

Panelkutatás 2023 - Összefoglaló

Napjainkban egyre jellemzőbb, hogy a lineáris tévénézés mellett egyéb médiaplatformokon is fogyasztunk különböző tartalmakat. Ez az utóbbi években – különösen a Covid miatti bezártság idején – jelentősen felerősödött, és immár a multimédiás tartalomfogyasztás egyre természetesebb részévé válik a mindennapjainknak.

Kutatásunk során ezt a folyamatot igyekeztünk feltérképezni a Nielsen panel 18-59 éves, internettel rendelkező tagjainak kérdőív és telefonon történő megkérdezésével: felmértük az online videós és egyéb platformokon elérhető szolgáltatások használatát, hogy ily módon a műszeresen mért televíziós adatokkal közös, egyforrású vizsgálaton keresztül egy globálisabb médiafogyasztási képet alakíthassunk ki.

Az árnyaltabb és részletesebb eredmény érdekében különböző nézői csoportokat definiáltunk - nézett idejük alapján - az alap célcsoporton belül (18-59 internettel rendelkezők), két önálló klasszifikáció szerint.

Az egyik besorolásban a Nielsen Közönségmérés standard adatbázisában szereplő csatornák nézőit soroltuk három egyenlő méretű, Light, Medium és Heavy elnevezésű csoportba aszerint, hogy ezen csatornák nézésére mennyi időt fordítanak, és ugyanígy jártunk el a másik besorolás szerint, az ún. „tévé képernyőn ismeretlen tartalmakat” néző személyek esetében is aszerint, hogy mennyi időt töltöttek ezen tartalmak fogyasztásával. Mindkét besorolás esetében a Light csoport tartalmazza az adott típusú tartalmat nem nézőket is.

A kérdőíves kutatás videós és egyéb platformok és szolgáltatások használatára vonatkozó eredményeit a megszokott demográfiai szempontokon túlmenően ezen mért adatok alapján képzett nézői csoportok szerint is vizsgáljuk.

A Standard TV nézői csoportokon¹ belül a „Light” nézők naponta átlagosan 15 percet és maximum 53 percet néznek standard tévécsatornákat. A csoporton belül átlag feletti arányban vannak jelen a 18-29 évesek, érettségivel, illetve diplomával rendelkezők, budapestiek, min.3 fős háztartásban élők, és legmagasabb „A” vásárlóerővel rendelkezők.

A „Medium” nézők a Light csoporthoz képest jóval többet, naponta átlagosan **2 órát** és legfeljebb **3 óra 9 percet** töltenek standard tévécsatornák nézésével. A csoport tagjai jellemzően 30 év feletti, diplomások, falvak/községek lakói és a BC vásárlóerő státuszúak.

A legintenzívebb nézők a „Heavy” csoportba kerültek, ők már naponta átlagosan **2 óra 17 percet** töltenek standard tévécsatornák nézésével, de ez az idő a legextrémebb esetben akár **20 óra 39 perc** is lehet.

A csoporton belül jellemző a 40 év feletti korosztály jelenléte, valamint a max. 8 általános és szakmunkás végzettségűek, az 1-2 fős háztartásban élők és az alacsonyabb D és E vásárlóerővel rendelkezők aránya is koncentráltabb.

¹ A „standard TV” mindazon magyar nyelvű csatornák együttese, melyek a Nielsen adatbázisaira előfizető ügyfelek számára egyedileg azonosítva és megnevezve érhetők el.

A Non-referenced (azonosítatlan tartalom) nézői csoportokon² belül a „Light” nézők naponta átlagosan mindössze 2 percet, de legfeljebb 5 percet néznek azonosítatlan tévés tartalmakat. A csoport legjellemzőbb – átlag feletti arányban jelenlévő – tagjai a 18-29 évesek, az érettségivel rendelkezők, valamint B és D vásárlóerő státuszúak.

A „Medium” nézők naponta átlagosan **19 percet** és legfeljebb **41 percet** töltenek azonosítatlan (non-referenced) tévés tartalmakkal. A csoporton belül a 40 év feletti és a szakmunkás végzettségűek vannak jelen koncentráltabban.

A „Heavy” nézők az előző két csoporthoz képest lényegesen intenzívebben fogyasztanak „non-referenced” tartalmakat: naponta átlagosan **2 óra 12 percet** de akár **9 és fél órát** is szánnak rájuk. A csoport tagjai jellemzően a 30-39 évesek, a diplomások, valamint az A és C vásárlóerővel rendelkezők közül kerülnek ki.

Az „other” (egyéb) képernyőhasználat térnyerése: Az újgenerációs tévéhasználat

Az ideai Panelkutatás eredményei is megerősítik, hogy az egyéb képernyőhasználat (other) nézői részesedése folyamatosan növekszik a kutatás fő célcsoportjában, a 18-59 éves, internettel rendelkezők körében is, de tovább nőtt az internettel rendelkező tévés háztartások és az internethez kapcsolódó tévék aránya, lefedettsége is, mely utóbbi idén a második negyedében elérte a **68%-ot**.

