

nielsen

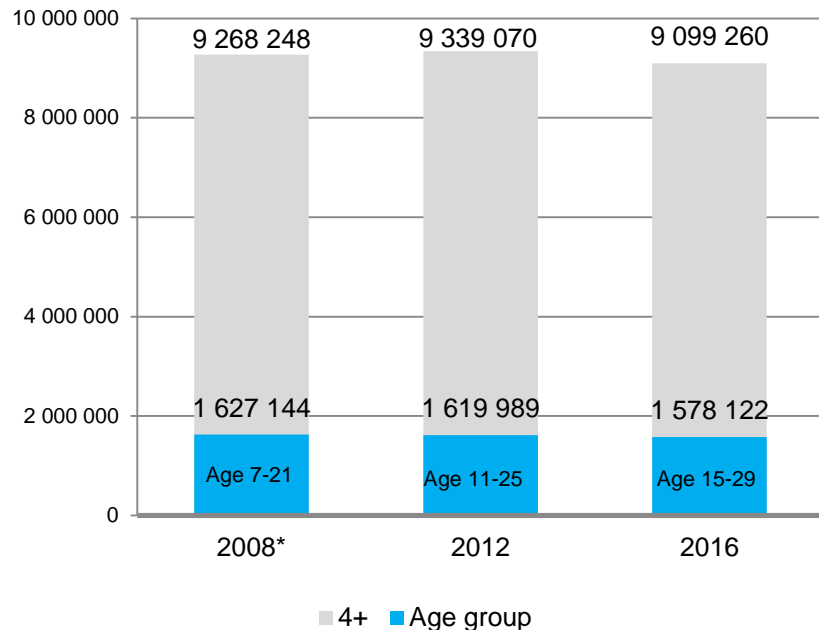
A JELENLEGI 15-29 ÉVESEK VIZSGÁLATA AZ ALAPOZÓ FELMÉRÉS ÉS A TV PLUSZ KUTATÁS TÜKRÉBEN

Nielsen Közönségmérés

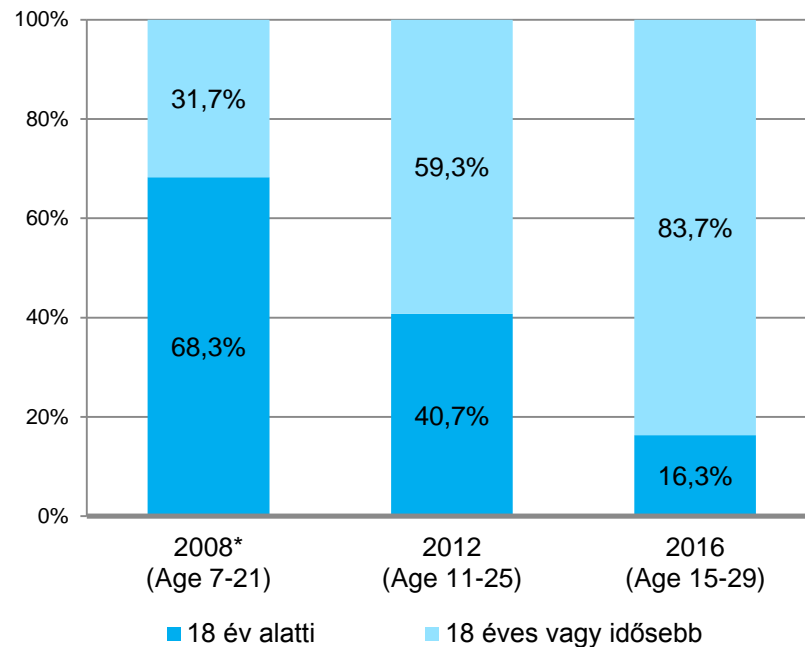
2017.08.31.

CÉLCSOPORT MÉRETE ÉS ÖSSZETÉTELE

Célcsoport mérete



Célcsoport összetétele - 18 éves alatti vagy idősebb



*2008-ban csak a tévés háztartások adatai kerültek bele a mintába, a többi vizsgált évben pedig a 4 évesnél idősebb teljes lakosság.

Forrás: Nielsen ES2008: Universe (TV 4+): 9 268 248 fő; Universe (TV 7-21 évesek): 1 627 144 fő; ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő



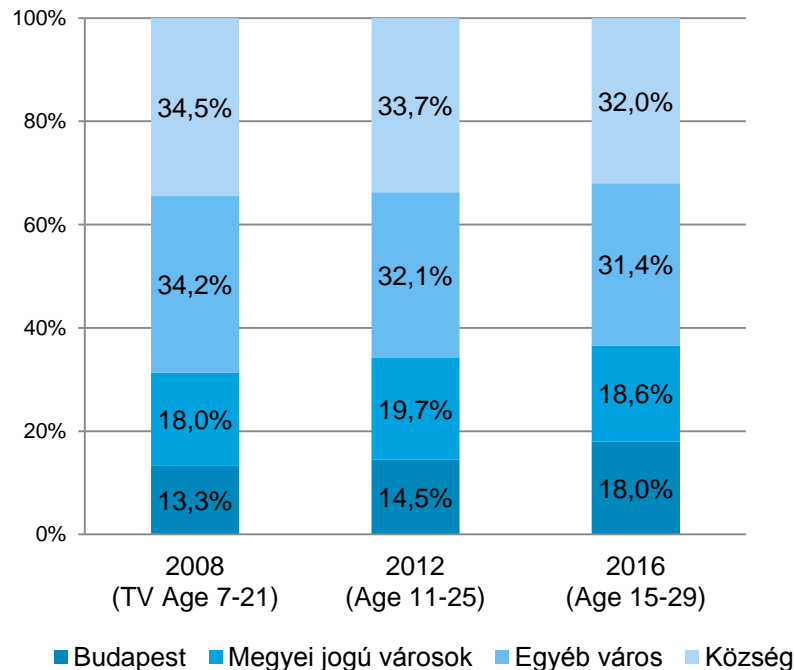
HÁZTARTÁSI JELLEMZŐK ÉS VÁLTOZÁSOK

2008, 2012, 2016

LAKHELY SZERINTI MEGOSZLÁS

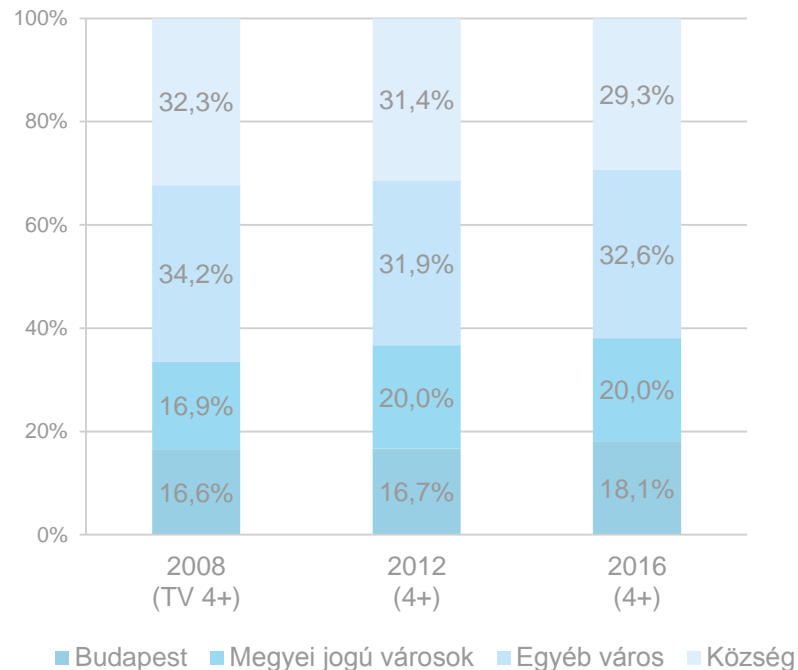
Háztartási jellemző

Vizsgált célcsoport



Budapestiek aránya nő a vizsgált célcsoport körében.

Total 4+



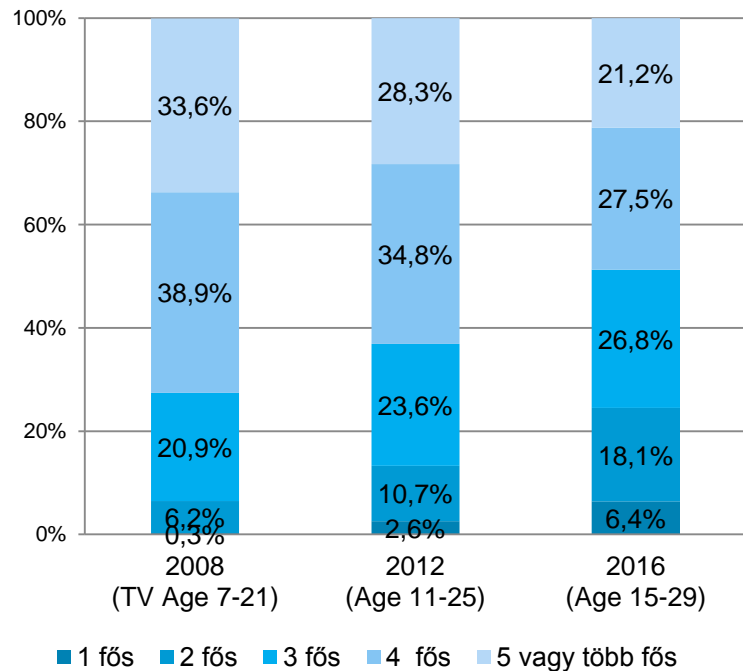
Forrás: Nielsen ES2008: Universe (TV 4+): 9 268 248 fő; Universe (TV 7-21 évesek): 1 627 144 fő; ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő

HÁZTARTÁSBAN ÉLŐK LÉTSZÁMA

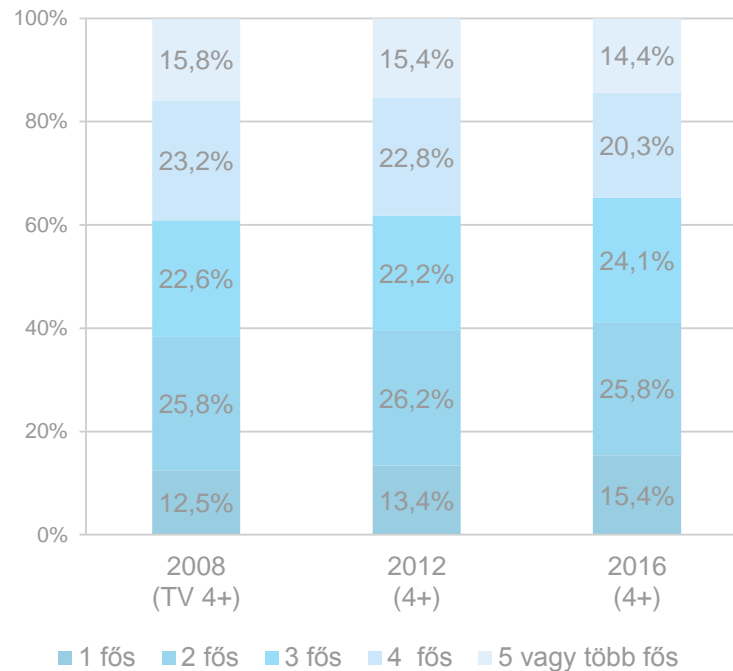


Háztartási jellemző

Vizsgált célcsoport



Total 4+



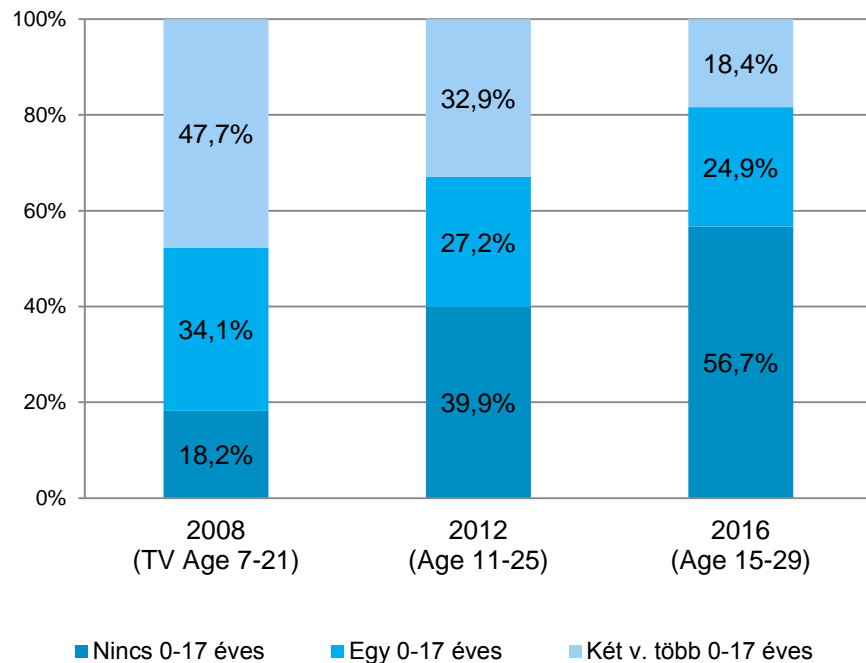
A kisebb, 1-3 fő háztartások aránya nő a vizsgált célcsoportban.

