

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 liquid or fabric.

TV PLUSZ 2018

Nielsen Közönségmérés

2018. szeptember 6.

ELŐSZÓ

Az évente ismétlődő, idén tavasszal végzett TV Plusz kutatásunk célja, hogy egyfelől feltérképezzük a magyar társadalom internetes eszközellátottságát, másfelől pedig egy friss áttekintést adjunk a tévés tartalmak interneten keresztül történő fogyasztásáról.

A Nielsen által végzett kutatások alapján egyre szembetűnőbb, hogy inkább a tartalom kerül előtérbe az eszközzel szemben. Napjainkban az internet segítségével gyorsan és egyszerűen tudunk megosztani információt és tartalmat, az infokommunikációs eszközök rohamos fejlődésével és terjedésével pedig ezek a tartalmak pillanatok alatt megtekinthetővé válnak. Minden szolgáltatónak az a célja, hogy tartalmával a leghatékonyabban érje el a közönséget, a célcsoportot, ezért szolgáltatását és a megosztani kívánt tartalmát folyamatosan fejleszti, a technológiai trendekhez igazítja figyelembe véve a piac többi szereplőjét és az internet által kínált lehetőségeket. Az online alapú tartalmak hatékonysága nagyban függ a fogyasztók eszközellátottságától, szokásaitól és demográfiai jellemzőitől.

Az internethasználat során még mindig hangsúlyos szerepet kapnak a mobileszközök, bár ezek használatában korosztályonként jelentős eltérések vannak – különösen az okostelefon esetében. Az interneten történő tévés tartalomfogyasztás egyelőre nem tartozik a mindennapok gyakorlatához a teljes lakosság körében, de amennyiben előfordul, jellemzően a nagyobb képernyőt – asztali számítógépet vagy laptopot – preferálják a nézők.

Az utóbbi években egyre inkább elterjedtek az OTT szolgáltatások (internet alapú alternatív tartalomfogyasztási lehetőségek), amelyek fogyasztása már nem kötődik egyértelműen a tévékészülékhez, hiszen már bármilyen internethez csatlakoztatott eszközön (pl. laptop, tablet vagy akár okostelefon) nézhetünk tévés tartalmat. Ugyanakkor az OTT szolgáltatás még mindig új fogalom a magyar fogyasztók többsége számára, egyelőre még kevesen próbálták ki illetve használják a mindennapjaikban.

A OTT (Over the Top TV): Olyan fizetős vagy ingyenes audiovizuális tartalomszolgáltatás, amely valamilyen szélessávú adatátviteli eléréssel keresztül jut el a nézőhöz, felhasználóhoz. A szélessávú adatátviteli elérést biztosító szolgáltatók semmilyen kontrollt nem gyakorolnak az adott tartalomhoz való hozzáférés felett. Ebben a kutatásban csak a fizetős szolgáltatásokra fókuszáltunk.