2023. második negyedében a 18-59 éves, internettel rendelkező, tévés háztartásban élők célcsoportjának már **71%-a** élt olyan háztartásban, mely rendelkezik okostévével, és az ideai kutatásunk eredményeiből kiderül, hogy az előző évhez képest egyre többen használják ki az okostévé internethasználattal, illetve azon keresztül történő tévé nézéssel kapcsolatos funkcióit, applikációit.

Ideai kutatásunk során – tavalyhoz hasonlóan – arra vonatkozóan is igyekeztünk rávilágítani a paneltagoktól kapott válaszok alapján, hogy az „egyéb” kategórián belül jellemzően milyen arányban történik az interneten keresztüli videó fogyasztás, a jelentősebb hazai és külföldi műsorszolgáltatókhoz kapcsolódó használat, illetve, hogy milyen változások történtek az előző évhez viszonyítva mind a 18-59 internettel rendelkezők, mind az azon belüli különböző nézői csoportok körében (light, medium, heavy standard/non referenced).

A kérdőíves kutatás eredményéből kiderül, hogy a 18-59 éves internettel rendelkezők fele használ internetet a tévé képernyőjén keresztül, míg tavaly ez még 38% volt. A célcsoport 30%-a szokott nézni videótartalmat **okostévé applikáción keresztül**, 9%-uk csaknem minden nap néz interneten keresztül videókat a tévé képernyőjén, és 10%-uk nyilatkozott úgy a lekérdezéskor, hogy éppen az azt megelőző napon is nézett ilyen módon videótartalmat. Ez bizonyult a legjellemzőbb alternatív képernyőhasználatnak.

A második legjellemzőbb használat, mely a célcsoport közel egynegyedénél (24%) szokott előfordulni, a **pendrive** vagy egyéb csatlakoztatott külső merevlemez segítségével, a tévé képernyőjén keresztül történő filmnézés, sorozatnézés, mely a tavalyi 29%-hoz képest alacsonyabb, továbbá 13%-a csak havonta néhány alkalommal teszi ezt, mely szintén csökkenést jelent a tavalyi 17%-hoz képest.

Harmadik helyen áll **a tévéhez csatlakoztatott/tükrözött eszköz** segítségével történő videótartalom nézése 23%-kal, majd öt követi az online zenehallgatás 16%-kal (vs. 2022: 5%), valamint a rádióhallgatás

² A Non-referenced a műszeres mérés során nem beazonosított, ismeretlen tartalmak TV képernyőn történő nézését, fogyasztását foglalja magában: ide tartozik a videó/zene streaming, videojáték, pendrive-ról filmek nézése, stb. A non-referenced az „Egyéb képernyőhasználat” (OTHER) kategória közönségarányának (SHR) 97%-át képviselte a vizsgált időszakban.

8%-kal. A célcsoport 7%-a szokott a tévé képernyőjén **videójátékkal** játszani, és mindössze 4% néz videós tartalmat játékkonzolon keresztül.

Videós és egyéb média platformok, és azon belüli szolgáltatások használata

Az átlagosan használt platformok, illetve szolgáltatások száma több szempontból is fontos kérdés, például annak megállapítására, hogy a piacra belépő új szereplők mekkora versenyre számíthatnak.

Az árat, illetve azt, hogy a több fizetős szolgáltatást is igénybe vevők mennyit fordítanak ezen szolgáltatásokra, nem vizsgáltuk. Körbejártuk ugyanakkor – tavalyhoz hasonlóan, hogy a célcsoport hány százaléka használ 0-3, 4-6, 5-8, illetve 9-nél több platformot, illetve, a videós platformok tekintetében mennyien vannak olyanok, akik például maximum egy videós platformot használnak, vagy akár mind az öt videós platformot használják (30 napon belül).

Ha azt vizsgáljuk, hogy a kutatásban szereplő 12 platformból átlagosan hányat használnak, elmondhatjuk, hogy a célcsoport csaknem a fele (48%) 4-6 platformot használ, ami igen jelentős növekedés az elmúlt évhez képest (35%), továbbá 7-8 platformot is kb. egyharmad (33%) arányban használnak, míg akik csak maximum hármat, azok a célcsoport 8%-át teszik ki (ez tavaly még 6% volt).

A vizsgált hat online videós platformon (tévével együtt) belül a célcsoport 4%-a használja 30 napon belül mind a hat platformot (ez nem változott tavalyhoz képest), 33% használ 6-ból négyet, és hármat további 31% használ. A 18-59 éves, internettel rendelkezők körében mindössze 4%-a használ kizárólag egy videós online platformot 30 napon belül (ez tavaly még 7% volt).