Forrás: Nielsen ES2008: Universe (TV 4+): 9 268 248 fő; Universe (TV 7-21 évesek): 1 627 144 fő; ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő

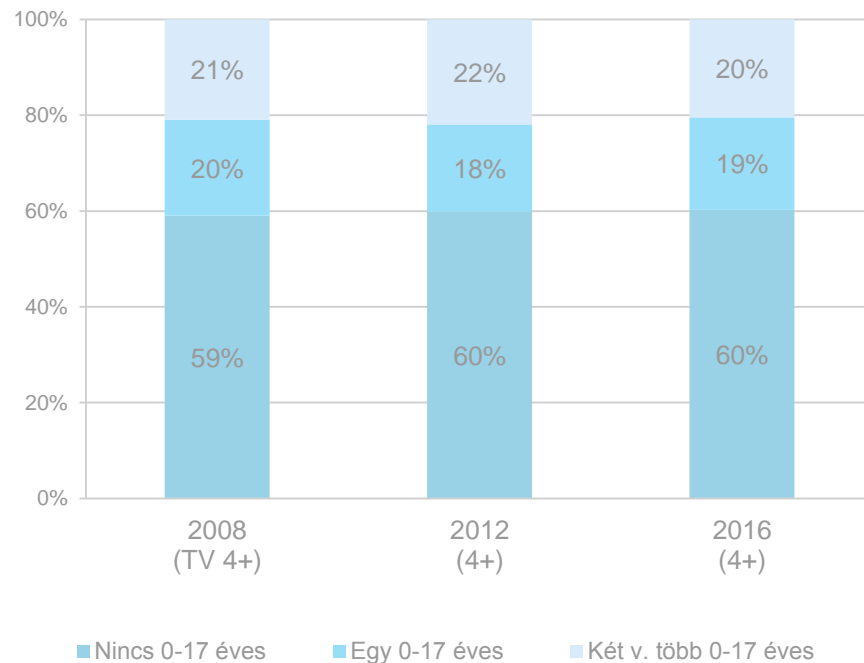
GYEREK A HÁZTARTÁSBAN

Háztartási jellemző

Vizsgált célcsoport



Total 4+



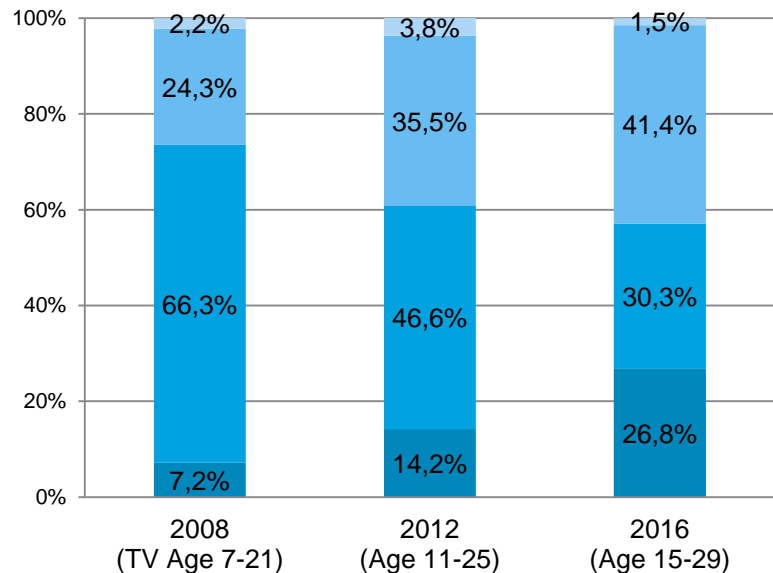
Egyre nagyobb arányban élnek gyerek nélküli háztartásban. A kiemelt célcsoportnál a „0-17 éves gyerek” utalhat saját magára/testvérrre vagy saját gyerekekre.

Forrás: Nielsen ES2008: Universe (TV 4+): 9 268 248 fő; Universe (TV 7-21 évesek): 1 627 144 fő; ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő

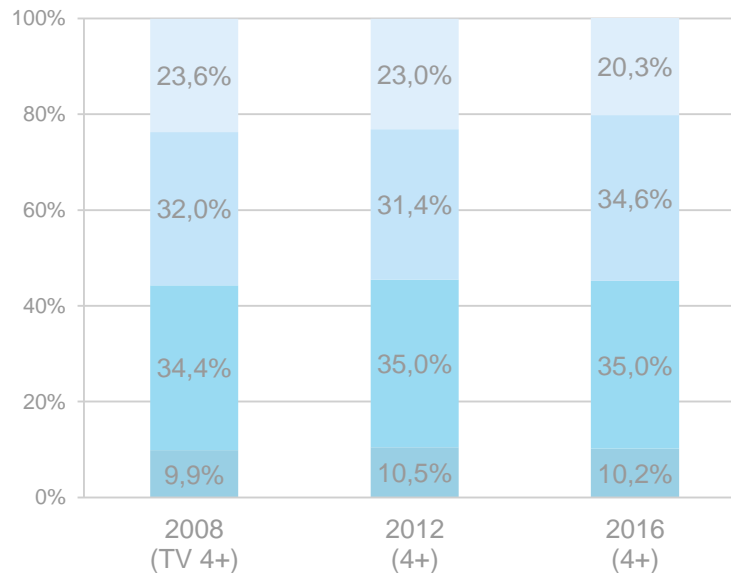
A VIZSGÁLT SZEMÉLY OLYAN HÁZTARTÁSBAN ÉL, AHOL...

Háztartási jellemző

Vizsgált célcsoport



Total 4+



■ ...a főbevásárló <40, nincs gyerek ■ ...van 0-14 éves gyerek ■ ...a főbevásárló 40+, van aktív kereső, nincs gyerek ■ ...főbevásárló 40+, nincs aktív kereső, nincs gyerek

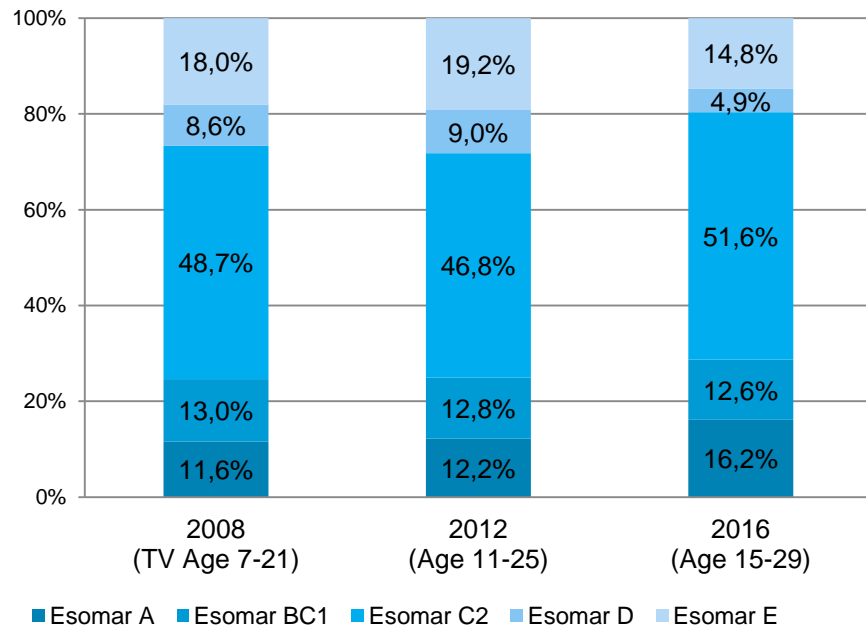
Egyre többen élnek olyan gyerek nélküli háztartásban, ahol a főbevásárló 40 év alatti vagy a főbevásárló 40 év feletti és van aktív kereső a háztartásban.

Forrás: Nielsen ES2008: Universe (TV 4+): 9 268 248 fő; Universe (TV 7-21 évesek): 1 627 144 fő; ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő

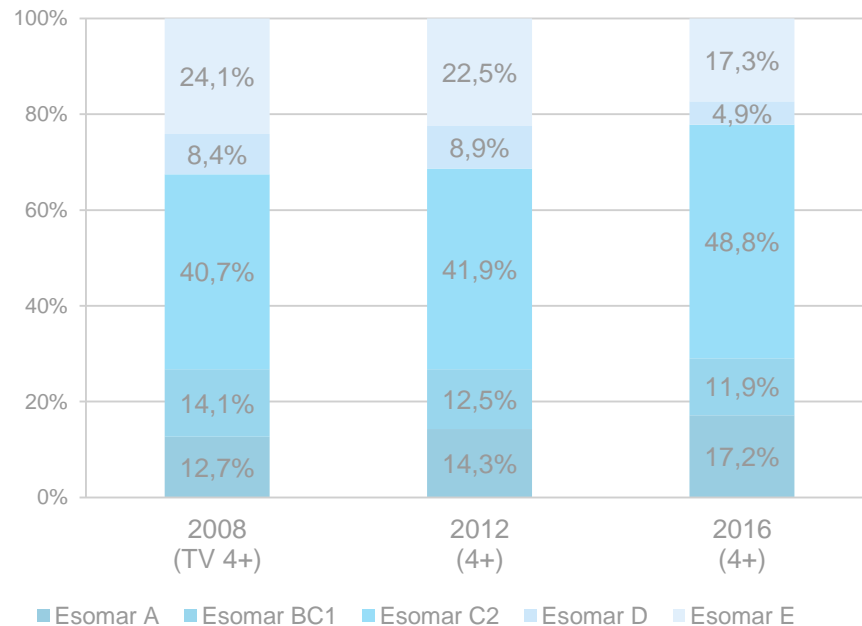
TÁRSADALMI STÁTUSZ

Háztartási jellemző

Vizsgált célcsoport



Total 4+



Mindhárom vizsgált időszakra jellemző, hogy a vizsgált célcsoport körében kevesebb a legalacsonyabb (E) státuszú háztartásban élők és magasabb a közepes (C2) státuszú háztartásban élők aránya az átlagosnál.

