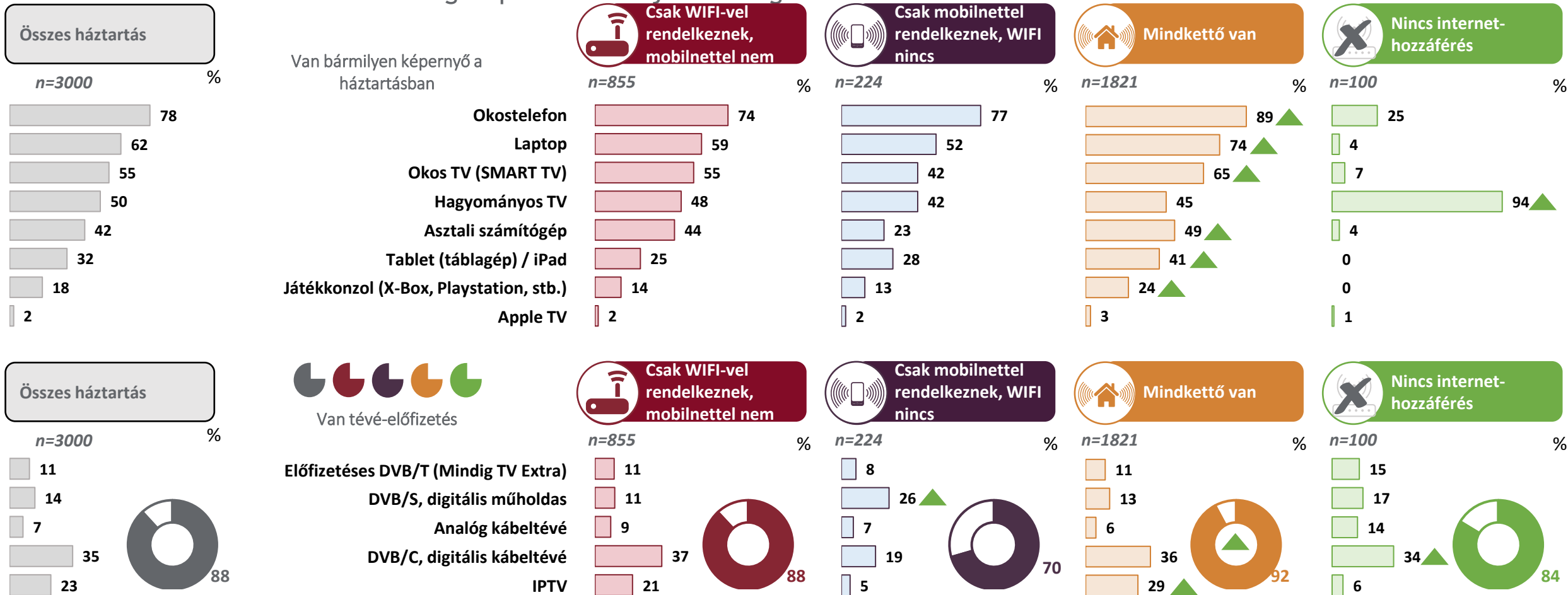
B2. Az Önök háztartása milyen típusú tévé-előfizetéssel rendelkezik? Amennyiben több előfizetésük is van, és azok eltérő technológiákon valósulnak meg, több technológiát is megjelölhet.

Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

A DIGITÁLIS KÁBELTÉVÉ PENETRÁCIÓJA A LEGMAGASABB

Azokban a háztartásokban, amelyekben WIFI és mobilnet is van, a TV-előfizetések és azon belül az IPTV-technológia penetrációja is magasabb

▲ Szignifikánsan magasabb említés



B1. Rendelkeznek Önök az alábbi infokommunikációs, telekommunikációs eszközökkel a háztartásukban?

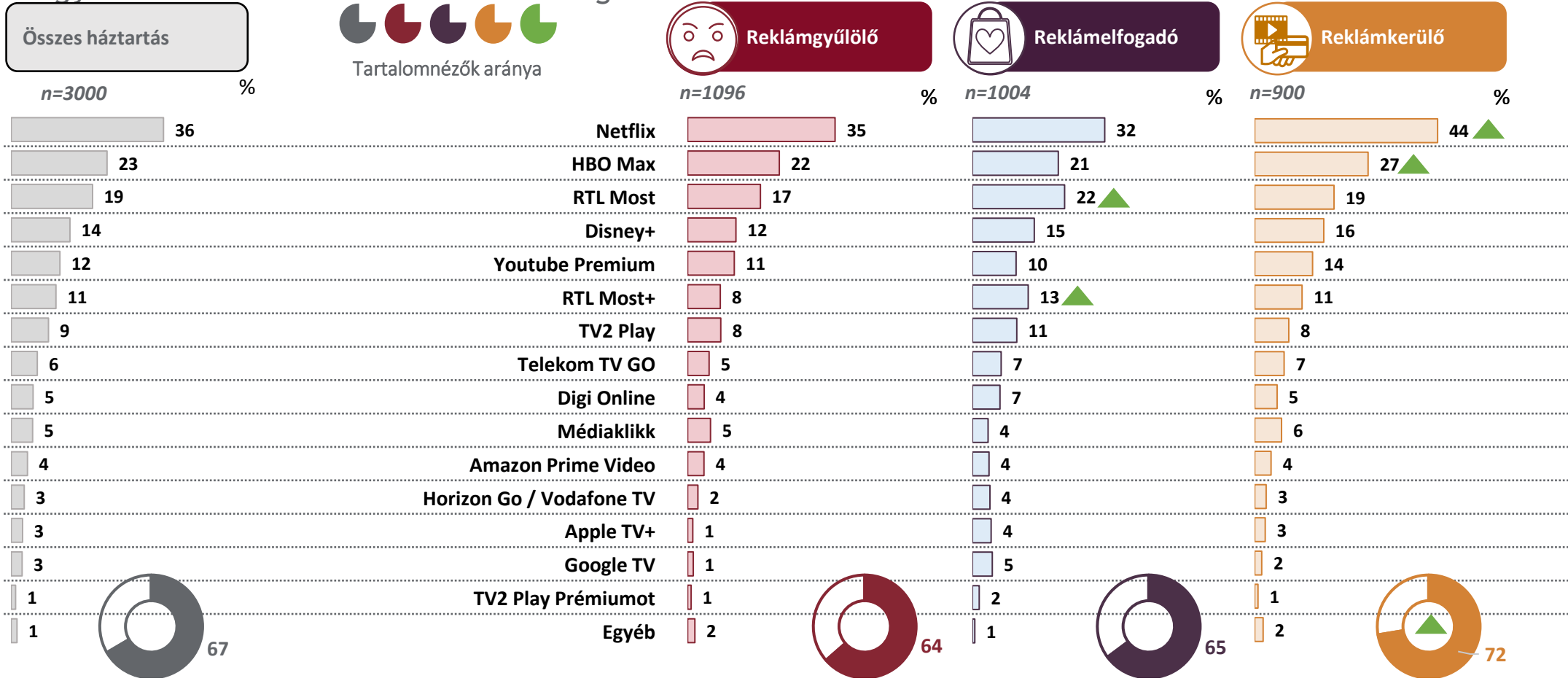
B2. Az Önök háztartása milyen típusú tévé-előfizetéssel rendelkezik? Amennyiben több előfizetésük is van, és azok eltérő technológiákon valósulnak meg, több technológiát is megjelölhet.

Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

TARTALOMNÉZÉS KÜLÖNBÖZŐ MÉDIASZOLGÁLTATÓKNÁL

Toronymagasan vezet a Netflix, mögötte jelentős lemaradással az HBO Max és RTL Most. A két legnépszerűbb fizetős streaming szolgáltató a fizetős modellt elfogadó, a reklámentességet elváró jómódú klaszterben nézettebb. Általában ez a klaszter gyakrabban néz fizetős streaminget

▲ Szignifikánsan magasabb említés

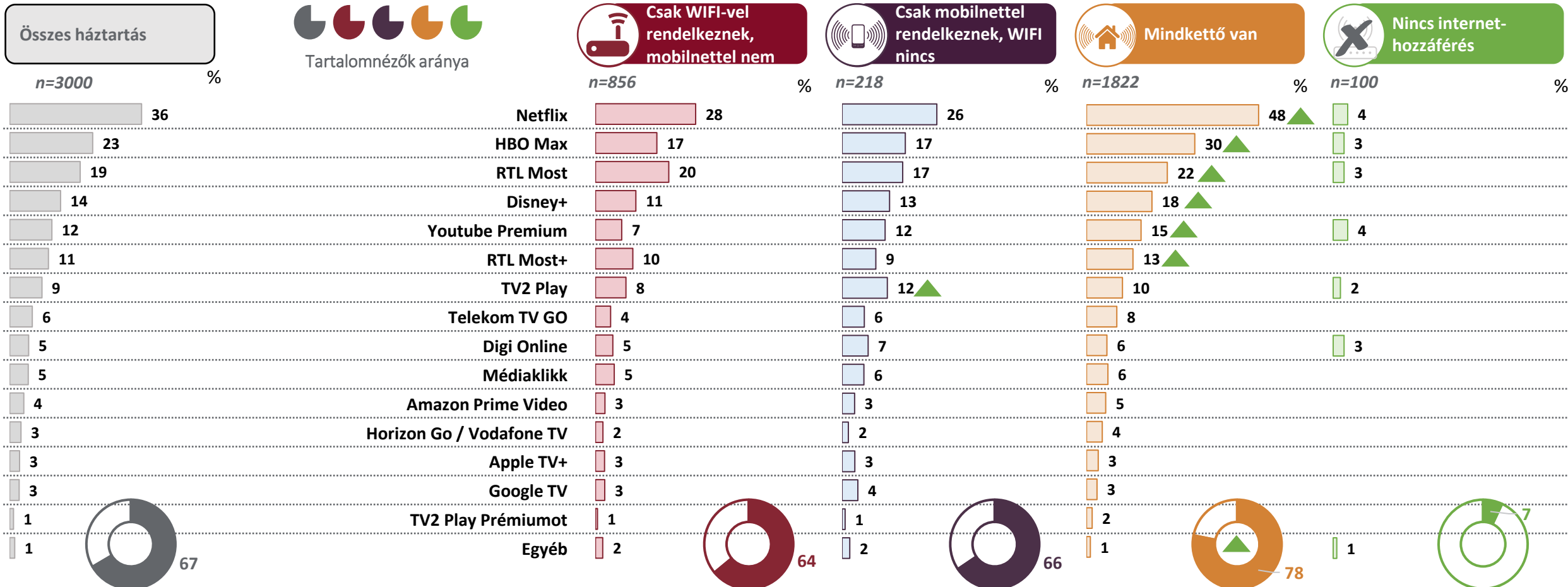


B3. Az elmúlt egy hónapban nézett-e Ön(ök) bármilyen tartalmat az alábbi médiaszolgáltatók bármelyikén? Több választ is megjelölhet.
Több válasz lehetséges.
Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

TARTALOMNÉZÉS KÜLÖNBÖZŐ MÉDIASZOLGÁLTATÓKNÁL

Az internettel legjobban ellátott háztartásokban az összes nagyobb, elterjedtebb fizetős streaming-szolgáltatást nagyobb arányban nézik, míg a TV2 Play valamivel népszerűbb a csak mobiladat-előfizetéssel, de WIFI-vel nem rendelkező háztartásokban

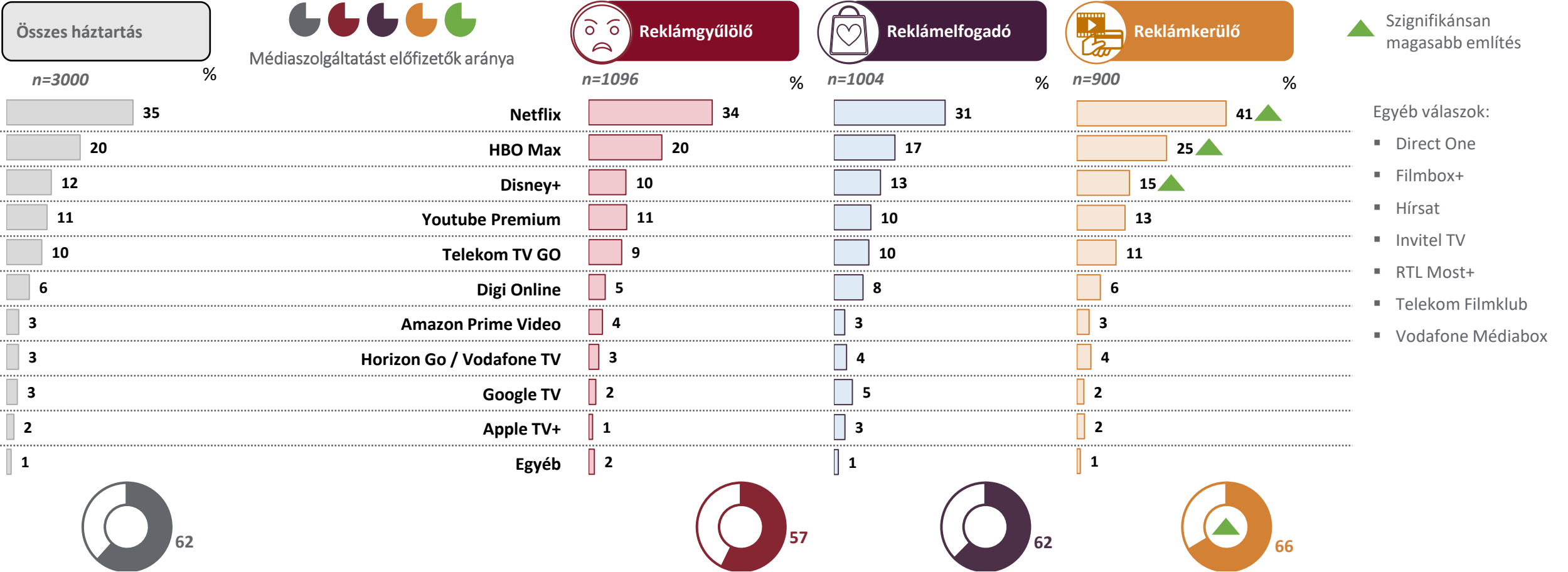
▲ Szignifikánsan magasabb említés



B3. Az elmúlt egy hónapban nézett-e Ön(ök) bármilyen tartalmat az alábbi médiaszolgáltatások bármelyikén? Több választ is megjelölhet.
Több válasz lehetséges.
Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

MÉDIASZOLGÁLTATÁSOK IGÉNYBEVÉTELE

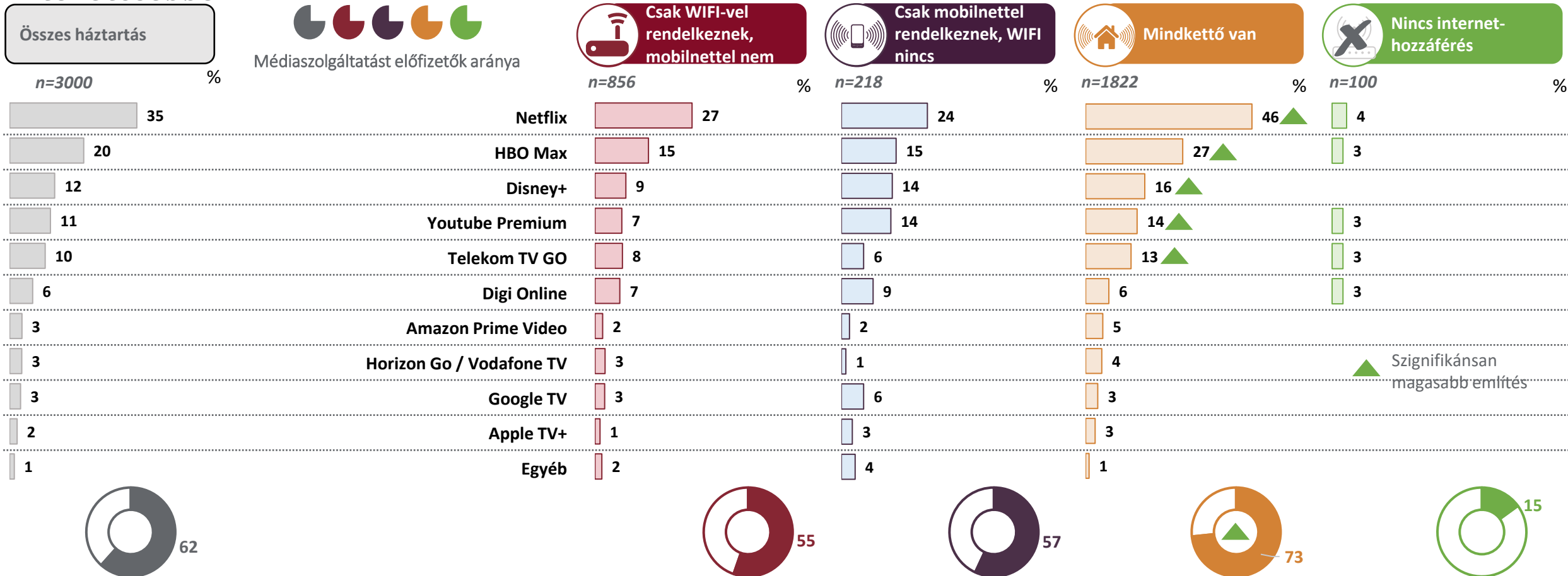
A tehetősebb harmadik klaszter, azaz akiknél alapelvárás a hirdetésmentesség, és ezért cserébe még leginkább fizetnének is, gyakrabban vesznek igénybe streaming-szolgáltatásokat. A két legnépszerűbb streaming-szolgáltatás a Netflix és az HBO Max, mögöttük jelentős „szakadék”.



B3A. Ön/Önök milyen médiaszolgáltatásokat vesz(nek) igénybe? Több választ is megjelölhet.
Több válasz lehetséges.
Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

MÉDIASZOLGÁLTATÁSOK IGÉNYBEVÉTELE

Azok a háztartások, amelyekben internetcsatlakozás WIFI-n és mobiladaton keresztül egyaránt elérhető, jóval nagyobb a streaming szolgáltatások igénybevételének aránya. Ez nyilvánvalóan köszönhető a rendelkezésre álló technológiának, infrastruktúrának is, de annak is, hogy ezek a háztartások tehetősebbek



B3A. Ön/Önök milyen médiaszolgáltatásokat vesz(nek) igénybe? Több választ is megjelölhet.
Több válasz lehetséges.
Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

MÉDIASZOLGÁLTATÁSOK IGÉNYBEVÉTELE

Sok demográfiai tényező befolyásolja a streaming-tartalmak igénybevételét. Ebből talán legfontosabb, hogy él-e kiskorú a háztartásban, de szintén kiemelhető a családban élő felnőttkorúak iskolai végzettsége és aktivitása (hányan végeznek jövedelemszerző tevékenységet)

Nagyobb arányban ▲

Szignifikancia-elemzés

▼ Kisebb arányban

- Reklámkerülők [72%]
- Rendelkeznek mindkét technológiával (WIFI + mobiladat) [78%]
- Közép-Magyarország [74%], Közép-Dunántúl [74%]
- Fővárosban [77%]
- Élettársi kapcsolatban élők 76 és házasságban élők 70%-a
- Háromfős vagy nagyobb háztartások 78%-a
- A kiskorút nevelő háztartások kb. 80%-a
- Ha egy háztartásban gyermek él, mindegy, hány éves, minden esetben 80% körüli a tartalomnézési penetráció
- A kétkeresős háztartások 73 és a háromkeresős háztartások 83%-a
- Ha él diplomás végzettségű a háztartásban, akkor 75%

Tartalom-
nézők
aránya
67%

- Reklámgyűlölő, ezért hisz a reklámmentes megoldásokban [64%]
- Nincs internet [7%]
- Dél-Dunántúl és Észak-Alföld [59-59%]
- Egyéb településeken, községekben, falvakban [58%]
- Elváltak 46 és özvegyek 36%-a
- Egy- és kétfős háztartások 47 és 61%-a
- A kiskorút nem nevelő háztartások 58%-a
- A keresővel nem rendelkező háztartások 44 és az egykeresősek 55%-a
- Ha nem él diplomás a háztartásban, csak érettségizett és/vagy alapfokú végzettségű

- Reklámkerülők [66%]
- Rendelkeznek mindkét technológiával (WIFI + mobiladat) [73%]
- Közép-Magyarország [69%], Közép-Dunántúl [69%]
- Fővárosban [71%]
- Élettársi kapcsolatban élők 72 és házasságban élők 64%-a
- Négyfős vagy nagyobb háztartások 76%-a
- A kiskorút nevelő háztartások kb. 73%-a
- Ha egy háztartásban gyermek él, mindegy, hány éves, minden esetben 70-78% körüli a tartalomnézési penetráció
- A kétkeresős háztartások 68 és a háromkeresős háztartások 78%-a
- Ha él diplomás végzettségű a háztartásban, akkor 70%

Média
szolgáltatásra
előfizetők
62%

- Reklámgyűlölő, ezért hisz a reklámmentes megoldásokban [57%]
- Nincs internet [15%]
- Dél-Dunántúl és Észak-Alföld [54-56%]
- Egyéb településeken, községekben, falvakban [53%]
- Elváltak 44 és özvegyek 37%-a
- Egy- és kétfős háztartások 44 és 56%-a
- A kiskorút nem nevelő háztartások 53%-a
- A keresővel nem rendelkező háztartások 44 és az egykeresősek 49%-a
- Ha nem él diplomás a háztartásban, csak érettségizett és/vagy alapfokú végzettségű



B3. Az elmúlt egy hónapban nézett-e Ön(ök) bármilyen tartalmat az alábbi médiaszolgáltatások bármelyikén? Több választ is megjelölhet.

B3A. Ön/Önök milyen médiaszolgáltatásokat vesz(nek) igénybe? Több választ is megjelölhet.

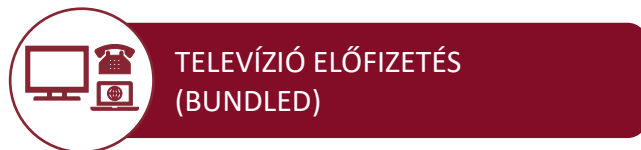
Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

ÖSSZEFOGLALÓ - ÁTLAGOS HAVI KÖLTÉS VIDEÓS TARTALOMFOGYASZTÁSRA



Átlagos havi költség: 5.566 Ft

Az átlagnál magasabb összeget fizetnek Reklámkerülők, valamint azok, akiknek a háztartásában vezetékes és mobilinternet is megtalálható (6.048 Ft és 6.232 Ft).



Átlagos havi költség: 6.568 Ft

Vagyis magasabb, mint azok esetében, akik csak televízióra fizetnek elő.
A klaszterek szerinti bontásban nem mutatkozik említésre méltó eltérés.



Átlagos havi költség: 765 Ft

A válaszadók négyötöde egyáltalán nem költ tévékészüléken keresztül kölcsönözhető TV-szolgáltatói VOD-ra.
A reklámelfogadók és a csak mobiladattal rendelkezők lényegesen többet költenek VOD-ra (1.297 Ft és 1.861 Ft).



Átlagos havi költség: 2.357 Ft

A háztartások kb. fele költ ilyen szolgáltatásra.

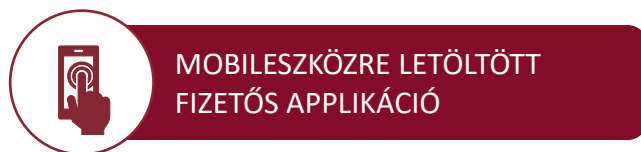
Az átlagnál magasabb összeget fizetnek a Reklámkerülők, valamint azok, akiknek a háztartásában van mobilinternet, vagy mindkét technológia elérhető (2.857 Ft, 3.007 Ft, illetve 2.868 Ft).



Átlagos havi költség: 2.072 Ft

A háztartások 40%-a költ mozira.

Itt inkább a háztartási jövedelem, a településtípus és a gyermekek jelenléte gyakorolt hatást a költség nagyságára.



Átlagos havi költség: 2.535 Ft

A legtöbbet azok költenek, akik csak mobilinternet-hozzáféréssel rendelkeznek (2.949 Ft)

TELEVÍZIÓ-ELŐFIZETÉSRE KÖLTÖTT HAVI KIADÁS (HA NEM BUNDLED CSOMAG)

A nem bundled csomagban TV-re előfizetők állításuk szerint havonta átlagosan 5600 Ft-ot fizetnek a TV-előfizetésért, ezen belül legtöbbet a reklámentességet elváró, jobb körülmények között élő klaszter tagjai - akik nagyobb csomagokat engedhetnek meg maguknak. Szintén az átlagnál jóval magasabb előfizetési díjat fizetnek azok, akiknek háztartásában mindkét internettechnológia elérhető

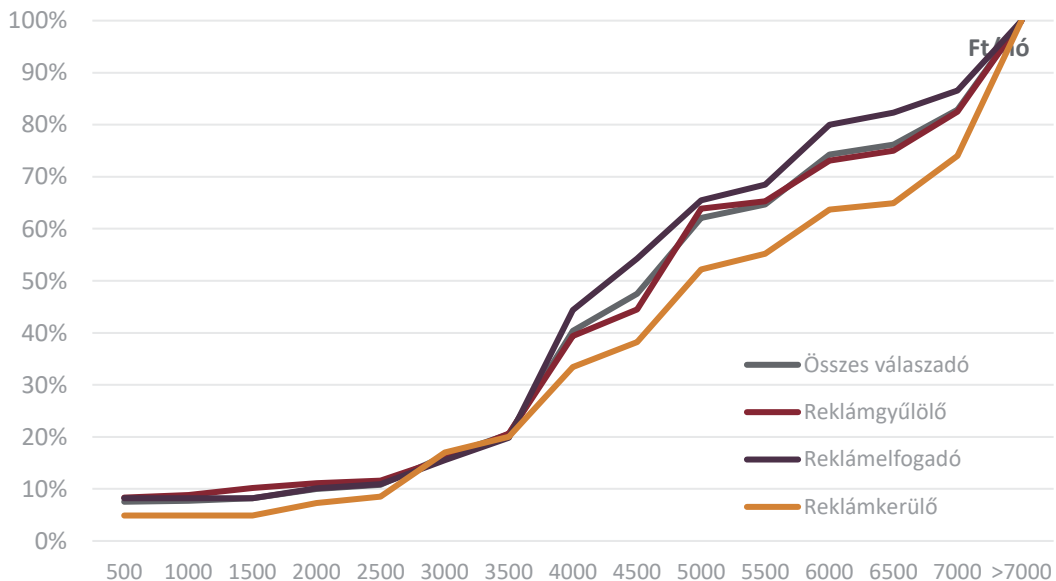
Klaszterek szerinti bontásban

Összes válaszadó: 5.566 Ft

Reklámgyűlölő: 5.661 Ft

Reklámkerülő: 6.048 Ft

Reklámelfogadó: 5.185 Ft



Kumulált függvények

Internet-technológiák szerinti bontásban

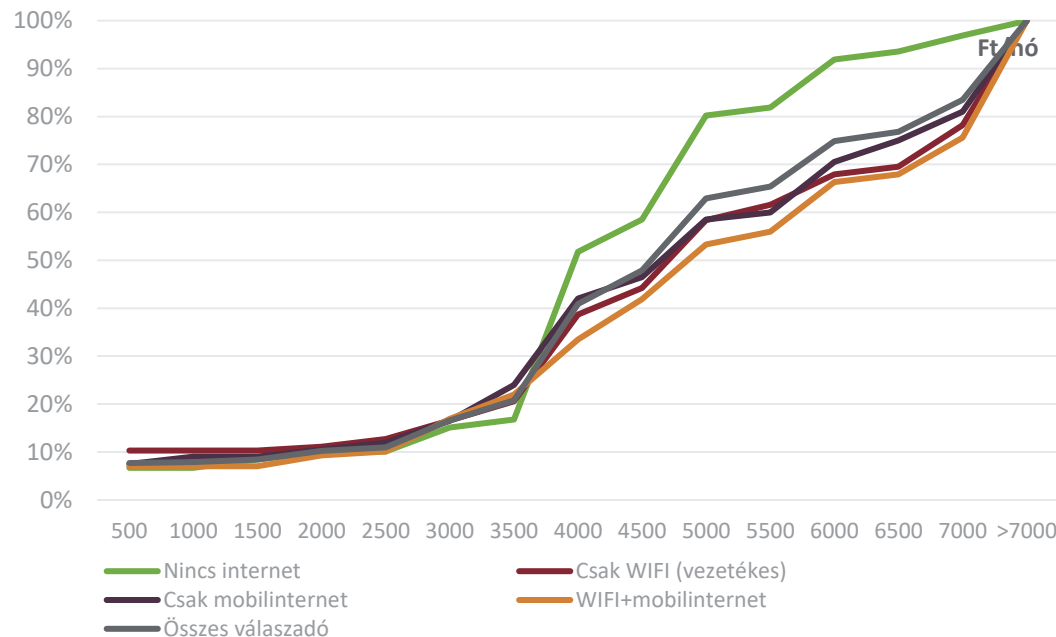
Összes válaszadó: 5.566 Ft

Csak WIFI (vezetékes) net: 5.760 Ft

Vezetékes és mobilinternet is: 6.232 Ft

Csak mobilnet: 6.000 Ft

Nincs internet a háztartásban: 4.307 Ft



B4. Önök egy átlagos hónapban mennyit költenek tévé-előfizetésre?

Kérjük, az értékeket minden esetben Ft-ban adja meg és egy hónapra vonatkoztatva. Amennyiben ez havonta változó, kérjük, becsljön egy átlagos havi összeget.