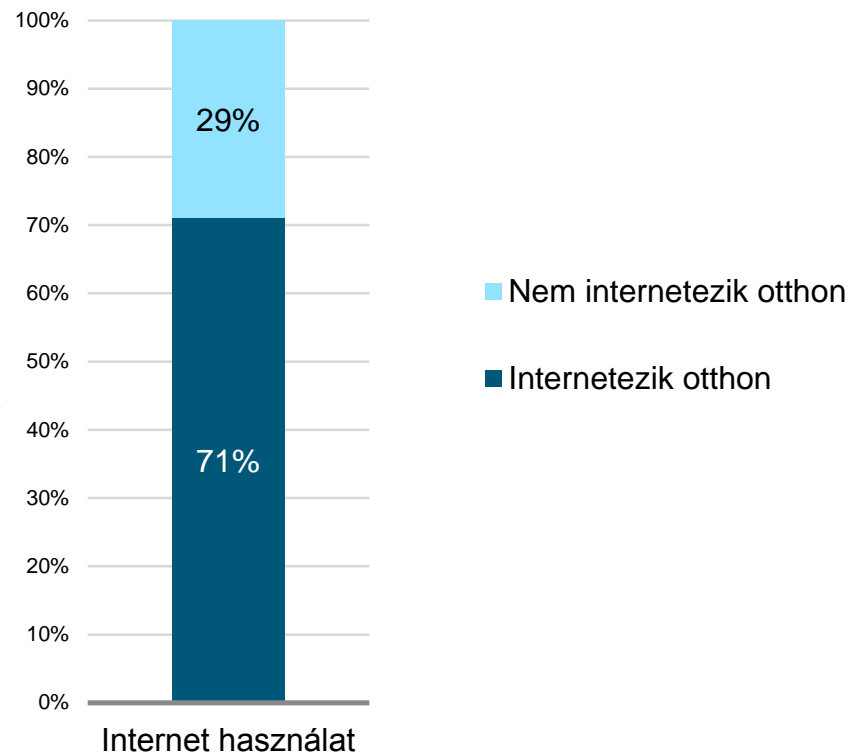
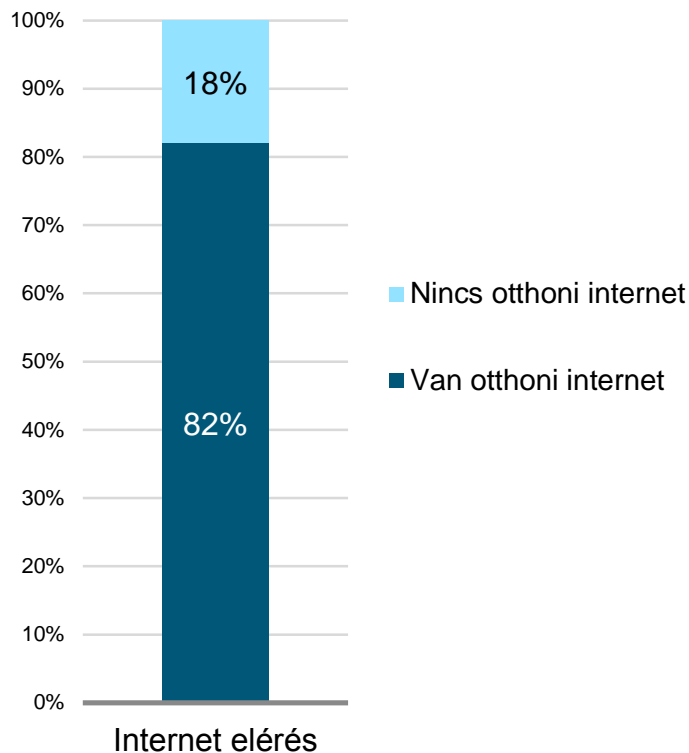
DIGITÁLIS ESZKÖZELLÁTOTTSAÉG



2018 tavaszán végzett TV Plusz kutatásunk szerint a tévés háztartásokban élő személyek 82 százaléka él internetes háztartásban, és 71 százalékuk használja is az internetet otthon. 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, az okostévé pedig már minden negyedik személy háztartásában jelen van.

Az eszközök birtoklása korcsoportonként eltérő: a 4-17 és a 60+ éveseknél a laptop, a 18-59 éveseknél pedig az okostelefon dominál, közülük a 18-49 évesek 88%-nak van okostelefonja. Az 50 év alatti személyek egyharmada okostévével rendelkező háztartásban él.

