

The Nielsen logo, consisting of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font, with a horizontal line of seven dots underneath it. The background of the entire slide is a vibrant blue with a 3D, wavy, undulating texture that resembles water or a liquid surface.

# TV PLUSZ 2017

Nielsen Közönségmérés

2017. július 28.

# ELŐSZÓ

Napjainkban egyre jellemzőbb, hogy a tévézés és az internethasználat mind szorosabban összefonódik: a középpontban nem az eszköz, hanem sokkal inkább maga a tartalom áll. A fogyasztók egyre több felületen, egyre több forrásból érhetik el ugyanazt a tartalmat, és ezek a források igen jól kiegészítik egymást.

Erre világít rá a 2017 tavaszán végzett TV Plusz kutatásunk, melynek célja az volt, hogy feltérképezzük a magyar társadalom internetes eszközellátottságát, valamint egy friss áttekintést adjunk a tévés tartalmak interneten keresztül történő fogyasztásáról és annak gyakoriságáról.

Az internethasználat során egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a mobileszközök, bár ezek használatában korosztályonként igen jelentős eltérés van – különösen az okostelefon esetében. Az interneten történő tévés tartalomfogyasztás egyelőre nem tartozik a mindennapok gyakorlatához, de amennyiben előfordul, jellemzően a nagyobb képernyőt – asztali számítógépet vagy laptopot – preferálják a nézők.

Az utóbbi évek során megjelent az OTT szolgáltatás valamint az internetes videotéka, a Netflix, és ezek az alternatív tartalomfogyasztási lehetőségek már nem kötődnek egyértelműen a tévékészülékhez, hanem bármilyen internethez csatlakoztatott eszközön (pl. laptop, tablet vagy akár okostévé) elérhetők az általuk kínált tartalmak. Az OTT már sokak számára ismert lehetőség, míg a Netflix új fogalom a magyar fogyasztók számára. Mindkettőre jellemző, hogy egyelőre még kevesen próbálták ki illetve használják mindennapjaikban.

# DIGITÁLIS ESZKÖZELLÁTOTTSAÉG

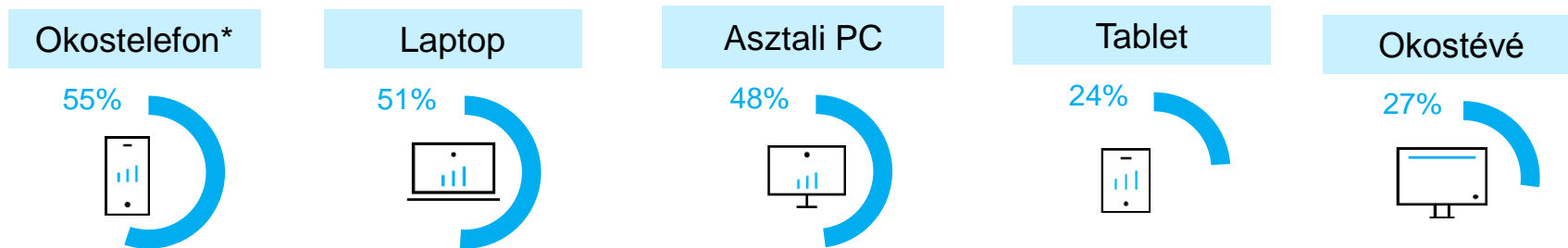


2017 tavaszán végzett TV Plusz kutatásunk szerint a tévés háztartások 78 százalékában van internet kapcsolat, és 68 százalékában interneteznek is. A 4 évnél idősebb tévés háztartásban élő személyek egyre nagyobb arányban használnak mobil eszközöket - elsősorban okostelefont. A hagyományos asztali számítógépet egyre inkább háttérbe szorítja a laptop, valamint a tablet és az okostévé is, amellyel már rendelkezik minden negyedik személy háztartása.