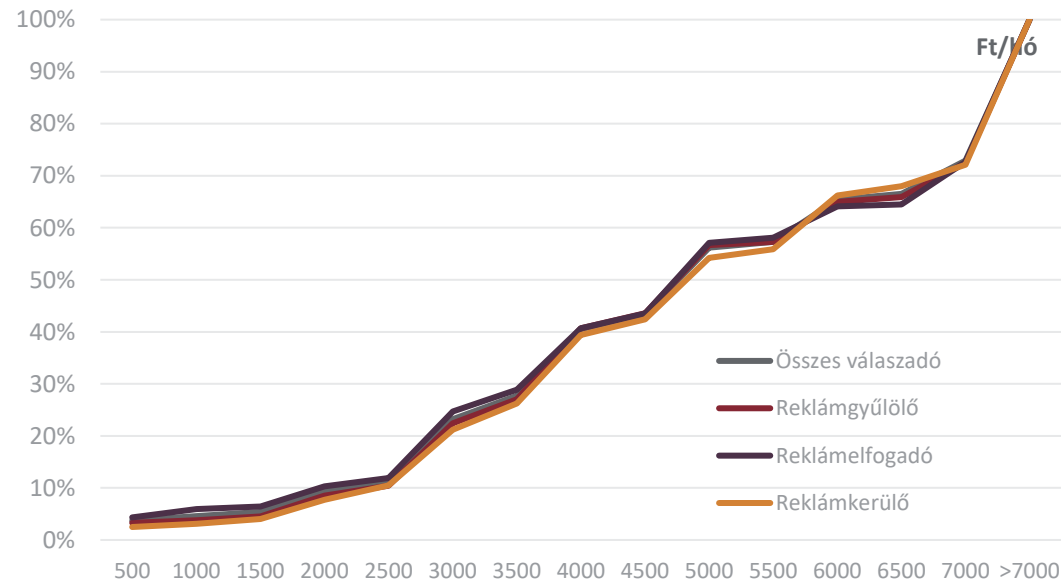
Bázis: azok a háztartások, amelyek a TV-re nem bundled csomag keretében fizetnek elő, hanem single play-ben [n=639]

TELEVÍZIÓ-ELŐFIZETÉSRE KÖLTÖTT HAVI KIADÁS (HA BUNDLED FIZETI ELŐ)

A bundled csomagban TV-re is előfizetők úgy tippelik, hogy számláikon a TV-előfizetés havidíja 6600 Ft körül lehet havonta. Attidúklaszterek szerint nagy eltérés nem tapasztalható

Klasztterek szerinti bontásban

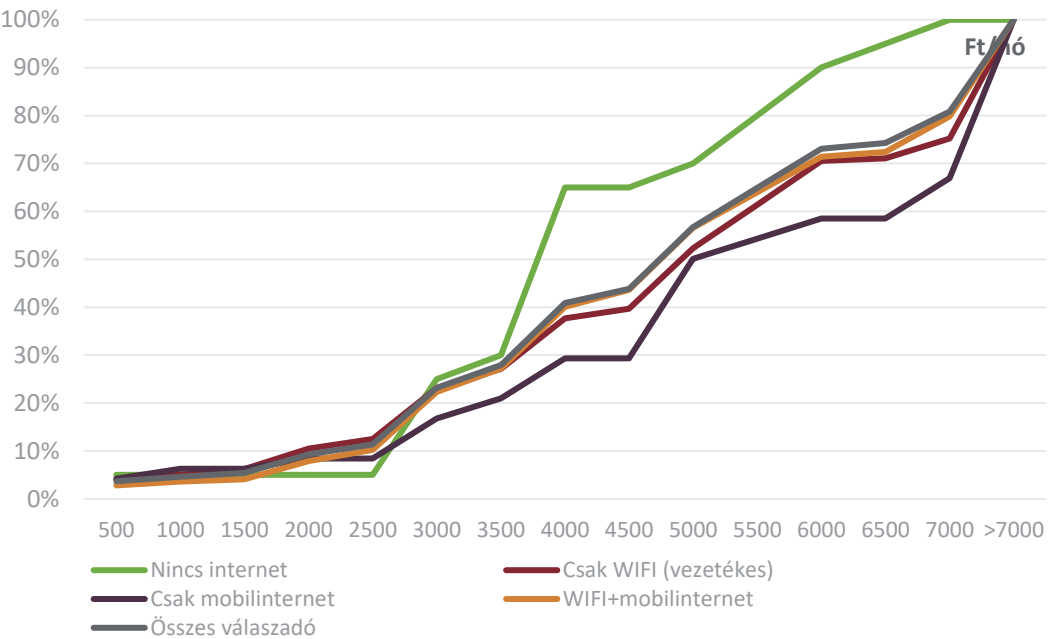
Reklámgyűlölő: 6.620 Ft
Reklámelfogadó: 6.545 Ft
Reklámkerülő: 6.530 Ft
Összes válaszadó: 6.568 Ft



Kumulált függvények

Internet-technológiák szerinti bontásban

Csak WIFI (vezetékes) net: 6.584 Ft
Csak mobilnet: 7.242 Ft
Vezetékes és mobilinternet is: 6.644 Ft
Nincs internet a háztartásban: 4.407 Ft
Összes válaszadó: 6.568 Ft



B4. Önök egy átlagos hónapban mennyit költenek tévé-előfizetésre?
Kérjük, az értékeket minden esetben Ft-ban adja meg és egy hónapra vonatkoztatva. Amennyiben ez havonta változó, kérjük, becsüljön egy átlagos havi összeget.
Bázis: azok a háztartások, amelyek a TV-re bundled csomag keretében fizetnek elő, és ők megtippelték, ebből mennyi lehet a TV-előfizetés havidíja [n=1751]

SZOLGÁLTATÓTÓL TÉVÉKÉSZÜLÉKEN KÖLCSÖNZÖTT TARTALOMRA KÖLTÉS

A válaszadók négyötöde egyáltalán nem költ tévékészüléken keresztül kölcsönözhető TV-szolgáltatói VOD-ra. Összességében havonta átlagban alig egy film kölcsönzési díját láthatjuk, vagyis átlagban nem is minden hónapban költenek VOD-ra. Leginkább a reklámelfogadó klaszter és a WIFI-vel nem, csak mobiladattal rendelkező háztartások költenek VOD-ra.

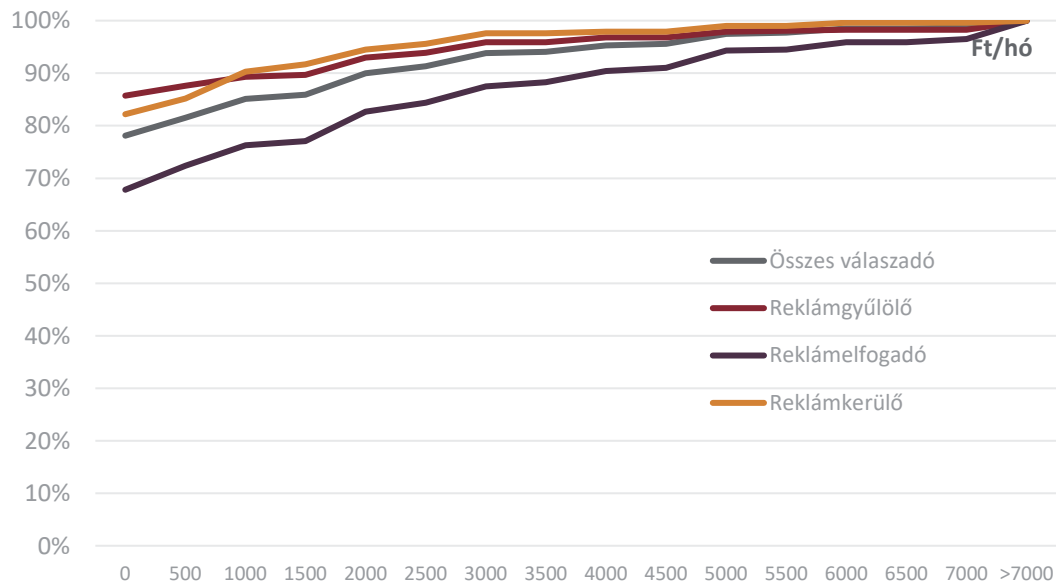
Klaszterek szerinti bontásban

Összes válaszadó: 765 Ft

Reklámgyűlölő: 430 Ft

Reklámkerülő: 473 Ft

Reklámelfogadó: 1.297 Ft



Kumulált
függvények

Internet-technológiák szerinti bontásban

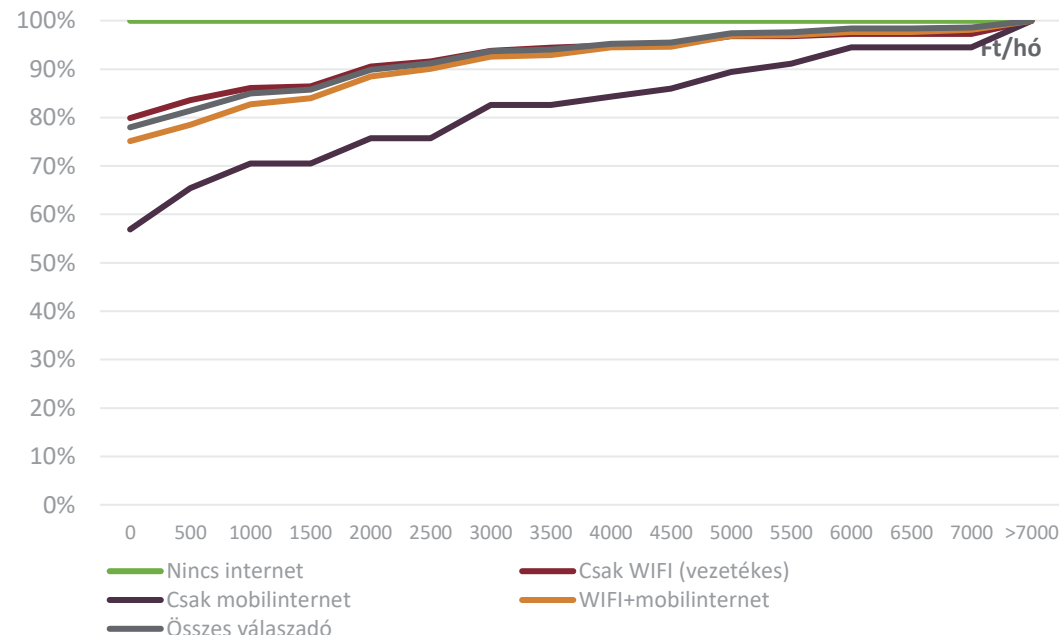
Összes válaszadó: 765 Ft

Csak WIFI (vezetékes) net: 881 Ft

Vezetékes és mobilinternet is: 752 Ft

Csak mobilnet: 1.861 Ft

Nincs internet a háztartásban: 0 Ft



B4. Önök egy átlagos hónapban mennyit költenek szolgáltatótól tévékészüléken keresztül kikölcsönzött tartalomra (VOD, video-on-demand)?

Kérjük, az értékeket minden esetben Ft-ban adja meg és egy hónapra vonatkoztatva. Amennyiben ez havonta változó, kérjük, becsüljön egy átlagos havi összeget.

Bázis: akik rendelkeznek olyan TV-előfizetéssel, amely ezt lehetővé tenné [n=1290]

HAVI KÖLTÉS FIZETŐS STREAMING-SZOLGÁLTATÁSRA

Streaming-szolgáltatásra a háztartások körülbelül 50-55%-a költ. Streaming-szolgáltatásra legtöbbet a reklámkerülők, illetve a mindkét technológiával vagy legalább mobiladattal rendelkező háztartások költenek. Rajtuk kívül még relatíve többet költenek a tehetősebb, illetve a kiskorú gyermek(ek)et nevelő nagyobb, legalább 4 fős családok

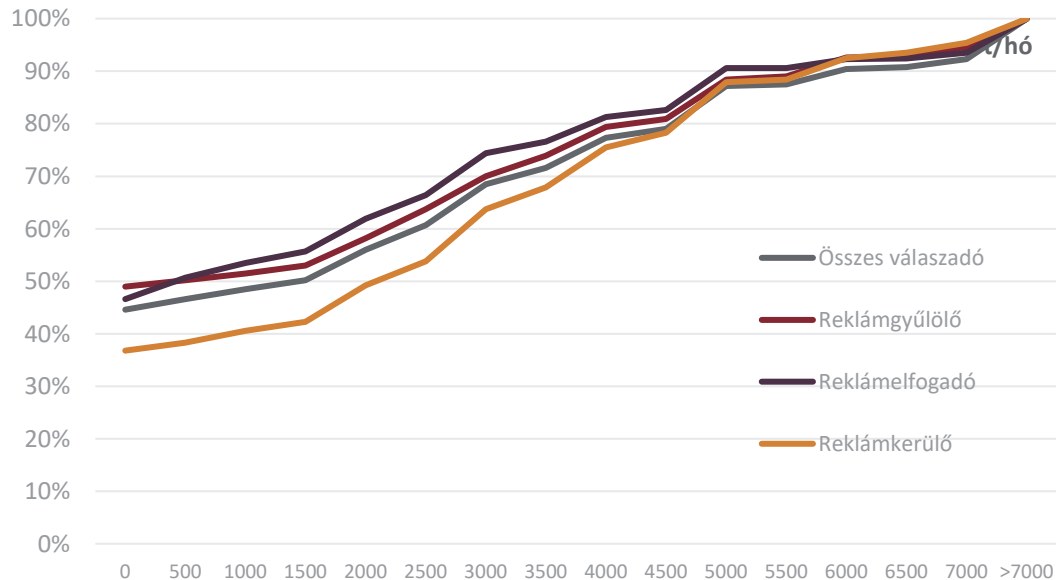
Klaszterek szerinti bontásban

Összes válaszadó: 2.357 Ft

Reklámgyűlölő: 2.190 Ft

Reklámkerülő: 2.857 Ft

Reklámelfogadó: 2.105 Ft



Kumulált
függvények

Internet-technológiák szerinti bontásban

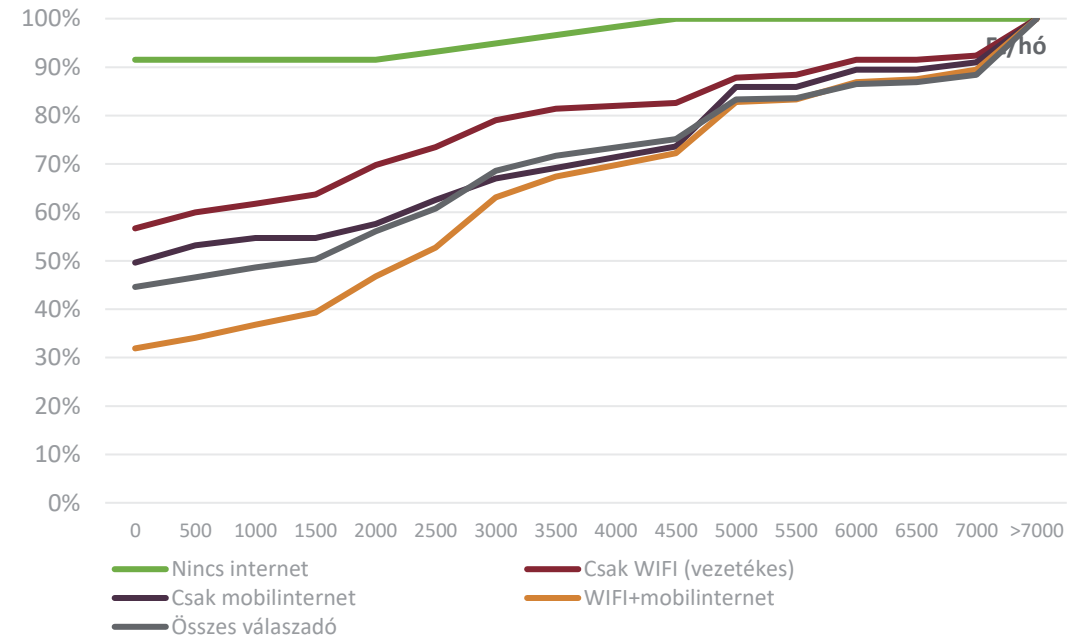
Összes válaszadó: 2.357 Ft

Csak WIFI (vezetékes) net: 1.696 Ft

Vezetékes és mobilinternet is: 2.868 Ft

Csak mobilnet: 3.007 Ft

Nincs internet a háztartásban: 380 Ft



B4. Önök egy átlagos hónapban mennyit költenek filmes tartalom megtekintésére, fizetős streaming-szolgáltatón keresztül (mint pl. Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video)?
Kérjük, az értékeket minden esetben Ft-ban adja meg és egy hónapra vonatkoztatva. Amennyiben ez havonta változó, kérjük, becsljön egy átlagos havi összeget.
Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

HAVI KÖLTÉS MOZIBA JÁRÁSRA, MOZIJEGYEKRE

A háztartások 40%-a költ egyáltalán moziba járásra. Természetesen a háztartási jövedelem a legerősebben befolyásoló tényező, de szintén erős hatással van a moziköltségekre a településtípus (fővárosban nagyobb) és a gyermekek jelenléte a családban

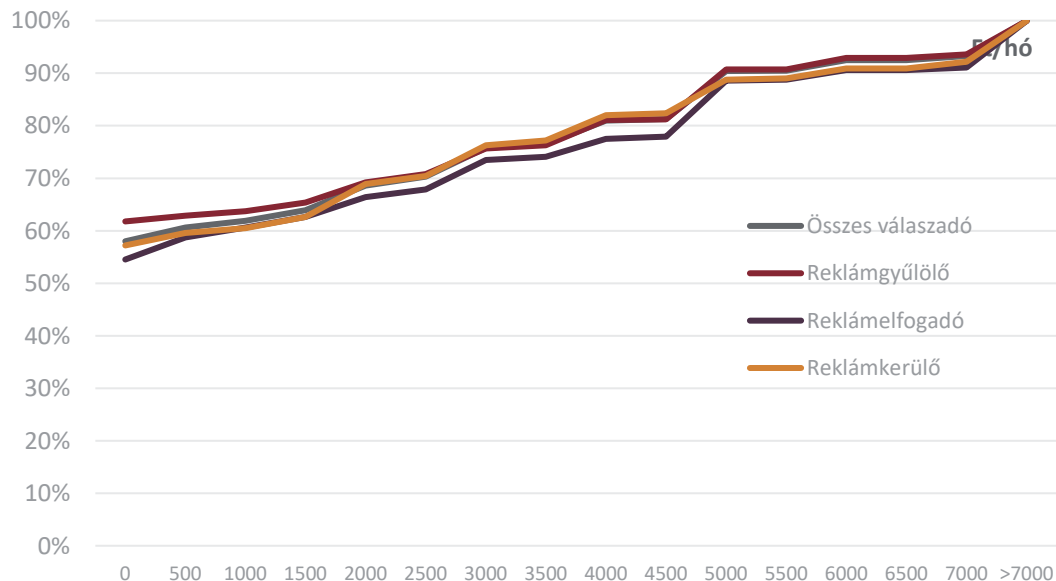
Klaszterek szerinti bontásban

Reklámgyűlölő: 1.751 Ft

Reklámelfogadó: 2.391 Ft

Összes válaszadó: 2.072 Ft

Reklámkerülő: 2.101 Ft



Kumulált
függvények

A háztartás összesített jövedelme szerint

Háztartási jöv. <200.000 Ft: 880 Ft

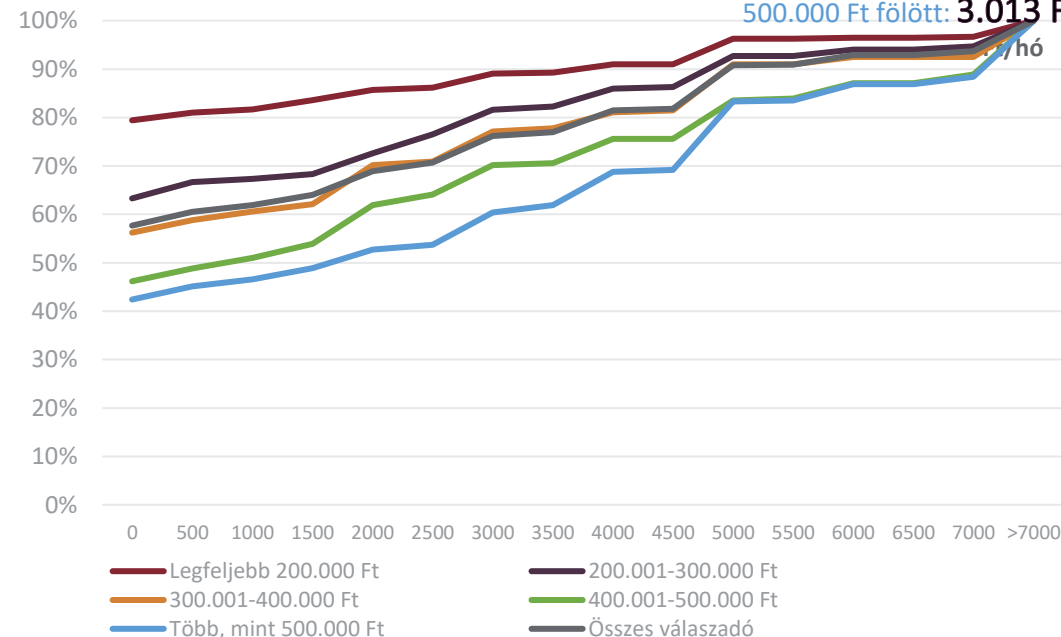
200.001-300.000 Ft: 1.747 Ft

Összes válaszadó: 2.072 Ft

300.001-400.000 Ft: 1.915 Ft

400.001-500.000 Ft: 2.717 Ft

500.000 Ft fölött: 3.013 Ft



B4. Önök egy átlagos hónapban mennyit költenek moziba járásra (csak a mozijegyek ára a helyi büfében vásárolt étel, ital költsége nélkül)?
Kérjük, az értékeket minden esetben Ft-ban adja meg és egy hónapra vonatkoztatva. Amennyiben ez havonta változó, kérjük, becsüljön egy átlagos havi összeget.
Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

HAVI KÖLTÉS MOBILESZKÖZRE LETÖLTÖTT FIZETŐS APPLIKÁCIÓRA

Mobileszközre történő fizetősalkalmazás-letöltésre és -használatra a lakosság átlagosan 2500 Ft-ot költ havonta. Legtöbbet azok költenek, akik csak mobilinternet-hozzáféréssel rendelkeznek, ők közel 3000 Ft-ot. A lakosság kevesebb mint 40%-a költ arra, hogy fizetős streaming-alkalmazást nézzen mobil eszközein

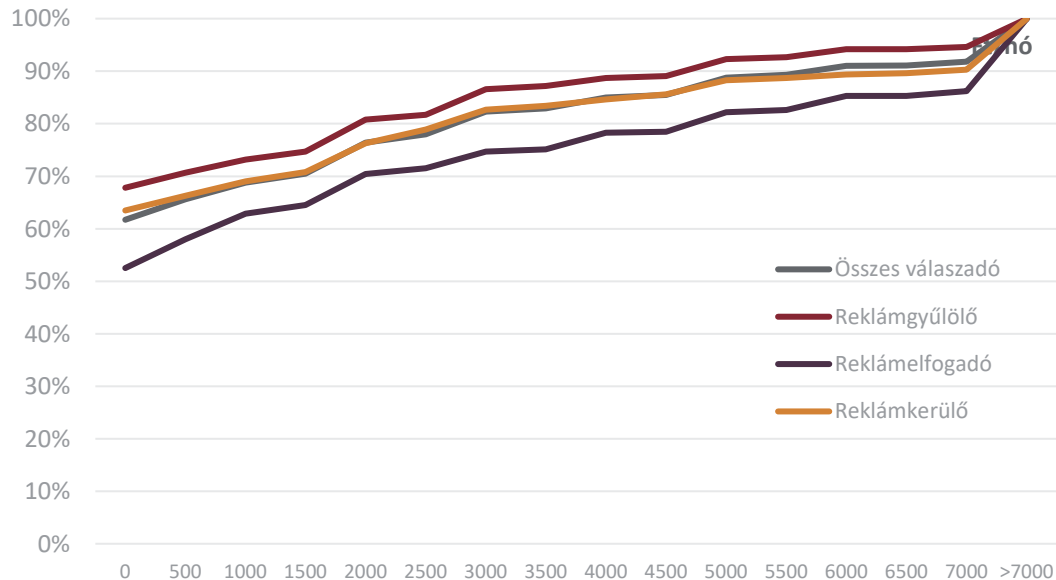
Klaszterek szerinti bontásban

Reklámgyűlölő: 2.292 Ft

Reklámelfogadó: 3.020 Ft

Összes válaszadó: 2.535 Ft

Reklámkerülő: 2.342 Ft



Kumulált
függvények

Internet-technológiák szerinti bontásban

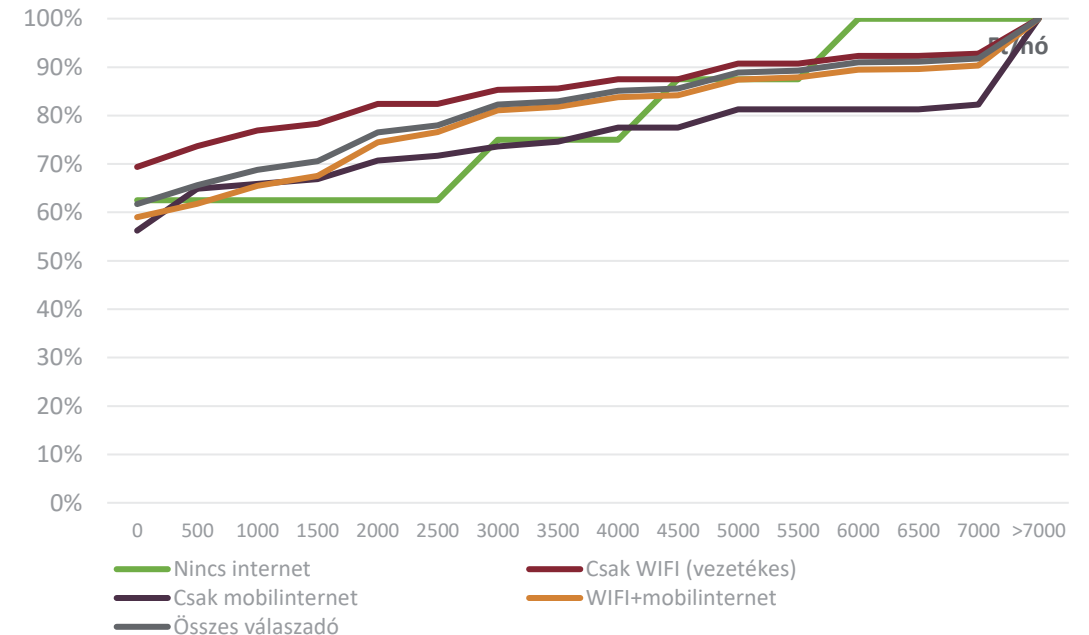
Csak WIFI (vezetékes) net: 1.765 Ft

Csak mobilnet: 2.949 Ft

Összes válaszadó: 2.535 Ft

Vezetékes és mobilinternet is: 2.841 Ft

Nincs internet a háztartásban: 1.687 Ft



B4. Önök egy átlagos hónapban mennyit költenek a mobiltelefonjára vagy tabletre letöltött összes fizetős médiaszolgáltatási applikációra (tehát nemcsak a streaming alkalmazásokra)?

Kérjük, az értékeket minden esetben Ft-ban adja meg és egy hónapra vonatkoztatva. Amennyiben ez havonta változó, kérjük, becsljön egy átlagos havi összeget.

Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

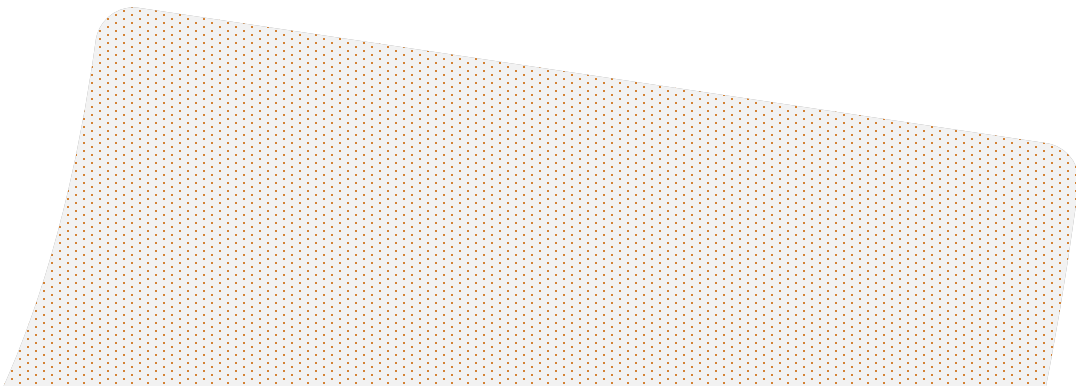


LINEÁRIS ÉS STREAMING TARTALOMFOGYASZTÁS

Lineáris tartalmak megtekintésének gyakorisága és az ehhez használt eszközök, platformok

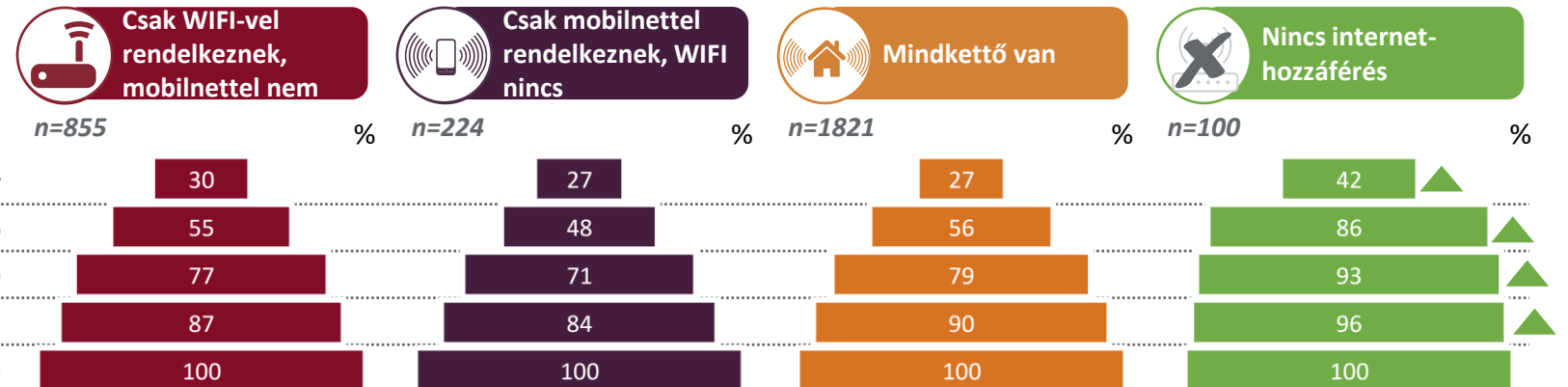
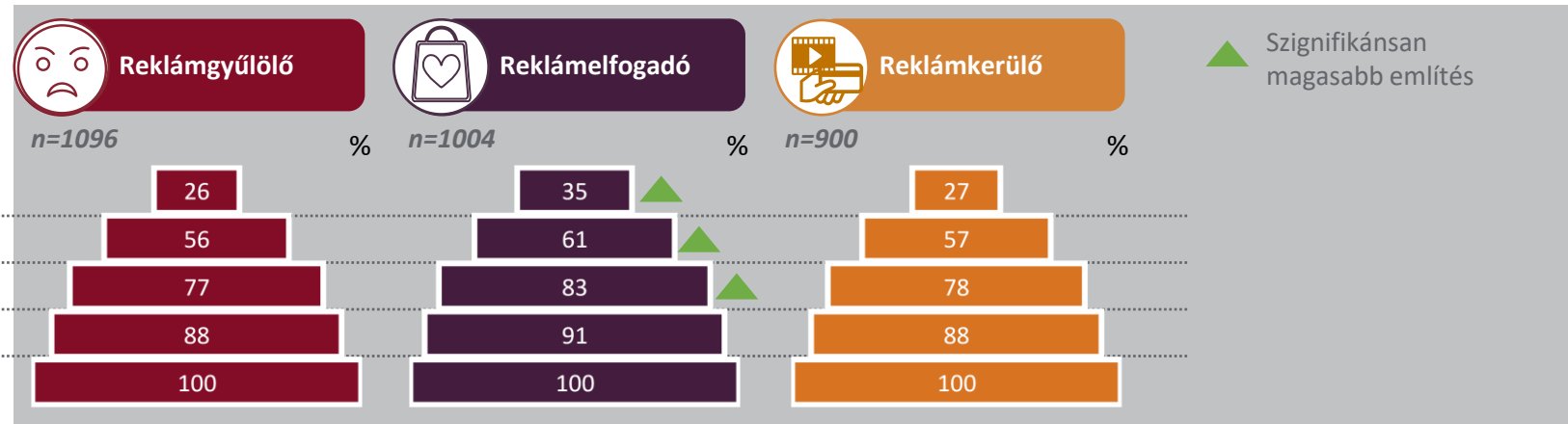
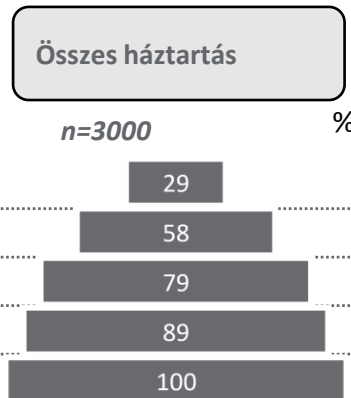
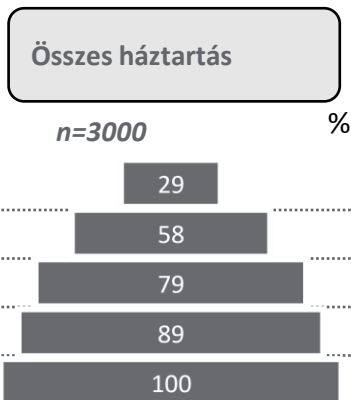
Streaming tartalmak megtekintésének gyakorisága és az ehhez használt eszközök, platformok

A lineáris és streaming műsornézés aránya és arányának várható változása a következő egy évben



LINEÁRIS TÉVÉZÉS

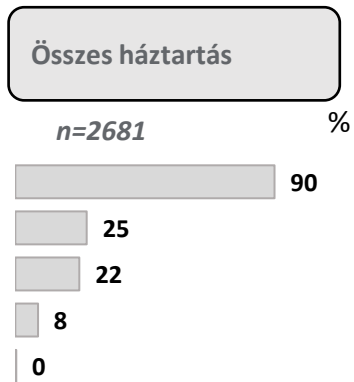
A lakosság 60%-a minden nap néz lineáris, éppen sugárzott adást a tévében. A lineáris tévézés intenzitása legerősebb a reklámokat elfogadó, sőt, azokat néha még hasznosnak is ítéző klaszterben.