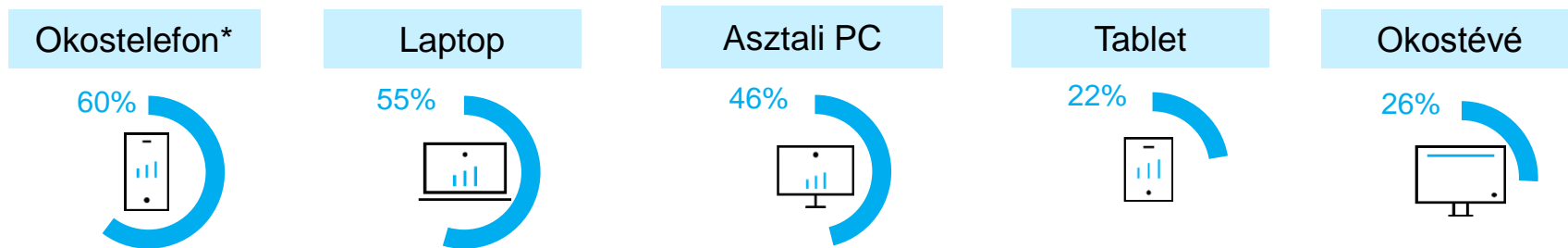
INTERNET ELÉRÉS ÉS -HASZNÁLAT



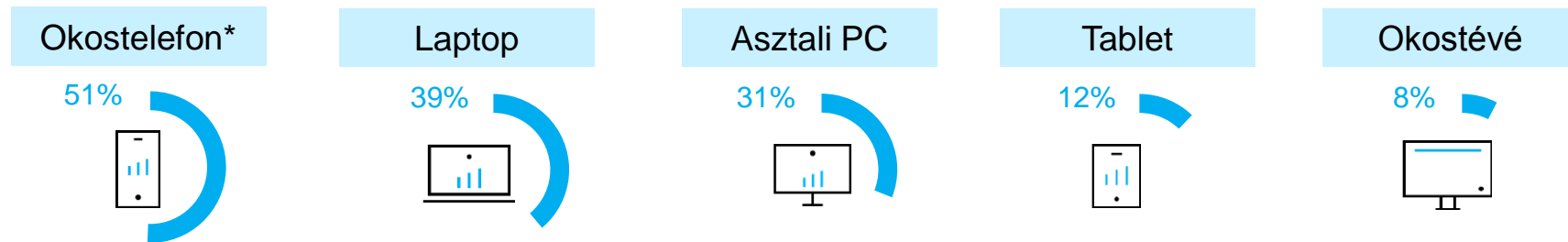
A tévével rendelkező személyek 82%-a internettel ellátott háztartásban él és 71%-uk használja is.

AZ INTERNETHASZNÁLAT ESZKÖZEI

▶ Eszközellátottság

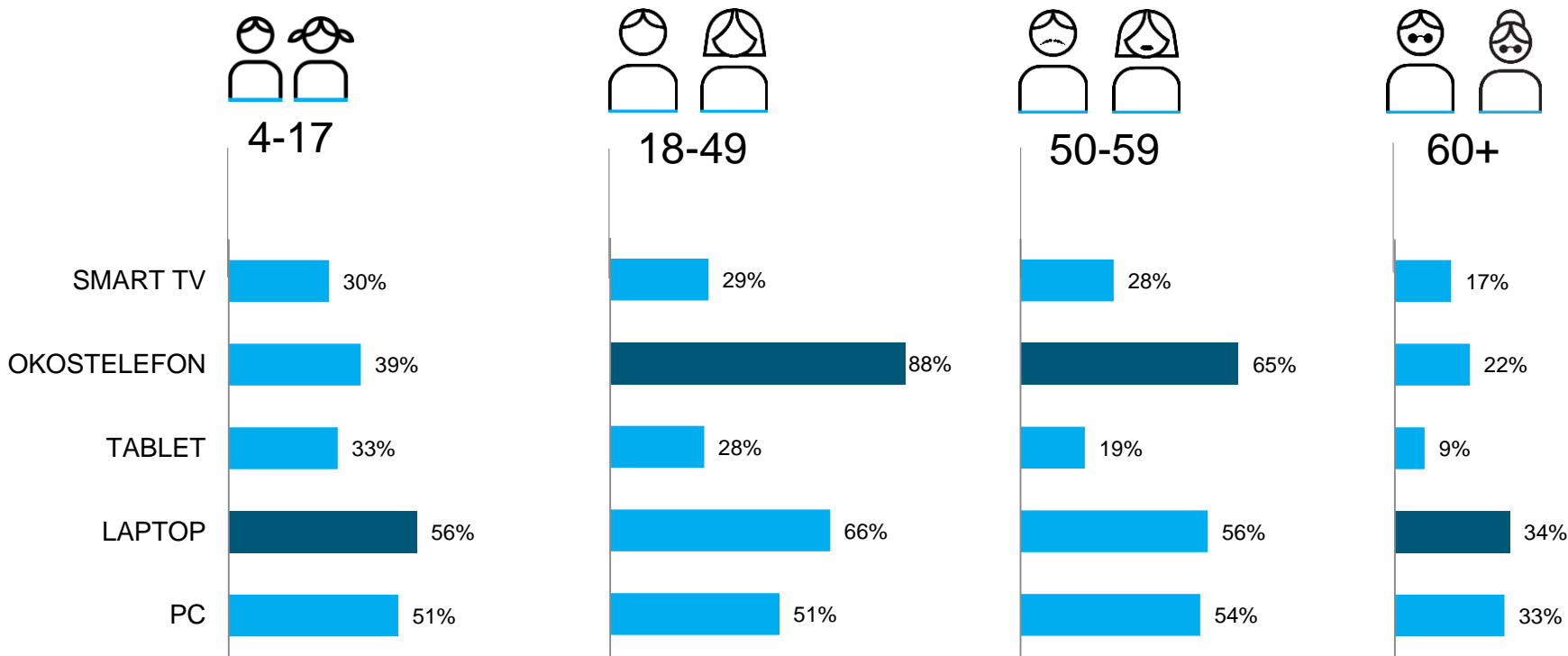


▶ Otthoni internethasználat és eszközei



Minden negyedik személy lakik olyan háztartásban, ahol van okostévé, míg minden ötödik személy rendelkezik tablettel.