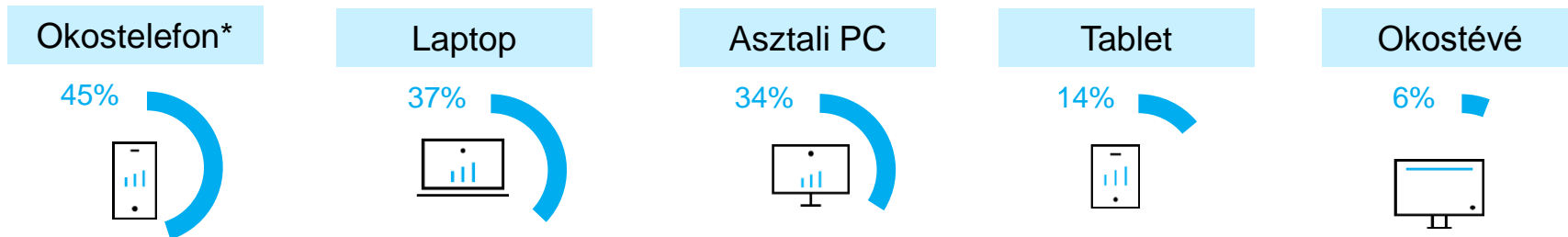
Korcsoportok tekintetében kiemelendő, hogy a 18-49 évesek 84 százaléka rendelkezik okostelefonnal, és 73 százalékuk használja is otthoni internetezésre, de a laptop aránya is igen jelentős, melyen a korcsoport 53 százaléka internetezik otthon, továbbá e korosztály harmadának a háztartásában az okostévé is jelen van.

# AZ INTERNETHASZNÁLAT ESZKÖZEI

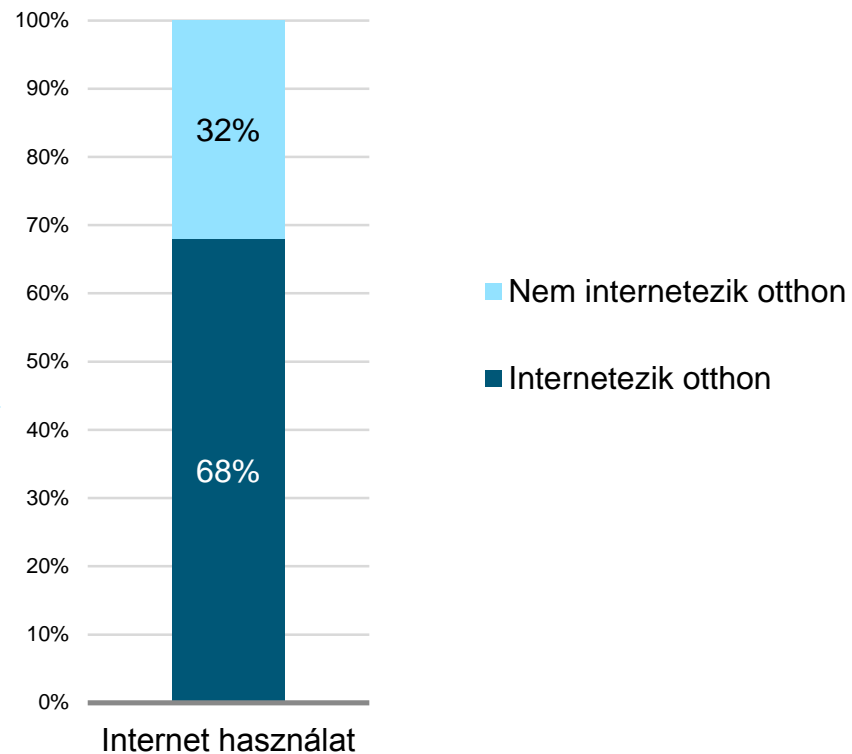
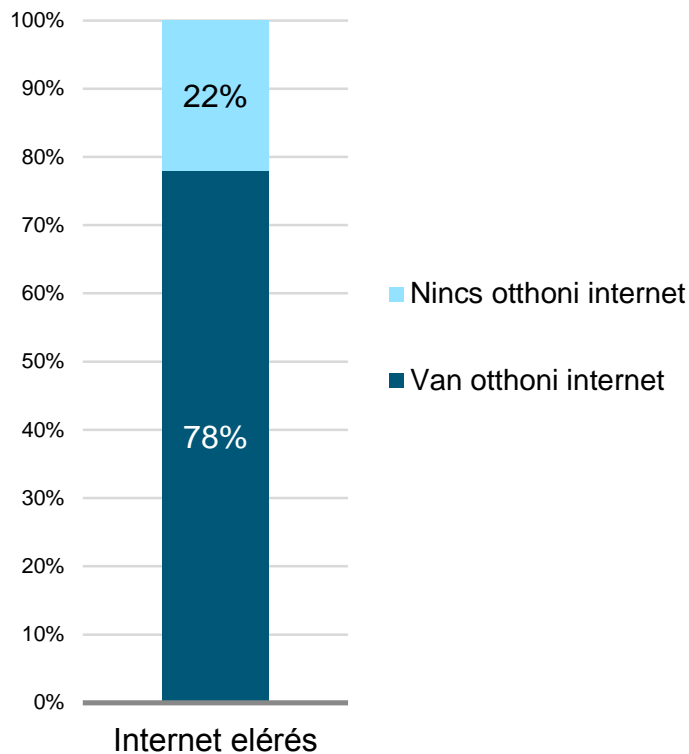
## ▶ Eszközellátottság