Forrás: Nielsen ES2008: Universe (TV 4+): 9 268 248 fő; Universe (TV 7-21 évesek): 1 627 144 fő; ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő



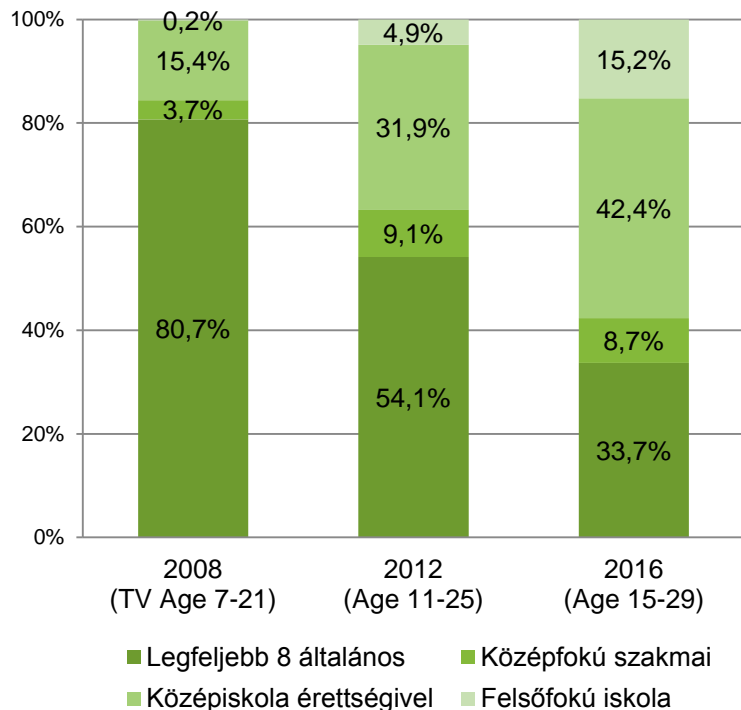
DEMOGRÁFIA

2008, 2012, 2016

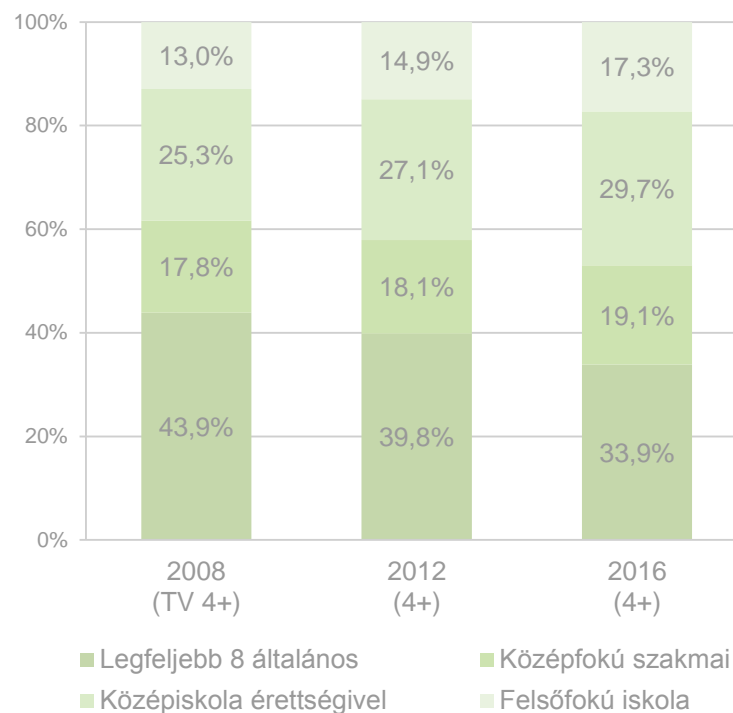
A SZEMÉLYI ISKOLAI VÉGZETTSÉGE

Személyi jellemző

Vizsgált célcsoport



Total 4+



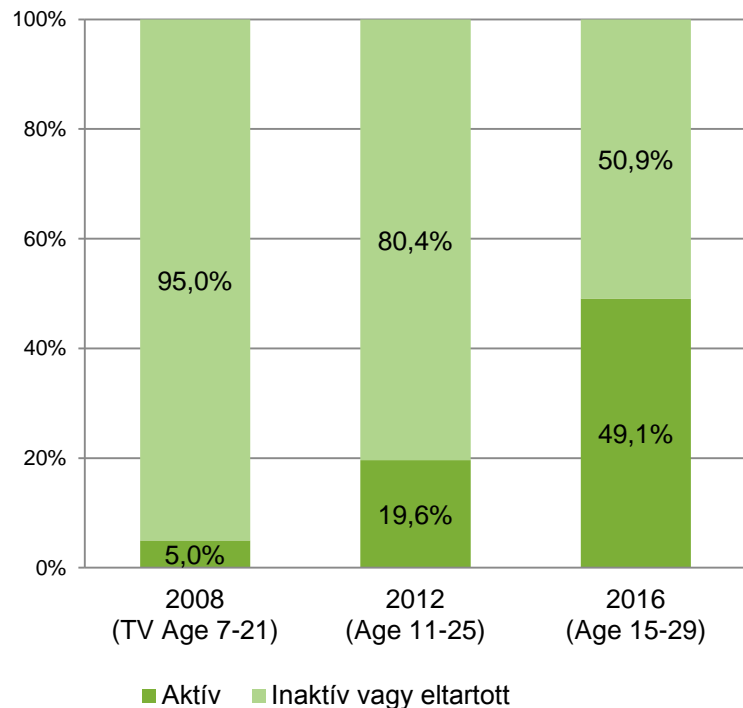
Ahogy a vizsgált célcsoport öregszik, úgy emelkedik a magasabb iskolai végzettségük aránya. A középfokú szakmai végzettséggel rendelkezők aránya nem változott 2012 és 2016 között és alulreprezentált a teljes népességhez képest.

Forrás: Nielsen ES2008: Universe (TV 4+): 9 268 248 fő; Universe (TV 7-21 évesek): 1 627 144 fő; ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő

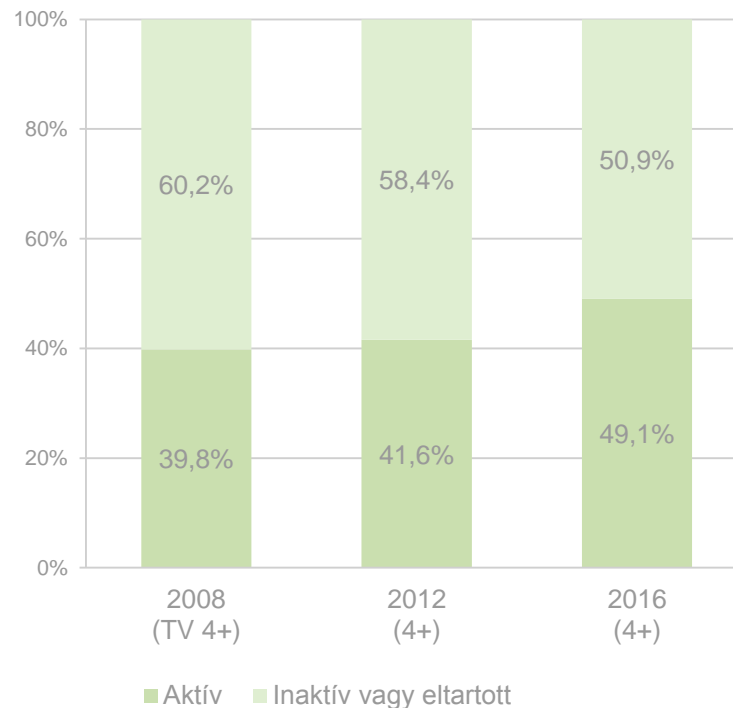
A SZEMÉLY GAZDASÁGI AKTIVITÁSA

Személyi jellemző

Vizsgált célcsoport



Total 4+

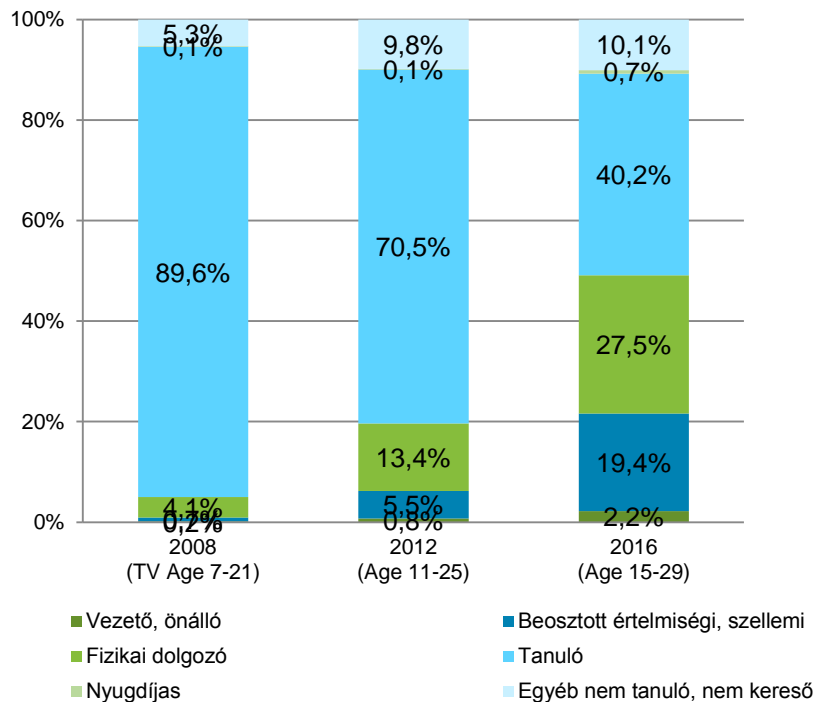


2016-ban már a vizsgált célcsoport csaknem fele aktív státuszba lépett, elérve a teljes népesség szintjét.

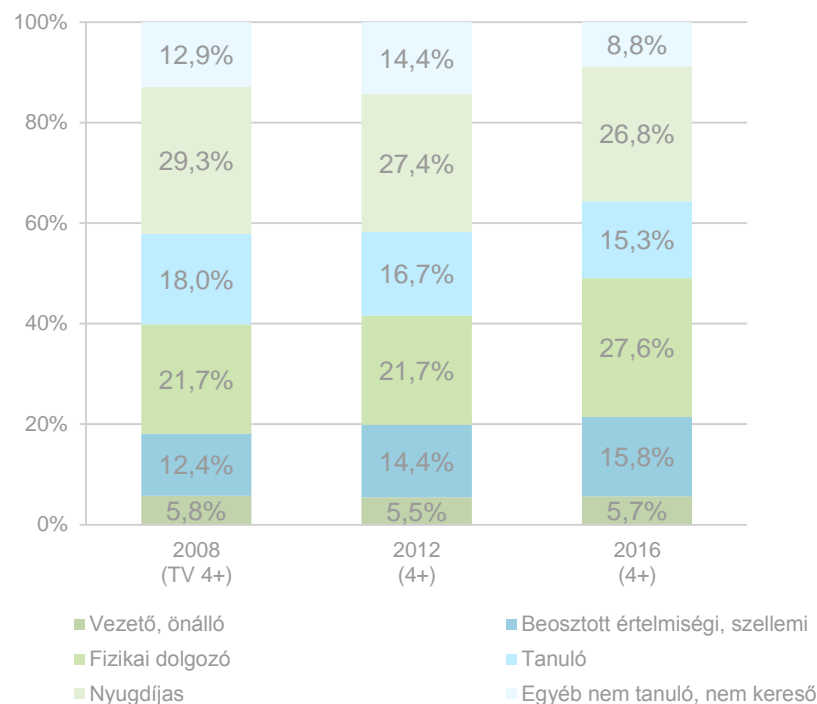
A SZEMÉLY FOGLALKOZÁSA

Személyi jellemző

Vizsgált célcsoport



Total 4+



A vizsgált célcsoporton belül a fizikai dolgozók aránya 2016-ra eléri, a beosztott értelmiségi foglalkozásúak aránya pedig meghaladja a teljes népességben tapasztalt arányt.

Forrás: Nielsen ES2008: Universe (TV 4+): 9 268 248 fő; Universe (TV 7-21 évesek): 1 627 144 fő; ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő

TÉVÉS KÖRNYEZET ÉS VÁLTOZÁSA

2008, 2012, 2016

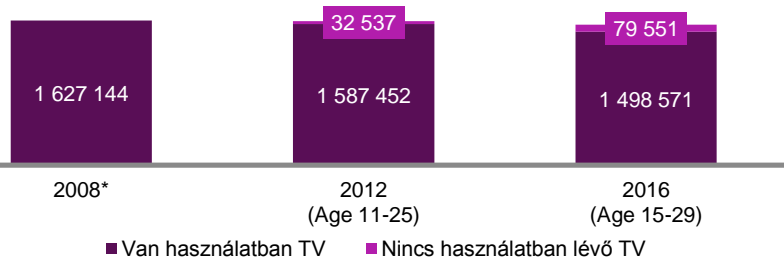


TÉVÉKÉSZÜLÉK DARABSZÁM ALAKULÁSA

Háztartási jellemző

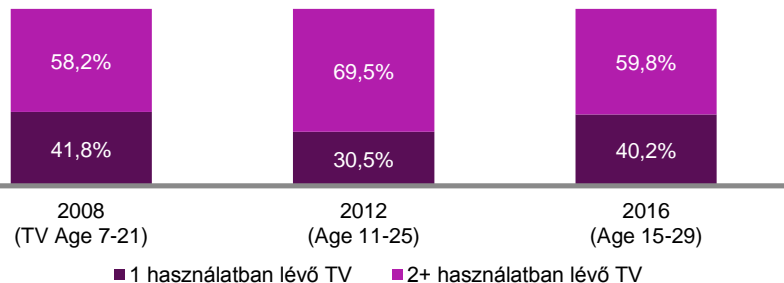
Vizsgált célcsoport

Tévékészülék van/nincs (fő)



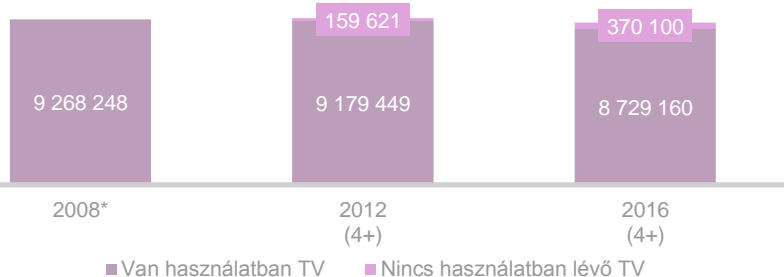
*2008-ban csak a tévés háztartások adatai kerültek bele a mintába, a többi vizsgált évben pedig a 4 évesnél idősebb teljes lakosság.