ESZKÖZBIRTOKLÁS KORCSOPORTOK SZERINT



Eszközbirtoklás szempontjából a tablet a gyerekeknél a legjellemzőbb. Az okostelefon a 18-59 éves korosztálynál van jelen leginkább.

TÉVÉS TARTALMAK



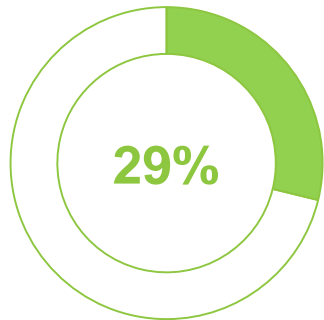
A 4 évnél idősebb, tévés háztartásban élő népesség közel egyharmada fogyaszt tévés tartalmakat az interneten – magyar tévés tartalmak mellett ide értve a filmeket, sorozatokat – és ezen belül 736 ezren szoktak megtekinteni magyar tévés tartalmakat is. A tévés tartalmakat fogyasztók körében felülreprezentált a 18-39 éves korosztály, és a magas iskolai végzettség. A nemek szerinti megoszlás viszonylag egyenletesnek mondható.

Az eszközök gyors terjedésével ellentétben hazánkban a tévés tartalmak interneten keresztül történő fogyasztása jelenleg még nem mindennapos tevékenység: a teljes népesség körében jellemzően hetente vagy annál ritkábban fordul elő.

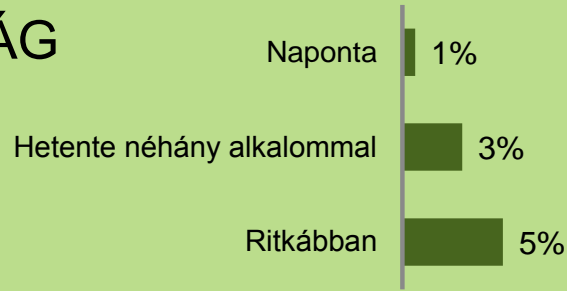
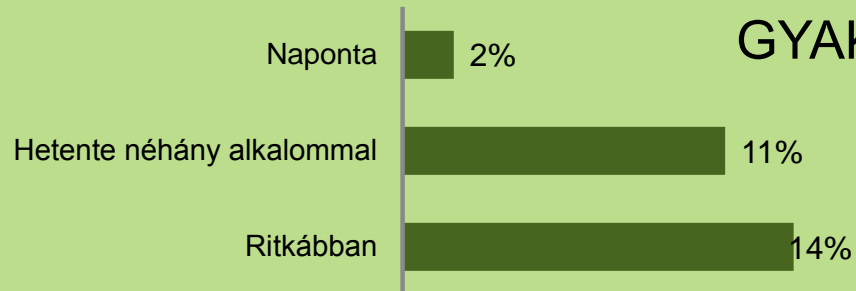
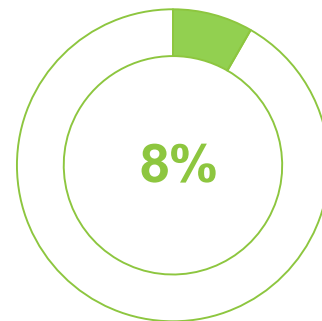
Műfajok tekintetében a tehetségkutatók, ismeretterjesztők, a szappanoperák és a hír- és showműsorok bizonyultak a legnépszerűbbnek, de ez a rangsor csupán egy pillanatnyi állapotot tükröz, mely szorosan összefügg az időszakra jellemző, tévében sugárzott top tartalmakkal és aktuális eseményekkel.