## ▶ Otthoni internethasználat és eszközei

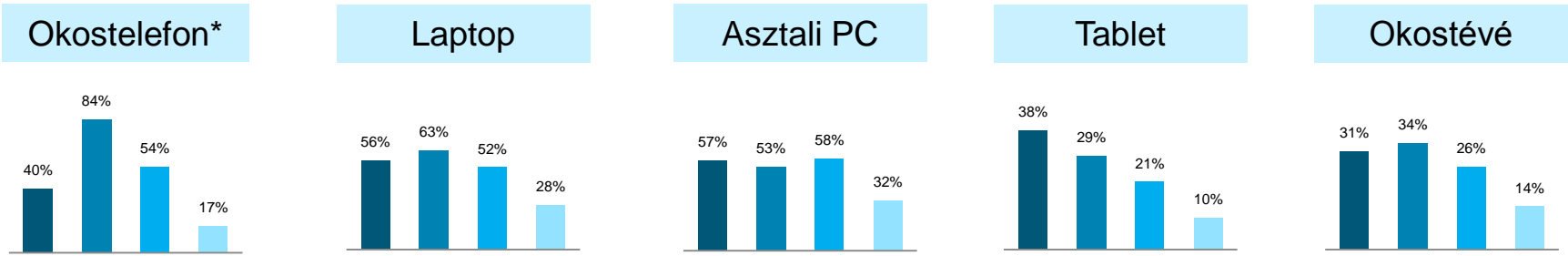


# INTERNET ELÉRÉS ÉS -HASZNÁLAT

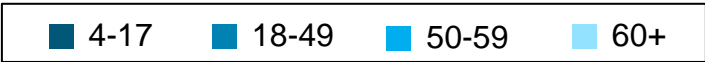
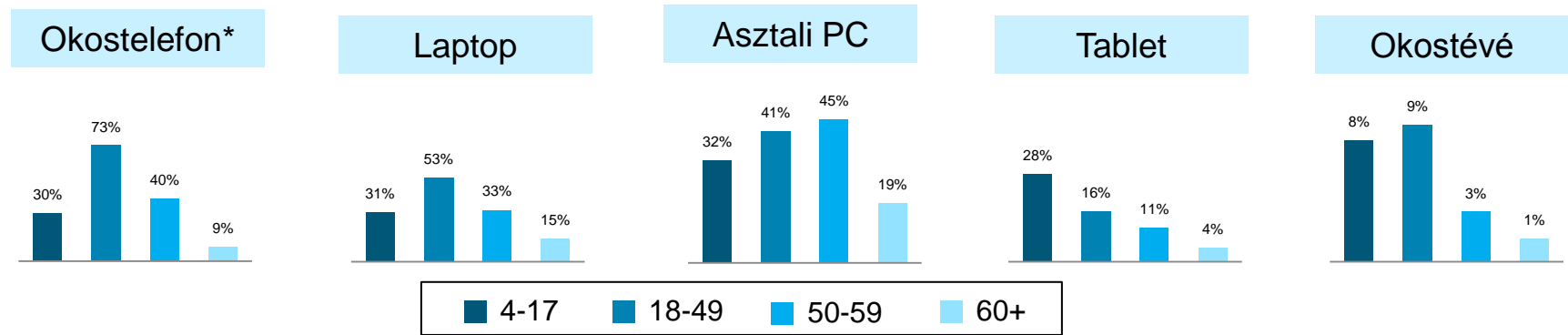


# AZ INTERNETHASZNÁLAT ESZKÖZEI KORCSOPORT SZERINT

## ▶ Eszközellátottság



## ▶ Otthoni internethasználat és eszközei



# TÉVÉS TARTALMAK



Hazánkban a tévés tartalmak fogyasztása az interneten keresztül jelenleg még nem mindennapos tevékenység: jellemzően hetente vagy annál is ritkábban fordul elő.