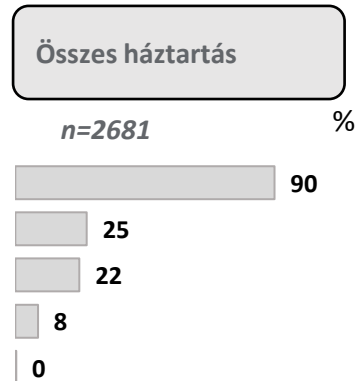
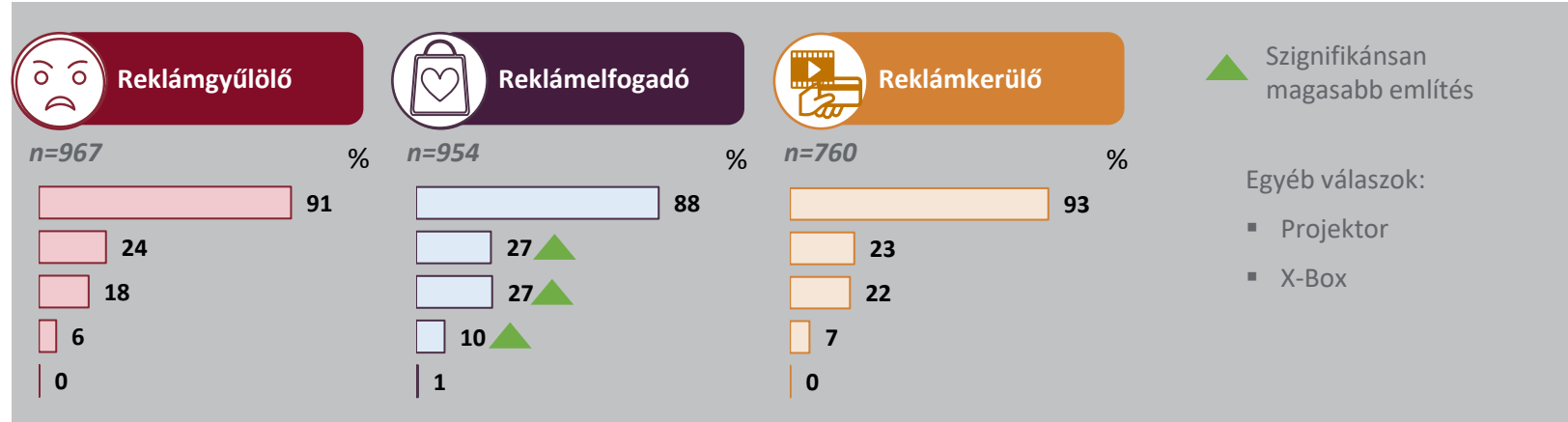
B6. Jelenleg milyen gyakran néz(nek) Ön(ök) éppen az abban az időpontban sugározott tévéadást akár tévén, akár okostelefonon, akár tableten, laptopon, sőt, akár applikáción keresztül? Itt olyan műsorra gondolunk, amely az abban az időpontban az adott csatornán éppen sugározott, tehát adásban lévő műsor, és ez lehet akár pl. egy korábbi adás, műsor, stúdióbeszélgetés, film, sportközvetítés ismétlése is, tehát semmiképpen sem csak élő közvetítés lehet. Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

LINEÁRIS TÉVÉZÉS ESZKÖZEI: A TELEVÍZIÓ A FŐ PLATFORM

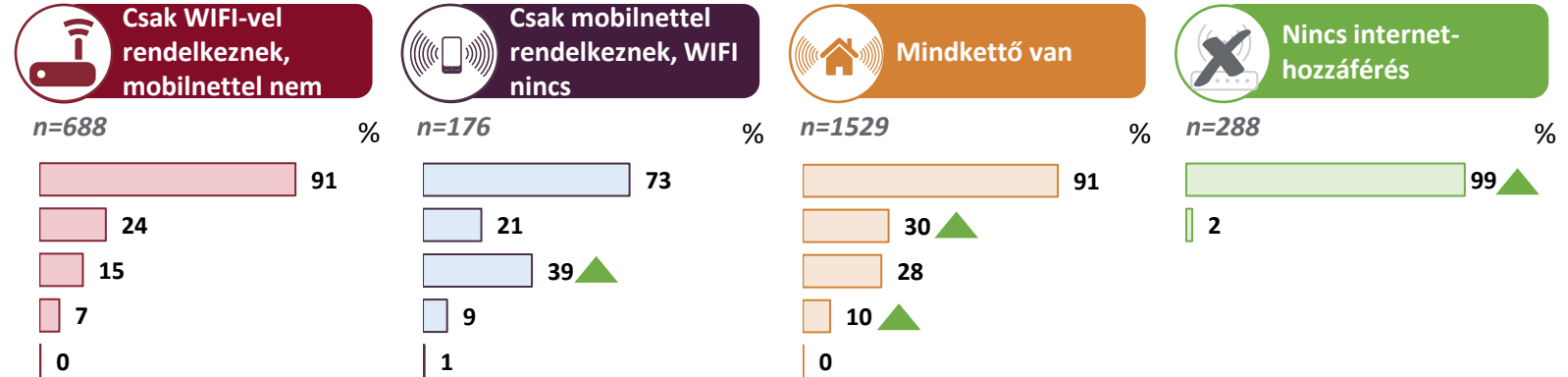
A lineáris tévézés fő platformja természetesen a tévékészülék. Minden más eszköz használata a lineáris tartalom megtekintésekor lényegesen alacsonyabb a tévékészülékhez képest



Televízió
Laptopon, számítógépen
Okostelefonon applikációban
Tablet / iPad applikációban
Egyéb platformon



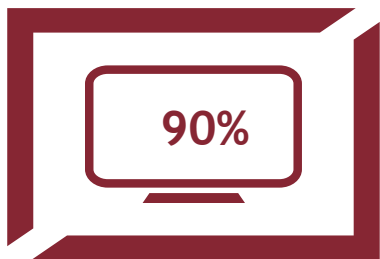
Televízió
Laptopon, számítógépen
Okostelefonon applikációban
Tablet / iPad applikációban
Egyéb platformon



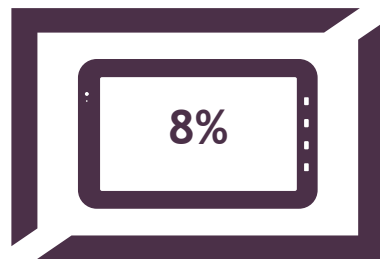
B7. Az ilyen, tehát az adott csatornán éppen adásban lévő műsorokat milyen eszközökön szokták megtekinteni? Többet is választhat.
Több válasz lehetséges
Bázis: azok, akik néznek bármilyen gyakorisággal lineáris tartalmakat [n=2681]

LINEÁRIS TÉVÉZÉS PLATFORMJAI | SZIGNIFIKANCIA-ELEMZÉS

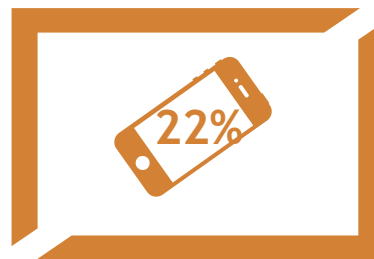
A platformválasztást jelentős mértékben befolyásolja a háztartás összetétele, azaz az a tényező, hogy hány és milyen idős kiskorú él a háztartásban. Pl. TV elé ritkábban ültetnek 6 év alatti



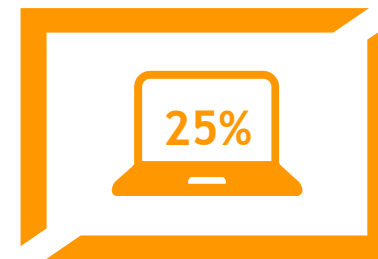
TELEVÍZIÓ



TABLET/IPAD



OKOSTELEFON



LAPTOP/PC



EGYÉB PLATFORM

Az átlagosnál gyakrabban:

- Nincs internet a háztartásban
- Férfiak
- Házasságban élők
- 3-4 fős családok
- Csak 6-18 év közötti kiskorú él a családban, 6 évnél kisebb nem
- A háztartás összesített jövedelme eléri havonta a 750.000 Ft-ot

Az átlagosnál gyakrabban:

- A reklámfogadó klaszter tagjai
- Háztartásukban van vezetékes (WIFI) és mobilnet is
- Közép-Magyarországon élnek
- Főleg a fővárosban
- Több kiskorú él a háztartásban
- Nagy, 4+ fős háztartások legalább 2 kiskorúval
- Gyermekek korösszetétele vegyes, de leggyakoribb a 6-12 éves

Az átlagosnál gyakrabban:

- A reklámfogadó klaszter tagjai
- A csak mobilinternettel rendelkezők, ahol nincs WIFI
- Inkább a férfiakra jellemző
- Inkább Budapesten jellemző
- Gyakrabban élettársi kapcsolatban élnek
- 3+ fős családok legalább egy kiskorúval
- A háztartásban minimum 2 kereső
- Kedvező anyagi körülmények között élnek, jómódban

Az átlagosnál gyakrabban:

- A reklámfogadó klaszter tagjai
- Internettel jól felszerelt családok, van vezetékes és mobilnet is
- A férfiakra sokkal jellemzőbb
- Főleg Budapesten és a középső régióban
- Több az egyedülálló
- Jellemző, hogy egyedülálló kétszemélyes háztartásban egy kiskorúval
- A kiskorú jellemzően 12-18 éves
- Magasan képzett (diplomás) és magasabb jövedelmű nagyobb arányban
- Igen jó anyagi körülmények

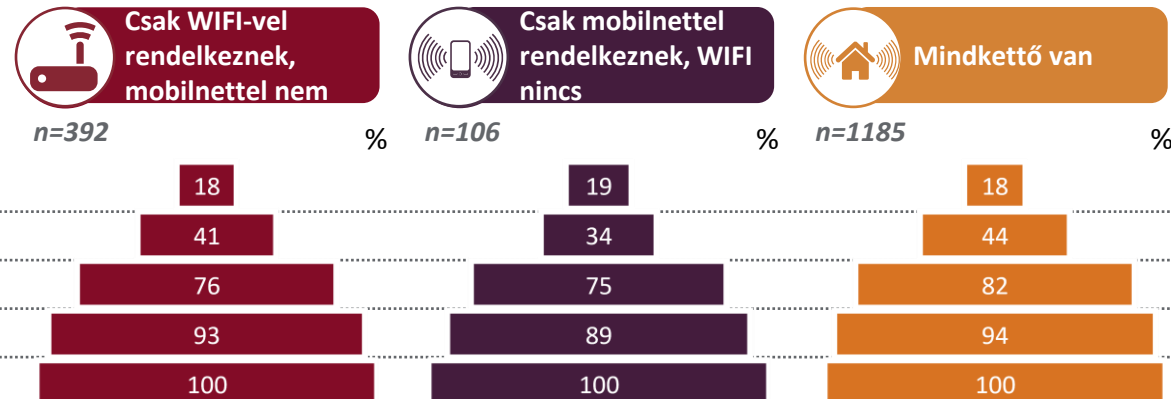
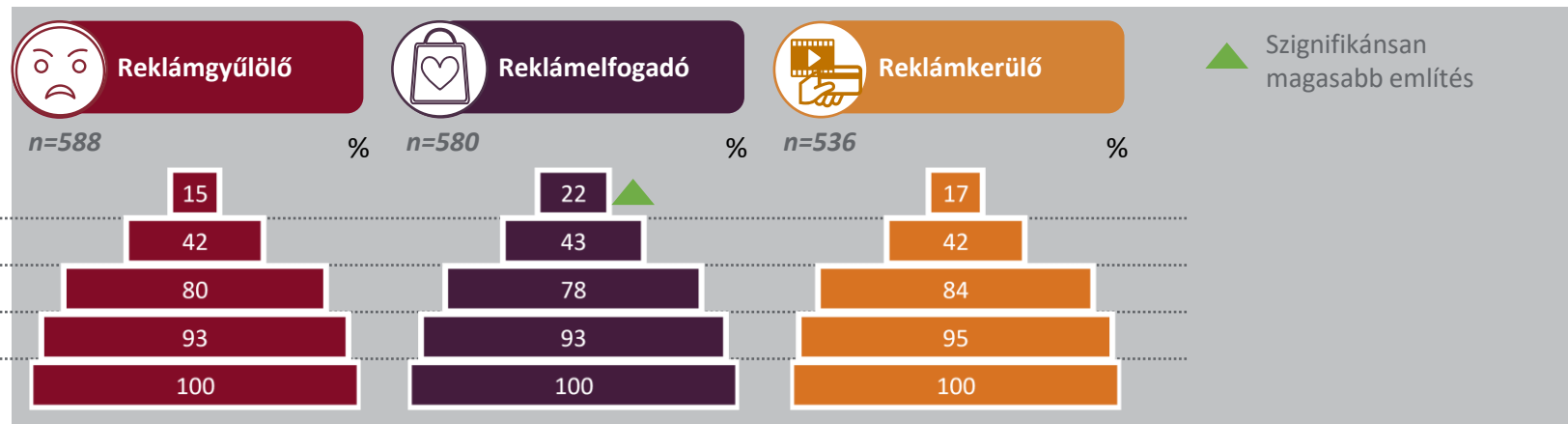
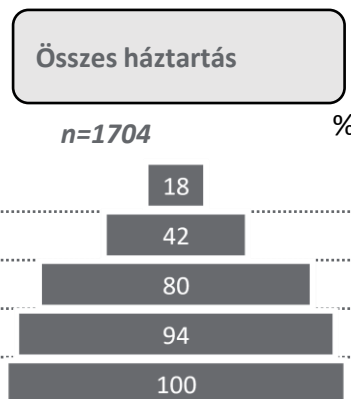
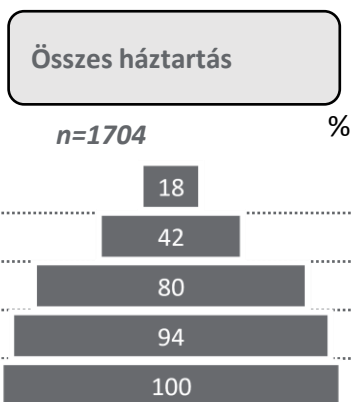
- Projektor
- X-Box



B7. Az ilyen, tehát az adott csatornán éppen adásban lévő műsorokat milyen eszközökön szokták megtekinteni?
Több válasz lehetséges
Bázis: azok, akik néznek bármilyen gyakorisággal lineáris tartalmakat [n=2681]

FIZETŐS TARTALMAK FOGYASZTÁSI GYAKORISÁGA

A fizetős tartalomszolgáltatással rendelkezők 6%-a nem használja ki ezt a lehetőséget, vagyis bár van fizetős streaming-hozzáférése, saját bevallása szerint azt nem nézi. Az élő streaming-előfizetés „hanyagolása” legjellemzőbb azokra a háztartásokra, amelyekben csak mobiladat van, WIFI-net nincs

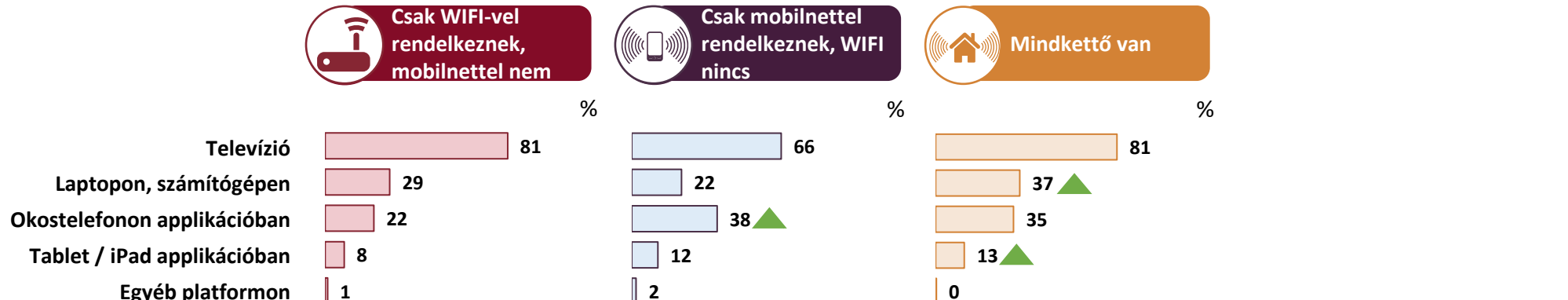
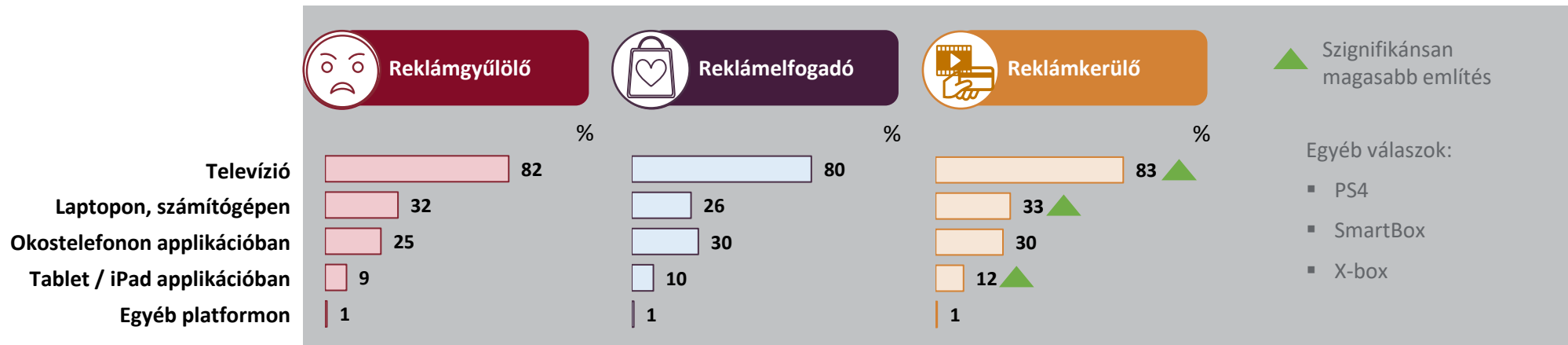
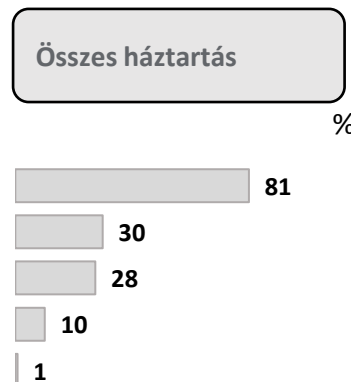


B8. Előbb említette, hogy Önöknek van tartalomszolgáltatásra (médiatartalomra) előfizetésük, mint amelyen pl. az HBO Max, a Netflix, az Amazon Prime Video vagy a kereskedelmi csatornák fizetős tartalomszolgáltatásai. Milyen gyakorisággal veszik igénybe kifejezetten ezeket a fizetős tartalomszolgáltatásokat, vagyis milyen gyakran néznek tartalmakat?

Bázis: azok, akiknek van fizetős tartalomszolgáltatásra előfizetésük [n=1704]

FIZETŐS TARTALMAK FOGYASZTÁSI PLATFORMJAI

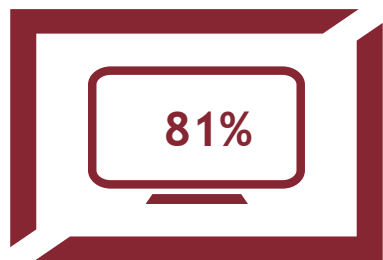
A fizetős tartalmakat is leginkább televízión nézik, de itt a TV mellett már valamivel nagyobb szerepet kap a számítógép és az okostelefon.



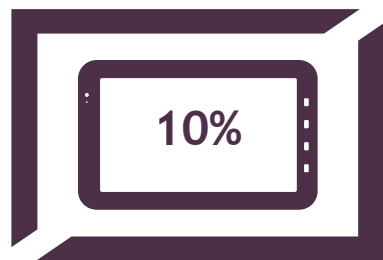
B9. Milyen eszközökön szokták nézni ezeket a tartalmakat?
Több válasz lehetséges
Bázis: azok, akiknek van fizetős tartalomszolgáltatásra előfizetésük, és azt nézik, használják is

FIZETŐS TARTALMAK PLATFORMJAI | SZIGNIFIKANCIA-ELEMZÉS

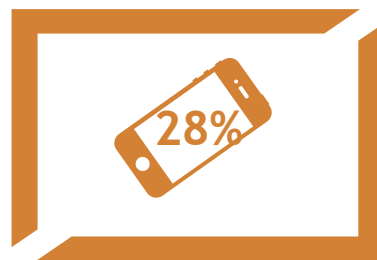
Ebben az esetben is jelentős szerepe van a háztartás összetételének



TELEVÍZIÓ



TABLET/IPAD



OKOSTELEFON



LAPTOP/PC



EGYÉB PLATFORM

Az átlagosnál gyakrabban:

- Reklámkerülők
- Házasok
- Két kereső él a háztartásban
- Kedvező anyagi körülmények között élnek, havi összesített jövedelmük eléri az 500.000 Ft-ot
- Saját bevallásuk szerint fedezni tudják kiadásait, és még megtakarítani is tudnak

Az átlagosnál gyakrabban:

- Reklámkerülők
- Háztartásukban van vezetékes (WIFI) és mobilnet is
- Főleg a fővárosban
- Több kiskorú él a háztartásban
- Nagy, legalább 4 fős háztartások legalább 1 kiskorúval
- Gyermekek korösszetétele vegyes, de leggyakoribb a 6-12 éves
- Magasan képzett háztartások, gyakran csak diplomásokkal
- Nagyon jó anyagi körülmények, gyakran 750.000 Ft fölött összjöv.

Az átlagosnál gyakrabban:

- A csak mobilinternettel rendelkezők, ahol nincs WIFI
- Közép-Magyarországon és Közép-Dunántúlon gyakoribb
- A fővárosban jellemzőbb
- Gyakrabban élettársi kapcsolatban élnek
- 3+ fős családok legalább egy kiskorúval
- Gyermekek korösszetétele vegyes, de inkább 12 év alatti
- A háztartásban minimum 2 kereső
- Jellemzőbb az alacsony iskolai végzettség, legfeljebb érettségi

Az átlagosnál gyakrabban:

- A reklámelfogadó klaszter tagjai
- Internettel jól felszerelt családok, van vezetékes és mobilnet is
- A férfiakra sokkal jellemzőbb
- Főleg Budapesten és a középső régióban
- Több az egyedülálló
- Jellemző, hogy egyedülálló kétszemélyes háztartásban egy kiskorúval
- A kiskorú jellemzően 12-18 éves
- Magasan képzett (diplomás) és magasabb jövedelmű nagyobb arányban
- Igen jó anyagi körülmények

- PS4
- SmartBox
- X-box



B9. Milyen eszközökön szokták nézni ezeket a tartalmakat?

Több válasz lehetséges

Bázis: azok, akiknek van fizetős tartalomszolgáltatásra előfizetésük, és azt nézik, használják is

LINEÁRIS VS FIZETŐS TARTALMAK ARÁNYÁT A HÁZTARTÁS ANYAGI HELYZETE BEFOLYÁSOLJA

Majdnem teljesen kiegyenlített a lineáris és a fizetős tartalmak időbeli aránya azokban a háztartásokban, amelyek rendelkeznek valamilyen streaming előfizetéssel. A reklámelfogadók természetesen jobban együtt tudnak élni a „sima” tévézéssel.

Mindenki, akinek van fizetős tartalomszolgáltatása

56

44

Reklámgyűlölő

54

46

Reklámelfogadó

61

39

Reklámkerülő

54

46

Csak WIFI-vel rendelkeznek

61

39

Csak mobiladat-előfizetéssel rendelkeznek

52

48

WIFI-vel és mobiladattal is rendelkeznek

55

45

Nincs semmilyen internet-előfizetése

79

21

Legfeljebb 200.000 Ft

62

38

200.001-300.000 Ft

61

39

300.001-400.000 Ft

60

40

400.001-500.000 Ft

55

45

Több, mint 500.000 Ft

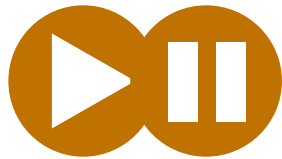
53

47

56%

Lineáris tévzés
időbeli aránya
[%]

44%

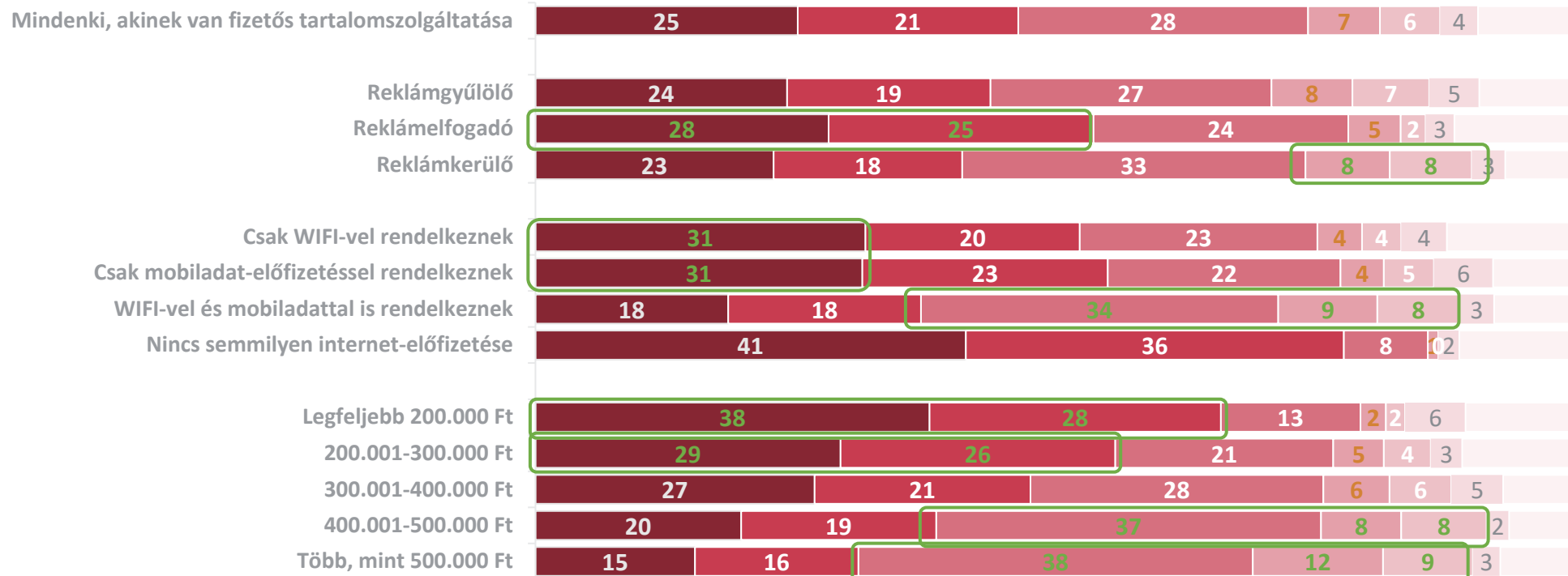


Fizetős
tartalmak
időbeli aránya
[%]

B10. Előbb említette, hogy Önöknek van tartalomszolgáltatásra (médiatartalomra) előfizetésük, és/vagy szolgáltatón keresztül kóddal (is) elérhető médiatartalom-szolgáltatásuk, mint amilyen pl. az HBO Max, a Netflix, az Amazon Prime Video vagy a kereskedelmi csatornák előfizetéses vagy külön kóddal elérhető tartalomszolgáltatásai. Ha az összes műsornézési idejüket 100%-nak vesszük, akkor Ön szerint hogyan oszlik meg ez az arány a "sima" televíziózás (tehát amikor az éppen műsoron lévő adást tekintik meg bármilyen eszközön vagy akár applikáción keresztül) és a lekérhető (kölsönözhető, előfizetésben vagy külön kóddal elérhető) médiatartalmak között? Az összes műsornézési idejüket vegyük 100%-nak! Bázis: azok, akiknek van fizetős tartalomszolgáltatásra előfizetésük [n=1704]

LINEÁRIS VS FIZETŐS TARTALMAK ARÁNYÁNAK VÁRHATÓ ALAKULÁSA

A műsornézői klaszterek, a háztartás jövedelmi helyzete és a háztartásban meglévő internet-technológia erősen befolyásolja a család tartalomnézési szokásait a következő egy évben. A tanultabb, tehetősebb háztartások, illetve a reklámmentes műsort leginkább elvárók mozdulnak a fizetős tartalmak irányába.



- Simán (pl. tévécsatornák) televíziót fogunk nézni, amelyek megtekintéséért nem kell külön fizetni
- Inkább simán (pl. tévécsatornák) televíziót fogunk nézni, amelyek megtekintéséért nem kell külön fizetni
- Ugyanannyit fogunk tévéadásokat és lekérhető (kölsönözhető, előfizetéses vagy külön kóddal elérhető) médiatartalmakat nézni
- Inkább lekérhető (kölsönözhető, előfizetésben vagy külön kóddal elérhető) médiatartalmak fogunk nézni
- Csak lekérhető (kölsönözhető, előfizetésben vagy külön kóddal elérhető) médiatartalmak fogunk nézni, simán televízióadásokat nem
- A következő egy évben semmilyen tartalmat, műsort nem fogunk nézni



B11. Ön hogyan érzi, a következő 1 évben műsornézési, tartalomnézési szokásai milyen irányban fognak változni? Kérem, válassza a következő állítások közül azt, amelyiket a legvalószínűbbnek érzi magára / magukra vonatkoztatva. Egy válasz lehetséges.

Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

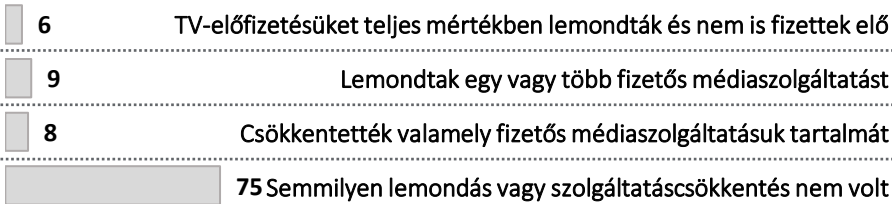
SZOLGÁLTATÁSOK SZŰKÍTÉSE, CSÖKKENTÉSE, „MEGSZORÍTÁSOK”

A háztartások háromnegyede semmilyen megszorítást, szolgáltatáscsökkentést nem alkalmazott az elmúlt 1 évben. Nem fordult elő, hogy egy tévé-előfizetési csomagot csökkentettek volna, vagyis kevesebb csatornára szűkítették volna előfizetési csomagjaikat. A megszorítások valamilyen előfizetés lemondását jelentették.

Összes háztartás

Bázis változó %

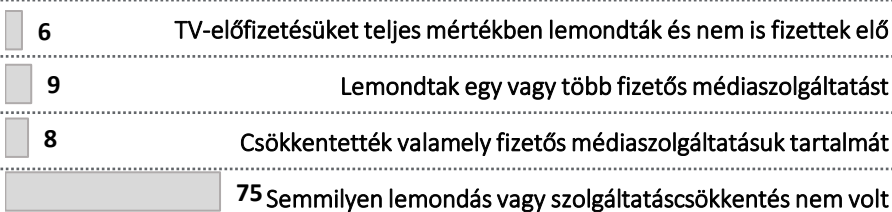
Csökkentették előfizetési csomagjukat, kevesebb csatorna



Összes háztartás

Bázis változó %

Csökkentették előfizetési csomagjukat, kevesebb csatorna



Reklámgyűlölő

Bázis változó



Reklámelfogadó

Bázis változó

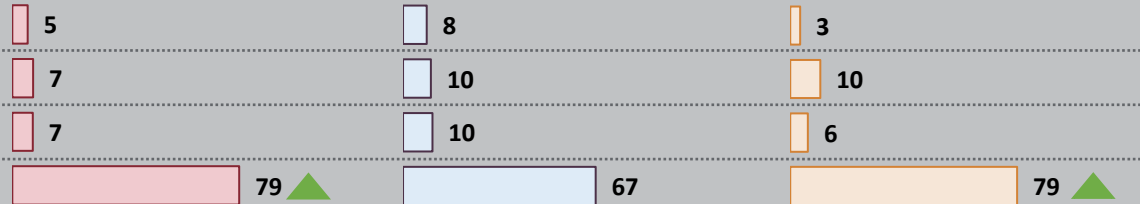


Reklámkerülő

Bázis változó



Szignifikánsan
magasabb említés



Csak WIFI-vel
rendelkezik,
mobilnettel nem

Bázis változó



Csak mobilnettel
rendelkezik, WIFI
nincs

Bázis változó



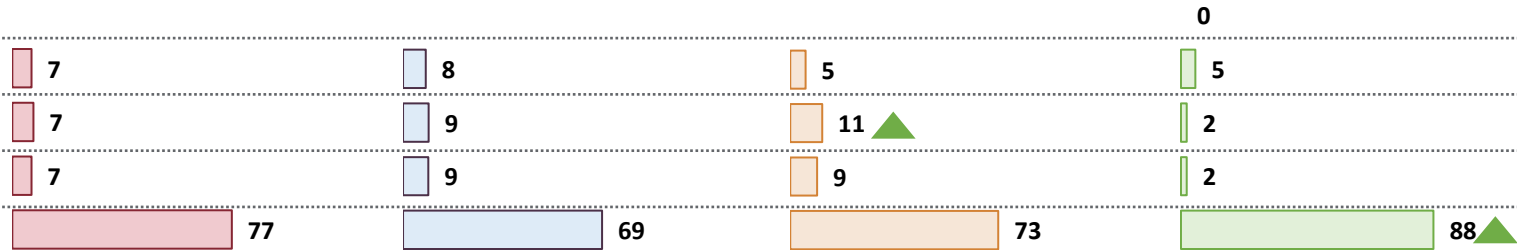
Mindkettő van

Bázis változó



Nincs internet-
hozzáférés

Bázis változó



B12. Az elmúlt 1 évben előfordult-e, hogy [...]