Használatban lévő TV készülékek száma (fő)



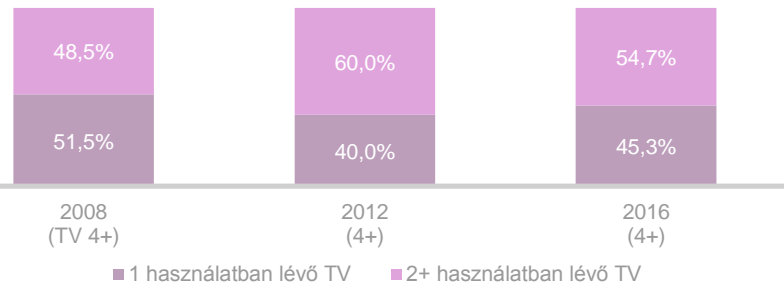
Total 4+

Tévékészülék van/nincs (fő)



*2008-ban csak a tévés háztartások adatai kerültek bele a mintába, a többi vizsgált évben pedig a 4 évesnél idősebb teljes lakosság.

Használatban lévő TV készülékek száma (fő)



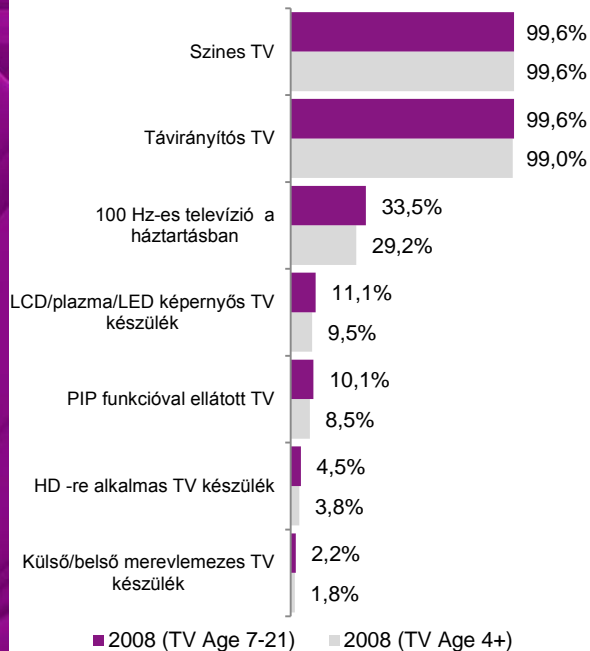
Mind a vizsgált célcsoportban, mind a totalban több tévé megléte jellemző. 2016-ban a 15-29 évesek 5% élt nem tévés háztartásban, ez az arány a totalban 4%.

Forrás: Nielsen ES2008: Universe (TV 4+): 9 268 248 fő; Universe (TV 7-21 évesek): 1 627 144 fő; ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő

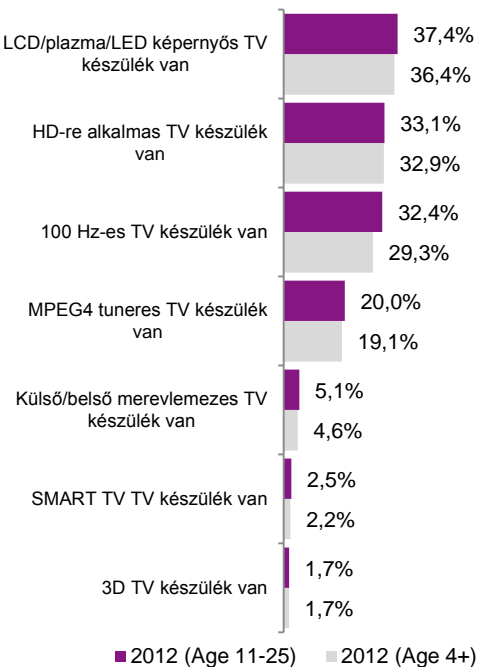
TÉVÉKÉSZÜLÉK JELLEMZŐI – AZ ADOTT ÉVBEN RELEVÁNS n

Háztartási jellemző

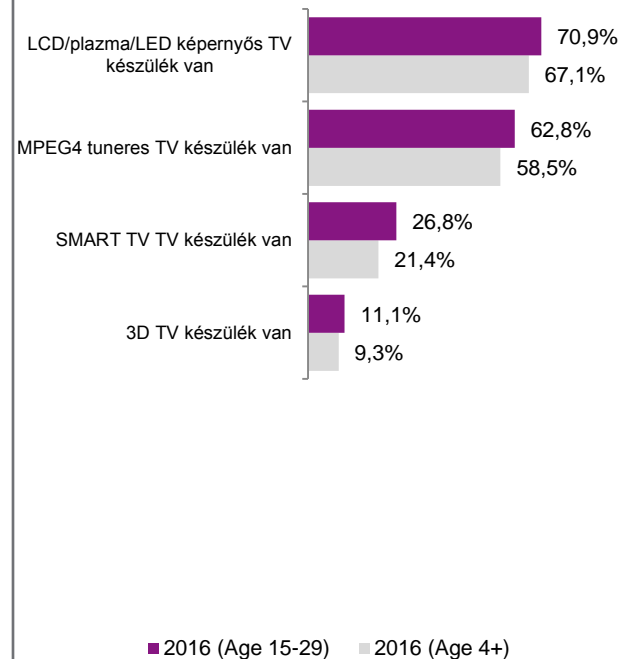
2008



2012



2016

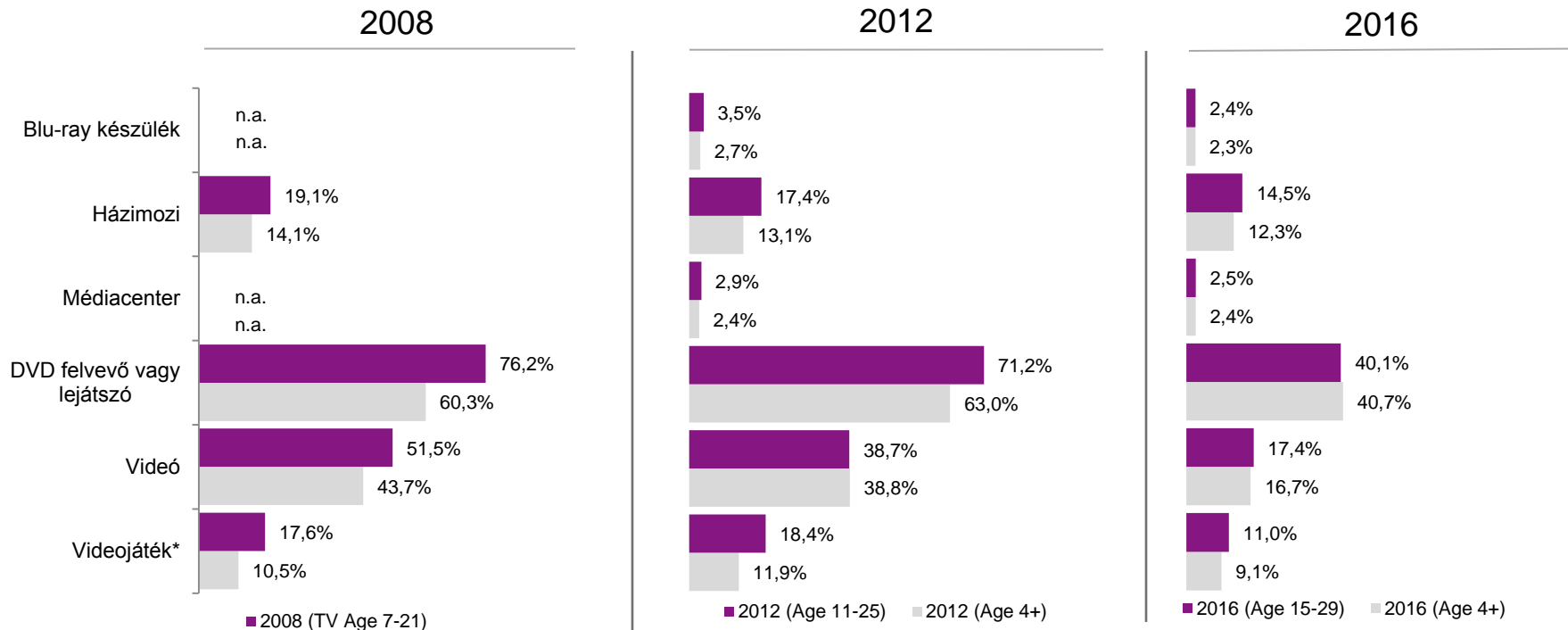


A tévékészülékek jellemzői az évek során nagy változáson mentek át, az Alapozó Felmérés kérdései követik a technológiai változásokat.

Forrás: Nielsen ES2008: Universe (TV 4+): 9 268 248 fő; Universe (TV 7-21 évesek): 1 627 144 fő; ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő

TÉVÉ KÉSZÜLÉKHEZ CSATLAKOZTATOTT ESZKÖZÖK

Háztartási jellemző



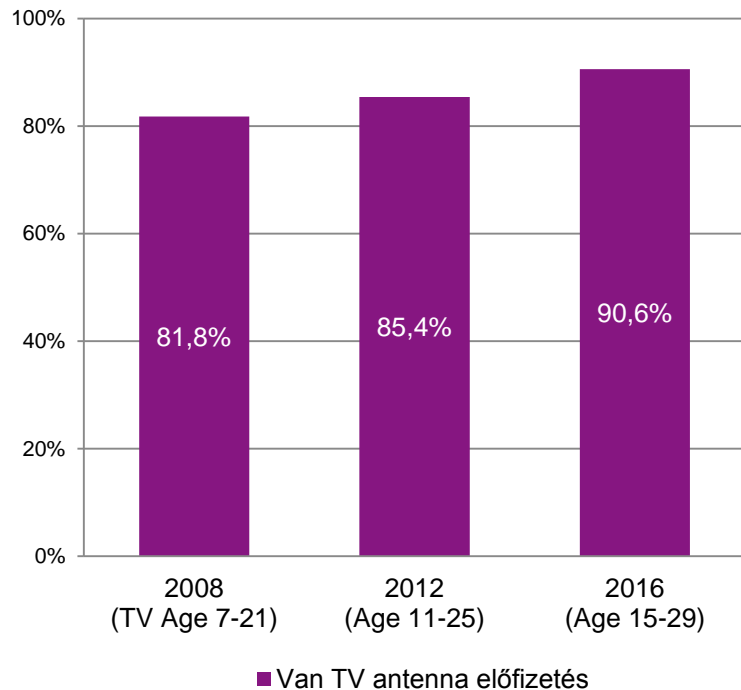
2016-ra a tévéhez csatlakoztatott eszközök jelentősége csökken.