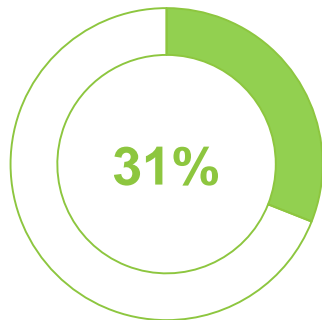
A 4 évnél idősebb, tévés háztartásban élő népesség közel egyharmada fogyaszt tévés jellegű tartalmakat az interneten – magyar tévés tartalmak mellett ide értve a filmeket, sorozatokat – és ezen belül 1,1 millióan szoktak megtekinteni magyar tévés tartalmakat is, mely elsősorban a 18-49 éves korosztályon belül illetve a legalább érettségivel rendelkező személyekre jellemző. Az internetes tévé néző közönség 71 százaléka a 18-49 éves korosztályhoz tartozik, a férfiak és a nők megoszlása viszonylag egyenletesnek mondható. Végzettség tekintetében pedig a közönség 42 százalékát az érettségivel rendelkezők, és további 26 százalékát a felsőfokú végzettségűek teszik ki.

Műfajok tekintetében a tehetségkutatók, a szappanoperák, a sport- és a hírműsorok bizonyultak a legnépszerűbbnek, de ez a rangsor csupán egy pillanatnyi állapotot tükröz, mely szorosan összefügg az időszakra jellemző, tévében sugárzott top tartalmakkal és aktuális eseményekkel.

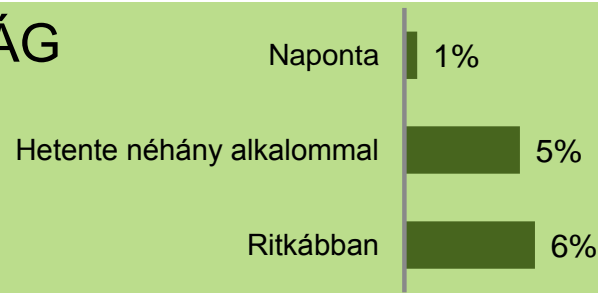
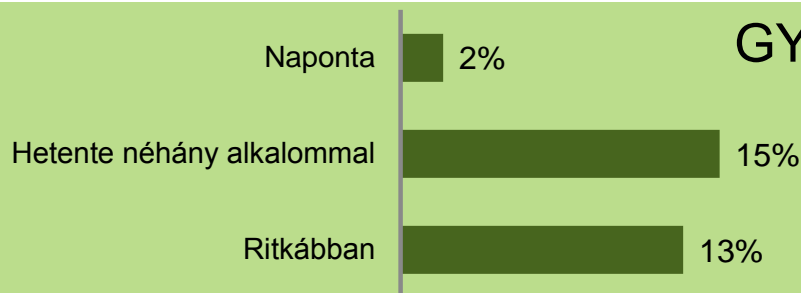
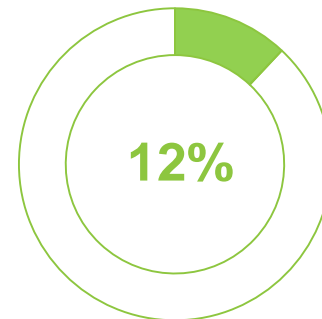
A nézők többsége elsősorban a nagyobb képernyőt preferálja: 55 százalékban a laptopot illetve 34 százalékban az asztali számítógépet választják, és leggyakrabban a csatorna saját weboldalán tekintik meg a kívánt tartalmakat.