Több válasz lehetséges

Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]



FIZETŐS MÉDIASZOLGÁLTATÁSOK ÉS AZOK ELŐNYEI

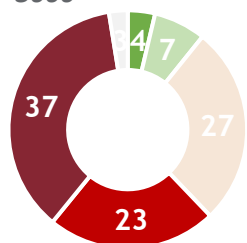
A fizetős médiaszolgáltatások előnyei az előfizetők körében VS a fizetős médiaszolgáltatások feltételezett előnyei a (még) nem előfizetők körében. Műfaji preferenciák. Előfizetési hajlandóság

A REKLÁMOK HATÁSA A NÉZŐKRE

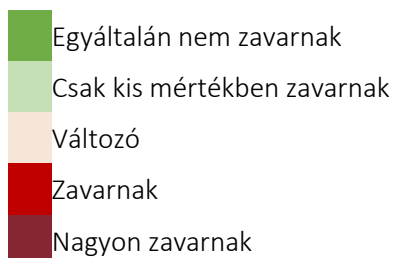
A válaszadók kilenctizedét zavarják a reklámok. A klaszterek közötti eltérések nem meglepőek. Általában a jobb körülmények között élő, magasabban képzett háztartásokat inkább irritálják a reklámok, nem véletlenül, hiszen ők azok, akik inkább megengedhetik maguknak a reklámmentes szolgáltatások előfizetését, amely után egy reklámokkal kiegészülő műsor már visszalépés, idegesítő lehet.

Összes háztartás

n=3000

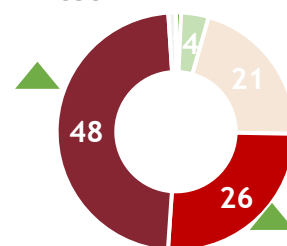


▲ Szignifikánsan magasabb említés



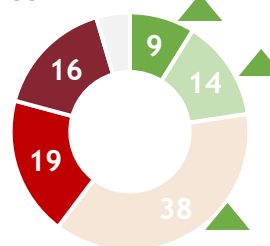
Reklámgyűlölő

n=1096



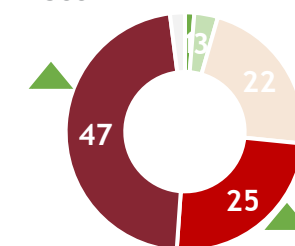
Reklámelfogadó

n=1004

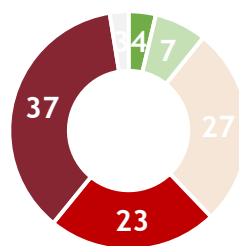


Reklámkerülő

n=900



A reklámok zavaró hatása



Kevésbé zavarja

- Az internettel nem vagy csak mobilnettel rendelkezők
- Nyugat- és dél-dunántúliak (Vas, Zala, Somogy, Tolna, Baranya)
- Kis településeken, községekben, falvakban élők
- Elváltak és özvegyek
- Egyfős háztartások
- Csak férfiak, főleg egy egyedülálló férfi él a háztartásban
- Nem élnek diplomások a családban, csak érettségizettek és / vagy alapkú végzettségűek



Nagyon zavarja

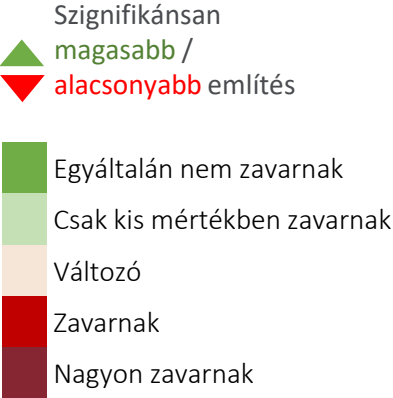
- Az internettel legjobban ellátott háztartások (WIFI + mobilnet)
- Közép-magyarországiak és dél-alföldiek
- Fővárosban élők
- Élettársi kapcsolatban élők, de nem házasság
- Kétfős háztartásokban élők, kétfős háztartások gyerek nélkül
- Ugyanannyi vagy több nő él a háztartásban
- Magasabban képzettek, csak diplomások élnek a háztartásban
- A legjobb körülmények között élők, havi több mint 500.000 Ft összesített háztartási jövedelemmel



B14. Önt mennyire zavarják az élő televízióadásokban sugárzott reklámok, a beiktatott kereskedelmi szünetek?
Egy válasz lehetséges.
Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

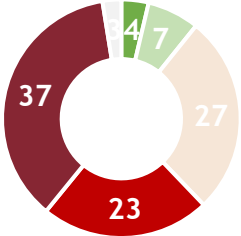
A REKLÁMOK HATÁSA A NÉZŐKRE

Azok a válaszadók, akik előfizetnek valamilyen médiaszolgáltatásra (jellemzően Netflix-re, HBO Max-ra), valamivel magasabb arányban tartják zavarónak a reklámok jelenlétét. Ez érthető, hiszen számukra a zavartalan, reklámmentes tartalomfogyasztás után nagyobb „sokkal” jár egy hosszabb reklámblokkal való szembesülés. Ez a hatás ugyan megfigyelhető, de nem különösebben jelentős mértékű; a médiaszolgáltatásokat igénybe vevők 5%-kal magasabb arányban tartják zavarónak, vagy nagyon zavarónak a reklámokat.



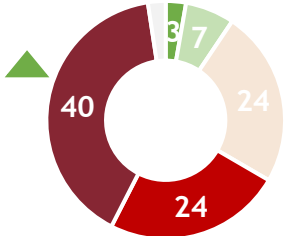
Összes háztartás

n=3000 %



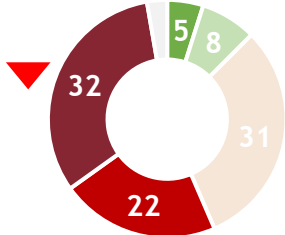
SVOD előfizető

n=1848 %



SVOD nem-előfizető

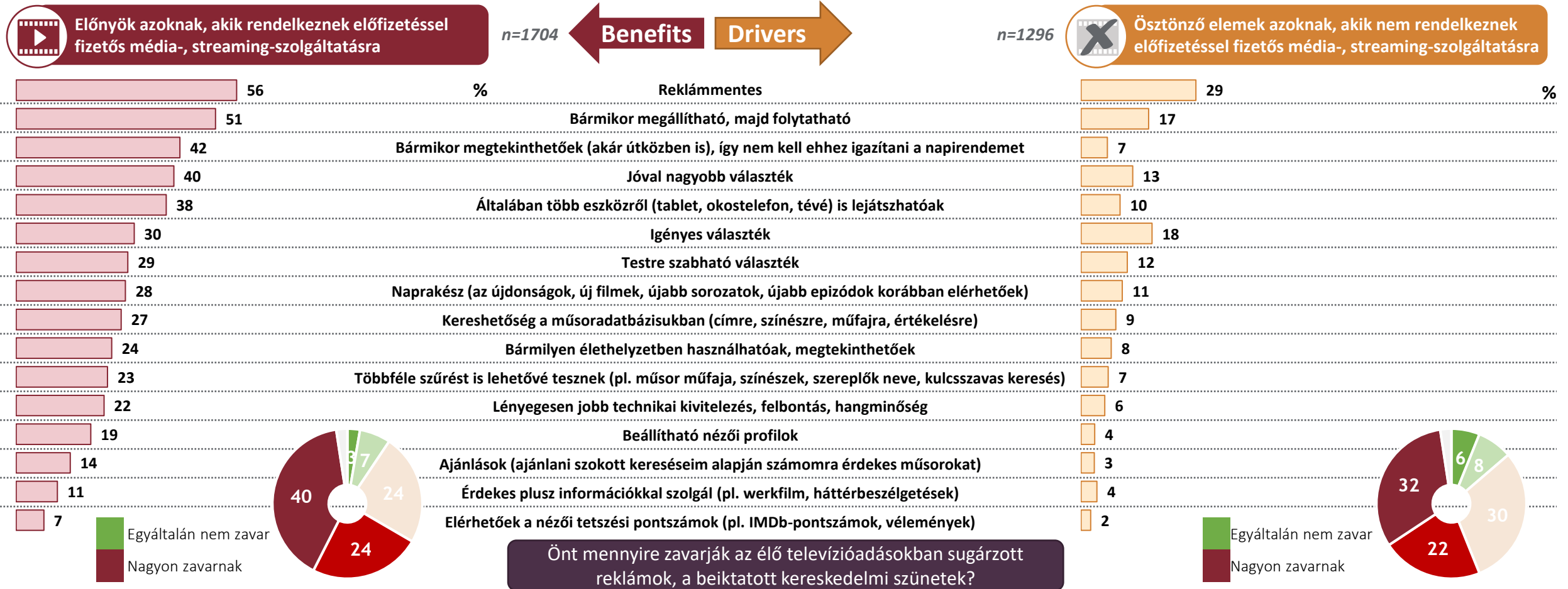
n=1152 %



B14. Önt mennyire zavarják az élő televízióadásokban sugárzott reklámok, a beiktatott kereskedelmi szünetek?
Egy válasz lehetséges.
Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

A FIZETŐS MÉDIASZOLGÁLTATÁSOK SZOLGÁLTATÁSOK ELŐNYEI (BENEFITEK)

A jelenleg nem előfizetők számára szinte ugyanazok az előnyök, mint a már előfizetőknek, azonban a potenciális előfizetőknél előkelőbb helyen szerepel az igényes és testre szabható választék.



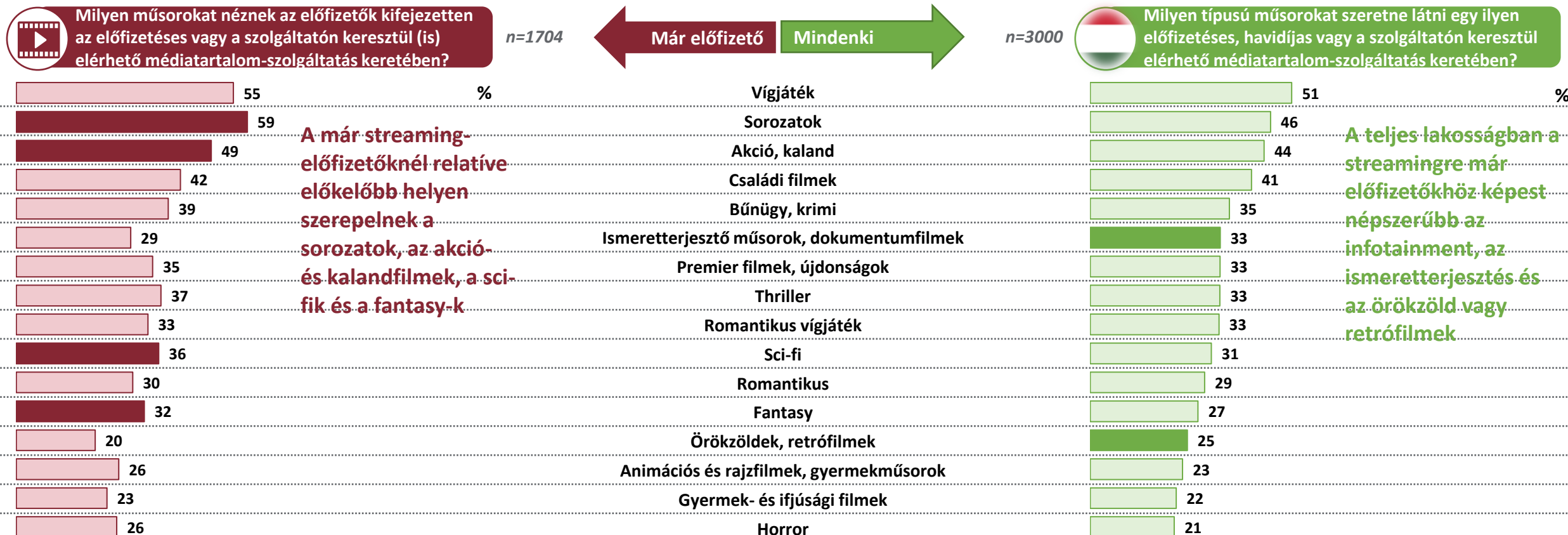
B15. Ön / Önök tehát előfizet(nek) havidíjas tartalomszolgáltatásra vagy médiaszolgáltatásra (pl. streaming) vagy rendelkeznek olyan médiaszolgáltatással, amelyet a szolgáltatón keresztül kóddal elérnek. Ön szerint a **melyek az előfizetéses vagy a szolgáltatón keresztül kóddal elérhető tartalomszolgáltatások (tévéműsorok, stb.) legfontosabb előnyei?** Bázis: előfizetnek fizetős média- vagy streaming-szolgáltatásra [n=1704]

B16. Ön / Önök tehát jelenleg nem fizet(nek) elő havidíjas tartalomszolgáltatásra vagy médiaszolgáltatásra (pl. streaming), illetve nincs a szolgáltatón keresztül kóddal elérhető médiatartalom-szolgáltatásuk sem. A következő előnyök közül **melyek azok, amelyek esetleg ösztönöznék Önt / Önöket arra, hogy előfizessenek egy ilyen tartalomszolgáltatásra?** Bázis: nem fizetnek elő fizetős média- vagy streaming-szolgáltatásra [n=1296]



KEDVELT MŰFAJOK - TOP 16

A már előfizetőknél első helyen a sorozatokat találjuk. Tudjuk, hogy a fizetős streamingre előfizetőknél jellemző az ún. binge-watching (sorozatdarálás), amely a streaming-szolgáltatások népszerűvé válásával kezdett el látványosan terjedni.



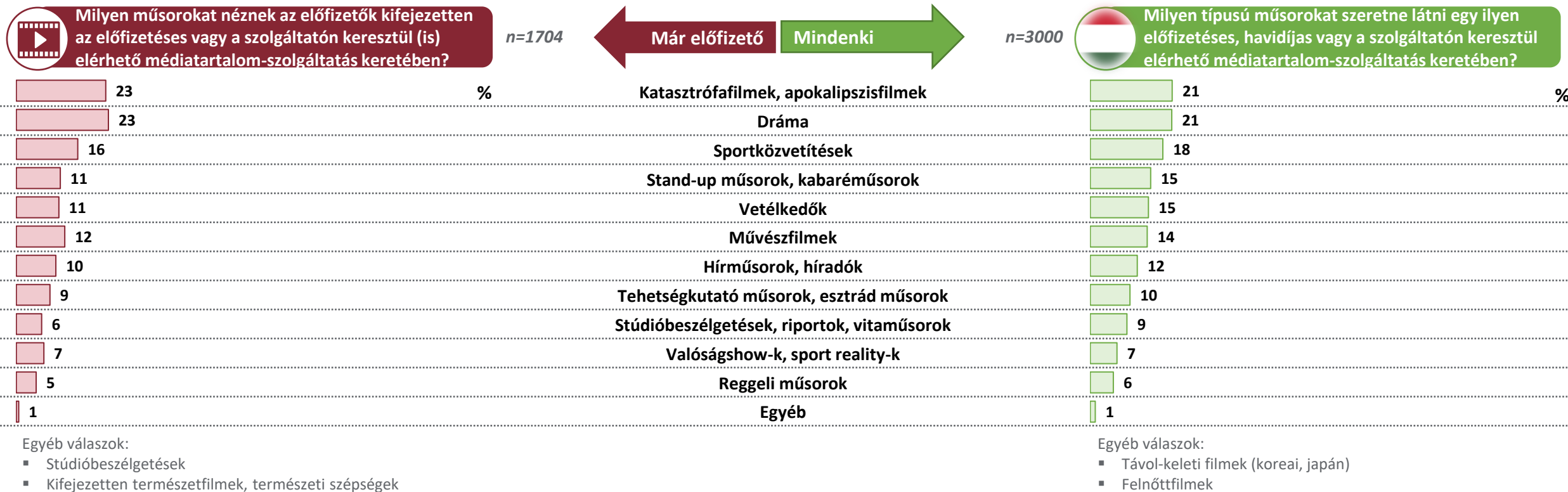
B17. **Milyen műsorokat néznek** kifejezetten az előfizetési vagy a szolgáltatón keresztül kóddal (is) elérhető médiatartalom-szolgáltatás keretében? Több műsортípust is megjelölhet.

Bázis: előfizetnek fizetős média- vagy streaming-szolgáltatásra [n=1704]

B18. **Milyen típusú műsorokat szeretne látni** egy ilyen előfizetési, havidíjas vagy a szolgáltatón keresztül kóddal (is) elérhető médiatartalom-szolgáltatás keretében függetlenül attól, hogy előfizet-e rá a jövőben vagy nem? Több műsортípust is megjelölhet. Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

KEDVELT MŰFAJOK - KEVÉSBÉ NÉPSZERŰEK

A lineáris telveíziózás néhány kedvelt műfaja, mint pl. a tehetségkutató műsorok vagy a reality, nem szerepelnek jól a streaming kínálatban.



B17. **Milyen műsorokat néznek** kifejezetten az előfizetéses vagy a szolgáltatón keresztül kóddal (is) elérhető médiatartalom-szolgáltatás keretében? Több műsортípust is megjelölhet.

Bázis: előfizetnek fizetős média- vagy streaming-szolgáltatásra [n=1704]

B18. **Milyen típusú műsorokat szeretne látni** egy ilyen előfizetéses, havidíjas vagy a szolgáltatón keresztül kóddal (is) elérhető médiatartalom-szolgáltatás keretében függetlenül attól, hogy előfizet-e rá a jövőben vagy nem? Több műsортípust is megjelölhet. Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

KEDVELT MŰFAJOK - TOP 8 | SZIGNIFIKANCIA-ELEMZÉS

- Reklámkerülő
- Rendelkezik WIFI-vel és mobilinternettel is
- Nők
- Élettársi kapcsolatban él
- Legalább 4 fős háztartások gyermekkel vagy gyermekekkel
- A háztartásban több nő, mint férfi

51%

Vígjáték

- Nők
- Közép-Magyarország
- Egyedülálló
- Kiskorúval élők nagyobb arányban, gyakrabban 6 év alatti gyerekkel
- Jövedelmük magas, 500.000 Ft fölötti havonta
- Biztos anyagi háttér, még megtakarításokra is tudnak félretenni

46%

Sorozatok

- Férfiak 49%-a
- Dél-Alföldön 49%
- Élettársi kapcsolatban vagy házasságban élők 48%-a
- Három- és négyfős háztartások 50%-a
- Az egy kiskorúval élő háztartások 52%-a
- Nagyobb háztartások egyetlen gyermekkel, akik inkább 6-18 évesek
- Elegendő pénzük van kiadásaikra, de félretenni már nem tudnak

44%

Akciófilm

- Nők 48%-a
- Észak-Alföldön 47%-a
- Vidéki városokban, de nem megyeszékhelyen élők 45%-a
- Házasok 47%-a
- 3+ fős háztartások 48-49%-a, egy vagy több kiskorúval
- Azok a háztartások, amelyekben több nő / lány él, mint férfi / fiú
- Alacsonyabb iskolai végzettségűek: érettségi és/vagy alapfokú

41%

Családi film

- Közép-magyarországiak 39%-a és a fővárosiak 39%-a
- A családban főleg 12-18 éves kiskorúak, nagyobb gyerek(ek) él(nek)
- A háztartás jövedelem havi nettó 500.000 Ft fölött
- Elegendő pénzük van a mindennapos kiadásaikra, de nagyobb kiadásokra és megtakarításokra már nem tudnak félretenni

35%

Bűnügy,
krimi

- Közép-magyarországiak 36, dél-alföldiek 38%-a
- Kétfős háztartások 37%-a
- Kétfős, gyermektelen háztartások 37%-a
- A háztartásban csak kereső felnőttek vannak
- Csak diplomások élnek a háztartásokban – 37%
- A háztartás jövedelem havi nettó 500.000 Ft fölött
- Kedvező, stabil anyagi körülmények között élnek

33%

Ismeret-
terjesztő

- Közép-Magyarországon 37%
- Megyei jogú városokban 38%
- Házasok 36%-a
- 3+ fős háztartások 37%-a
- Nagyobb háztartások kiskorú nélkül
- Két kereső van a háztartásban
- A háztartás jövedelem havi nettó 500.000 Ft fölött
- Elegendő pénzük van a mindennapos kiadásaikra, de nagyobb kiadásokra és megtakarításokra már nem tudnak félretenni

33%

Premier
filmek

- Közép-Magyarországon 36%
- Fővárosiak 36%-a
- Élettársi kapcsolatban élők 37%-a
- Háromfős háztartások 37%-a
- Egy kiskorút nevelő háztartások 37%-a
- A kiskorúak jellemzően 12-18 évesek
- Jellemző családmódel: két kereső, egy kiskorú, élettársi kapcsolat

33%

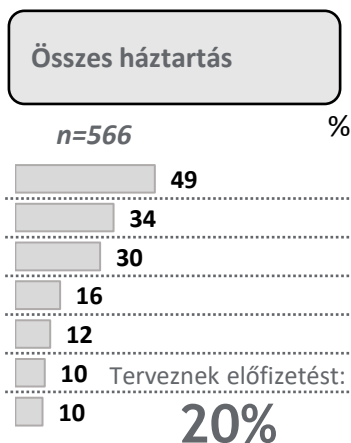
Thriller



B18. **Milyen típusú műsorokat szeretne látni** egy ilyen előfizetéses, havidíjas vagy a szolgáltatón keresztül kóddal (is) elérhető médiatartalom-szolgáltatás keretében függetlenül attól, hogy előfizet-e rá a jövőben vagy nem? Több műsортípust is megjelölhet. Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

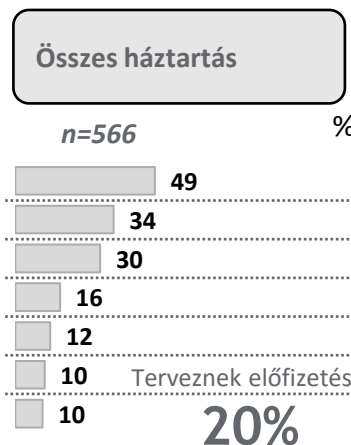
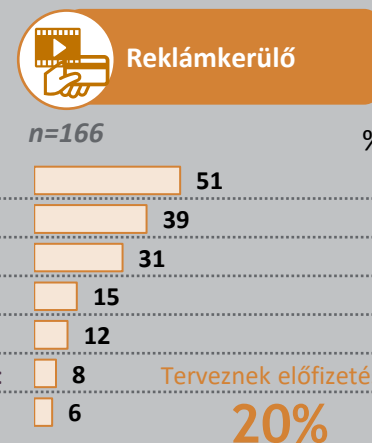
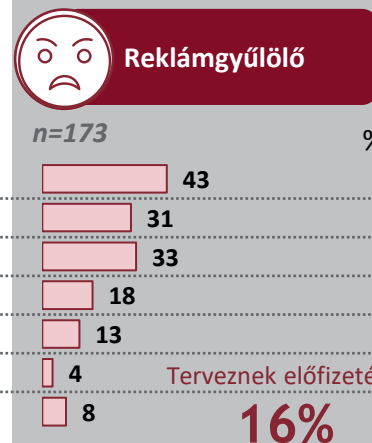
ELŐFIZETÉSI POTENCIÁL

A háztartások egyötöde tervez előfizetést a következő egy évben, elsősorban a Netflixben gondolkodnak, függetlenül attól, hogy mostanában milyen bejelentések érkeztek a streaming-szolgáltatótól.



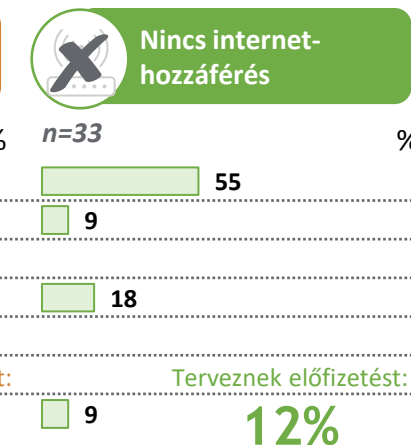
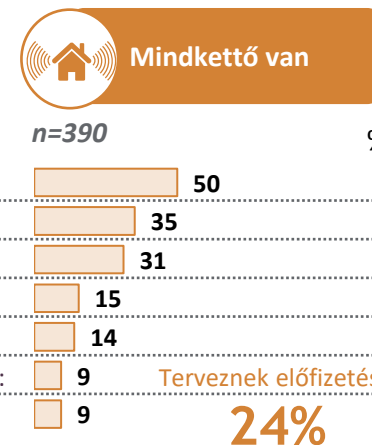
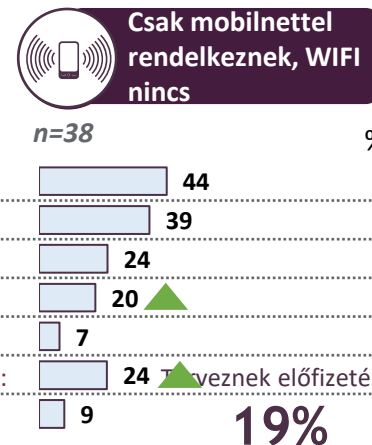
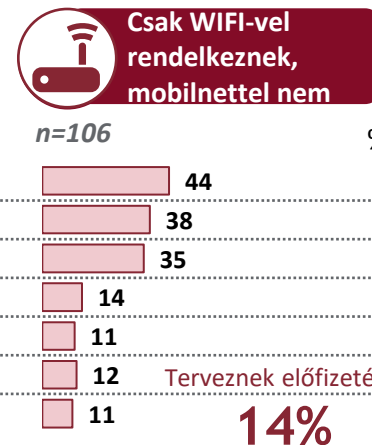
▲ Szignyifikánsan magasabb említés

Netflix
HBO Max
Disney+
Youtube Premium
Amazon Prime Video
Google TV
Telekom TV GO



▲ Szignyifikánsan magasabb említés

Netflix
HBO Max
Disney+
Youtube Premium
Amazon Prime Video
Google TV
Telekom TV GO



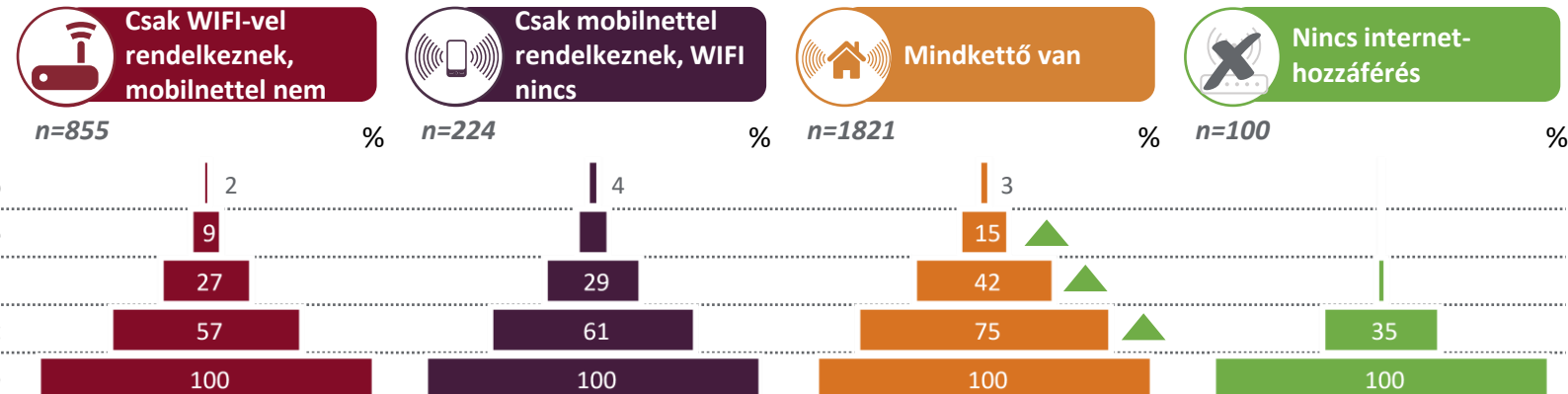
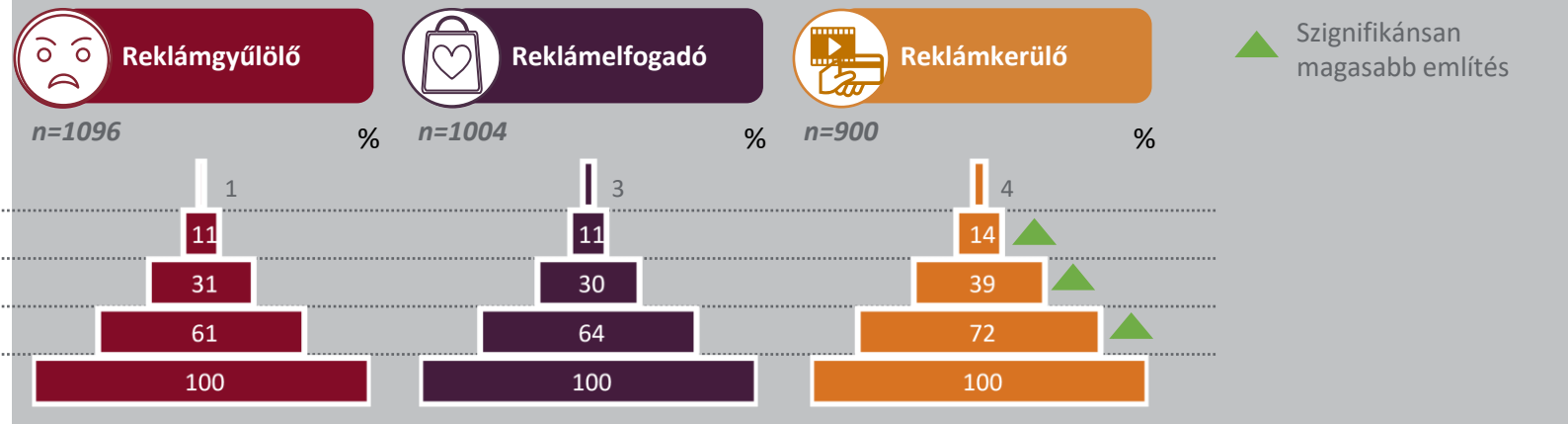
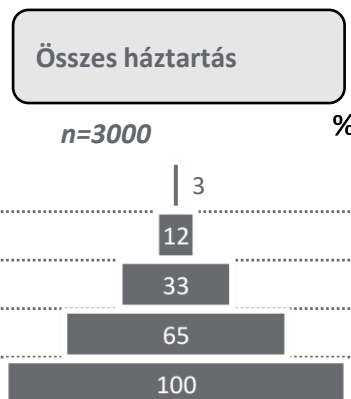
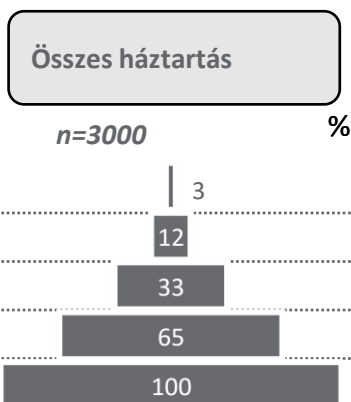
B19. Tervezik-e, hogy előfizetnek a következő 1 évben (további, amennyiben már jelenleg is előfizető) további havidíjas, fizetős tartalomszolgáltatásra, például streaming-szolgáltatásra?

Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

B20. És melyikre a következők közül? Bázis: akik terveznek előfizetést a következő 1 évben [n=566]

ELŐFIZETÉSEK SZÁMA

A háztartások egyharmadában akár két előfizetést is elképzelhetőnek tartanak, de legalább egy streaming-előfizetésre a családok kétharmada nyitott, nem érzi fölöslegesnek. Nem meglepő módon legnyitottabb a reklámmentes tartalmat igénylő klaszter és a mindkét internettechnológiával felszerelt háztartások



B21. Legfeljebb hány ilyen fizetős tartalomszolgáltatási előfizetést tart elfogadhatónak saját maga / maguk számára (a televízió-előfizetést nem beleértve)? A televízió-előfizetést ne számítsa bele, a kérdés kifejezetten a fizetős média- és tartalomszolgáltatások számára vonatkozik.

Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

ELŐFIZETÉSES MÉDIASZOLGÁLTATÁSRA ÁTLAGOSAN 4300 FT-OT FIZETNÉNEK

Öt háztartásból négy hajlandó lenne valamennyit áldozni az előfizetési médiaszolgáltatásokra, ez az arány messze legalacsonyabb az internettel nem rendelkező háztartásoknál, amelyeknek mindössze 45%-a fizetne bármennyit is. Átlagosan 4300 Ft-os keretben gondolkodnak, azonban a legnagyobb töréspont, azaz a legnagyobb keretösszeg-határveszteség (negatív derivált) 5000 és 5500 Ft között mutatható ki

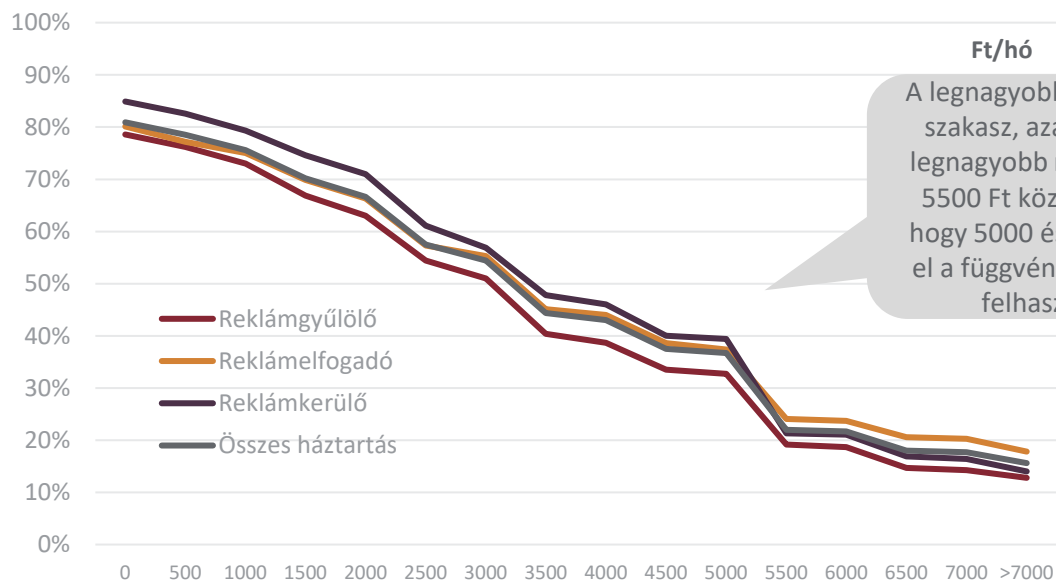
Klaszterek szerinti bontásban

Reklámgyűlölő: 3.657 Ft

Reklámelfogadó: 5.119 Ft

Összes válaszadó: 4.317 Ft

Reklámkerülő: 4.182 Ft



Internet-technológiák szerinti bontásban

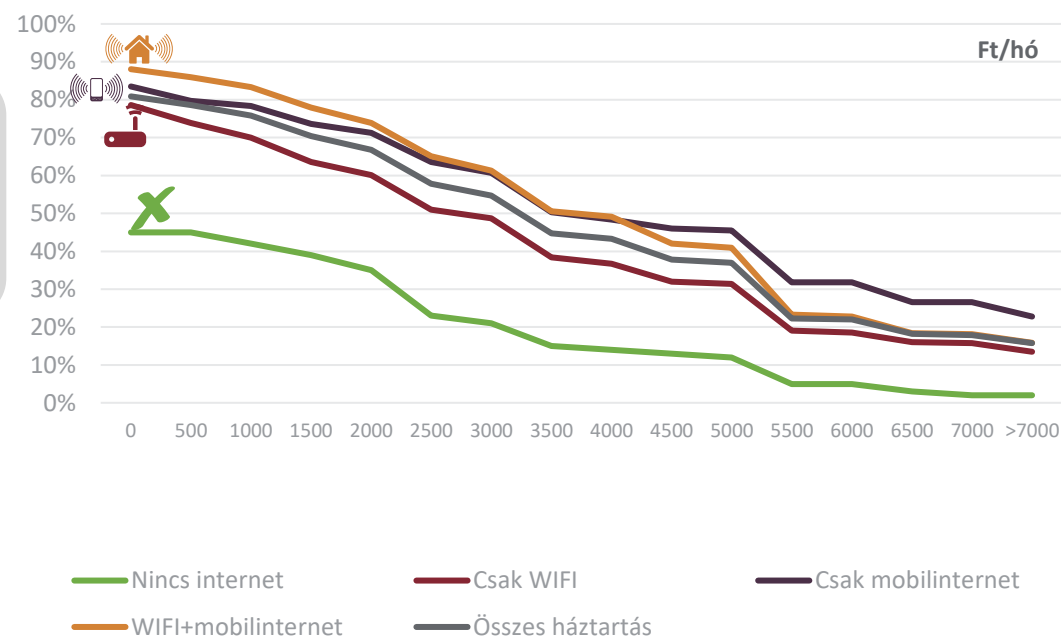
Összes válaszadó: 4.317 Ft

Csak WIFI (vezetékes) net: 3.795 Ft

Csak mobilnet: 7.011 Ft

Vezetékes és mobilinternet is: 4.740 Ft

Nincs internet a háztartásban: 1.430 Ft



B22. Mi az a maximális havi összeg, amelyet hajlandók kifizetni előfizetési médiaszolgáltatásokért egy hónapban? Fontos, hogy ebbe nem értjük bele a tévéelőfizetést, amelyet a tévé-előfizetésért a tévészolgáltatónak vagy a távközlési szolgáltatónak fizetnek, hanem csak kifejezetten az olyan fizetős tartalomszolgáltatásokat (ún. streaming), amelyekért a tévészolgáltatótól függetlenül fizetni kell (pl. HBO Max, Netflix, Amazon Prime Video, stb.). Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

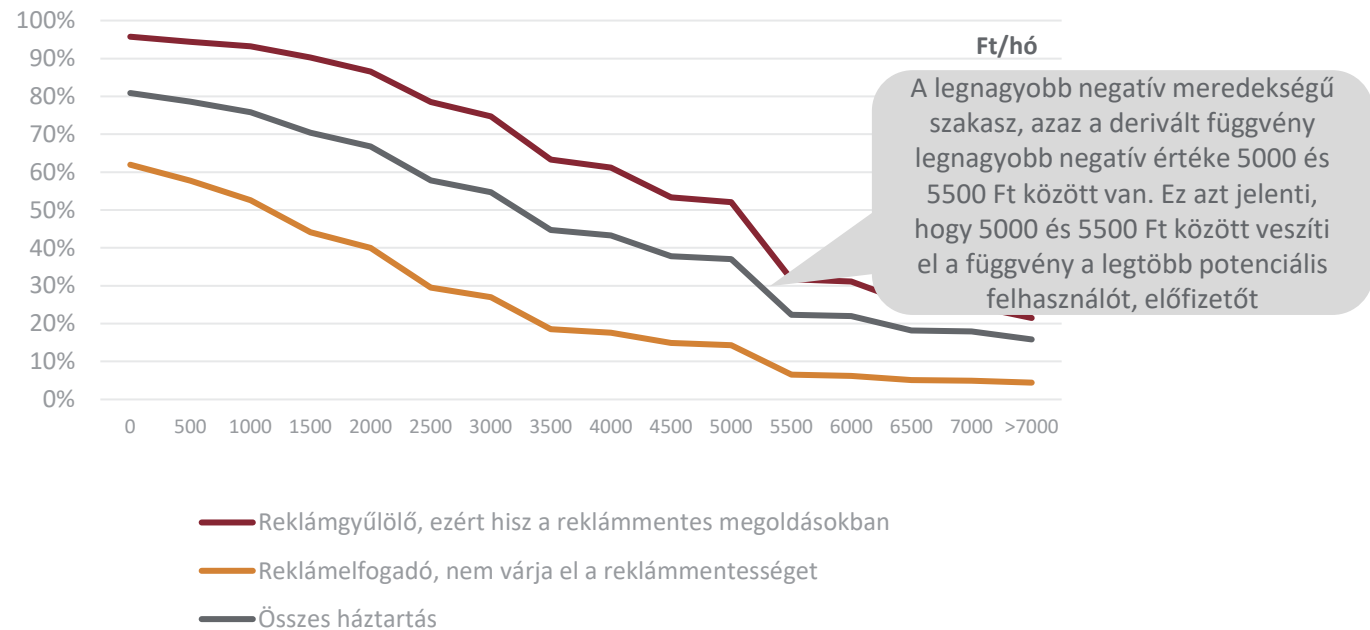
A HÁZTARTÁSOK NÉGYÖTÖDE ÁLDOZNA, A LÉLEKTANI HATÁR 5000 FT-NÁL

A jövedelmi helyzet és az a tény, hogy van-e már előfizetési streaming-szolgáltatása a háztartásnak, jelentősen befolyásolja az ilyen típusú szolgáltatásra szánt maximális havi keretet. Azok, akiknek van már előfizetésük, átlagosan havi 6000 Ft-ot áldoznának erre a szolgáltatásra, míg a jelenleg előfizetéssel nem rendelkezők 40%-a nem is fizetne egy ilyen előfizetési szolgáltatásért

Van / nincs előfizetése médiaszolgáltatásra

Összes válaszadó: 4.317 Ft

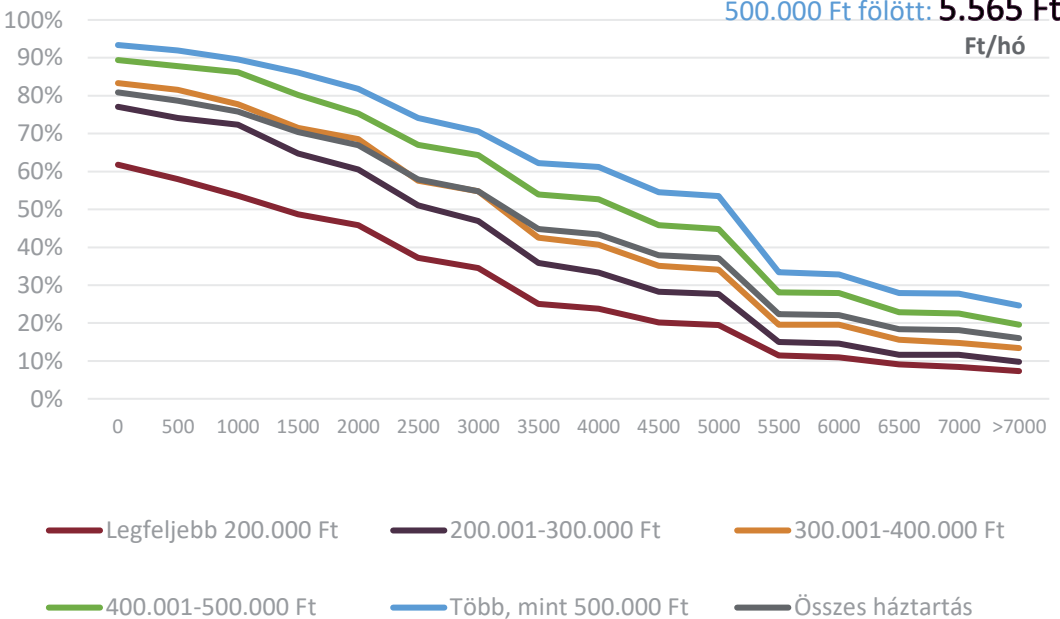
Már előfizet médiaszolgáltatásra: 5.962 Ft
Még nem fizet elő médiaszolgáltatásra: 2.237 Ft



A háztartás összesített jövedelme szerint

Összes válaszadó: 4.317 Ft

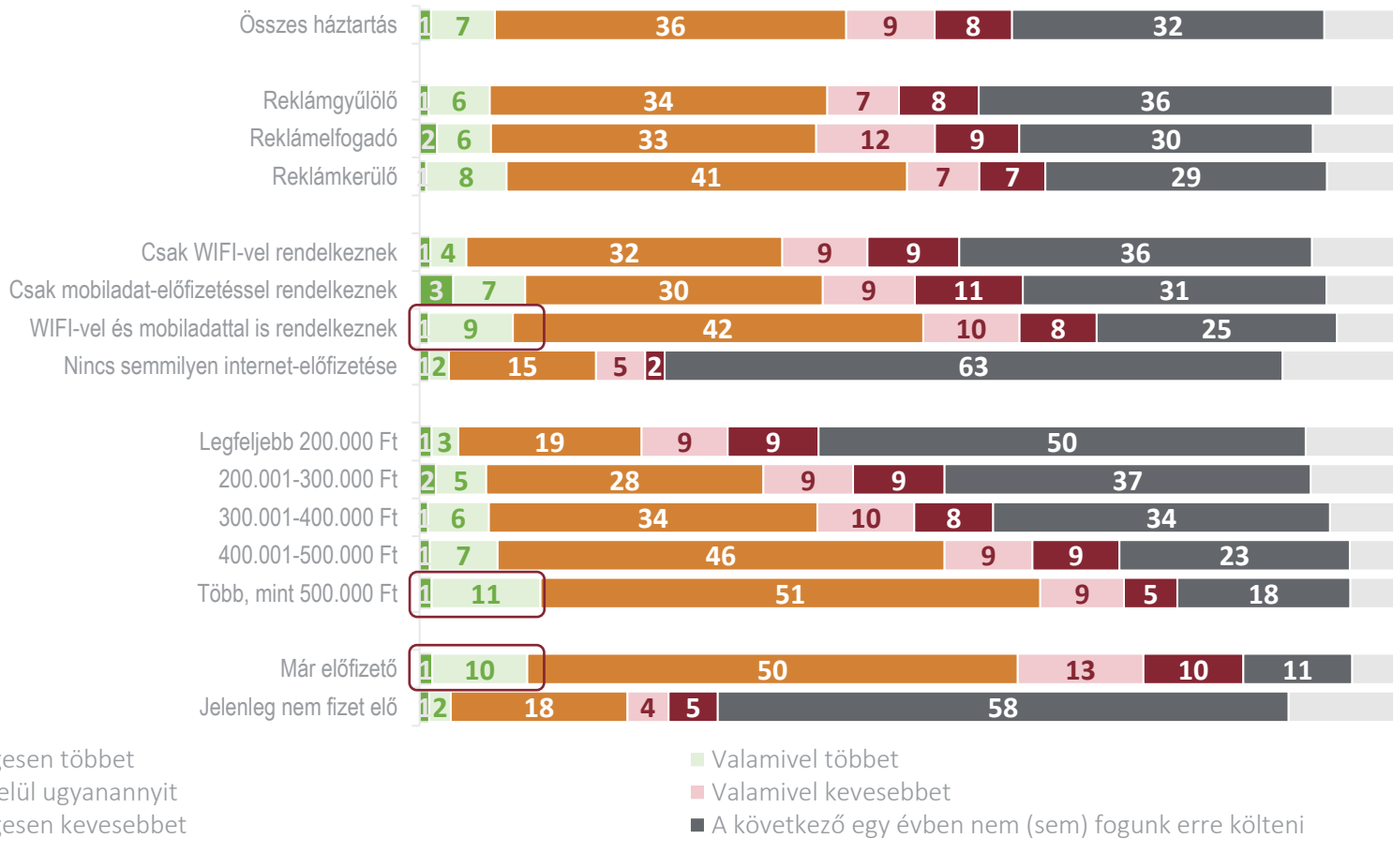
Háztartási jöv. <200.000 Ft: 3.292 Ft
200.001-300.000 Ft: 3.461 Ft
300.001-400.000 Ft: 4.674 Ft
400.001-500.000 Ft: 4.683 Ft
500.000 Ft fölött: 5.565 Ft



B22. Mi az a maximális havi összeg, amelyet hajlandóak kifizetni előfizetési médiaszolgáltatásokért egy hónapban? Fontos, hogy ebbe nem értjük bele a tévéelőfizetést, amelyet a tévé-előfizetésért a tévészolgáltatónak vagy a távközlési szolgáltatónak fizetnek, hanem csak kifejezetten az olyan fizetős tartalomszolgáltatásokat (ún. streaming), amelyekért a tévészolgáltatótól függetlenül fizetni kell (pl. HBO Max, Netflix, Amazon Prime Video, stb.). Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

MÉDIAFOGYASZTÁSI KÖLTÉSEK VÁRHATÓ VISSZAFOGÁSA A KÖVETKEZŐ ÉVBEN

A következő egy év inkább szólhat a megszorításokról, mint a szolgáltatáscsomagok bővítéséről. Mindössze 8%-uk tervezi, hogy a következő egy évben többet költ médiaszolgáltatásokra, miközben kétszerannyian az ilyen típusú szolgáltatásokon jövőre spórolni szeretnének



↑↑↑
Kiknél számíthatunk inkább
növekvő előfizetési
médiatartalom-használatra?

- A csak mobilinternettel rendelkező háztartások
- Közép-magyarországi régióban élők
- Budapesten élő háztartások
- A nagy, legalább 5 fős háztartások
- Él kiskorú (általában több) a háztartásban, családban
- A gyermekek korösszetétele vegyes
- Több az eltartott, mint a kereső a családban, vélhetően a gyermekek nagyobb száma miatt
- Él diplomás, felsőfokú végzettségű a háztartásban
- A család összesített nettó jövedelme 500.000 Ft fölött
- Már jelenleg is előfizető

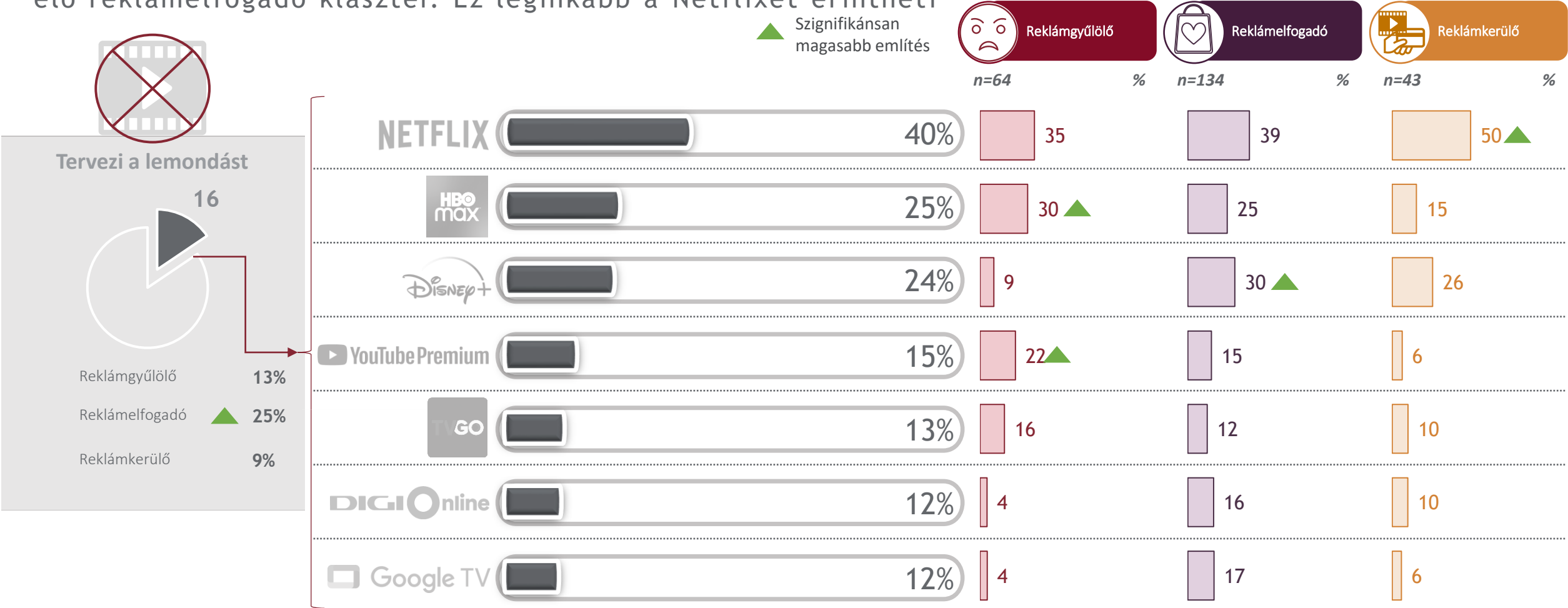


B23. Ön hogyan érzi, a következő egy évben többet vagy kevesebbet fognak költeni előfizetési díj ellenében tudnak valamilyen tartalomszolgáltatónál megtekinteni?

Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

MINDEN HATODIK ELŐFIZETŐ TERVEZI JÖVŐRE A LEMONDÁST

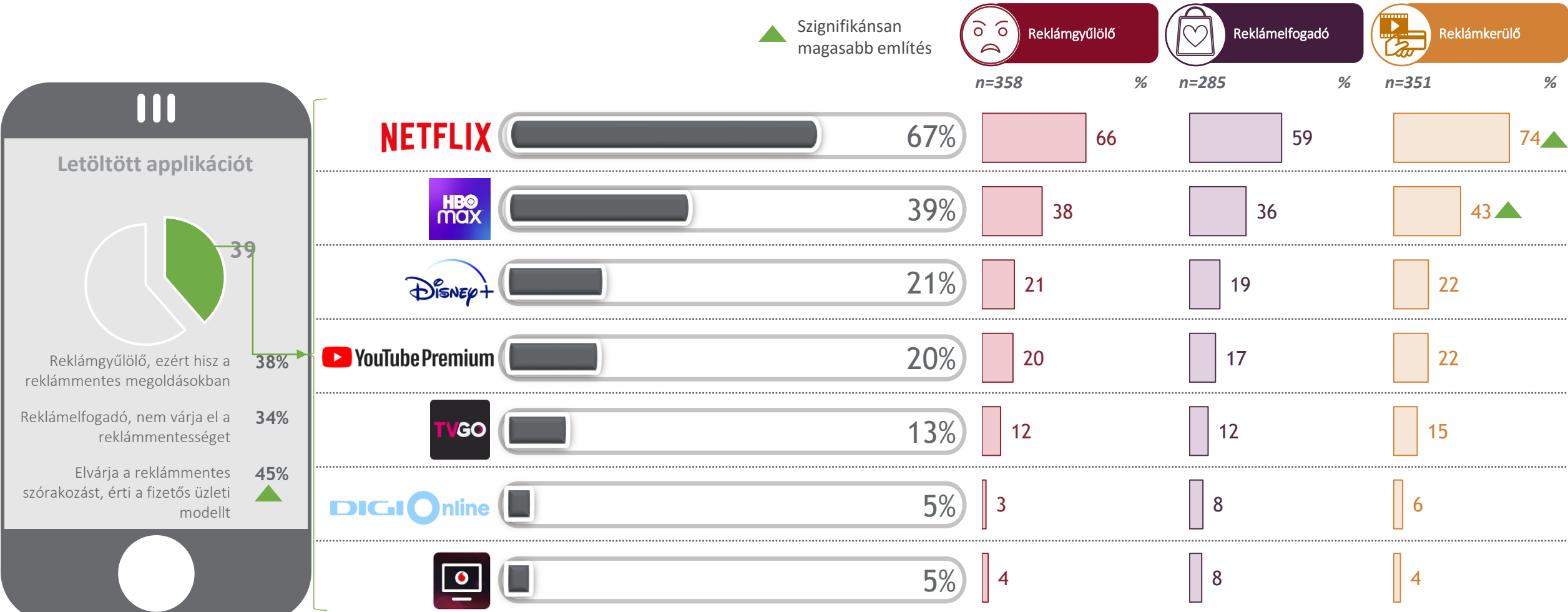
A jelenleg fizetős médiaszolgáltatással rendelkező háztartások közül minden hatodik tervezi jövőre az előfizetéses szolgáltatás lemondását, legnagyobb arányban a szerényebb anyagi körülmények között élő reklámelfogadó klaszter. Ez leginkább a Netflixet érintheti



B24. Tervezik-e, hogy a következő 1 évben havidíjas, fizetős tartalomszolgáltatásra vonatkozó előfizetésüket vagy előfizetéseiket lemondják? Bázis: akik jelenleg előfizetnek fizetős médiatartalom-szolgáltatásra [n=1704]
B25. És melyiket a következők közül? Bázis: akik jelenleg előfizetnek fizetős médiatartalom-szolgáltatásra [n=1704], és tervezik a következő egy évben legalább egy médiatartalom-szolgáltatásuk lemondását [n=241]

AZ OKOSESZKÖZ-HASZNÁLÓK KEVESEBB MINT FELE TÖLTÖTT LE APPOT

Az okoseszköz-használók mindössze 40%-a töltött le streaming appot valamely okoseszközére.

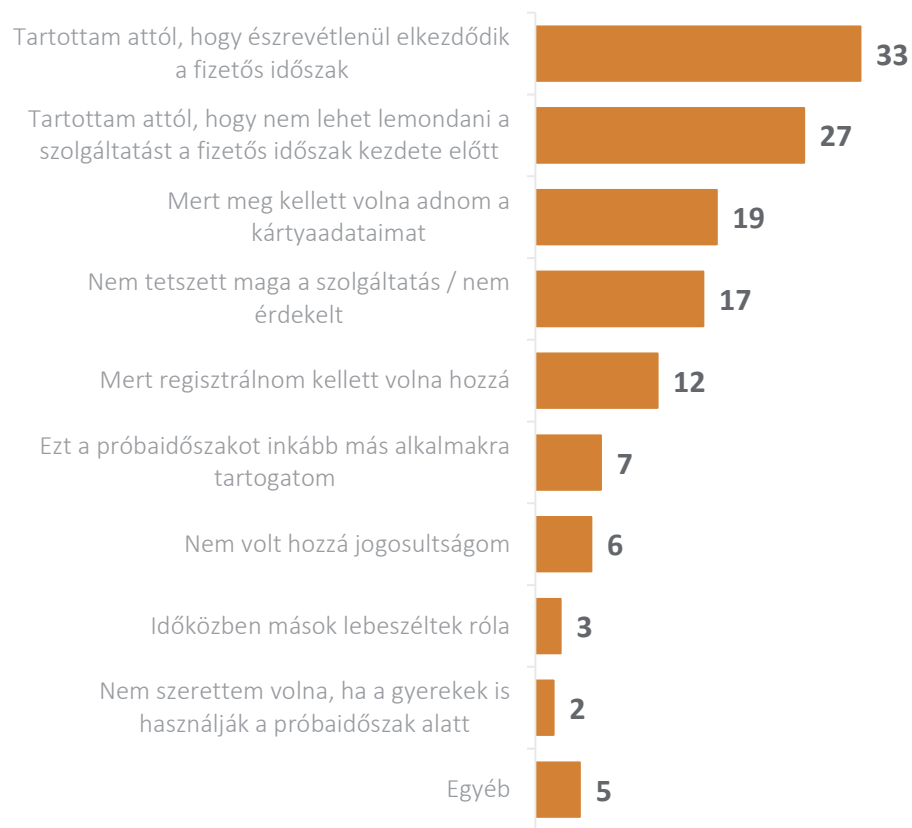


B27. Bármely hordozható okoseszközére telepítette-e már valamely fizetős tartalomszolgáltatás applikációját, alkalmazását? Bázis: akik rendelkeznek legalább egy okoseszközzel, pl. okostelefon, tablet [n=2637]
B28. És melyiket a következők közül? Bázis: akik rendelkeznek legalább egy okoseszközzel, pl. okostelefon, tablet [n=2637], és le is töltötte legalább egy fizetős tartalomszolgáltatás applikációját, alkalmazását [n=994]

PRÓBAIDŐSZAKOK ÉS MIGRÁLÁS PRÓBAIDŐSZAKBÓL ELŐFIZETÉSBE

A háztartások 40%-a él a próbaidőszak ingyenességével, és a kipróbálók több mint felénél a próbaidőszakra való „meghívás” sikeres volt. Sokaknál félelem, hogy mikor csap át a próbaidőszak fizetős konstrukcióba

B32. Miért nem próbálta ki a szolgáltatást, azaz miért nem használta ki a próbaidőszakot?

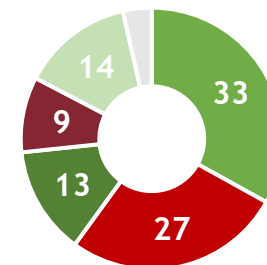


B29. Előfordult már, hogy egy ilyen szolgáltatás ingyenes próbaidőszakát kihasználta?



B30. És ezek után előfizettek a fizetős médiaszolgáltatásra?

- Egy esetben próbáltam ki, és akkor igen, előfizettem a próbaidőszak végén
- Egy esetben próbáltam ki, és nem fizettem elő a próbaidőszakot követően
- Több esetben próbáltam ki, és mindig előfizettem a próbaidőszakot követően
- Több esetben próbáltam ki, és soha nem fizettem elő a próbaidőszakot követően
- Több esetben próbáltam ki, volt, amikor előfizettem végül, volt, amikor nem



B31. Amikor nem fizetett elő a próbaidőszak leteltével, annak mi volt az oka?



B29. Előfordult már, hogy egy ilyen szolgáltatás ingyenes próbaidőszakát kihasználta, vagyis ingyenesen kipróbált egy ilyen szolgáltatást? Bázis: összes válaszadó [n=3000]

B30. És ezek után előfizetett a szolgáltatásra (tehát az ingyenes próbaidőszakot követően)? Bázis: akik kihasználták próbaidőszakot [n=1202]. B31. Amikor nem fizetett elő a próbaidőszak leteltével, annak mi volt az oka?

B32. Miért nem próbálta ki a szolgáltatást, azaz miért nem használta ki a próbaidőszakot? Bázis: akik nem használták ki a próbaidőszakot / próbaidőszakokat [n=1648]

PRÓBAIDŐSZAKOK ÉS MIGRÁLÁS PRÓBAIDŐSZAKBÓL ELŐFIZETÉSBE

A próbaidőszakot nagyobb arányban próbálják ki, majd szintén nagyobb arányban fizetnek elő annak letelte után a reklámmentes szolgáltatást elvárók, a kedvezőbb anyagi körülmények között élő és tanultabb háztartások, amelyek relatív népesek, legalább 3-4 fővel és minimum egy kiskorúval

B29. Előfordult már, hogy egy ilyen szolgáltatás ingyenes próbaidőszakát kihasználta?

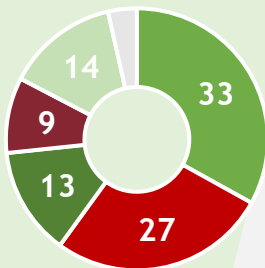


Nagyobb arányban használják ki a próbaidőszakot:

- Reklámkerülők [46%]
- A mindkét internettechnológiával (vezetékes és mobiladat) rendelkező háztartások 49%-a
- A közép-magyarországi háztartások 45%-a
- A fővárosban élő háztartások 46%-a
- Az élettársi kapcsolatban élők 47%-a
- A legalább háromfős háztartások fele
- A gyermekes családok 52%-a
- A legalább kétkeresős háztartások 50%-a

B30. És ezek után előfizettek a fizetős médiaszolgáltatásra?

- Egy esetben próbáltam ki, és akkor igen, előfizettem a próbaidőszak végén
- Egy esetben próbáltam ki, és nem fizettem elő a próbaidőszakot követően
- Több esetben próbáltam ki, és mindig előfizettem a próbaidőszakot követően
- Több esetben próbáltam ki, és soha nem fizettem elő a próbaidőszakot követően
- Több esetben próbáltam ki, volt, amikor előfizettem végül, volt, amikor nem



Nagyobb arányban folytatták a próbaidőszak letelte után előfizetési rendszerben:

- Reklámkerülők
- A mindkét internettechnológiával (vezetékes és mobiladat) rendelkező háztartások
- A közép-magyarországi háztartások és főleg a fővárosban élő háztartások
- Az élettársi kapcsolatban és házasságban élők
- A legalább háromfős háztartások fele és főleg azok, amelyekben él legalább egy kiskorú
- A legalább kétkeresős háztartások
- Háztartásuk összesített nettó jövedelme eléri a havi 500.000 Ft-ot
- Él diplomás, felsőfokú végzettségű a családban



B29. Előfordult már, hogy egy ilyen szolgáltatás ingyenes próbaidőszakát kihasználta, vagyis ingyenesen kipróbált egy ilyen szolgáltatást? Bázis: összes válaszadó [n=3000]

B30. És ezek után előfizetett a szolgáltatásra (tehát az ingyenes próbaidőszakot követően)?