TÉVÉS TARTALMAK FOGYASZTÁSA AZ INTERNETEN

Interneten bármilyen tévés
tartalmat* fogyasztók aránya



Interneten magyar tévés
tartalmat fogyasztók aránya



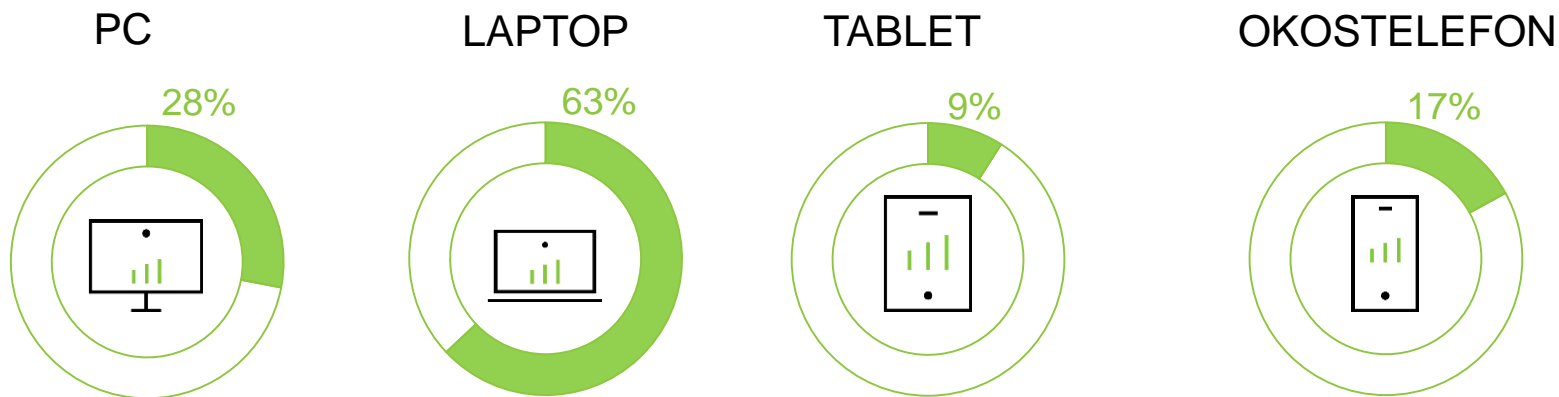
*Bármilyen tévés tartalom: magyar tévés tartalom, film, külföldi sorozat, tévéműsor

A 4 évnél idősebb személyek 29%-a fogyaszt tévés tartalmakat az interneten, és 8%-uk magyar tévés tartalmakat is megtekint.

MILYEN ESZKÖZÖN NÉZIK?

Magyar tévés tartalmakat néz az interneten keresztül:

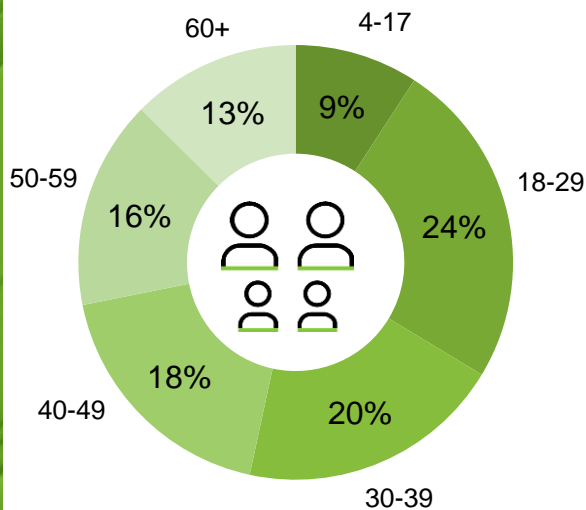
736 ezer fő



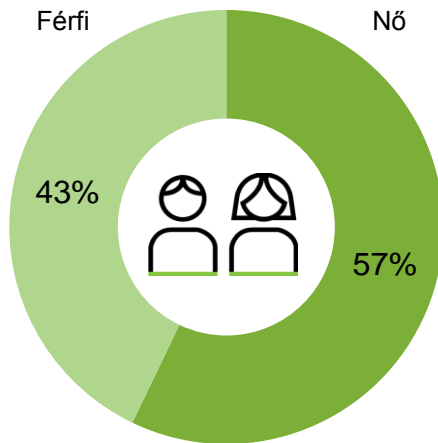
A magyar tévés tartalomfogyasztás jellemzően a nagyobb képernyőn történik, és azon belül a laptop a legelterjedtebb.