*Az adatfelvétel módszertana változott:
 ES08: (Táblázat) Most néhány tartós fogyasztási cikket sorolok fel Önnek. Kérem, mondja meg, hogy a következő tartós fogyasztási cikkek közül melyekkel rendelkezik az Önök háztartása. - Videójáték
 ES12: Van-e a tévékészülékéhez csatlakoztatható PS2, PS3 (Play-Station), XBOX360, XBOX360 Kinect, Wii vagy egyéb, akár régebbi típusú VIDEOJÁTÉKOK?
 ES16: (Táblázat) Van a háztartásban ... készülék?
 - VIDEOJÁTÉK, PS2, PS3 (Play-Station), XBOX360, XBOX360 Kinect, Wii vagy egyéb

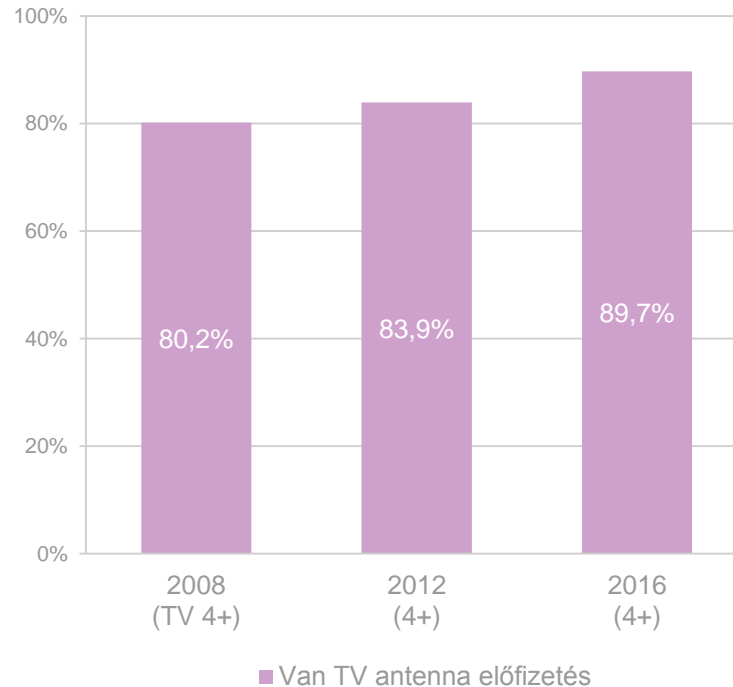
ANTENNA ELŐFIZETÉS

Háztartási jellemző

Vizsgált célcsoport



Total 4+



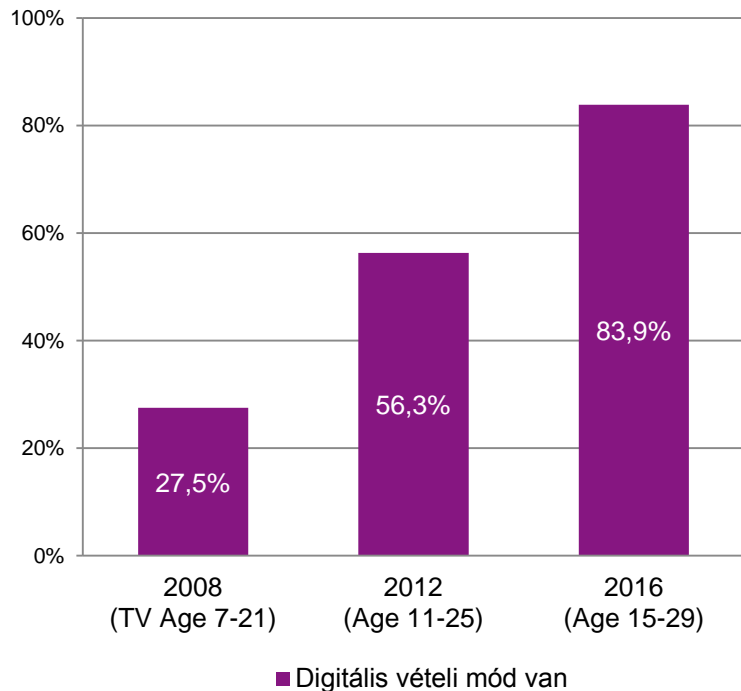
2016-ban a vizsgált célcsoport 10%-a lakik olyan háztartásban, ahol nincs TV készülék vagy antenna, vagy csak ingyen fogható digitális földi csatornák érhetőek el.

Forrás: Nielsen ES2008: Universe (TV 4+): 9 268 248 fő; Universe (TV 7-21 évesek): 1 627 144 fő; ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő

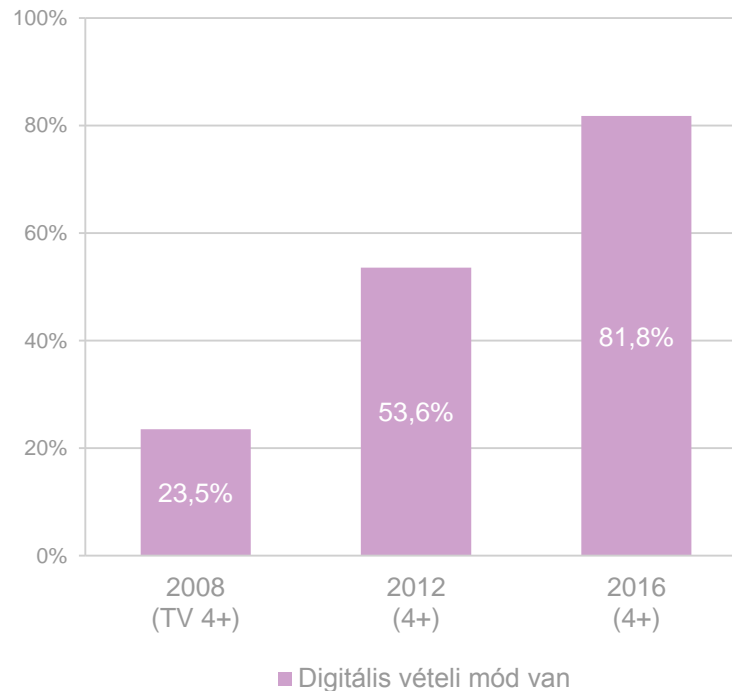
DIGITÁLIS VÉTELI MÓD

Háztartási jellemző

Vizsgált célcsoport



Total 4+

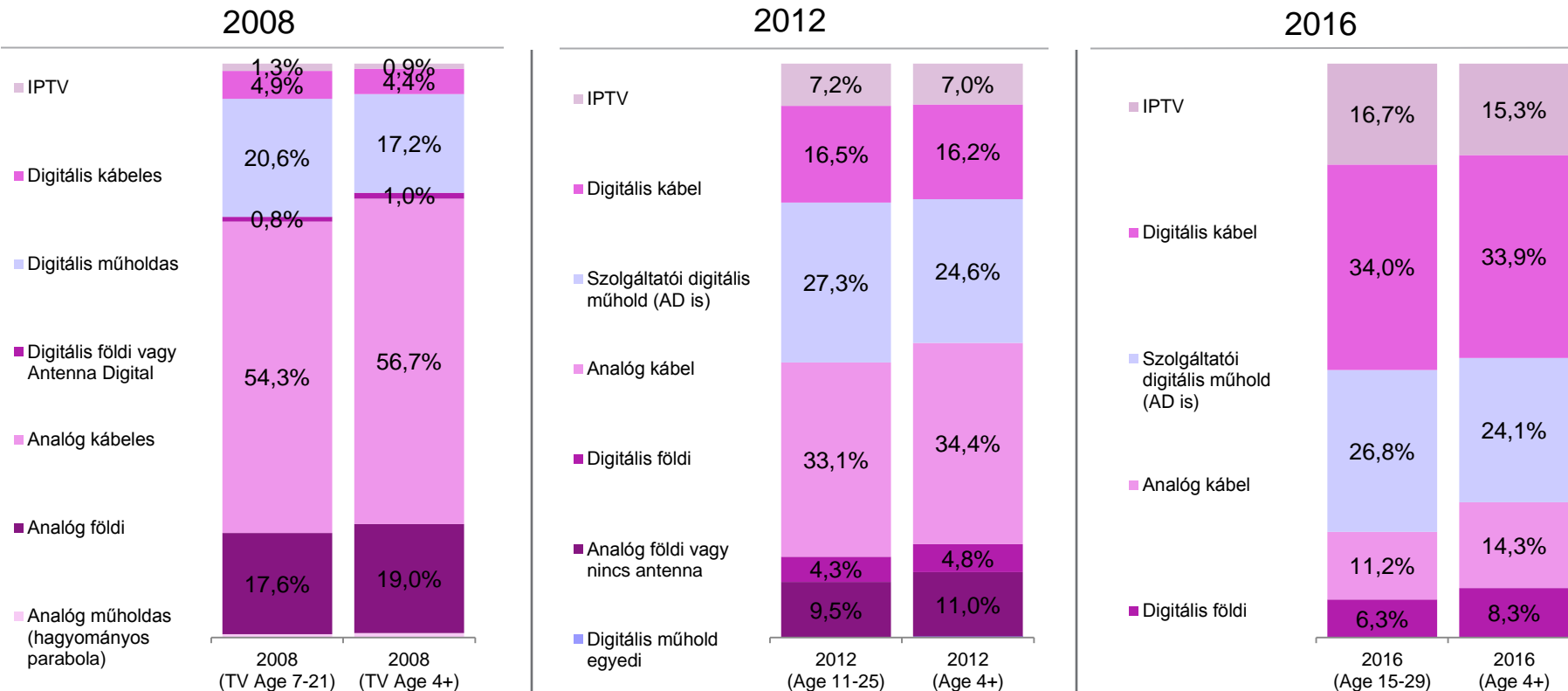


Egyre többen élnek digitális háztartásokban.

Forrás: Nielsen ES2008: Universe (TV 4+): 9 268 248 fő; Universe (TV 7-21 évesek): 1 627 144 fő; ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő

LEGJOBB VÉTELI MÓD –ADOTT ÉVBEN RELEVÁNS

Háztartási jellemző



2016-ban a digitális vételi módok közül a legelterjedtebb a digitális kábel.



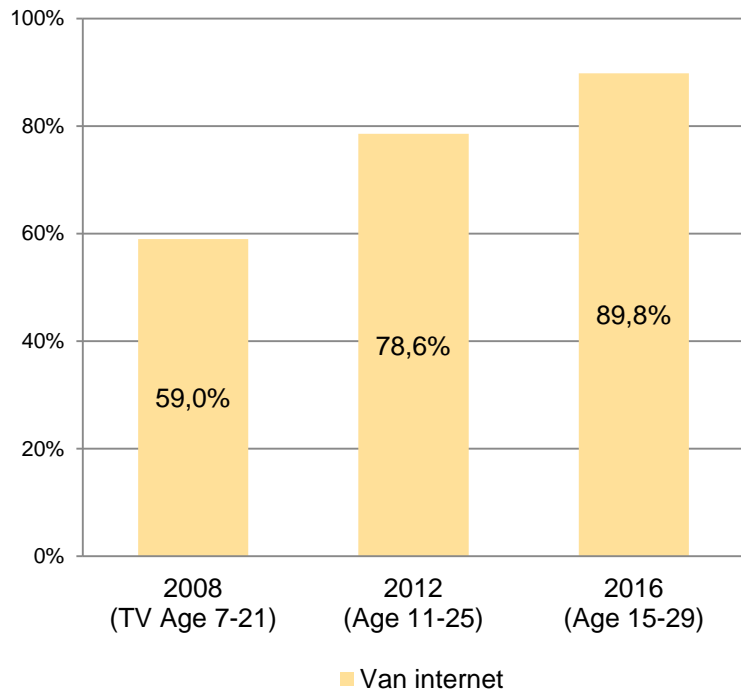
INFOKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZELLÁTOTTSAÉG

2008, 2012, 2016

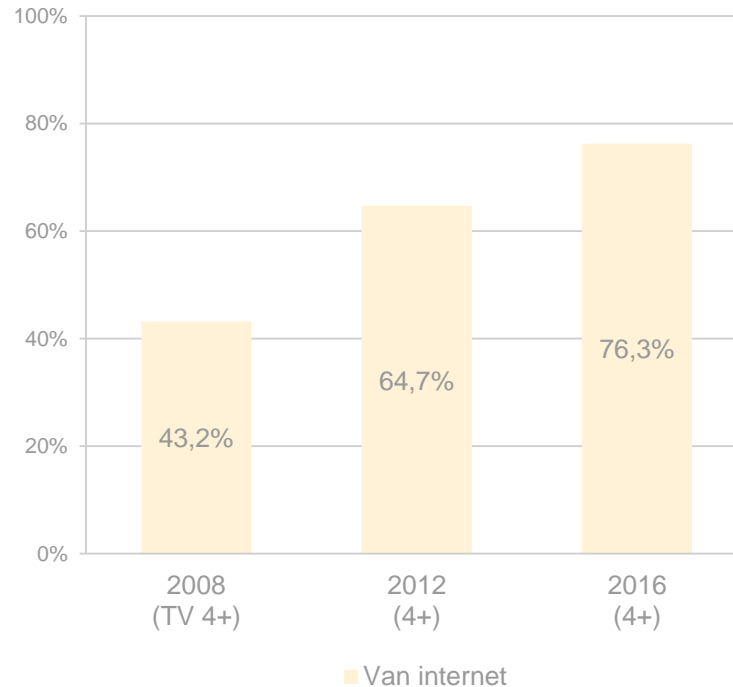
INTERNET ELLÁTOTSÁG

Háztartási jellemző

Vizsgált célcsoport



Total 4+

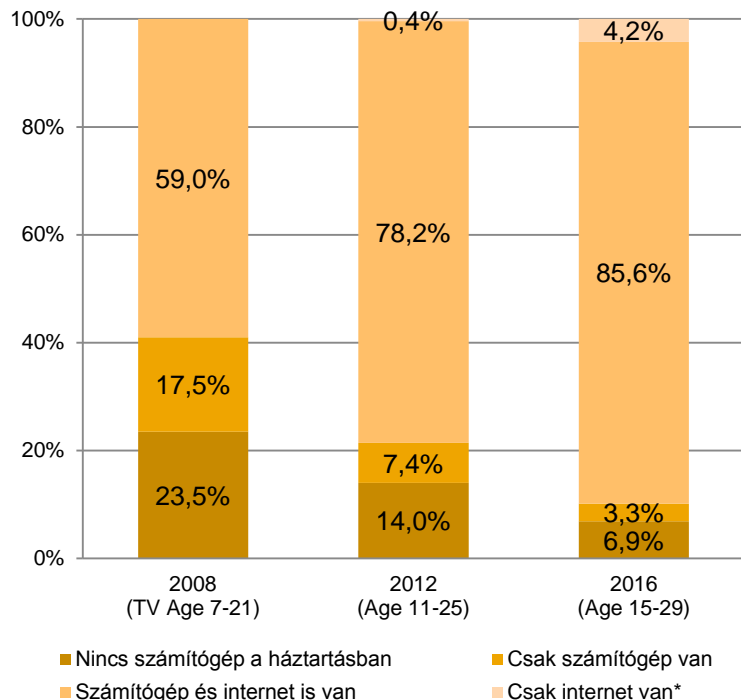


2016-ban a vizsgált célcsoport majdnem 90%-a olyan háztartásban él, ahol van internet, míg ez a teljes populációban 76%.

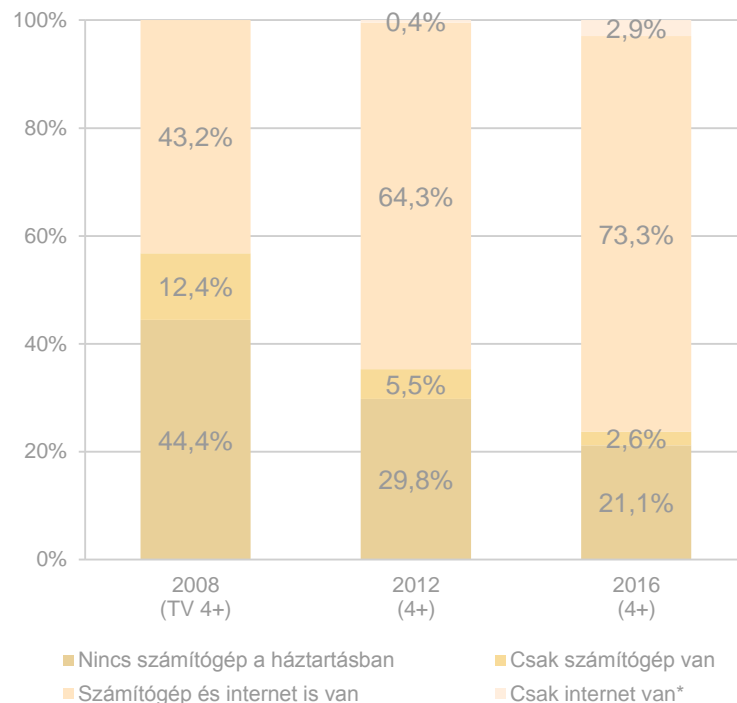
SZÁMÍTÓGÉP (ASZTALI, LAPTOP, TABLET) ÉS INTERNET A HÁZTARTÁSBAN

Háztartási jellemző

Vizsgált célcsoport



Total 4+



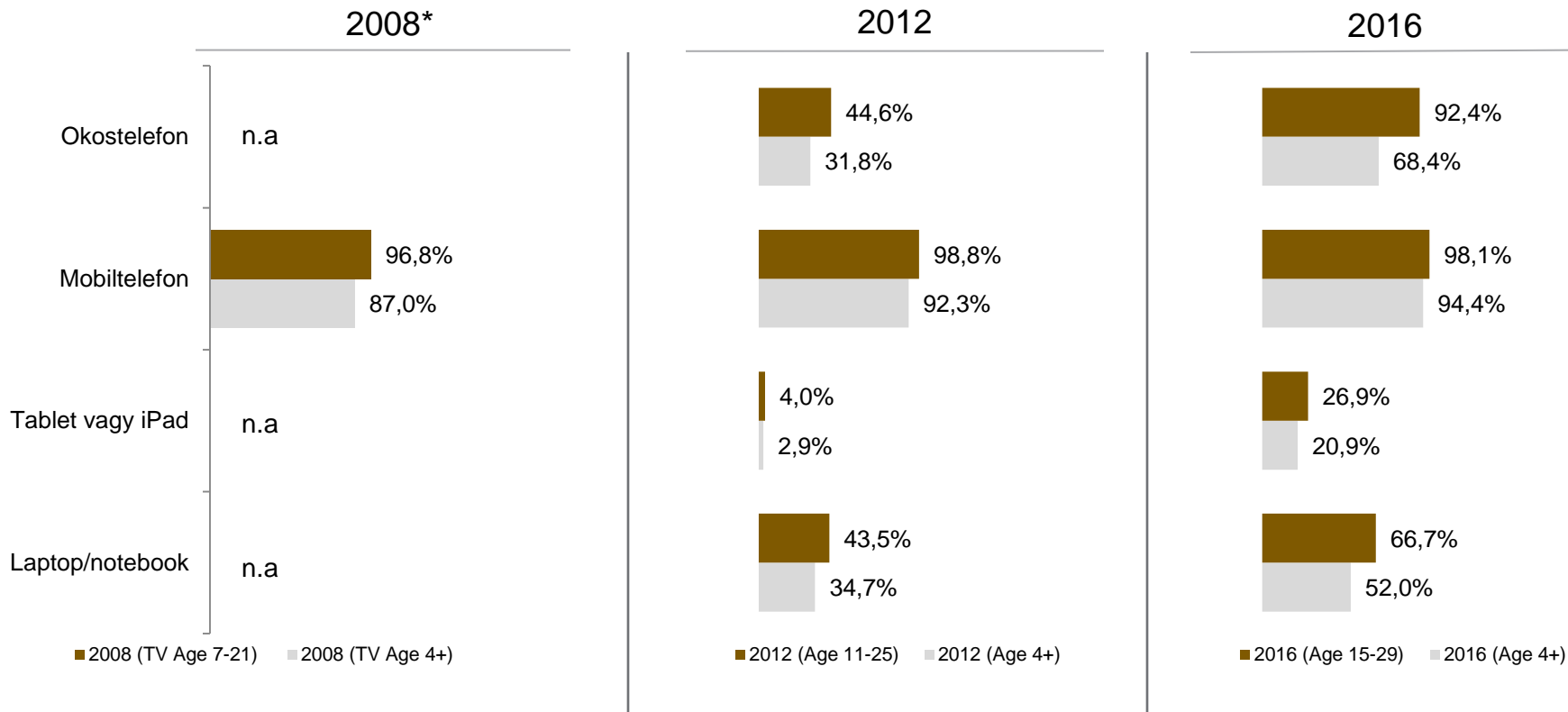
2016-ban a vizsgált célcsoport 86%-a, a teljes népességnél 12 százalékponttal nagyobb hányada élt számítógéppel és internettel is felszerelt háztartásban.

*2008-ban nem kérdeztük külön, hogy számítógép nélkül van-e internete, így ezt a csoportot a „Számítógép és internet is van” tartalmazza.

Forrás: Nielsen ES2008: Universe (TV 4+): 9 268 248 fő; Universe (TV 7-21 évesek): 1 627 144 fő; ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő

INFOKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ

Háztartási jellemző



2016-ban a vizsgált célcsoport körében a total populációhoz képest felülreprezentált az okostelefon megléte a háztartásokban, megközelíti a 100%-ot. Az elmúlt 4 évben látványosan nőtt a tablettel rendelkező háztartásban élők aránya.

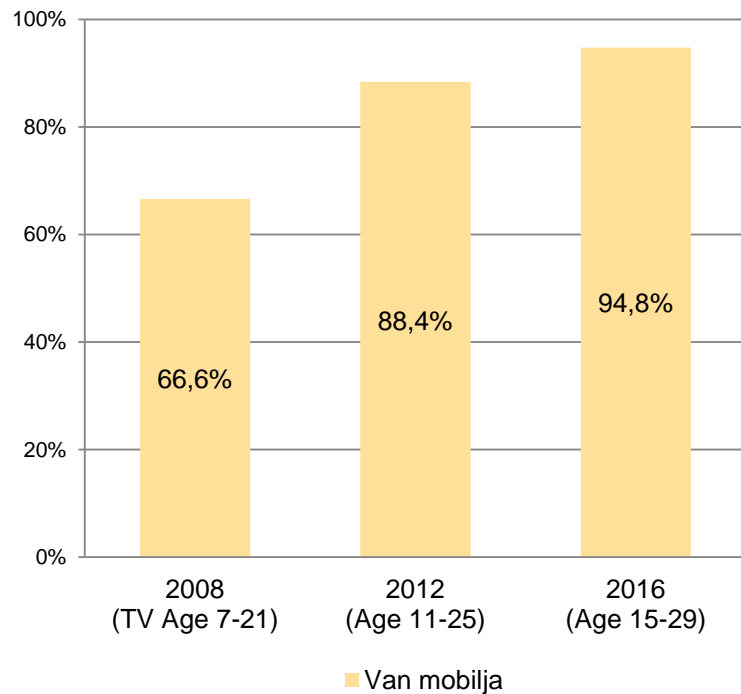
*2008-ban még nem kérdeztük az „okostelefon”, „Tablet vagy iPad” és „Laptop/notebook” eszközöket.