# TÉVÉS TARTALMAK FOGYASZTÁSA AZ INTERNETEN

Interneten bármilyen tévés tartalmat\* fogyasztók aránya



Interneten magyar tévés tartalmat fogyasztók aránya



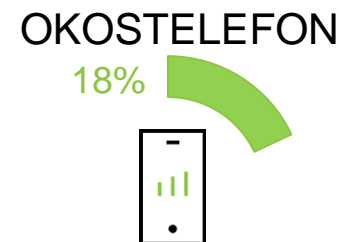
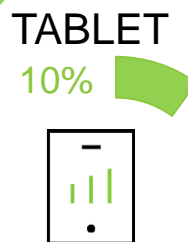
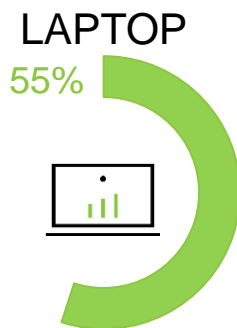
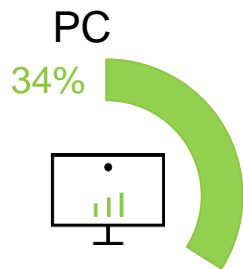
\*Bármilyen tévés tartalom: magyar tévés tartalom, film, külföldi sorozat



# MILYEN ESZKÖZÖN NÉZIK?

Magyar tévés tartalmakat néz az interneten keresztül:

1,1 millió fő

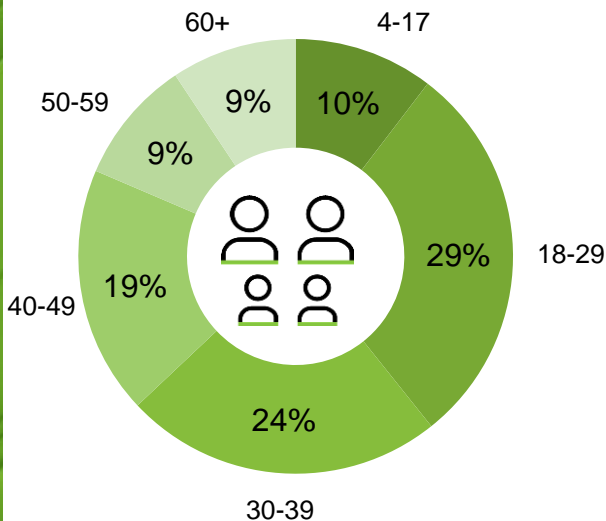


Min keresztül?