INTERNETES TÉVÉNÉZŐK DEMOGRÁFIAI ÖSSZETÉTELE

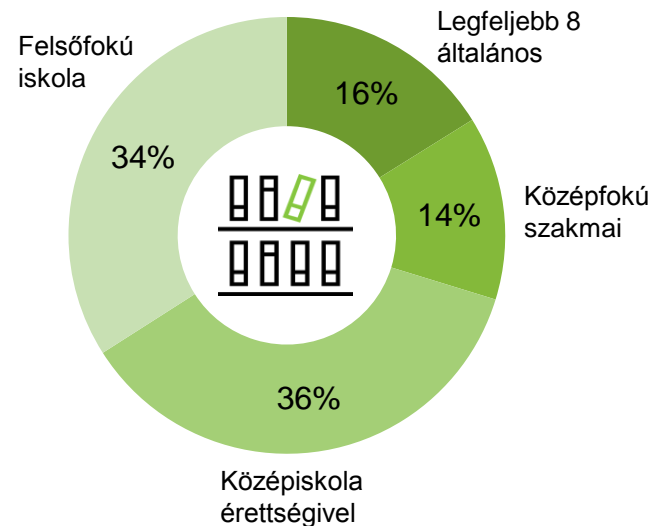
ÉLETKOR



NEMEK

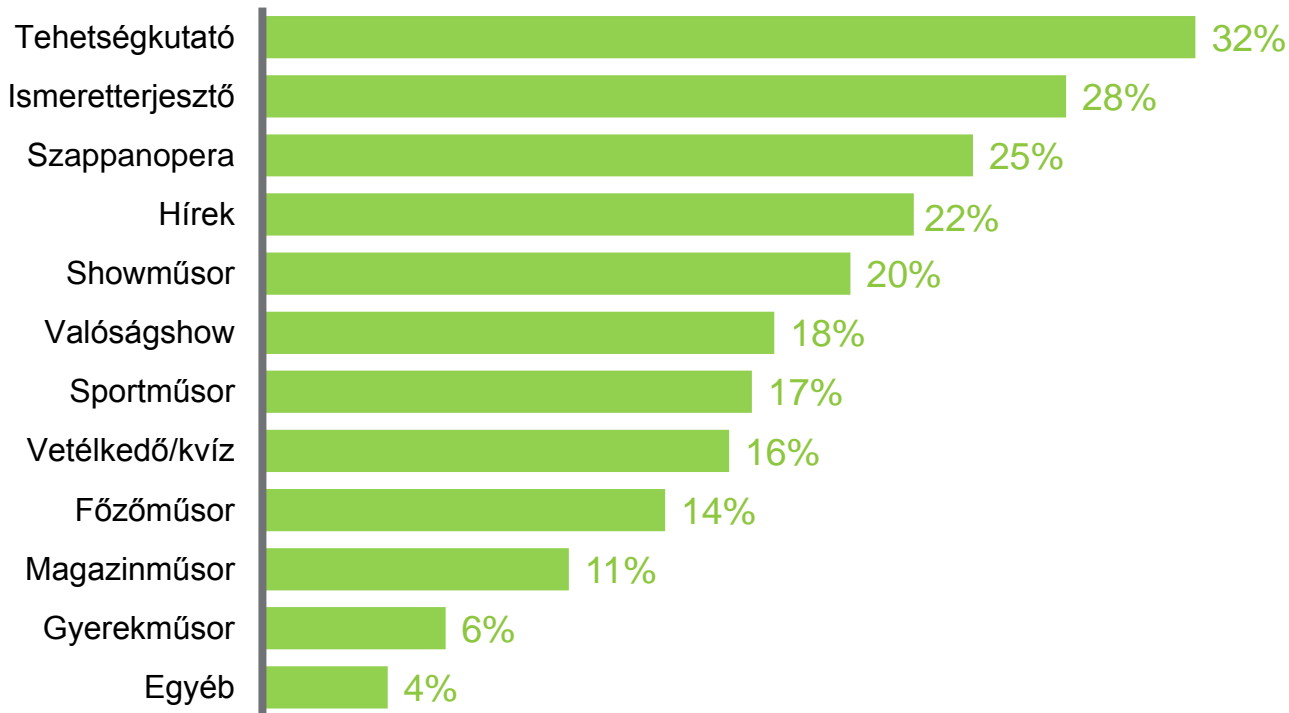


ISKOLAI VÉGZETTSÉG



A tévés tartalmak fogyasztása elsősorban a 18-39 évesekre, illetve a legalább érettségivel rendelkező személyekre jellemző.