Forrás: Nielsen ES2008: Universe (TV 4+): 9 268 248 fő; Universe (TV 7-21 évesek): 1 627 144 fő; ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő

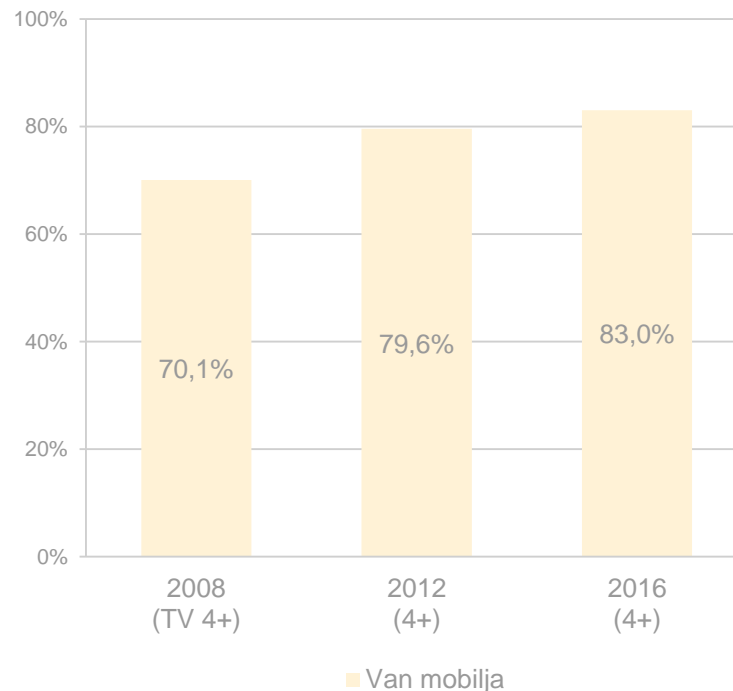
MOBILTELEFON BIRTOKLÁS

Személyi jellemző

Vizsgált célcsoport



Total 4+

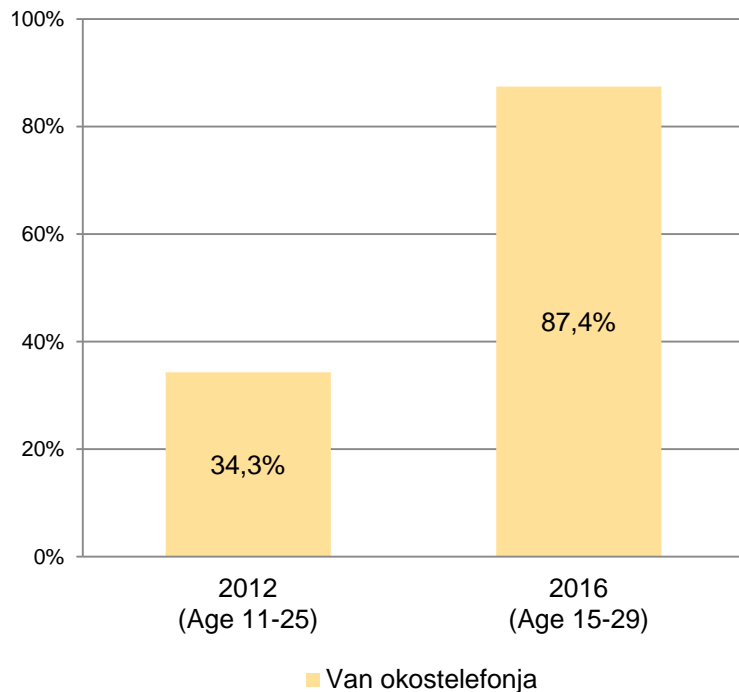


2016-ban a vizsgált célcsoport körében csaknem mindkiki rendelkezik mobiltelefonnal, míg a teljes populációt nézve ez az arány csak 83%.

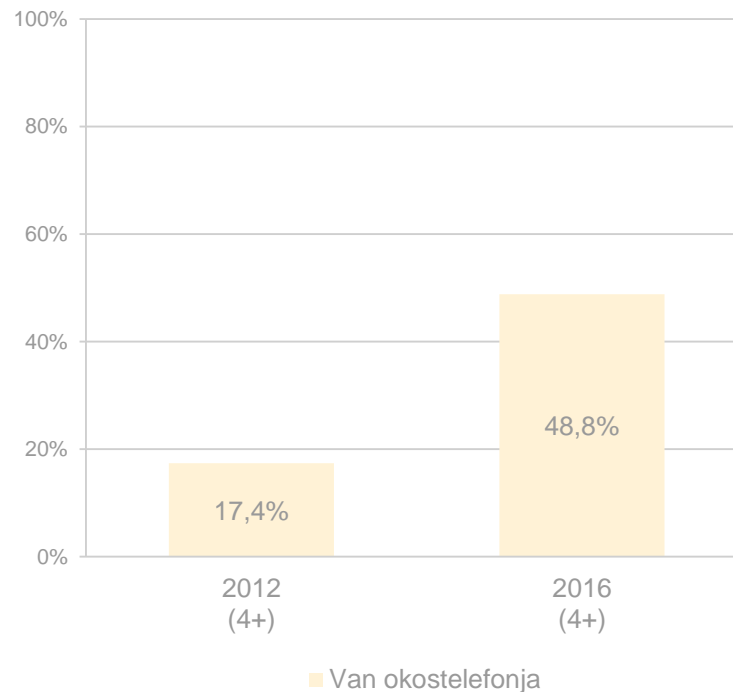
OKOSTELEFON BIRTOKLÁS

Személyi jellemző

Vizsgált célcsoport



Total 4+



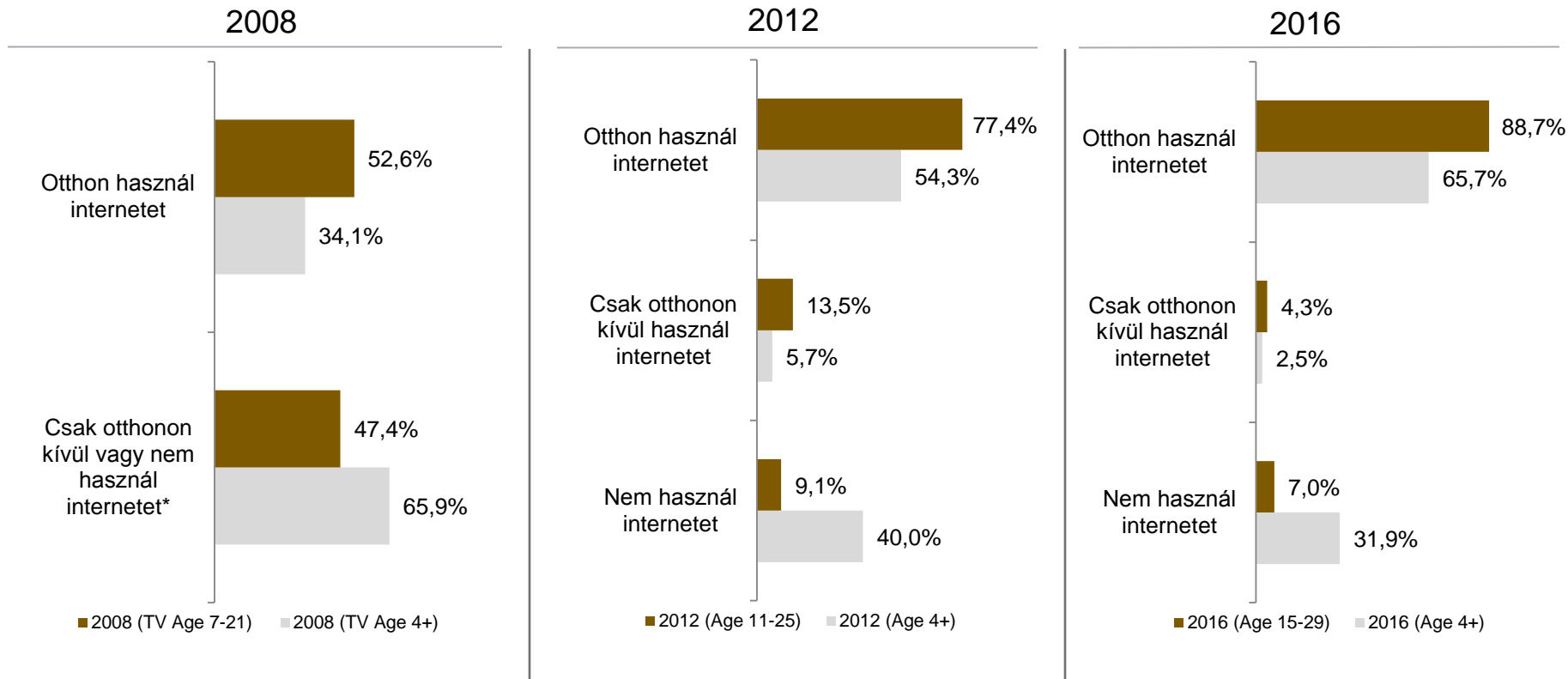
Míg a teljes népességben belül csak minden második ember rendelkezik okostelefonnal, addig a vizsgált célcsoportban 10-ből 9 ember.

*2008-ban még nem kérdeztük az „Okostelefon” eszközt.

Forrás: Nielsen ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő

INTERNET HASZNÁLATA

Személyi jellemző



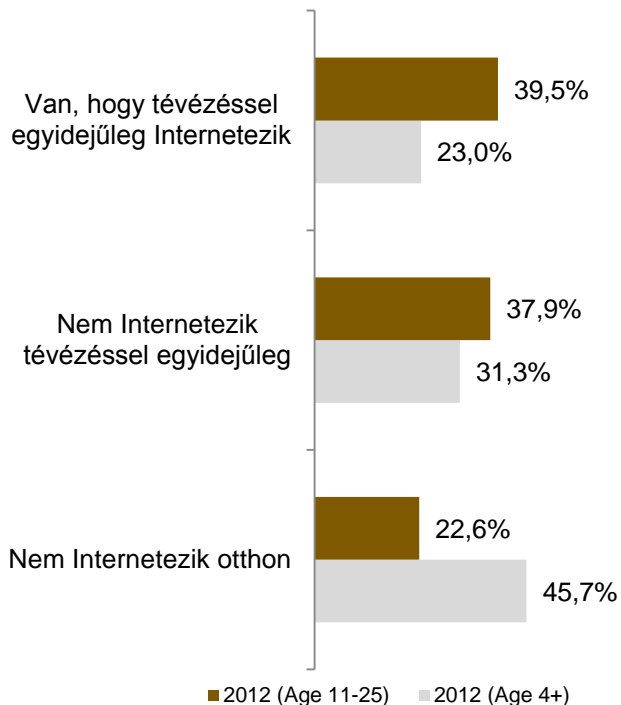
Már 2008-ban is a vizsgált célcsoport több mint fele internetezett otthon, míg ez az arány a teljes népesség körében csak egyharmad volt. 2016-ra a vizsgált csoport túlnyomó többsége internethasználó lett.

*2008-ban még nem kérdeztük a külön az otthonon kívüli internet.

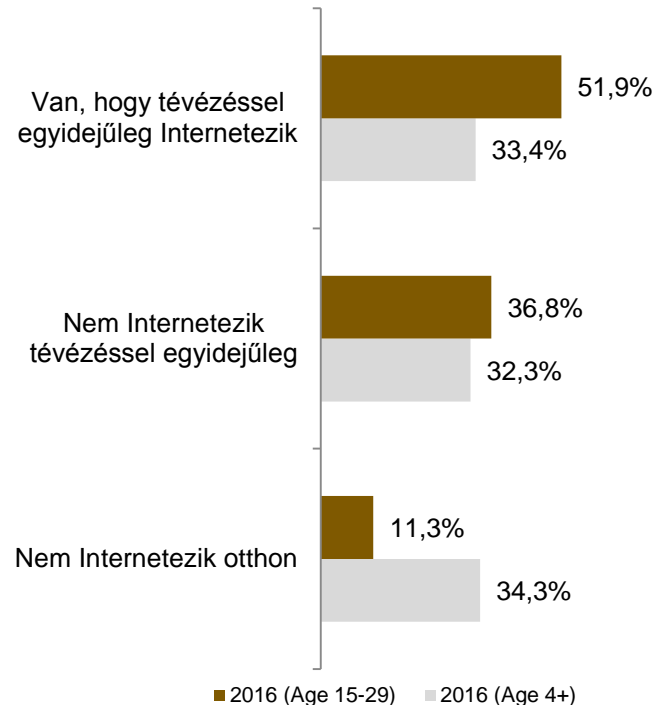
A SZEMÉLY SZOKTA TV NÉZÉS KÖZBEN HASZNÁLNI AZ INTERNETET

Személyi jellemző

2012



2016



A vizsgált célcsoportra sokkal jellemzőbb a tévénézéssel egyidejű internetezés, mint a teljes népesség körében.

2008-ban ezt a kérdést nem kérdeztük.