Bázis: akik kihasználták próbaidőszakot [n=1202].



REKLÁMMENETESSÉGI TRADE-OFF

Fizetési hajlandóság reklámmentes tartalomért.

Médiaszolgáltatások nem reklámmentes verzióinak fogadtatása, előfizetési hajlandóság

A HÁZTARTÁSOK HÁROMNEGYEDE FIZETNE A REKLÁMMENTES TARTALOMÉRT

A háztartások átlagosan havi 2600 Ft-ot fizetnének azért, hogy egy jelenleg nem reklámmentes tartalomfelületet vagy kereskedelmi csatornát kereskedelmi szünetek, beágyazott reklámok nélkül élvezhessenek. Éppen a reklámelfogadó klaszter áldozna erre a legtöbbet, ez némileg ellentmondás, bár ez még nem zárja ki, hogy egyébként elfogadják a kereskedelmi csatornák üzleti modelljét

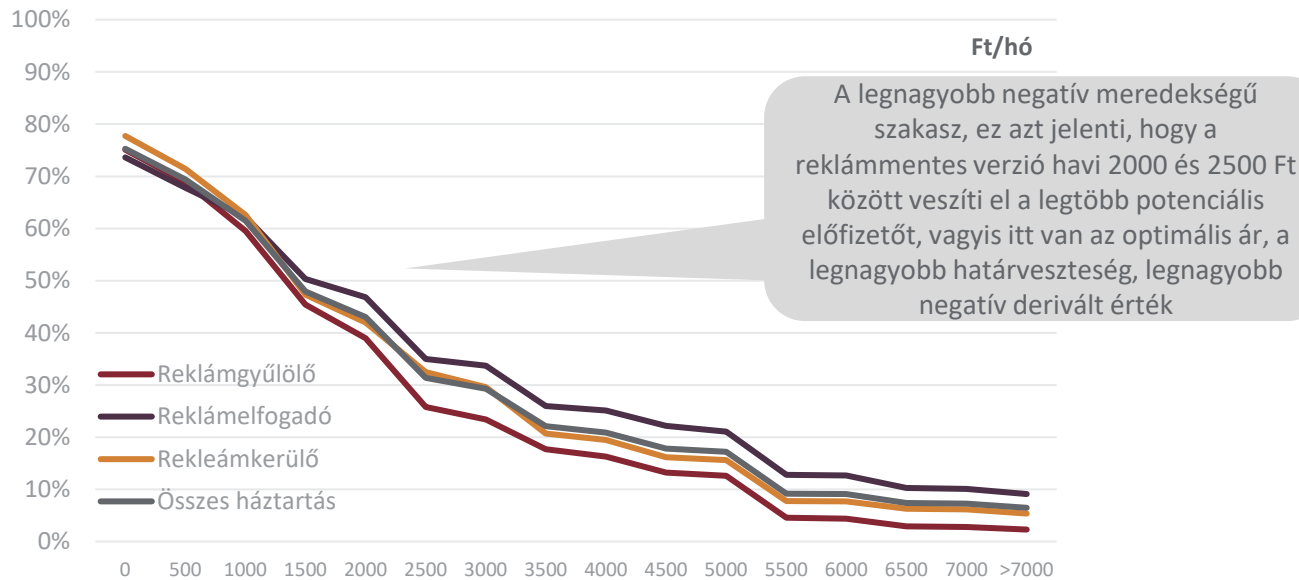
Klaszterek szerinti bontásban

Reklámgyűlölő: **1.862 Ft**

Reklámelfogadó: **3.733 Ft**

Összes válaszadó: **2.593 Ft**

Elvárja a reklámmentességet: **2.139 Ft**



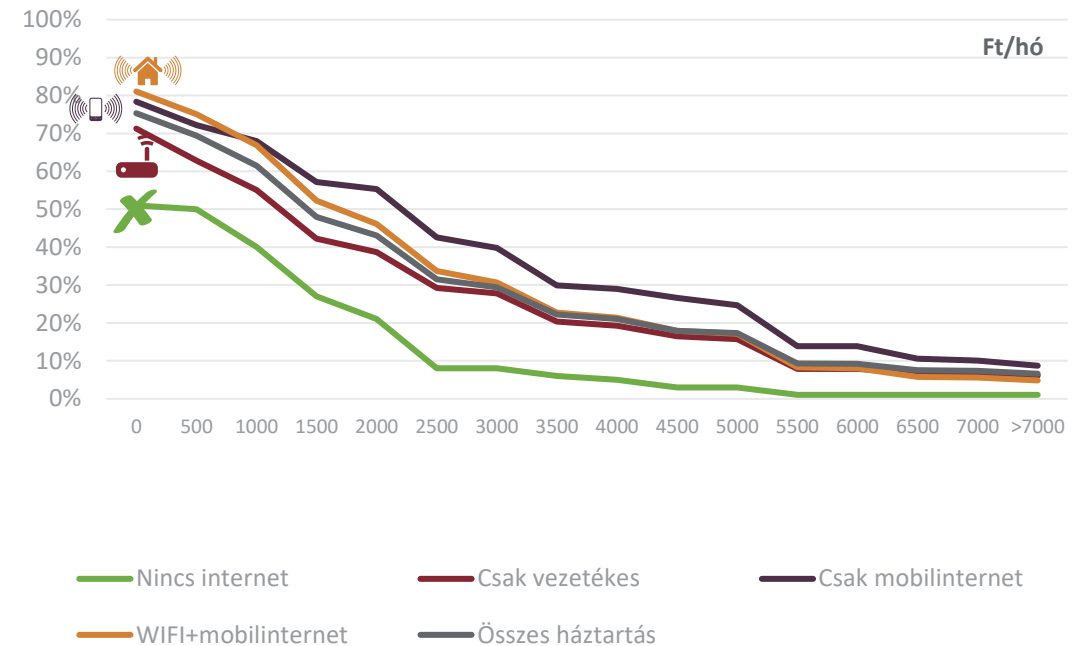
Internet-technológiák szerinti bontásban

Csak WIFI (vezetékes) net: **3.115 Ft**

Csak mobilnet: **3.083 Ft**

Vezetékes és mobilinternet is: **2.587 Ft**

Nincs internet a háztartásban: **906 Ft**



B33. Képzelen el most egy hagyományos kereskedelmi csatornát vagy bármilyen más ingyenes, de nem reklámmentes tartalomfelületet (akár Youtube-ot, Videát, stb.), amelyen a műsorokat, filmeket időnként reklámok, hirdetések, kereskedelmi szünetek szakítják meg. Maximálisan mennyit lenne hajlandó fizetni havonta azért, hogy ezt a csatornát hirdetések, reklámok nélkül nézhesse, az adást ne szakítsák meg kereskedelmi szünetek? Kérem, a maximális összeget havi szinten és forintban adja meg. Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

ÁTLAGOSAN HAVI 2600 FT-OT FIZETNÉNEK A REKLÁMMENTES VERZIÓÉRT

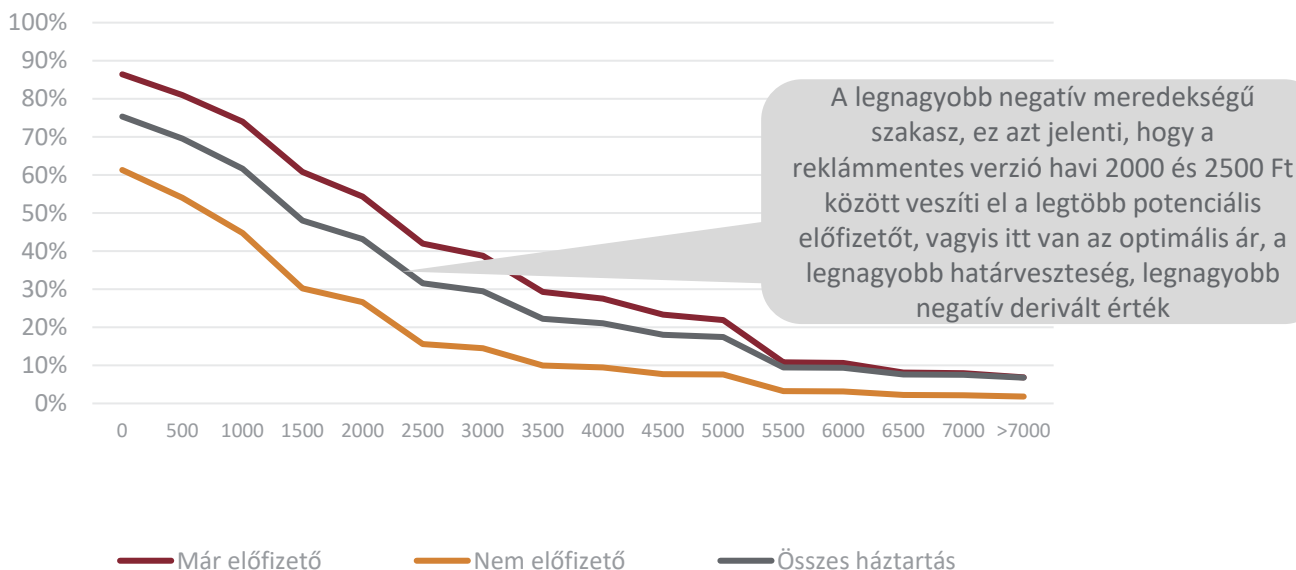
A keresleti függvényen a legnagyobb meredekség, azaz a legnagyobb határveszteség (negatív derivált) 2000 és 2500 Ft között figyelhető meg, vagyis 2500 Ft-ot már lényegesen kevesebben áldoznának rá, mint 2000 Ft-ot, azonban a szélesőséges értékek miatt az átlag 2600 Ft-ra jön ki. Összességében a reális többletkiadás, amit a reklámmentességre tényleges szánnak, inkább valahol 2400 Ft körül lehet

Van / nincs előfizetése médiaszolgáltatásra

Összes válaszadó: 2.593 Ft

Már előfizet médiaszolgáltatásra: 3.588 Ft

Még nem fizet elő médiaszolgáltatásra: 1.335 Ft



A háztartás összesített jövedelme szerint

Összes válaszadó: 2.593 Ft

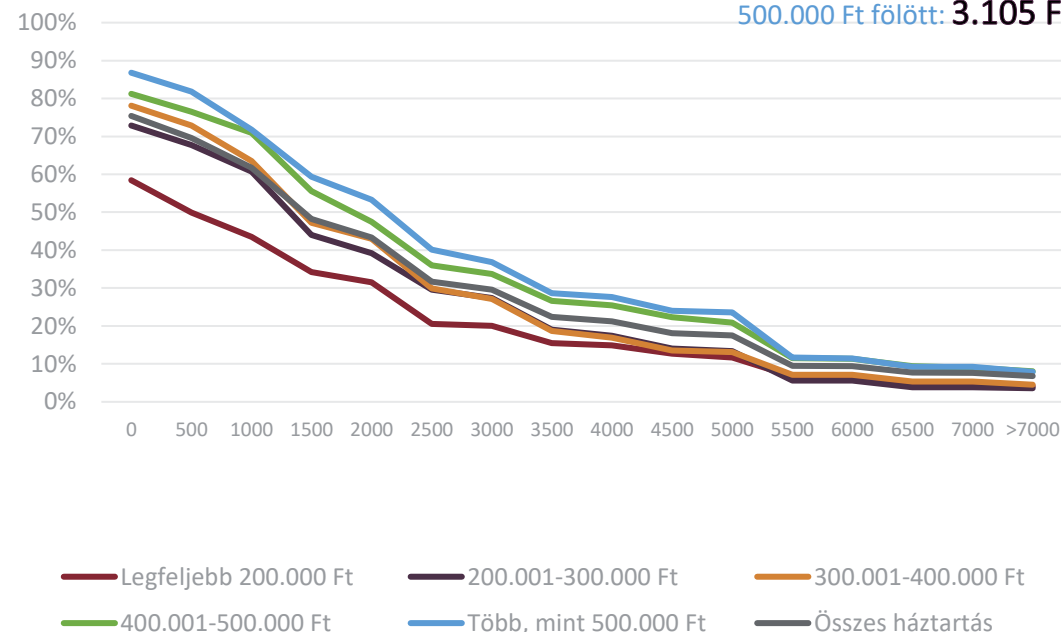
Háztartási jöv. <200.000 Ft: 2.737 Ft

300.001-400.000 Ft: 2.216 Ft

200.001-300.000 Ft: 1.996 Ft

400.001-500.000 Ft: 2.632 Ft

500.000 Ft fölött: 3.105 Ft

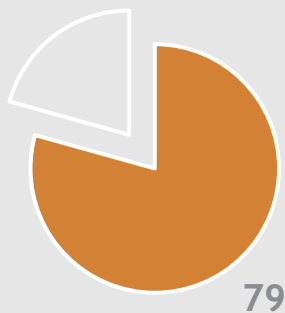


B33. Képzelden el most egy hagyományos kereskedelmi csatornát vagy bármilyen más ingyenes, de nem reklámmentes tartalomfelületet (akár Youtube-ot, Videát, stb.), amelyen a műsorokat, filmeket időnként reklámok, hirdetések, kereskedelmi szünetek szakítják meg. Maximálisan mennyit lenne hajlandó fizetni havonta azért, hogy ezt a csatornát hirdetések, reklámok nélkül nézhesse, az adást ne szakítsák meg kereskedelmi szünetek? Kérem, a maximális összeget havi szinten és forintban adja meg. Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

REKLÁMOK ELFOGADÁSA DÍJMENTESSÉGÉRT CSERÉBE (TRADE-OFF DÖNTÉS)

Öt háztartásból négynek nem venné kedvét a reklámmენტesség megszüntetése, amennyiben a szolgáltatást minden egyéb paraméterrel és díjmentesen nyújtaná a szolgáltató. A reklámmენტesség megszüntetését legnagyobb arányban a reklámelfogadók akceptálnák - érthető módon, hiszen ez a klaszter lényege

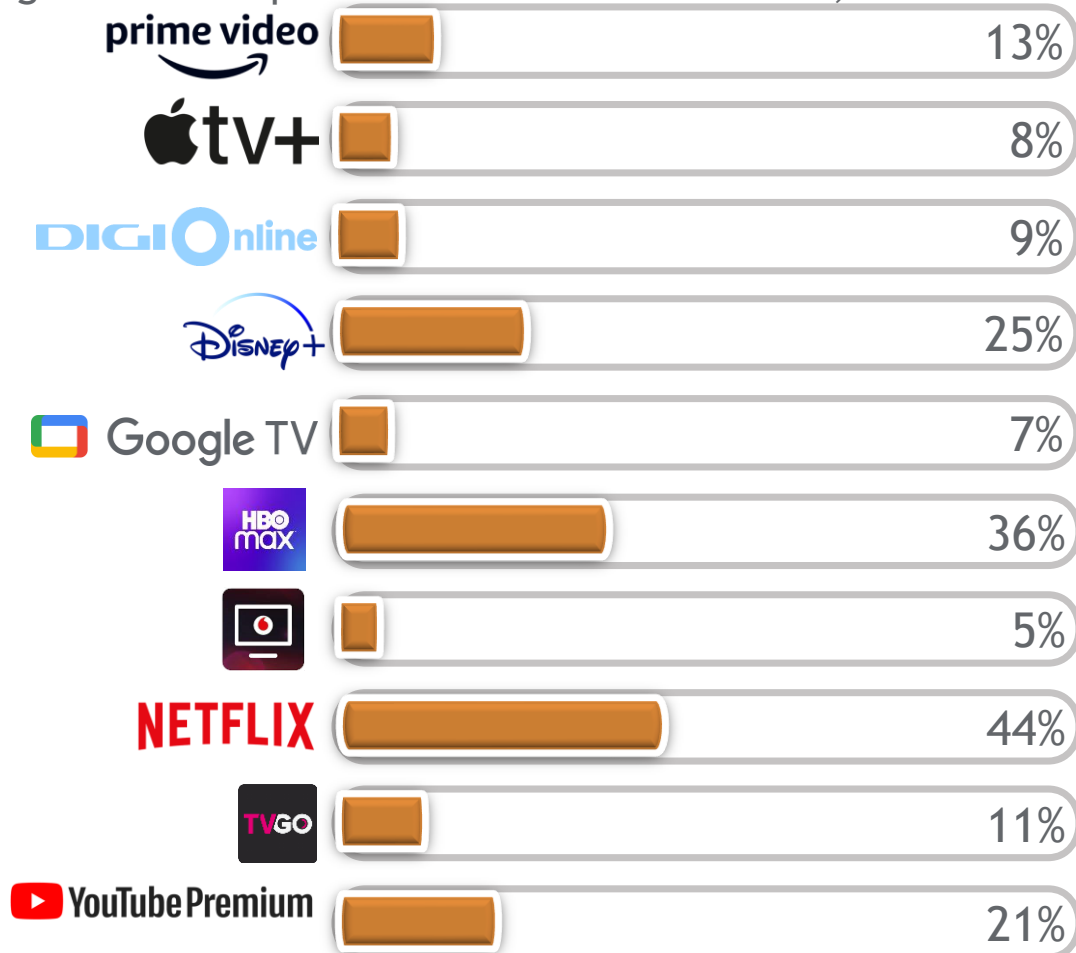
Ingyenes, de nem reklámmentes
tartalmak igénybevétele



Reklámgyűlölő 74%

Reklámelfogadó 93%

Reklámkerülő 70%



A jelenleg média- / streaming-szolgáltatásra előfizetők egyötöde utasítaná el a szolgáltató azon ajánlatát, hogy ingyenességért cserébe reklámokat, hirdetéseket is „kell” néznie, vagyis a tartalmat kereskedelmi szünetek szakítanak meg.

80%-uk ezzel együtt tudna élni, ha ezért díjmentességet kapna cserébe.

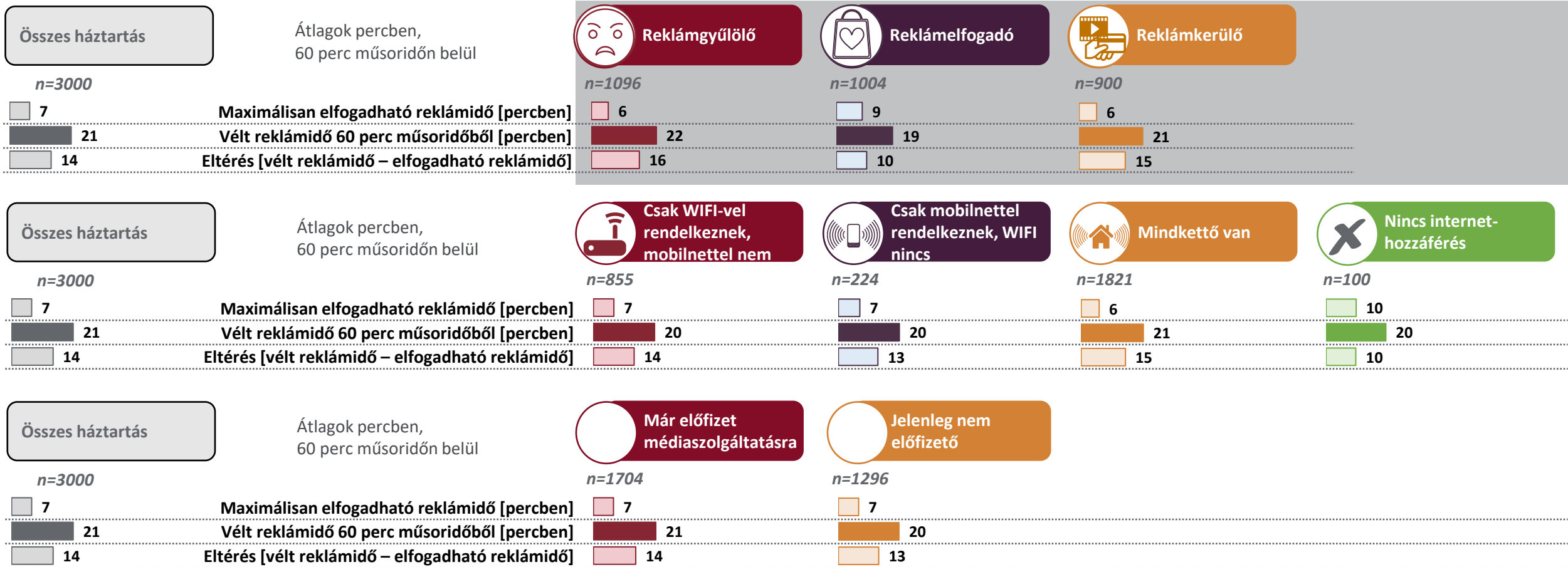
Ennek az ajánlatnak a sikere legnagyobb – értelemszerűen, logikusan – a reklámelfogadók klaszterében lenne



B34. A következő, előfizetési vagy a szolgáltatón keresztül kóddal (is) elérhető médiatartalom-szolgáltatásukat igénybe vennék, ha az ingyenessé válna, de cserébe reklámok, hirdetések szakítanak meg a műsort? Ha igen, melyeket vennék igénybe ingyenesen, de NEM reklámmentesen? Válassza ki azokat az előfizetési szolgáltatásokat, amelyeket igénybe vennének, ha ingyenesen, de NEM reklámmentesen tekinthetne meg médiatartalmakat! Több szolgáltatást is megjelölhet. Bázis: akik jelenleg előfizetnek fizetős médiatartalom-szolgáltatásra [n=1704]

VÉLT REKLÁMIDŐ: ÓRÁNKÉNT 14 PERCCSEL TÖBB AZ ELFOGADHATÓNÁL

A megkérdezettek szerint átlagosan óránként 14 perccel több reklámot, hosszabb kereskedelmi szünetet kell „végignézniük”, mint amennyit ők elfogadnának. Szerintük óránként 6-7 perc reklámidő lenne elfogadható, és úgy érzik, ehelyett óránként átlagosan 21 percnyi reklámmal „traktálják” őket

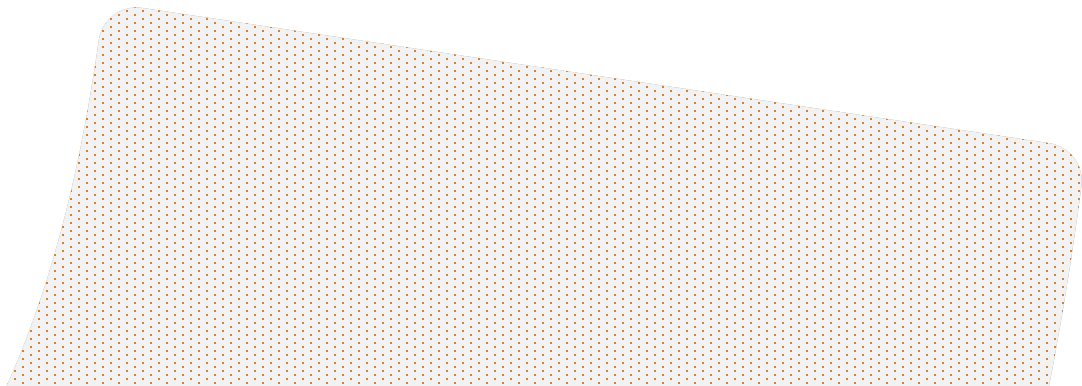


B26. Egy órányi, azaz 60 percnyi műsoridőből Ön szerint mennyi az a maximális reklámidő (hány perc), ami még elfogadható Önnek? Válaszát, kérjük, percben adja, maximálisan 60 percet írhat be. Illetve arra is kíváncsiak vagyunk, hogy Ön szerint 60 perc műsoridőből mennyit tesz manapság a reklámidő. Ebben az esetben is, kérjük, válaszát percben adja meg, a maximális érték 60 perc.

Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

HÍRFOGYASZTÁSI KLASZTEREK

Faktor- és klaszteranalízis az attitűdállítások alapján.
Az egyes klaszterek perszónája



PÁR SZÓBAN A FAKTORANALÍZISRŐL

Mire jó a faktoranalízis?

- A faktoranalízis egy ún. adatredukciós statisztikai eljárás, amelynek az a lényege, hogy pl. a mi esetünkben a 11 attitűdállítást csoportokba rendezi. A 11 attitűdállítás mindegyikéről elmondható, hogy egy vagy több másik állítással erős összefüggésben áll, vagyis ha az egyik állításra a válaszadó egy bizonyos módon válaszolt, akkor elővételezhető a vele erős korrelációban álló másik attitűdkérdésre adott válasza is.

- Egy faktoranalízis csak abban az esetben lehet sikeres és alapos, ha az ún. Kaiser-Meyer-Olkin-együtthető (KMO) meghaladja a 70%-ot
- A hírolvasási attitűd esetében ez az együtthető 78%, így a faktoranalízis a **klaszterek, szegmensek kialakítására még alkalmas ebben a kutatásban**
- Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a válaszadók **aránylag következetesen** és tudatosan válaszoltak a 11 kérdésünkre

78%

KMO-
együtthető

- A faktorok számának meghatározására nincs egyértelmű szabály, ez elemzői mérlegelés kérdése
- Általában azt kell nézni, hányadik faktor után csökken kritikusan az ún. magyarázóerő, illetve, hogy a faktorok az összes variancia minimum 50%-át magyarázzák
- Esetünkben e két szakmai elv alapján **3 faktor mellett döntöttünk**

3

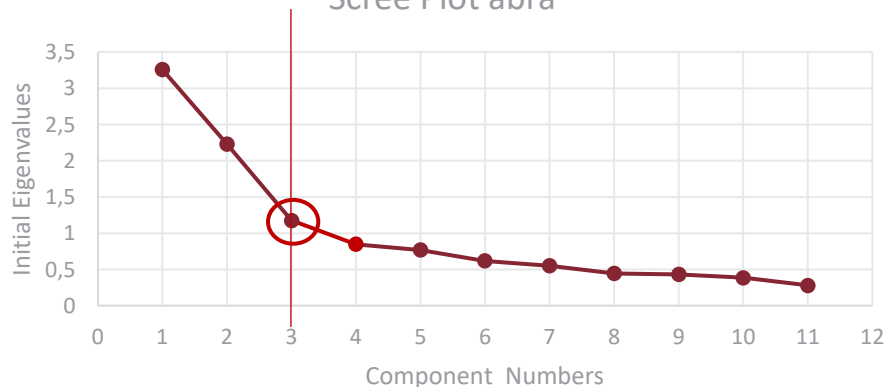
Faktorok
száma

- Akkor jó egy faktoranalízis, illetve a faktorok számának kiválasztása abban az esetben volt szakmailag megfelelő, ha a magyarázott variancia eléri az 50%-ot.
- A mi esetünkben magabiztosan **sikerült elérni az 50%-ot, a mi 3 faktorunknak 61%-os magyarázóereje van összesen, ami nagyon megbízhatónak számít**

61%

Magyarázott
variancia

Scree Plot ábra



Összefoglalva: több elv, elmélet is azt támasztja alá, hogy nekünk ebben a kutatásban 3 használható faktorunk lesz.

- A 4. faktor sajátértéke már nem lépi túl az 1-es értéket
- Az első 3 faktor együttes magyarázóereje 61%
- A 3. és a 4. faktor között jelentősen csökken a magyarázóerő, így a 4. faktornak már semmi értelme

- Addig szabad faktorokat bevonni a faktoranalízisbe, majd később a klaszterkészítésbe, amíg egy faktor úgynevezett saját értéke 1 fölött van
- A bal oldali Scree Plot ábrán is látható, a 4. faktor sajátértéke már nem haladja meg az 1-et, tehát ez is azt támasztja alá, hogy 3 jól elkülönülő, jelentésben határozottan eltérő faktorunk lesz, ennyivel szabad dolgozni

>1

Sajátérték-
elv
(Eigenvalue)

ATTITÚDFAKTOROK

A 3 faktor interpretációja: melyik faktor milyen viselkedéselemre utal?

Az előfizetés hiteles, alapos, minőségi tájékoztatás nyújt

- Ha az ember **minőségi, megbízható hírekhez** szeretne jutni az interneten, ahhoz mindenképpen elő kell fizetnie valamelyik online hírportálra.
- Az online hírportálok előfizetési verziói **színvonalasabb híreket, átfogóbb elemzéseket, szélesebb tartalomkínálatot** nyújtanak.
- Az **ingyenes** online hírportálok cikkei **felületesek, túl rövidék és megbízhatatlanok**.
- Aki ma **jól tájékozott szeretne lenni**, annak muszáj legalább egy előfizetési online hírportált olvasnia.
- **Az én szakmámban, munkámban nélkülözhetetlenek** az előfizetési hírportálok, portálok tartalmi, így kénytelen vagyok előfizetni.
- Ha egy oldal a cikk egy része után felajánlja nekem az előfizetési lehetőséget, akkor azt **fontolóra veszem**, a cikk tartalmától függően.

Magyarázóerő az összes variancián belül

27%

Átlagos korreláció a faktor és annak elemei között

0,68

Az információ mindenkié, nem tisztességes előfizetéshez kötni

- Ha egy ingyenes hírportálon megjelenik, hogy a cikk további olvasásához előfizetés szükséges, **az engem nagyon felháborít**.
- Szerintem a hírszolgáltatást **nem szabad előfizetéshez kötni**, az **mindenkinek** ugyanúgy, **alanyi jogon jár**.
- **Nem tisztességes**, hogy bizonyos hírekhez, elemzésekhez csak előfizetésen keresztül jut el az ember.

Magyarázóerő az összes variancián belül

22%

Átlagos korreláció a faktor és annak elemei között

0,81

Bosszantóak, zavaróak a reklámok a hírportálokon

- Az online hírportálokon megjelenő hirdetések, **reklámok rendkívül zavaróak**.
- Nem értenek egyet azzal a kijelentéssel, hogy az ingyenes online hírportálokon elhelyezett reklámok, hirdetések **nem zavaróak**, emiatt nem fizetnék elő.