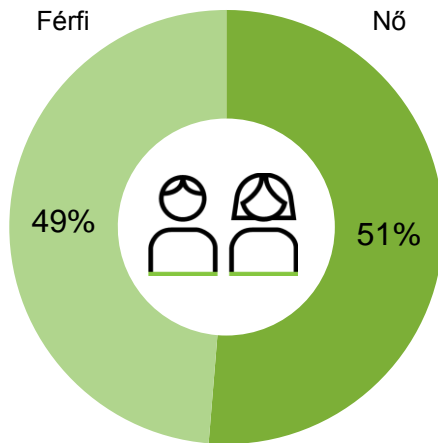


# INTERNETES TÉVÉNÉZŐK DEMOGRÁFIAI ÖSSZETÉTELE

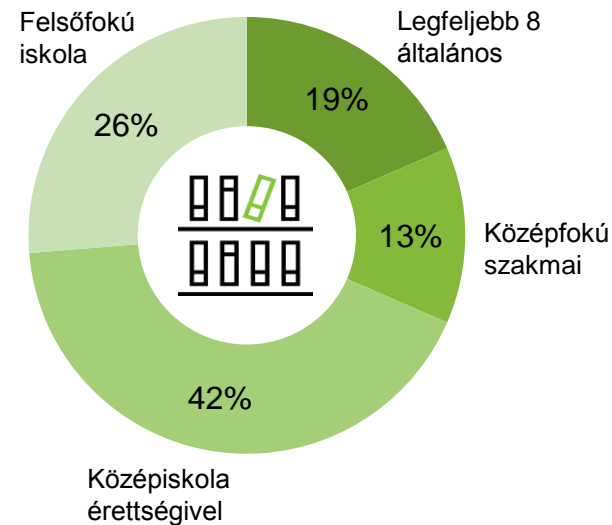
## ÉLETKOR



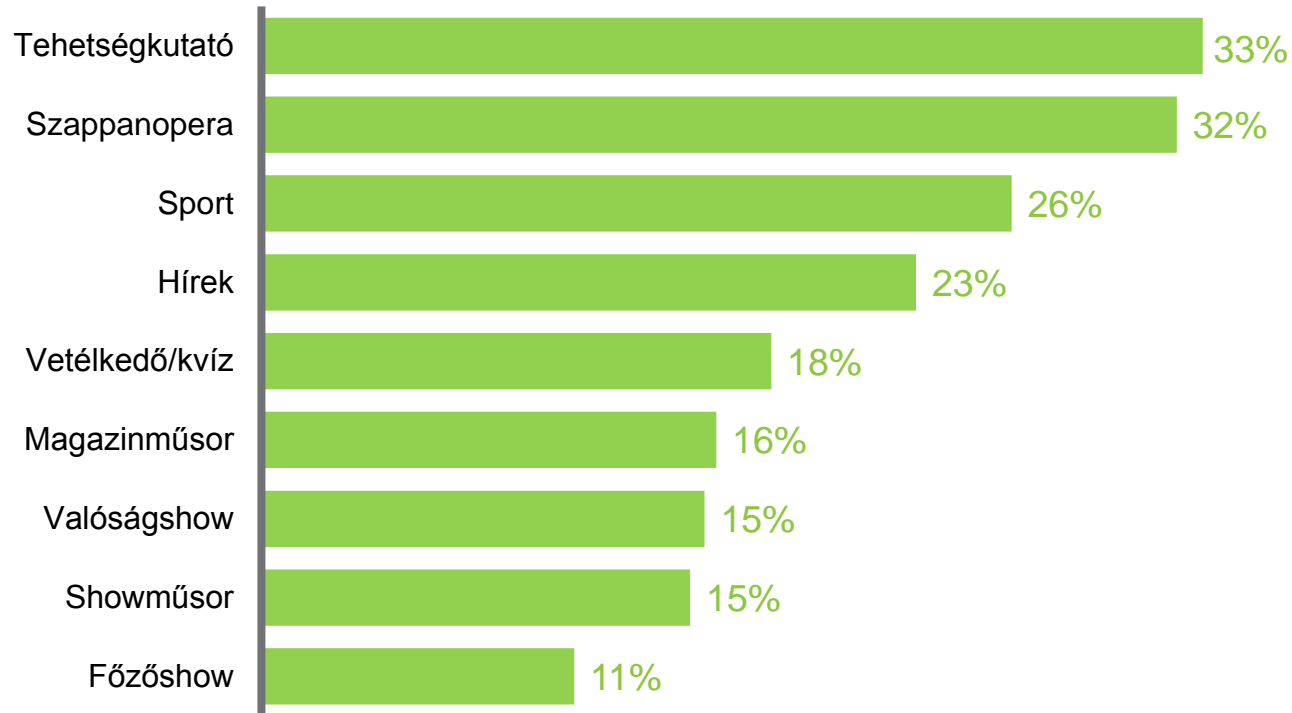
## NEMEK



## ISKOLAI VÉGZETTSÉG



# A LEGNÉPSZERŰBB MAGYAR TÉVÉS TARTALMAK AZ INTERNETEN



# TV + INTERNET



Gyakori jelenség, hogy a tévézés és az internetezés nem egymást kizáró, hanem sokkal inkább egymást kiegészítő tevékenység. A 4 évnél idősebb, tévés háztartásban élő népesség 42%-a – vagyis mintegy 3,7 millió személy szokott tévézéssel egy időben internetezni, amely a 18-49 évesek körében a leggyakoribb: a korcsoport 60,1%-ára jellemző ez a párhuzamosság.

A teljes népesség körében minden negyedik személy él okostévével rendelkező háztartásban, és több mint félmillióan használják internetezésre is az arra alkalmas tévékészüléküket: jellemzően zenehallgatás illetve különböző videótartalmak megtekintésének céljából, de külföldi és magyar filmek/sorozatok is szerepelnek a palettán.