Forrás: Nielsen ES2012: Universe (4+): 9 339 070 fő; Universe (11-25 évesek): 1 619 989 fő; ES2016: Universe (4+): 9 099 260 fő; Univese (15-29 évesek): 1 578 122 fő



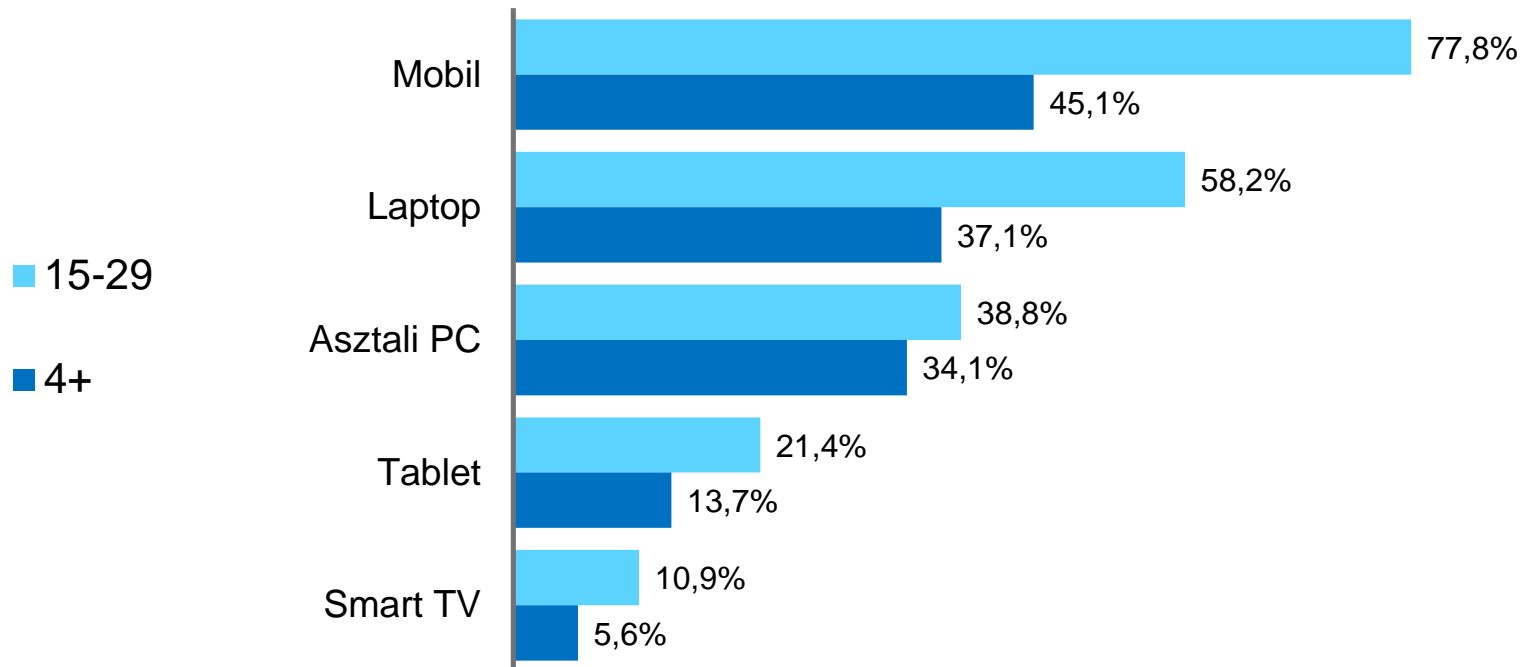
TÉVÉS TARTALOMFOGYASZTÁS AZ INTERNETEN (TV PLUSZ)

2017

TV Plusz kutatás: 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.

INTERNETEZÉSRE HASZNÁLT ESZKÖZÖK

Személyi jellemző

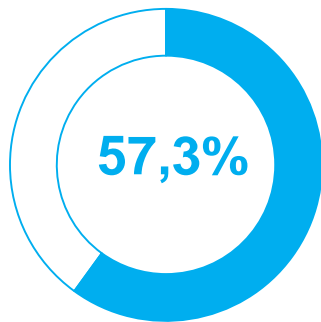


A 15-29 éves korosztály körében a mobiltelefon az internetezés legelterjedtebb eszköze.

TÉVÉ JELLEGŰ TARTALMAK FOGYASZTÁSA AZ INTERNETEN

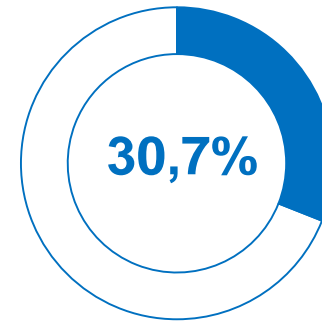
Személyi jellemző

15-29

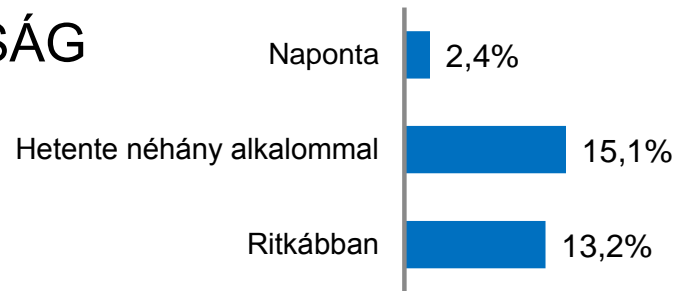
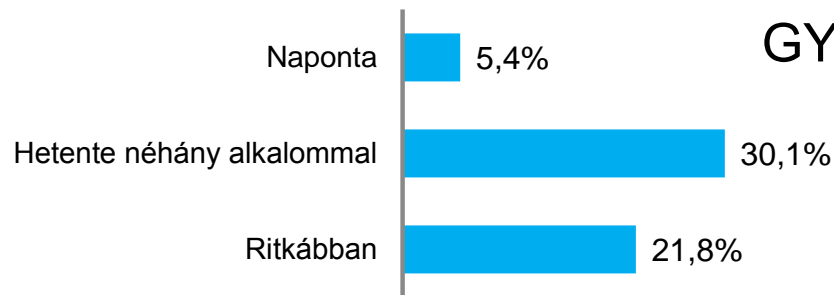


Interneten
bármilyen tévé
jellegű tartalmat*
fogyasztók aránya

4+



GYAKORISÁG

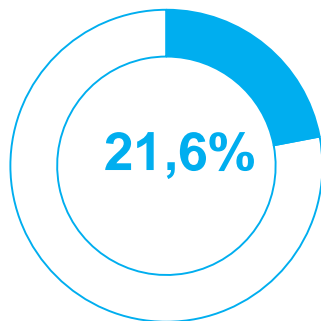


A 15-29 éves korosztályra sokkal inkább jellemző, hogy tévés tartalmakat fogyaszt az interneten, egyharmaduk akár hetente többször is.

MAGYAR TÉVÉS TARTALMAK FOGYASZTÁSA AZ INTERNETEN

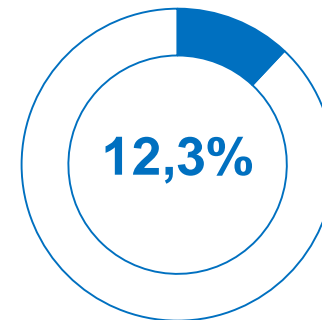
Személyi jellemző

15-29

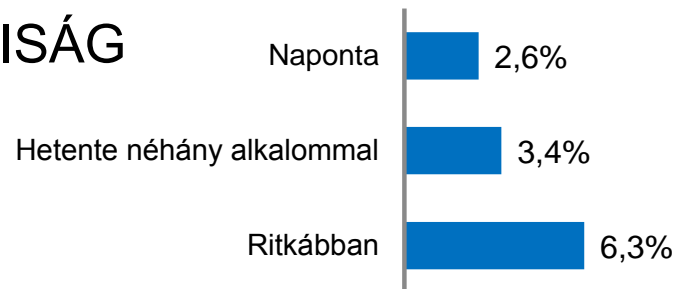
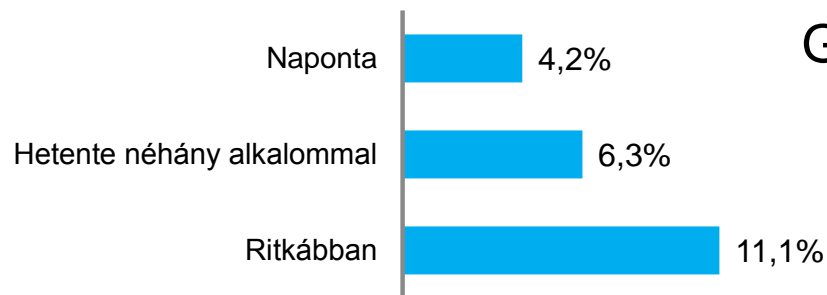


Interneten magyar
tévés tartalmat
fogyasztók aránya

4+



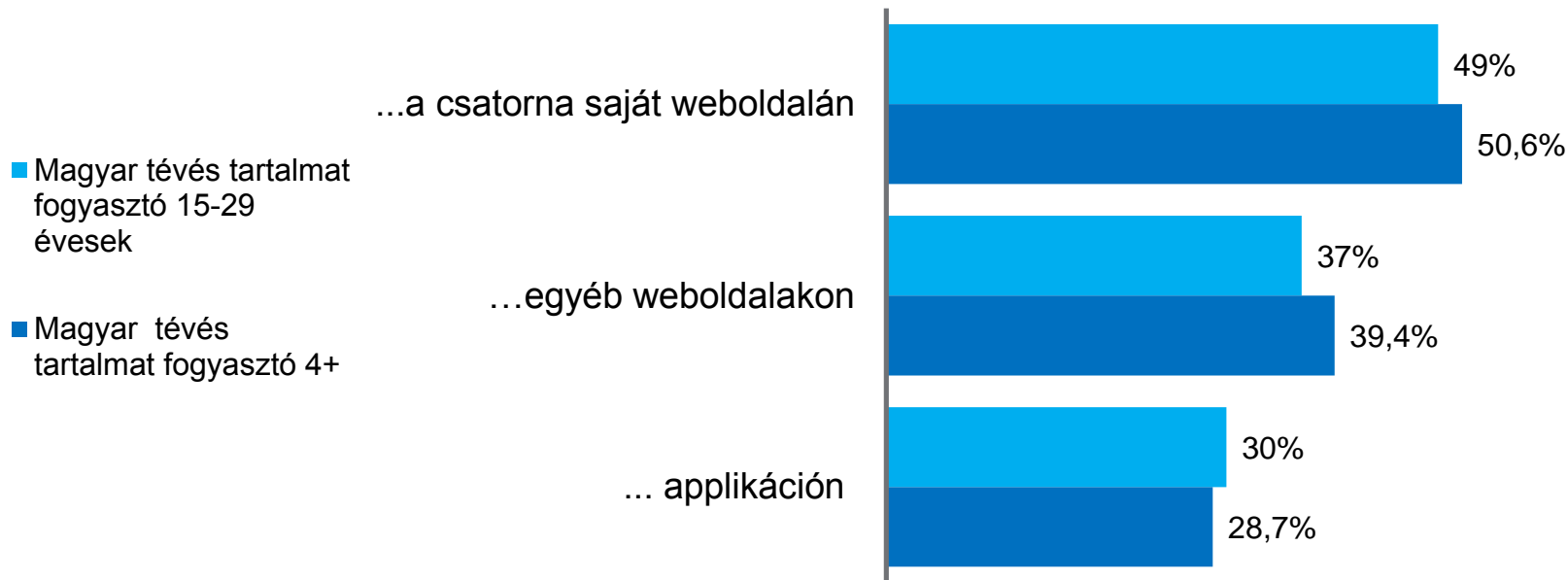
GYAKORISÁG



A 15-29 évesek körében az átlagnál jóval magasabb, 22% azok aránya, akik fogyasztanak magyar tévés tartalmat az interneten, de csak 10%-uk teszi ezt legalább heti rendszerességgel.

MAGYAR TÉVÉS TARTALOM FOGYASZTÁSA...

Személyi jellemző



Mind a teljes lakosság, mind a 15-29 évesek körében az a legelterjedtebb, hogy a csatornák saját weboldalán követik a magyar tévéműsorokat.

MÓDSZERTAN

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

Alapozó Felmérés (ES) minta mérete: nagyságrendileg évente 5 000 háztartás, 11 000 fő

TV Plusz 2017 minta mérete: 1 949 háztartás, 4 532 fő

Súlyozás: Az eredmények az adott évben a 2011-es népszámlálás (ES14) vagy a KSH által számított népesség előrejelzés kor, nem, végzettség, háztartásméret, településtípus és statisztikai régió szerinti adatai alapján kerültek súlyozásra.

Az Alapozó Felmérés kérdései háztartási és egyéni szintűek. A háztartási szintű kérdések eredményeinek bemutatásakor az adott korcsoporton belül, az adott jellemzővel rendelkező háztartásban élő személyek arányát vizsgáljuk. A személyi szintű kérdések bemutatásakor az adott korcsoporton belül, az adott jellemzővel rendelkező személyek arányát vizsgáljuk. A háztartásokban a válaszadó minden esetben a főkereső vagy a főbevásárló.

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

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