Magyarázóerő az összes variancián belül

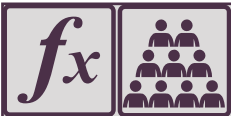
12%

Átlagos korreláció a faktor és annak elemei között

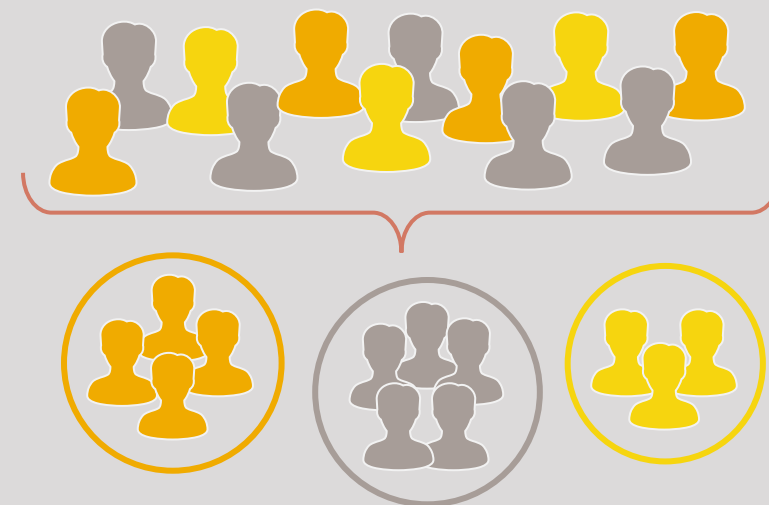
0,68

A KLASZTERANALÍZIS ÉS A FAKTORANALÍZIS ÜZLETI CÉLJA ÉS MÓDSZERTANA

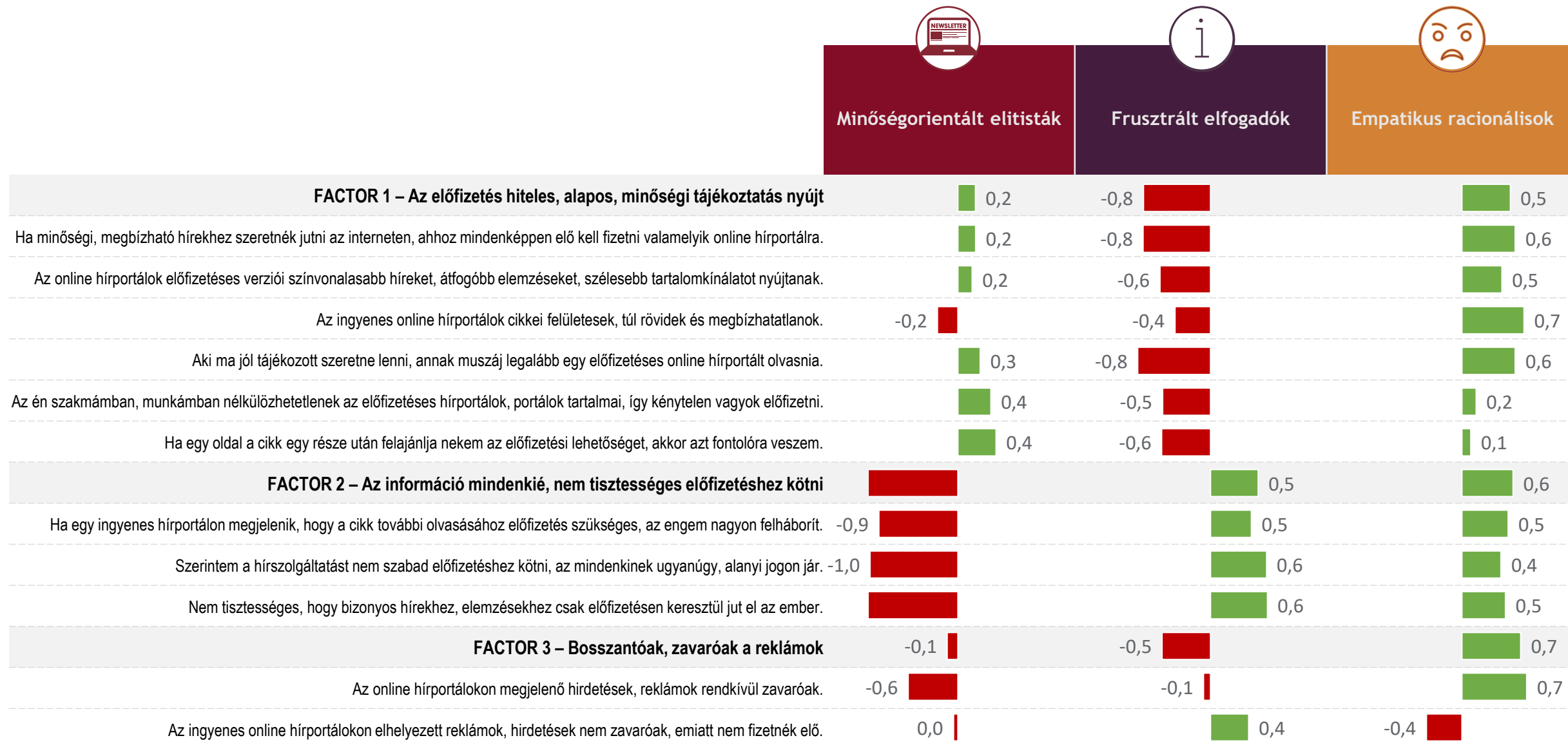
A klaszteranalízisről röviden



- A szegmentálás többváltozós adatelemzéssel és klaszteranalízissel történt. A módszerrel több olyan szegmens is meghatározható, amelyek tagjai hasonló viselkedést mutatnak a klaszteren belül, ugyanakkor a klaszter jelentősen eltér a többi klasztertől a válaszadó gondolkodásának, habitusának tekintetében.
- Ebben a klaszterelemzésben **11, előre megfogalmazott attitűdállítást** használtunk fel
- Mivel minden attitűdállításhoz ugyanazt az 1...5 Likert-skálát használtuk, a faktor-, majd **a klaszteranalízis kézenfekvő megoldás**
- A klaszterelemzés eredményeként **3 jól elkülönülő klaszter** jelent meg jelentős demográfiai és attitűdbeli különbségekkel



3 FAKTORBÓL 3 JÓL ELKÜLÖNÜLŐ KLASZTER, 3 KÜLÖNBÖZŐ PERSZÓNA



MINSŐÉGORIENTÁLT ELITISTÁK, AKI HISZNEK AZ ELŐFIZETŐI EXKLUZIVITÁSBAN

A perszóna: 40 éves fővárosi, családos, diplomás férfi diplomás feleségével és több gyermekkel

A válaszadóról



43

éves átlagosan

18-29 évesek

24%



Relatív férfi többség

A többi klaszterhez képest jóval nagyobb arányban férfiak



Kissé fővárosközpontú

A többi klaszterhez képest nagyobb arányban élnek fővárosiak



A családi állapot nem mutat semmilyen nagyobb eltérést, különlegességet

A háztartásáról



- A többi klaszterhez képest nagyobb a négyfős és még nagyobb háztartások aránya
- A háztartások átlagos létszáma 3 fő (ez a legmagasabb)



- 100 ilyen háztartásban átlagosan 80 kiskorú él, ezzel ez a klaszter a „leggyerekesebb”
- A háztartások 43%-ában él kiskorú, ez is az országos átlag fölötti
- Ebben a klaszterben a leggyakoribb a nagyobb család legalább két kiskorúval



- A háztartáson belül magas a keresők aránya, a háztartások több mint fele kétkeresős modell
- Igen magas a csak diplomás szülőkből álló háztartások aránya, magasan képzett klaszter



Legnagyobb arányban (majdnem minden tizedik) fizetnek elő digitális híroldalra



Legnagyobb arányban (minden harmadik) fizetnek elő print médiára is



Legkisebb arányban (egynegyedük) használnak adblockert

Gondolkodásmódjukról



- Nem gondolják úgy, hogy az információ, a hír alanyi jogon ugyanabban a terjedelemben és minőségben mindenkinek jár
- Elfogadják, hogy a minőségre elő kell fizetni, igenis legyen egy olyan exkluzív réteg, amelynek kijár a magasabb szintű feldolgozottság, az alaposabb elemzés, előfizetési díjért
- Munkájuk általában meg is kívánja, hogy előfizetési oldalakat olvassanak
- Nem bosszantják őket a feljövő paywall-ok, ha ilyet látnak, mérlegelik az előfizetést

A klaszter becsült mérete



35



Gábor, 40 éves, Budapestről. Felsőfokú végzettségű, szintén diplomás feleségével és két gyermekével élnek Budapest egy elegánsabb, de nem kiemelkedően gazdag környékén. Életszínvonaluk, életkörülményeik az átlagosnál valamivel jobbak, elegendő pénzük van a kiadásaik finanszírozására, illetve mellette még megtakarítani is tudnak. Mindketten szellemi, irodai munkát végeznek. Van előfizetésük mind digitális, mind nyomtatott sajtótermékre. Úgy érzi, teljesen érthető álláspont, hogy a minőségi, átfogóbb elemzésekért, hírekért elő kell fizetni. Munkája ezt egyébként is szükségessé teszi.

FRUSZTRÁLT ELFOGADÓK, AKI AZ INGYENES INFORMÁCIÓHOZ JUTÁS HÍVEI

A perszóna: 65 éves nő, alacsony iskolai végzettséggel, szűkös anyagi körülmények között

A válaszadóról



50

éves átlagosan

60 év fölötti

30%



Erősen női szegmens

A nők aránya ebben a klaszterben jóval az országos átlag fölött, kb. 60%



Legnagyobb az idősek aránya

A klaszter majdnem minden harmadik tagja 60 év feletti, jóval az országos átlag fölött



Legnagyobb arányban ebben a klaszterben élnek kisközségben, falun



Relatíve sokan elveszítették már házastársukat, sok özvegy ebben a klaszterben

A háztartásáról



- A klaszter közel 60%-a egy- vagy kétfős, közel egynegyede egyfős
- Alacsony a háztartásokra jutó kiskorúak átlagos száma, a háztartások közel 70%-ában nem él kiskorú – mert idős háztartások



- A háztartások egynegyede egyedülálló
- További közel egyharmaduk kiskorú nélküli kétfős háztartás
- A háztartások közel 70%-ban nincs kiskorú



- Tipikus, hogy csak érettségizettek vagy érettségizett és alapkú végzettségű együtt
- A háztartások egynegyedének összesített havi bevétele 200.000 Ft alatt
- Sokan lemondásokkal, szűkösen élnek



Elenyésző arányban, mindössze 2-3% fizet elő digitális médiára



Legkisebb arányban (minden negyedik) fizetnek elő print médiára is



Relatíve alacsony internetpenetráció, 87%-os

Gondolkodásmódjukról



- Igazságtalannak érzik, hogy a társadalom egy részével „kivételeznek” a digitális sajtóorgánumok
- Szerintük az információhoz jutás alanyi jog, az információ mennyiségét és minőségét nem szabad előfizetéshez, gazdasági, pénzügyi helyzethez kötni
- Egyébként az ingyenes portálokon elhelyezett hirdetések, bannerek, pop-upok nem zavarják őket, együtt tudnak azokkal élni
- Zavarja őket az előfizetői megkülönböztetés, de szkeptikusak abban, hogy az a verzió tényleg színvonalasabb

A klaszter
becsült
mérete



34



Erzsébet egy Jász-Nagykun-Szolnok megyei községből, 65 éves nyugdíjas. Férje már elhunyt, gyermekei felnőttek, elköltöztek. Szolnok közelében egy kisközségben él, régi stílusú házban. Nyugdíjából szűkösen él meg, több fontos dologról kell lemondania. Ettől függetlenül gyermekei próbálnak gondoskodni róla, például rendelkezik otthon internet-hozzáféréssel. Erzsébet nyolc általánost végzett még annak idején, a hatvanas évek végén. Szűkös anyagi körülményeiből fakadóan nem érzi igazságosnak a nem-előfizetőkkel szemben alkalmazott „diszkriminációt”, illetve számára szokatlan is ez a működési modell.

EMPATIKUS RACIONÁLISOK, AKIK LÁTJÁK AZ ELŐFIZETÉS MINŐSÉGI ELŐNYEIT, ÉS A HIRDETÉSEK ZAVARJÁK ŐKET

A perszóna: X generációs nő Szeged környéki kisebb településről

A válaszadóról



46

éves átlagosan

Nincs az országos átlaghoz képest jelentős eltérés



Szintén erősen női szegmens

A nők aránya ebben a klaszterben is jóval az országos átlag fölött, kb. 60%



Erős dél-alföldi jelenlét

Az országos átlaghoz képest jelentősen nagyobb arányban dél-alföldi háztartások, az összes család közel egyötöde



Többen élettársi kapcsolatban

Jellemzőbb az élettársi kapcsolat, mint általában, ill. más klaszterekben

A klaszter becsült mérete



A háztartásáról



- A háztartás méretének nincs jellemző karakterisztikája, az megfelel a magyar átlagnak
- Átlagos méret: 2,9 fő



- A háztartások 42%-ában él kiskorú, a 100 háztartásra jutó kiskorúak száma 75 gyerek
- Mindkét érték megfelel a hazai átlagnak, így ebben a tekintetben sem érezhető eltérés
- Legjellemzőbb a többfős család gyerek(ek)kel



- Ebben a klaszterben a legmagasabb az internetpenetráció, 93%-os



7%



31%



Legintenzívebben használják az adblockert, 34%

Gondolkodásmódjukról



- Nagyon hisz az előfizetési verziók mögött álló komoly szakmai munkában, ezeknek a cikkeknek a hitelességében, alaposágában
- Tudja, hogy a minőségi, informatív cikkek eléréséhez előfizetés szükséges
- Érzékeli a minőségi különbséget az ingyenes és a fizetős szolgáltatás között
- A reklámok kifejezetten bosszantják
- Ugyanakkor azt is gondolja, hogy hírekhez jutni társadalmi minimum, alanyi jogon járna, nem előfizetésért
- Felháborítja a paywall



Eszter, 45 éves, Csongrád-Csanád megyei kisvárosból. Élettársi kapcsolatban él párjával, egy gyermeket nevelnek. Eszter főiskolát végzett, élettársa érettségizett, mindketten aktív keresők. Összesített havi nettó jövedelmük 450-500 ezer Ft havonta, amiből kontrollal, beosztással kijönnek, sőt, valamennyi megtakarításra is van még lehetőségük. Otthonukban van internet-hozzáférés. Nagyon határozottan elutasítják a hirdetéseket, reklámokat, kifejezetten ellenségesen viszonyulnak a reklámokhoz. Annyira, hogy otthoni gépükön adblockert használnak. Rendszeresen jártnak egy nyomtatott napilapot, azaz előfizettek rá.



TÉMAKÖRÖK

Érdeklődésre számot tartó témakörök és azok követésének csatornái

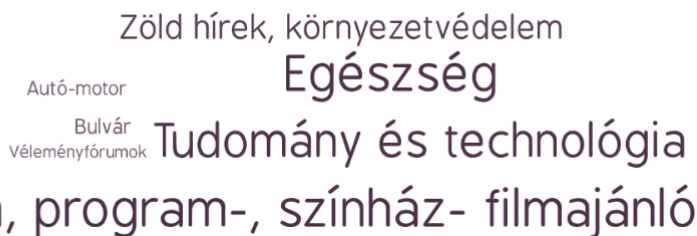
Témakörök, amelyek követéséért fizetnek is

MILYEN TÉMAKÖRÖKRŐL HOL OLVASNAK?

A rádióban nagyobb szerepet kapnak a közéleti hírek, a tévében a sporthírek, míg a nyomtatott sajtó kifejezetten „multifunkcionális”



Bulvár



ja azt is,



C2. Most témakörök következnek. Kérem, válaszoljon, melyik témakörben milyen csatornákon, milyen forrásokból hogy az adott témakört Önt vagy Önöket annyira nem érdekli. Több ilyen témakört és minden esetben több csatornát is megjelölhet.
Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]



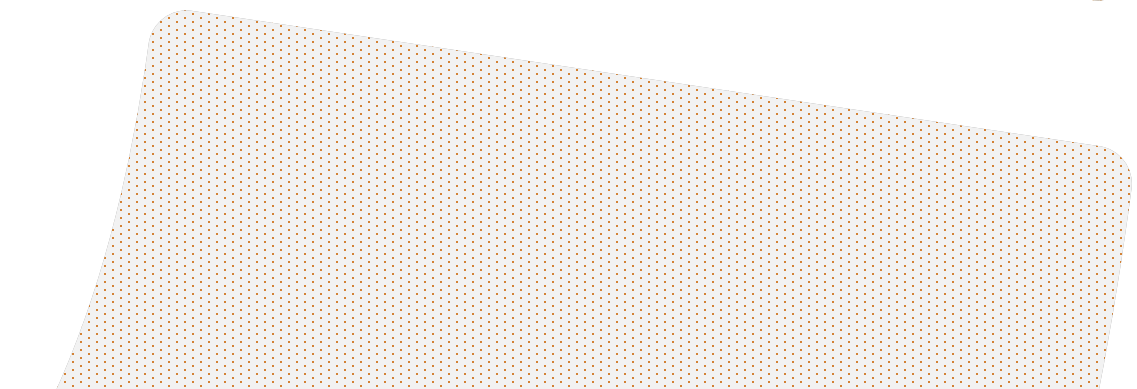
NYOMTATOTT SAJTÓ

Előfizetés, alkalmi vagy rendszeres (utcai) vásárlás

Átlagos havi költség nyomtatott sajtóra

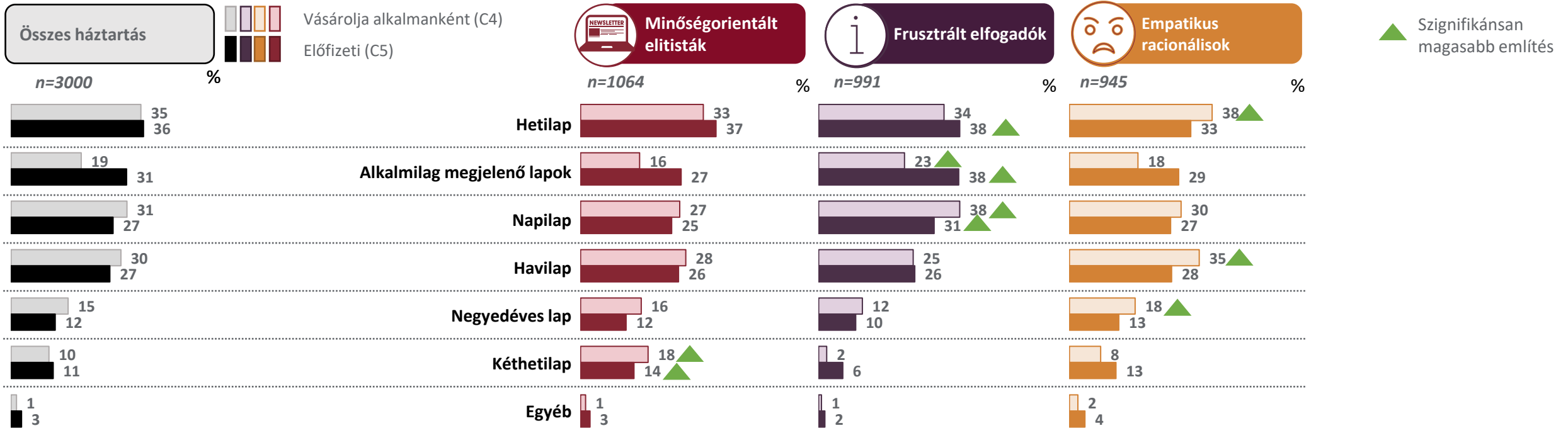
A közelmúlt és a közeljövő tendenciái, várakozások

Árelfogadás, árrugalmasság, nyomtatott sajtóra
fordítandó maximális havi keretösszeg



ELŐFIZETÉS / VÁSÁRLÁS ÉS NYOMTATOTT SAJTÓRA FORDÍTOTT HAVI KÖLTÉS

A tehetősebb, vagyonosabb szegmens tagjai inkább veszik, illetve fizetik elő a ritkább, pl. kétheti lapokat, vélhetően azért, mert ezek igényesen kivitelezett exkluzív, szakmai lapok. Ezzel szemben a legszerényebb anyagi körülmények között élők inkább vásárolják vagy fizetik elő a napi- és hetilapokat



2.483 Ft

Átlagos jelenlegi havi költség
nyomtatott sajtótermékekre
háztartási szinten

2.431 Ft

2.494 Ft

2.534 Ft



C4. Önök előfizetnek-e a következő nyomtatott sajtótermékek közül bármelyikre is? Kérem, a teljes háztartást vegyük figyelembe. Több választ is megjelölhet.

C5. Önök vásárolják-e a következő nyomtatott sajtótermékek közül bármelyiket is? Kérdésünk itt az alkalmi vásárlásra Kérem, a teljes háztartást vegyük figyelembe. Több választ is megjelölhet.

C6. Egy átlagos hónapban mennyit költenek akár (nyomtatott) újság-előfizetésre, akár újságok, magazinok, nyomtatott sajtótermékek alkalmi vásárlására? Bázis: összes válaszadó [n=3000]

NYOMTATOTT SAJTÓ: MÚLT ÉS JÖVŐ

A nyomtatott sajtó szerepe már visszaszorulóban, és a válaszok alapján ez a tendencia a közeljövőben - különösen a kisebb jövedelműek körében- folytatódni fog.



Összes válaszadó

Minőségorientált elitisták
Frusztrált elfogadók
Empatikus racionálisok

Legfeljebb 200.000 Ft
200.001-300.000 Ft
300.001-400.000 Ft
400.001-500.000 Ft
Több, mint 500.000 Ft

Csak WIFI
Csak mobilinternet
WIFI + mobilinternet
Nincs internet

Összes válaszadó

Minőségorientált elitisták
Frusztrált elfogadók
Empatikus racionálisok

Legfeljebb 200.000 Ft
200.001-300.000 Ft
300.001-400.000 Ft
400.001-500.000 Ft
Több, mint 500.000 Ft

Csak WIFI
Csak mobilinternet
WIFI + mobilinternet
Nincs internet

- Most lényegesen többet költünk rá, mint a múltban
- Most valamivel többet költünk rá, mint a múltban
- Körülbelül ugyanannyit költünk most, mint a múltban
- Most valamivel kevesebbet költünk rá, mint a múltban
- Most lényegesen kevesebbet költünk rá
- A múltban sem költöttünk erre, és jelenleg sem költünk rá
- NT/NV

- Lényegesen többet
- Valamivel többet
- Körülbelül ugyanannyit
- Valamivel kevesebbet
- Lényegesen kevesebbet
- A következő egy évben nem (sem) fogunk erre költeni
- NT/NV



C7A. Ön hogyan érzi, a következő évben többet vagy kevesebbet fognak költeni nyomtatott sajtótermékek előfizetésére vagy alkalmi vásárlására?
C7B. És ha a múltba gondol vissza, a jelenlegi, nyomtatott sajtótermékekre szánt költségük a múltbeli költségeikhez viszonyítva hogyan alakul?
Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

ÁTLAGOS ÉS ELFOGADHATÓ MAXIMÁLIS HAVI KÖLTÉS NYOMTATOTT SAJTÓRA

1500 Ft körül van az egyensúlyi pont: vagyis ez az az árszínvonal, az a költségvetési keret havonta, amennyit a múltban is, a jelenben is és a jövőben is áldoznak, áldoznának nyomtatott sajtótermékekre



Átlagos havi költség jelenleg print médiára

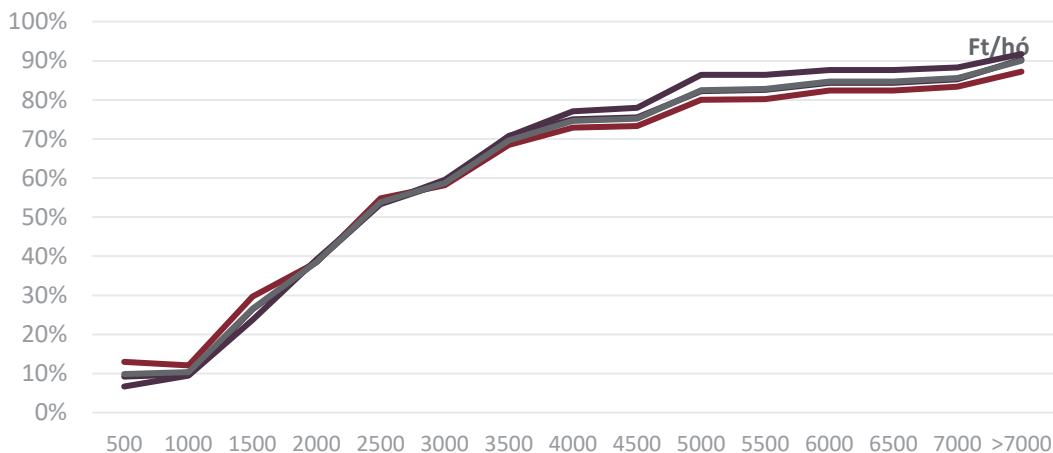
Összes válaszadó: **2.483 Ft**

Minőségorientált elitisták: **2.431 Ft**

Empatikus racionálisok:

Frustrált elfogadók: **2.494 Ft**

2.534 Ft



Minőségorientált elitisták
Frustrált elfogadók
Empatikus racionálisok
Összes háztartás

Elfogadható maximális költség print médiára

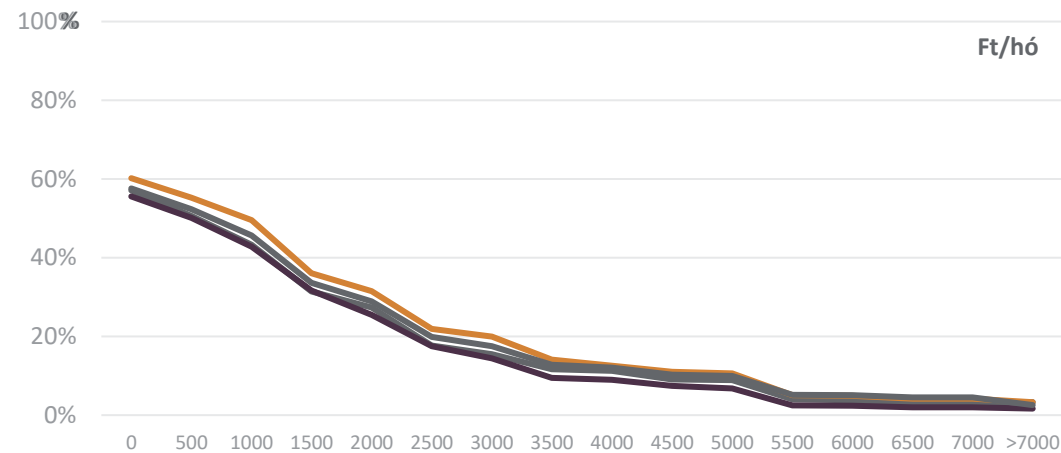
Összes válaszadó: **1.544 Ft**

Minőségorientált elitisták: **1.868 Ft**

Empatikus racionálisok:

Frustrált elfogadók: **1.200 Ft**

1.540 Ft



Minőségorientált elitisták
Frustrált elfogadók
Empatikus racionálisok
Összes válaszadó



C6. Egy átlagos hónapban mennyit költenek akár (nyomtatott) újság-előfizetésre, akár újságok, magazinok, nyomtatott sajtótermékek alkalmi vásárlására? Kérem, itt most kifejezetten a nyomtatott sajtótermékekre gondoljon, ne értse bele a digitális előfizetéseket, illetve a teljes háztartás átlagos költségét adja meg Ft-ban. Bázis: azok, akik előfizetnek vagy alkalmanként / rendszeresen vásárolnak nyomtatott sajtóterméket [n=000]
C8. Ön szerint mi az a maximális összeg, amelyet a háztartásuk havi szinten kifejezetten nyomtatott sajtótermékek (újság, magazin) vásárlására és/vagy előfizetésére fordítana? Bázis: összes válaszadó [n=3000]



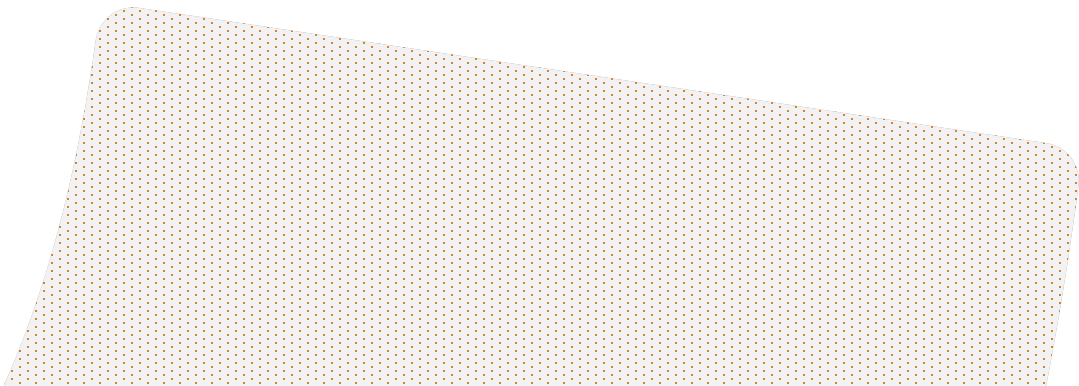
DIGITÁLIS SAJTÓ

Online előfizetések penetrációja

Átlagos havi költség online sajtóra

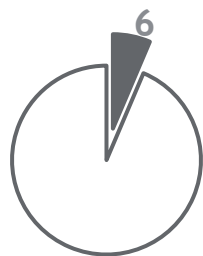
A közelmúlt és a közeljövő tendenciái, várakozások

Árelfogadás, árrugalmasság, digitális híroldalakra fordítandó maximális havi keretösszeg



ELŐFIZETÉS ÉS DIGITÁLIS (ONLINE) SAJTÓRA FORDÍTOTT HAVI KÖLTÉS

Összes háztartás
n=3000



▲ Szignifikánsan magasabb említés

Előfizetési penetráció
digitális / online
sajtótermékekre

▲ Szignifikánsan magasabb penetráció online
sajtótermékek előfizetésére ezekben a csoportokban

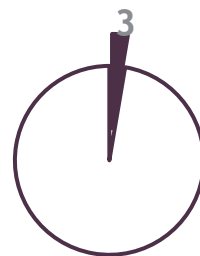
n=1064

Minőségorientált
elitisták



n=991

Frustrált elfogadók



n=945

Empatikus
racionálisok



▲ Szignifikánsan magasabb említés

- Az első klaszter tagjai, azaz az előfizetői exkluzivitásban hívők
- Mobilinternettel vagy mindkét technológiával (vezetékes + mobil) rendelkezik
- Fővárosiak
- A nagyobb háztartásokban, családokban élők, amelyekben több kiskorú is él
- A háztartásban legalább 3 aktív kereső él
- A háztartásban csak diplomások élnek
- Jó pénzügyi körülmények között élnek, havi nettó bevételük eléri az 500.000 Ft-ot

3.615 Ft

Átlagos jelenlegi havi költség
digitális médiára, online
sajtótermékekre

3.844 Ft

2.559 Ft

3.707 Ft



C9. Önök előfizetnek-e a digitális / online sajtótermékek közül bármelyikre is? Kérem, a teljes háztartást vegyük figyelembe. Bázis: összes válaszadó [n=3000]

C10. Egy átlagos hónapban mennyit költenek digitális sajtótermékek előfizetésére? Kérem, itt most kifejezetten a digitális / online sajtótermékekre gondoljon, illetve a teljes háztartás átlagos költségét adja meg Ft-ban.