# PÁRHUZAMOS ESZKÖZHASZNÁLAT

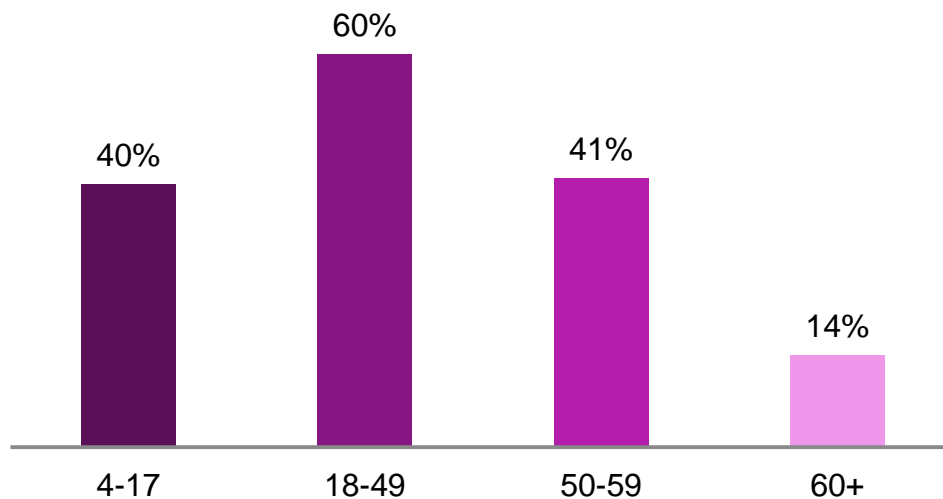
## SZOKOTT TÉVÉNÉZÉS KÖZBEN INTERNETEZNI



42%

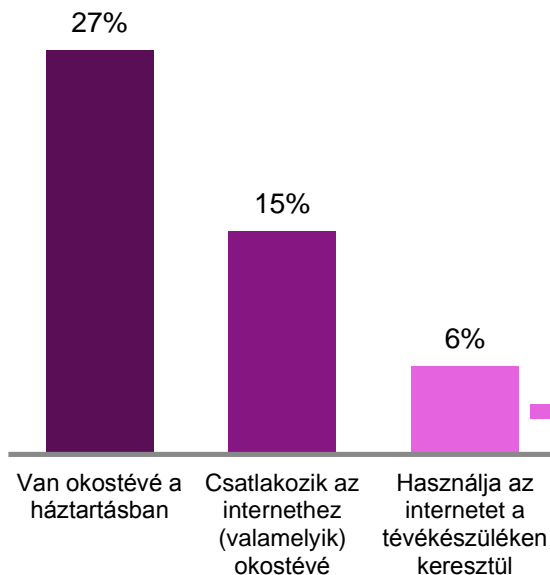
3,7 millió fő

## ÉLETKOR SZERINT



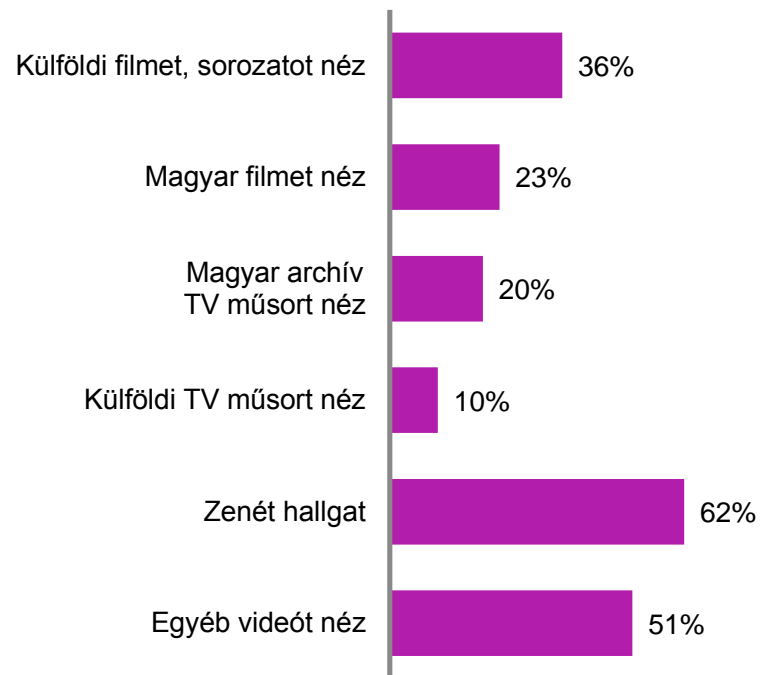
# OKOSTÉVÉ-ELLÁTOTTSÁG ÉS HASZNÁLAT

## Okostévé ellátottság



507 267 fő

## Internethez csatlakozó okostévé használata



# ALTERNATÍV TÉVÉFOGYASZTÁS



Az utóbbi évek során megjelent az OTT műsorszolgáltatás, melyről minden harmadik 4 évnél idősebb, tévés háztartásban élő személy hallott már, míg a Netflix ismertsége lényegesen alacsonyabb – csupán 9 százalék találkozott már vele, és mindkét esetben az a jellemző, hogy egyelőre még igen kevesen próbálták ki illetve használják mindennapjaikban.