A LEGNÉPSZERŰBB MAGYAR TÉVÉS TARTALMAK AZ INTERNETEN n



A kutatás időszakában a legnépszerűbb tartalmak: a tehetségkutatók, ismeretterjesztők és a szappanoperák.

TV + INTERNET



A tévénézés és az internetezés nem egymást kizáró, hanem sokkal inkább egymást kiegészítő tevékenység. A 4 évnél idősebb, tévés háztartásban élő népesség 40,5%-a – vagyis mintegy 3,6 millió személy szokott tévénézéssel egy időben internetezni, melynek leggyakoribb eszköze a mobiltelefon.

A teljes népesség körében minden negyedik személy él okostévével rendelkező háztartásban, és több mint 600 ezren használják internetezésre is az arra alkalmas tévékészüléküket: jellemzően zenehallgatás illetve külföldi filmek, sorozatok megtekintésére használják, de magyar filmek/sorozatok is szerepelnek a palettán.

INTERNETEZÉS TÉVÉNÉZÉS KÖZBEN

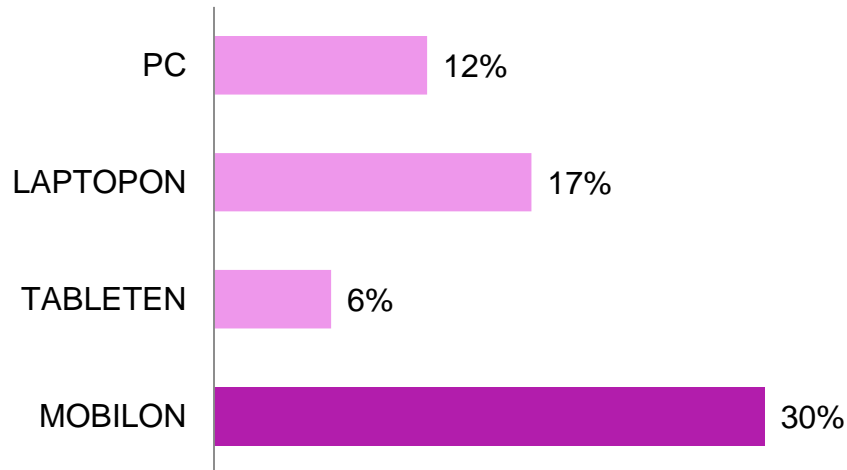
SZOKOTT TÉVÉNÉZÉS KÖZBEN INTERNETEZNI



40,5%

3,6 millió fő

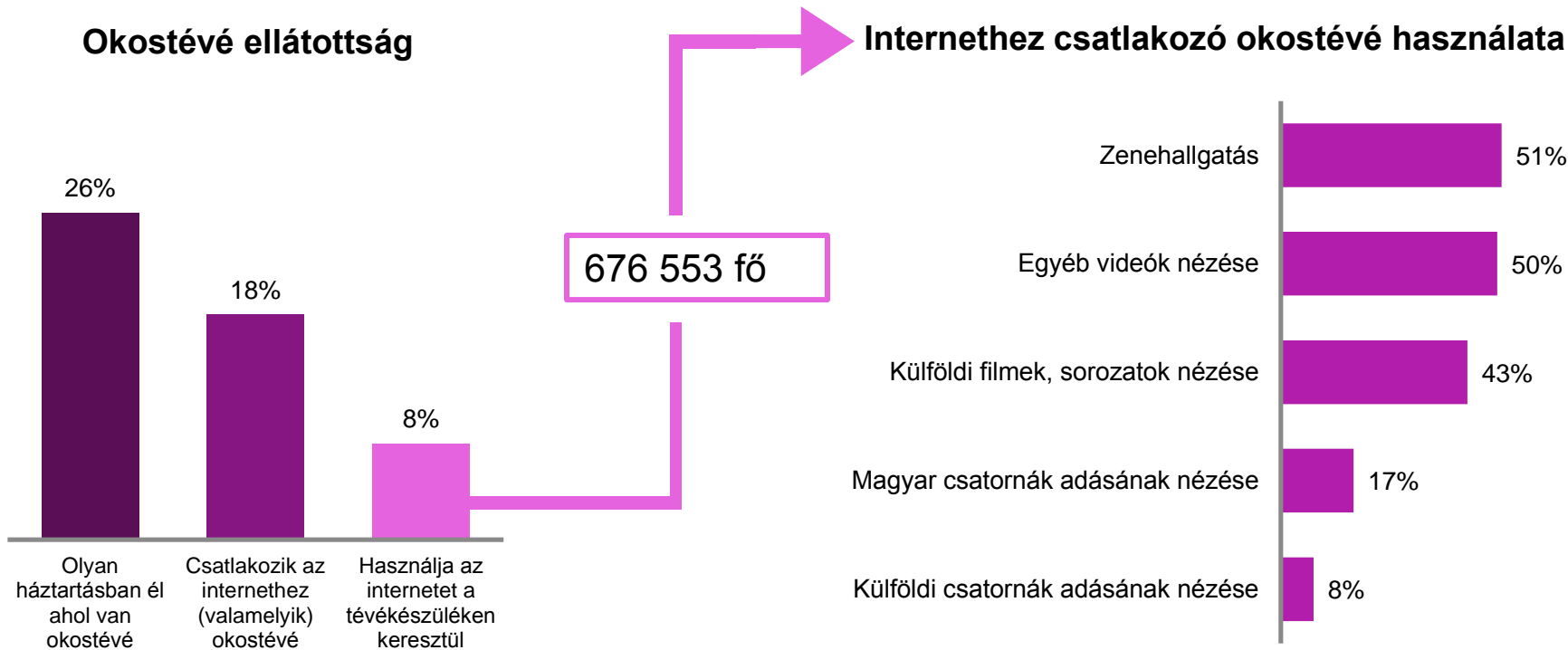
MILYEN ESZKÖZÖN*



*Milyen eszközön: Alapsokaság a Tévével rendelkező 4 évnél idősebb személyek köre és több válasz is adható volt a kérdés során.

A magyar tévés lakosság 40,5%-nál előfordul, hogy tévénézés közben internetezik és a mobiltelefon a legjellemzőbb eszköz erre.

OKOSTÉVÉ-ELLÁTOTTSÁG ÉS HASZNÁLAT



A magyar tévés lakosság negyede él olyan háztartásban, amelyikben van legalább egy okostévé, de csak minden ötödik személy otthonában csatlakozik a tévé az internethez, és ezen személyek fele használja netezésre is a tévékészülékét.

ALTERNATÍV TÉVÉFOGYASZTÁS



Az utóbbi évek során megjelent az OTT műsorszolgáltatás, melyről a 4 évnél idősebb, tévés háztartásban élő személyek harmada hallott már, de csupán 4%-uk használja.