Bázis: azok, akik előfizetnek bármilyen online oldalra [n=192]

DIGITÁLIS SAJTÓ: MÚLT ÉS JÖVŐ - CSEKÉLY FIZETÉSI HAJLANDÓSÁG

Nagyon csekély fizetési hajlandóság a digitális platformokon, különösen az alacsonyabb jövedelműek, szerényebb körülmények között élők, illetve azok esetében, akik szerint az információhoz ingyen kell hozzájutnia mindenkinek, tehát akik szerint nem tisztességes előfizetéshez kötni az online sajtótartalmat



Összes válaszadó

Minőségorientált elitisták
Frusztrált elfogadók
Empatikus racionálisok

Csak WIFI

Csak mobilinternet
WIFI + mobilinternet
Nincs internet

Legfeljebb 200.000 Ft
200.001-300.000 Ft
300.001-400.000 Ft
400.001-500.000 Ft
Több, mint 500.000 Ft

Összes válaszadó

Minőségorientált elitisták
Frusztrált elfogadók
Empatikus racionálisok

Csak WIFI
Csak mobilinternet
WIFI + mobilinternet
Nincs internet

Legfeljebb 200.000 Ft
200.001-300.000 Ft
300.001-400.000 Ft
400.001-500.000 Ft
Több, mint 500.000 Ft

- Most lényegesen többet költünk rá, mint a múltban
- Most valamivel többet költünk rá, mint a múltban
- Körülbelül ugyanannyit költünk most, mint a múltban
- Most valamivel kevesebbet költünk rá, mint a múltban
- Most lényegesen kevesebbet költünk rá
- A múltban sem költöttünk erre, és jelenleg sem költünk rá
- NT/NV

- Lényegesen többet
- Valamivel többet
- Körülbelül ugyanannyit
- Valamivel kevesebbet
- Lényegesen kevesebbet
- A következő egy évben nem (sem) fogunk erre költeni
- NT/NV



C11A. Ön hogyan érzi, a következő évben többet vagy kevesebbet fognak költeni digitális / online sajtótermékek előfizetésére?
C11B. És ha a múltba gondol vissza, a jelenlegi, digitális / online sajtótermékekre szánt költségük a múltbeli költségeikhez viszonyítva hogyan alakul?
Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

KÖLTSÉGMEGTAKARÍTÁS VÁRHATÓ A JÖVŐBEN A DIGITÁLIS MÉDIÁN

A jövőben lényegesen kevesebbet költenének digitális médiára, mint jelenleg. A válaszadók több mint 60%-a eleve nem is költené digitális médiára, a többiek pedig havonta maximálisan 900 Ft-ot - ebben eltérések tapasztalhatók klaszter szerinti bontásban

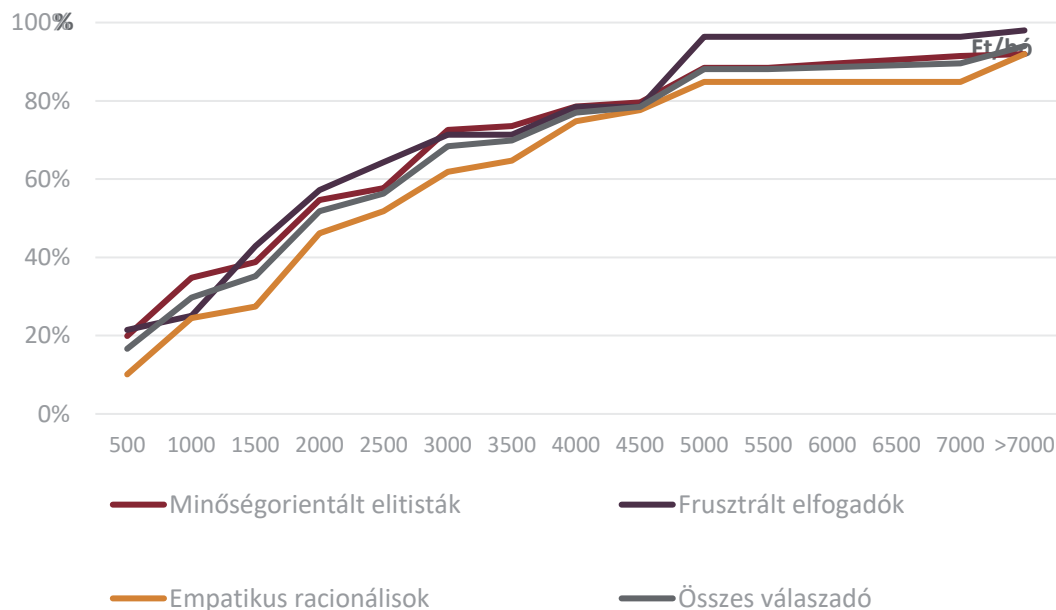


Átlagos havi költség jelenleg digitális médiára

Minőségorientált elitisták: **3.844 Ft**
Frustrált elfogadók: **2.559 Ft**

Összes válaszadó: **3.615 Ft**

Empatikus racionálisok: **3.707 Ft**



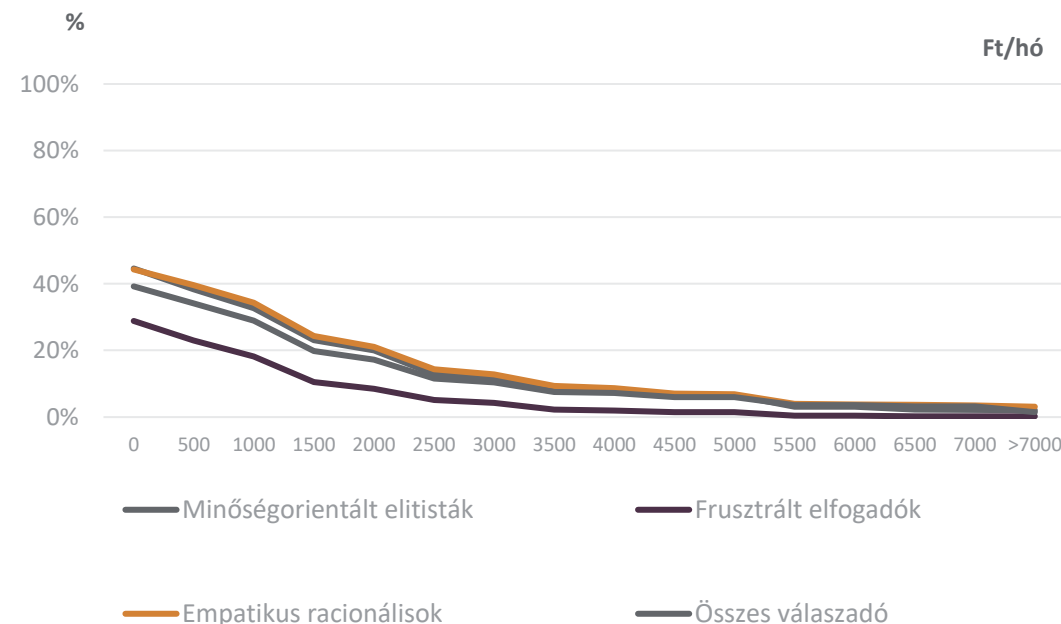
Árelfogadás a jövőben

Elfogadható maximális költség digitális médiára

Minőségorientált elitisták: **1.123 Ft**
Frustrált elfogadók: **445 Ft**

Összes válaszadó: **897 Ft**

Empatikus racionálisok: **1.130 Ft**

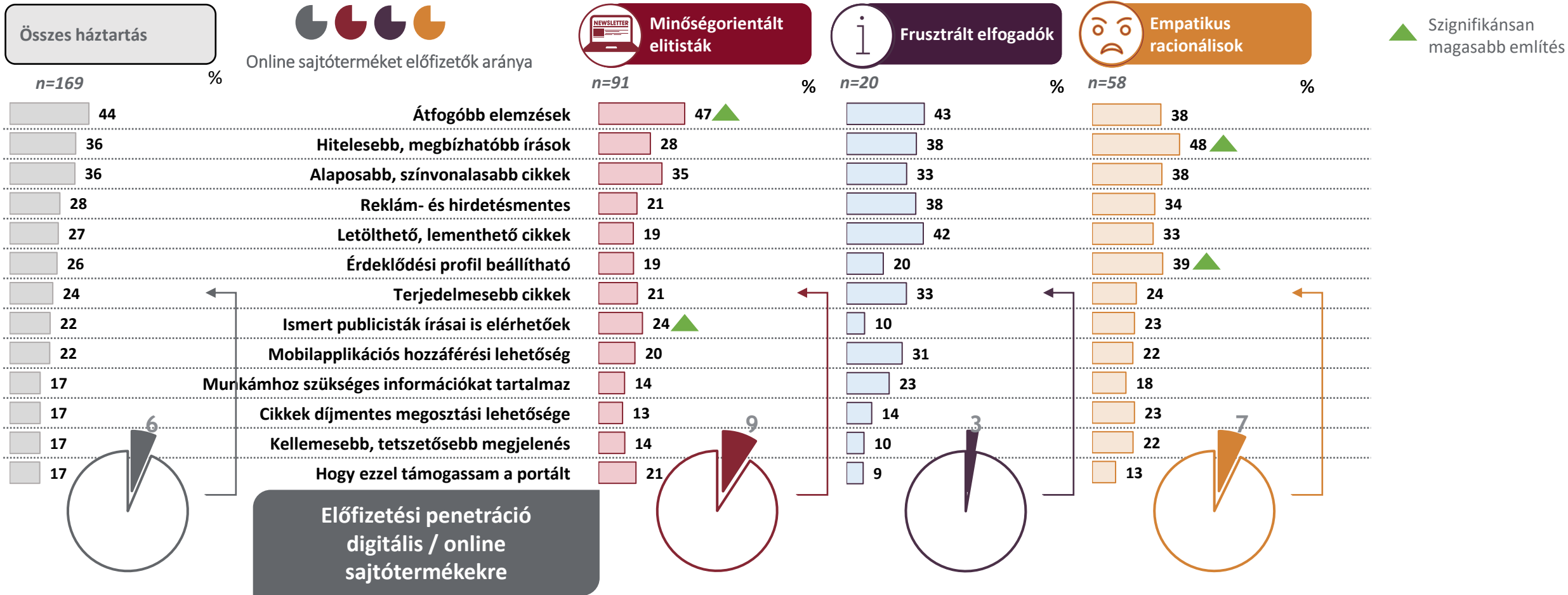


C10. Egy átlagos hónapban mennyit költenek digitális sajtótermékek előfizetésére? Kérem, itt most kifejezetten a digitális / online sajtótermékekre gondoljon, illetve a teljes háztartás átlagos költségét adja meg Ft-ban. Bázis: azok, akik előfizetnek bármilyen online oldalra [n=169]

C12. Mi az a maximális havi keretösszeg, amit elköltenének fizetős (exkluzív) tartalmak elérésére online hírportálokon, portálokon, online kiadványokban, magazinokban? Bázis: összes válaszadó [n=3000]

DRIVEREK ONLINE SAJTÓTERMÉKEK ELŐFIZETÉSÉRE

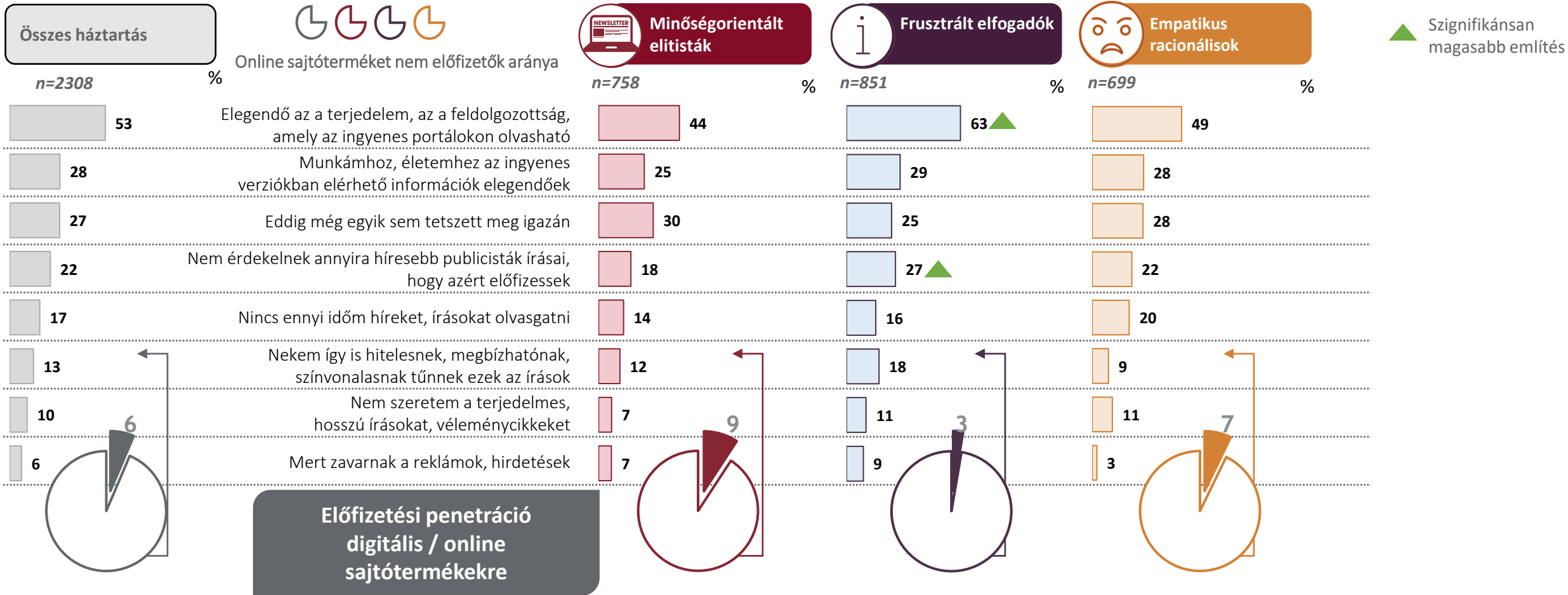
A digitális médiára történő előfizetésben elsősorban szakmai előnyöket látnak: színvonalasabb, minőségibb cikkeket, átfogóbb elemzéseket olvashatnak. Mivel az inkább előfizető klaszterben sokan magasan képzettek, diplomások, érthető is, hogy ők főleg szakmai előnyt várnak az előfizetéstől



C9. Önök előfizetnek-e a következő digitális / online sajtótermékek közül bármelyikre is? Kérem, a teljes háztartást vegyük figyelembe. Bázis: összes válaszadó [n=3000]
 C13. Miért fizetett elő az online hírportál(ok), magazinok előfizetési verzióira? Milyen előnnyel jár Ön szerint egy ilyen előfizetés? Több választ is megjelölhet.
 Bázis: azok, akik előfizetnek bármilyen online oldalra [n=169]

ELLENÉRVEK, AZAZ MIÉRT NEM FIZETTEK ELŐ

A digitális média, a hírportálok az olvasók jelenlegi igényeit kielégítik, nem ösztönzi őket előfizetésre. Nem a reklámok, hirdetések miatt maradnak távol az olvasók, előfizetők, hanem mert úgy látják, amire szükségük van, azt ingyenes verzióban is megkapják



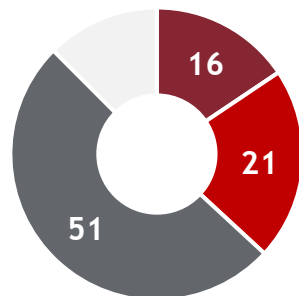
C9. Önök előfizetnek-e a következő digitális / online sajtótermékek közül bármelyikre is? Kérem, a teljes háztartást vegyük figyelembe. Bázis: összes válaszadó [n=3000]
 C16. Miért nem fizettek elő egyik online hírportál előfizetési verziójára sem? Több választ is megjelölhet. Több választ is megjelölhet.
 Bázis: azok, akik nem fizetnek elő online oldalakra, portálokra, magazinokra [n=2308]

JÖVŐBELI TERVEK: LEMONDÁS ÉS ÚJABB ELŐFIZETÉSEK

Negatív mérleg várható a következő években: jóval több jelenlegi előfizető tervezi lemondani előfizetését, mint ahány új előfizetés várható, vagyis hogy úgy tűnik, összességében ez a piac némi zsugorodásra számíthat

C14. Tervezik-e, hogy (bármelyik) online előfizetésüket lemondják?

- Igen, többet is
- Igen, de csak az egyiket
- Nem tervezzük
- NT/NV



Emelkedett az előfizetési díj

31

Túlságosan drága

26

Az anyagi körülményeim romlottak

24

Rájöttem, hogy ilyen mélységű írásokra nincs szükségem

23

Elégedetlen vagyok a tartalommal, csalódást okozott

19

Elégedetlen vagyok a megjelenéssel, a dizájnnal

18

Ebben a témakörben találtam más, számomra jobb...

12

Cserélődött a publicisták, írók, szerkesztők köre, és ez...

11

Már kevésbé érdekel az adott oldal vagy tartalom

10

Nincs időm ilyen részletességű írásokat, cikkeket...

8



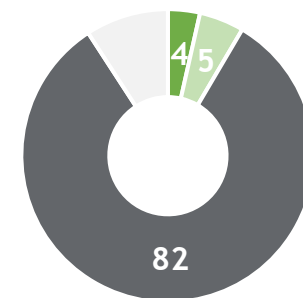
C14. Tervezik-e, hogy (bármelyik) online előfizetésüket lemondják? Bázis: azok, akik előfizetnek bármilyen online oldalra [n=169]

C15. És miért gondolkodnak a lemondáson? Bázis: azok, akik előfizetnek bármilyen online oldalra, de most tervezik, hogy legalább egy (vagy akár több) előfizetésüket is lemondják

C17. Tervezik-e, hogy előfizetnek a következő 1 évben (további, amennyiben már jelenleg is) havidíjas, előfizetési hírszolgáltatásra, pl. valamely hírportál előfizetési változatára, valamely digitális sajtótermékre?

C17. Tervezik-e, hogy előfizetnek a következő 1 évben?

- Több ilyen online hírszolgáltató portálra, digitális sajtótermékre is tervezünk előfizetni
- Igen, egy ilyen online hírszolgáltató portálra, digitális sajtótermékre tervezünk előfizetni
- Nem tervezzük



Minőségorientált elitisták

6

7

75



Frusztrált elfogadók

12

91



Empatikus racionálisok

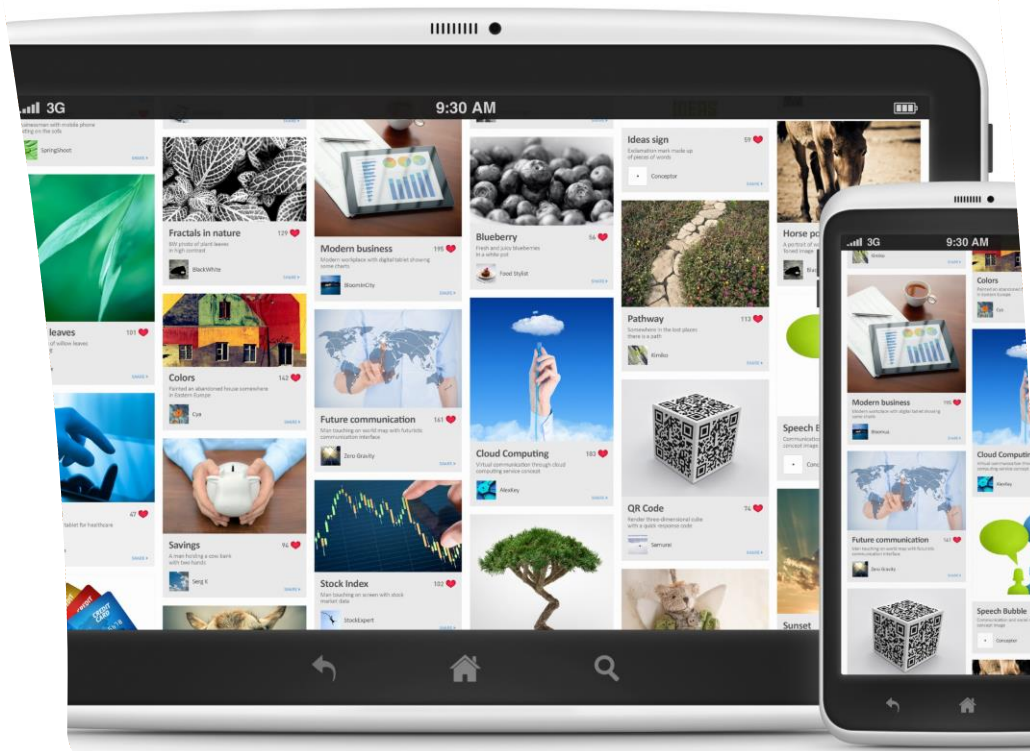
3

6

82

Kik tervezik nagyobb arányban, hogy a következő egy évben előfizetnek?

- Mobilinternet-hozzáféréssel rendelkeznek
- Férfiak
- Fővárosiak
- A nagyobb háztartásokban, családokban élők, amelyekben több kiskorú is él
- A gyermekek korösszetétele vegyes
- A háztartásban több férfi él, mint nő
- A háztartásban 3 kereső is lakik
- Csak diplomások élnek a családban



BEÁGYAZOTT REKLÁMOK, HIRDETÉSEK ZAVARÓ HATÁSA

Beágyazott reklámok, hirdetések zavaró hatása.
Elsősorban mely tartalmaknál zavaróak? Ezen
reklámok, hirdetések hatékonysága, megnyitása,
landolási arány ezen oldalakon

Adblockerek használata

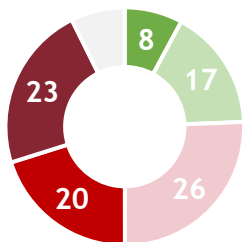
A REKLÁMOK HATÁSA A NÉZŐKRE

A válaszadók felét zavarják jobban a reklámok, hirdetések, ez az arány természetesen legmagasabb a hirdetések, reklámokat leginkább elutasító harmadik klaszterben

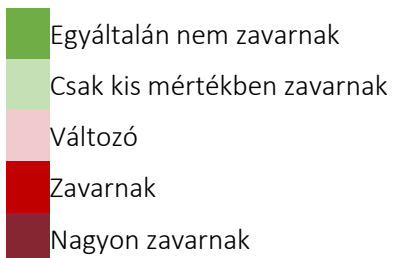
Összes válaszadó

n=3000

%



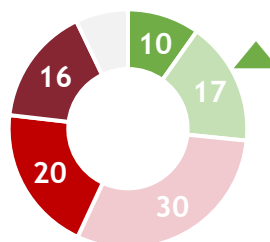
▲ Szignifikánsan magasabb említés



Minőségorientált elitisták

n=1064

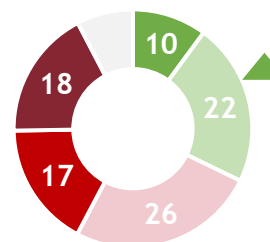
%



Frustrált elfogadók

n=991

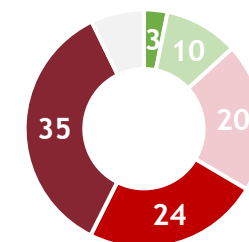
%



Empatikus racionálisok

n=945

%

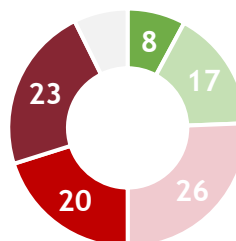


▲ Szignifikánsan magasabb említés

Kevesbé zavarja

- Csak WIFI van otthon
- Nyugat-Dunántúlon élők
- Élvált vagy özvegy
- Egyfős háztartásban élnek
- Legfeljebb 200.000 Ft a háztartás összesített havi bevétele

A reklámok zavaró hatása



Nagyon zavarja

- Azokat, akik mindkét internettechnológiával rendelkeznek
- Olyan kétfős háztartásban élnek, amelyekben nincs kiskorú

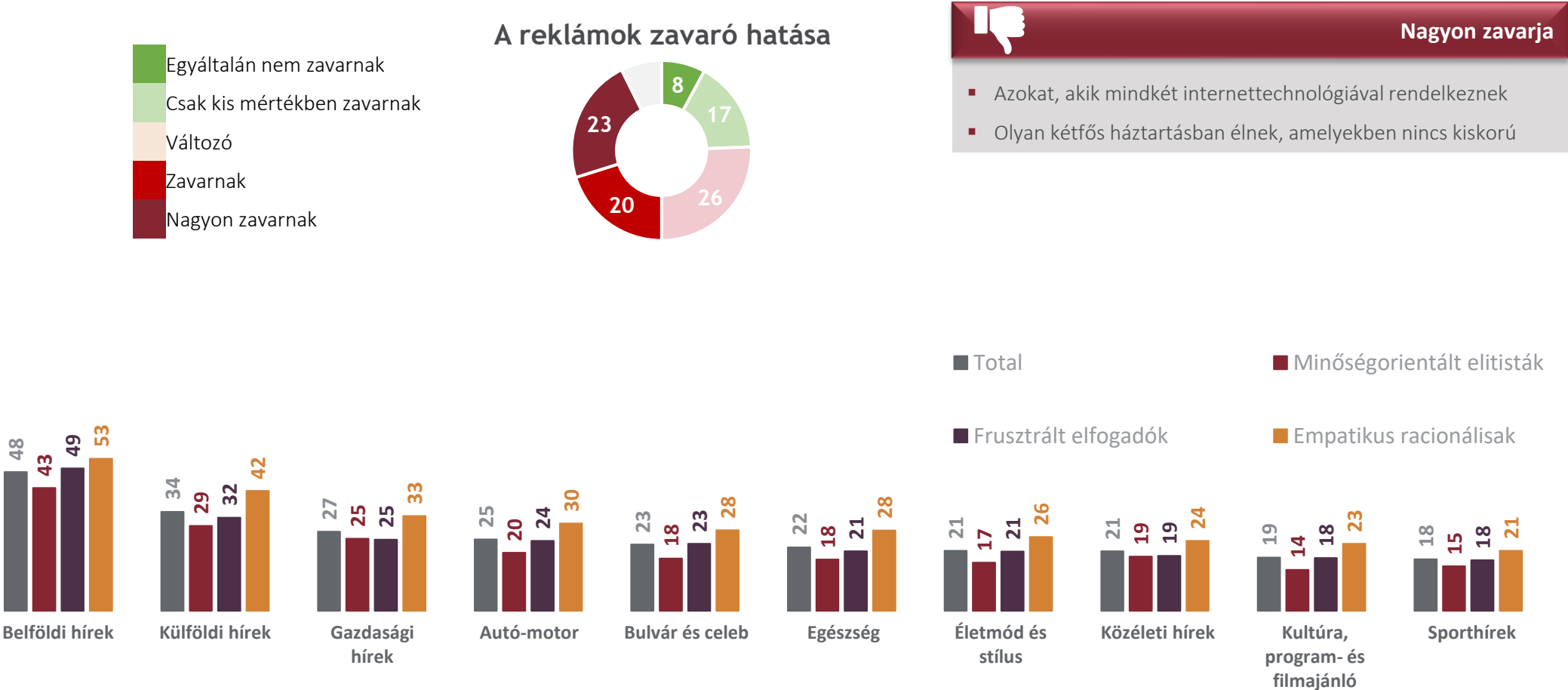


C18. Önt mennyire zavarják az online hírportálokba ágyazott reklámok, hirdetések?
Egy válasz lehetséges.

Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

A REKLÁMOK HATÁSA A NÉZŐKRE

A tartalmakba beágyazott hirdetések a megkérdezettek több mint felét kifejezetten zavarják, és főleg igaz ez a belföldi híreknél és a nagyvilág híreinél



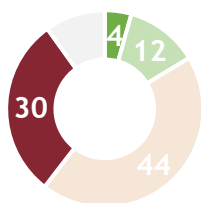
C18. Önt mennyire zavarják az online hírportálokba ágyazott reklámok, hirdetések? Egy válasz lehetséges.
C19. Elsősorban mely hírtartalmaknál zavaróak ezek a beágyazott hirdetések, reklámok? Több válasz lehetséges.
Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300], illetve C19-nél azok a válaszadók, akiket legalább kis mértékben zavarják a beágyazott reklámok, hirdetések

REKLÁMOK FIGYELEMFELKELTŐ HATÁSA

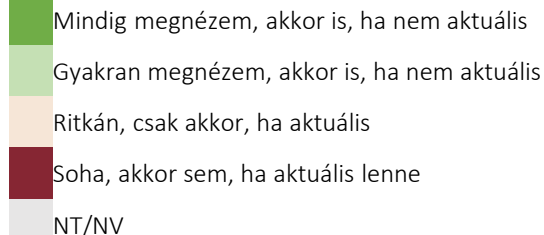
Saját bevallásuk szerint a válaszadóknak mindössze egyhatoda nézi meg több-kevesebb rendszerességgel a hirdetések, reklámokat.

Összes háztartás

n=3000 %

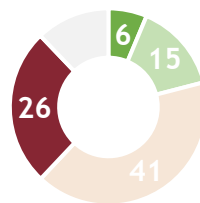


▲ Szignyifikánsan magasabb említés



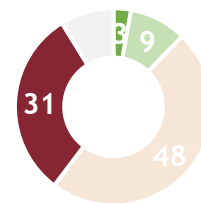
Minőségorientált elitisták

n=1064 %



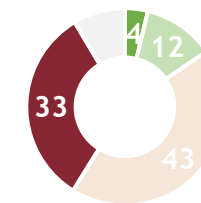
Frustrált elfogadók

n=991 %



Empatikus racionálisok

n=945 %



Szignyifikánsan magasabb említés



Adblocker-penetráció

▲ Szignyifikánsan magasabb arányban használnak adblockert



- Rendelkeznek vezetékes (WIFI) és mobilinternettel is
- Férfiak
- Közép-magyarországi régióban élnek
- A főváros mellett még magas a megyei jogú városokban is a penetráció
- Kettő vagy több kereső a háztartásban
- Él felsőfokú végzettségű, azaz diplomás a családban
- A háztartás havi nettó jövedelme eléri a 400.000 Ft-ot



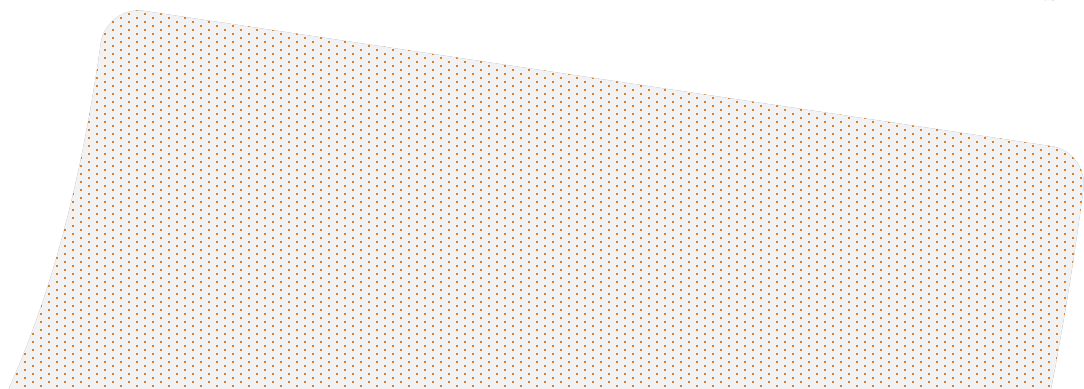
C20. Ha egy online hírportálba, tartalomba beágyazva vagy a hírportál betöltésekor meglát egy reklámot, milyen gyakran szokta megtekinteni a hirdetést? Kérem, csak egy választ jelöljön meg.

C25. Ön(ök) használ(nak) adblockert?

Bázis: összes válaszadó [n=3000], internet-hozzáféréssel rendelkezők [n=2700], nem rendelkezők [n=300]

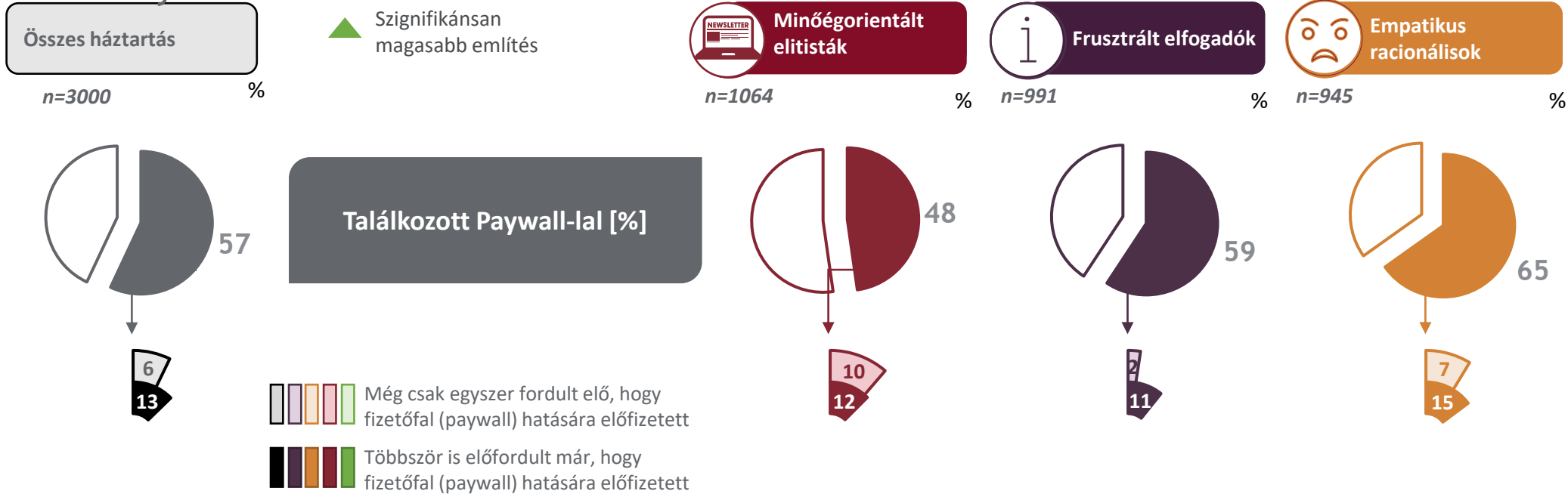


A PAYWALL-OK (FIZETŐFALAK) ÜZLETI HATÁSA



FIZETŐFALAK GYAKORISÁGA ÉS HATÉKONYSÁGA

A megkérdezettek több mint fele találkozott már fizetőfallal, és hasonló arányban fogadnák el, ha a jelenlegi fizetős szolgáltatásuk ingyenessé válna, cserébe az ott elhelyezett reklámokért



C21. Találkozott-e már olyannal, hogy egy cikket, írást olvasott valamelyik hírportálon, online kiadványban vagy magazinban, azonban a cikket nem tudta végigolvasni, mert feljött egy üzenet, amely szerint a teljes írást, cikket csak előfizetéssel rendelkező olvasók tekinthetik meg, olvashatják tovább? C22. Volt-e már arra példa, hogy egy ilyen, előfizetésre ösztönző üzenet hatására - amely miatt az írást, cikket nem tudta továbbolvasni - előfizetett vagy előfizettek egy online hírportál, kiadvány, magazin fizetős (előfizetéses) változatára? Bázis: összes válaszadó [n=3000], illetve C22-nél azok, akik már találkoztak fizetőfallal [n=1710]

C24. A jelenlegi fizetős szolgáltatásukat, előfizetésüket igénybe vennék, ha az ingyenessé válna, de cserébe reklámok, hirdetések lennének a cikkbe, írásba beágyazva? Bázis: akik előfizetnek digitális sajtótermékekre [n=192]



MELLES KATALIN

KUTATÁSI IGAZGATÓ, PARTNER
KATALIN.MELLES@INSPIRA.HU
+36 30 691 6002

SZILÁGYI ÁKOS

ÜGYFÉLKAPCSOLATI IGAZGATÓ
AKOS.SZILAGYI@INSPIRA.HU
+36 30 421 1137

inspira VISIONARY
RESEARCH

1132 Budapest
Váci út 18.
www.inspira.hu