TV Plus kutatásunk kiterjedt a tévével nem rendelkező személyekre is, melyek során megállapítottuk, hogy a teljes, 4 évnél idősebb magyar népesség 4 százaléka él tévékészülék nélküli háztartásban, de közülük mintegy 167 ezren rendszeresen fogyasztanak tévés tartalmakat az interneten.

# OVER THE TOP (OTT) ÉS NETFLIX MAGYARORSZÁGON

**OTT**

**36%**

Hallott róla



**Netflix**

**9%**

Valamely családtag  
használta már

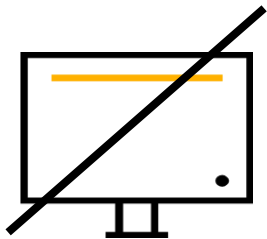


**3%**

**1%**



# TÉVÉKÉSZÜLÉK NÉLKÜLI SZEMÉLYEK



*A 4 évnél idősebb magyar népesség 4%-a él tévé nélküli háztartásban*



*167 ezer 4 évnél idősebb, TV nélküli háztartásban élő személy néz tévés tartalmakat az interneten.*

# MÓDSZERTAN

Módszertan: Régiók és településméretük szerint reprezentatív országos háztartási mintán történő sztenderd kérdőíves CAPI felmérés.

A felmérés időszaka: 2017. január 27 – március 13.

A minta mérete: 1 949 háztartás, 4 532 fő

Súlyozás: Az eredmények a 2017. január 1-re számított népesség előrejelzés kor, nem, végzettség, háztartásméret, településtípus és statisztikai régió szerinti adatai alapján kerültek súlyozásra.

## A Nielsenről

A Nielsen (a New York-i tőzsdén NLSN néven jegyzett) globális teljesítmény-optimalizáló vállalat. Teljes körű képet nyújt arról, hogy a fogyasztók mit néznek („Watch” üzletág) és mit vásárolnak („Buy” üzletág). A Nielsen „Watch” részlege a médiával és reklámozással foglalkozó ügyfelek részére a teljes közönségről biztosít mérési szolgáltatást a tartalom fogyasztására alkalmas összes eszköz (videó, audió, szöveg) tekintetében. A Nielsen „Buy” részlege a napi fogyasztási cikkek gyártóinak és kereskedőinek nyújt a szektorban egyedülálló, átfogó képet a kiskereskedelem teljesítményéről. A „Watch” és a „Buy” kutatásokból, valamint más adatforrásból származó információk integrálásával a Nielsen ügyfelei számára a teljesítményüket még inkább segítő, világszínvonalú mérést és elemzést biztosít. A Nielsen több mint 100 országban van jelen, a világ lakosságának 90 százalékát fedi le, és szerepel a Standard&Poors 500-as listáján.

További információkért kérjük, látogasson el honlapunkra:

[www.nielsenkozonsegeres.hu](http://www.nielsenkozonsegeres.hu)

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

## A Nielsen Közönségmérésről



A Nielsen Közönségmérés Magyarországon egyedülként foglalkozik műszeres közönségméréssel. A Nielsen Közönségmérés adatai egy független és átlátható rendszeren alapuló „közös valutát” biztosítanak naponta az ügynökségek, hirdetők és reklámidőt értékesítők számára. A cégünk által folytatott közönségmérés függetlenségét, szakmai megbízhatóságát és hitelességét több különböző, független értékelés és auditálás erősítette meg.



## Kapcsolat:

**Nielsen Közönségmérés Kft.**

H -1146 Budapest, Hermina út 57-59.

Telefon: 461-7050, Fax: 461-7051

e-mail: [services@nielsenkozonsegeres.hu](mailto:services@nielsenkozonsegeres.hu)

Internet: [www.nielsenkozonsegeres.hu](http://www.nielsenkozonsegeres.hu)