A Netflix ismertsége lényegesen alacsonyabb: 12%-uk hallott róla, és egyelőre még igen kevesen próbálták ki illetve használják mindennapjaikban, amit a kizárólag idegen nyelvű tartalom is indokolhat.

A teljes, 4 évnél idősebb magyar népesség 3,4%-a – mintegy 311 ezer fő – él tévékészülék nélküli háztartásban*.

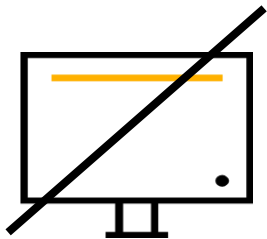
TV Plusz kutatásunk kiterjedt a tévével nem rendelkező személyekre is, melynek során megállapítottuk, hogy közülük minden második személy (156 ezer fő) fogyaszt rendszeresen tévés tartalmakat az interneten.

**A Nielsen ES 2017 kutatása alapján.*

OVER THE TOP (OTT) ÉS NETFLIX MAGYARORSZÁGON

	OTT	Netflix
 Hallott róla	31%	12%
 Valamilyen családtag használta már	4%	2%

TÉVÉKÉSZÜLÉK NÉLKÜLI SZEMÉLYEK



A 4 évnél idősebb magyar népesség 3,4%-a (mintegy 311 ezer fő) él tévé nélküli háztartásban



156 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: 2018. február 6 – április 3.

A minta mérete: 1978 háztartás, 4451 fő

Súlyozás: Az eredmények a Mikrocenzus 2016 adatai alapján kor, nem, végzettség, háztartásméret, településtípus és statisztikai régió szerint kerültek súlyozásra. A súlyozás során a TV-s 4+ Universe méretét a 2017-es Alapozó Felmérés megfelelő eredményére vetítettük ki. Más célcsoportok Universe adata kis mértékben eltérhet az Alapozó Felmérés eredményeitől.

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 segítők, 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

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

Internet: www.nielsenkozonsegeres.hu