A szolgáltatások 30 napon belüli használatának vizsgálatából kiderül, hogy a célcsoport csaknem háromnegyede (74%) legalább 3 szolgáltatást vesz igénybe (melyek jellemzően eltérő szolgáltatások vegyesen), és mindössze 10% használ csupán egyet.

Ha platformokra bontjuk a szolgáltatásokat, és úgy nézzük meg a használt szolgáltatások számát, sokkal árnyaltabb a kép, mivel eleve eltérő számú szolgáltatás tartozik a különböző platformok alá.

Az előfizetéses streaming szolgáltatásokat érdemes kiemelni azok fizetős jellege miatt: a célcsoport egynegyede (tavaly 30%-a) csak egy ilyen szolgáltatást vesz igénybe harminc napon belül, 18%-uk pedig háromnál is többet (jóllehet, a kérdezett szolgáltatások száma 9 helyett idén 8 volt), mely jelentős növekedés a tavalyihoz képest, amikor ez csupán 8%-ot ért el.

Kutatásunkban a videós és egyéb platformok 30 napon belüli használatát a Standard és Non-referenced nézői csoportokon belül, továbbá korcsoportos bontásban is vizsgáltuk.

A **Standard nézői csoportokon** belül a „**light standard nézők**” körében 78% a standard tévécsatornák nézésének aránya, ez a legalacsonyabb a többi nézői csoporthoz képest. Esetükben a videós platformok közül a videómegosztók használata a legmagasabb (90% vs átlag 83 %). Átlag feletti a streaming szolgáltatások használata, és az átlagot jóval meghaladva kiemelkedik a többi csoporthoz képest a podcastok hallgatása (31% vs. átlag 22%), míg a közösségi média videóinak nézése átlag körülinek mondható.

A „**medium standard nézők**” körében a legtöbb hagyományos platform használata átlag körüli - mint például a nyomtatott sajtó, ugyanakkor a TV és a rádió, valamint a tévécsatornák weboldalainak és applikációinak használata is átlag feletti. Valamennyi videós platformot átlag alatti vagy átlag körüli arányban használják csakúgy, mint a hazai és külföldi weboldalakat.

A „**heavy standard nézők**” esetében a standard TV nézése és a nyomtatott sajtó olvasása emelkedik átlag fölé, a közösségi oldalak videóinak használata átlagosnak tekinthető, míg a többi videós platform használata jóval átlag alatti.

A **Non-referenced nézői** csoportokon belül a 18-59 éves, internettel rendelkező „**light non-referenced nézők**” körében a standard TV nézése a legalacsonyabb a többi nézői csoporthoz képest. A magyar nyelvű weblapok esetében átlagosnak mondható használati arányt láthatunk. A videós platformok közül a videómegosztók használata a legmagasabb (84% vs. átlag 83%), majd szorosan követi a közösségi videók használata 83%-kal (vs. átlag 80%).

A „**medium non-referenced**” nézőknél a rádióhallgatást és a nyomtatott sajtót érdemes kiemelni, mely platformok használata átlag feletti. A videós platformok használata jellemzően átlag alatti, kivétel ez alól a „TV-csatornák weboldalai és applikációi” platform.

A „**heavy non-referenced**” nézők körében szinte valamennyi platform használata átlag feletti, közülük is kiemelkedik az előfizetéses streaming szolgáltatások használata 75%-kal az átlag 59%-hoz képest. Átlagos a rádióhallgatás, valamint a közösségi média videóinak és a TV-csatornák weboldalainak, applikációinak használata.

A 18-59 éves, internettel rendelkezők korcsoportos bontásban történt vizsgálata kimutatta, hogy a **18-29 éveseknél** a legalacsonyabb a standard tévé 30 napon belüli használata (81%) a többi korcsoporthoz képest, ugyanakkor kiemelkedő a videómegosztók használata (95% vs. átlag 83%), a külföldi weboldalak látogatása (44% vs. átlag 29%), valamint az előfizetéses streaming szolgáltatások 30 napon belüli használata (75% vs. átlag 59%), és a podcastok hallgatása is messze átlag feletti (28% vs. átlag 22%).

A **30-39 évesek** körében a legtöbb hagyományos platform használati aránya átlag körüli. Egyes platformok esetében fogyasztásuk továbbra is elsősorban a 18-29 évesekére hasonlít: ilyen a videómegosztók és külföldi weboldalak átlag feletti használata, ugyanakkor tavalyhoz képest ez már nincs így a közösségi média videós tartalmainak használatakor. Ebben teljesen az átlaghoz közelít, mint ahogy a rádió, a TV-csatornák weboldalainak használata is. Átlag alatti arányban olvasnak nyomtatott sajtót, - ebben már nem hasonlítanak az idősebb korosztályokhoz – és valamennyi korosztálytól eltérnek az online TV szolgáltatások használatában, mely az ő körükben a legmagasabb 16%-kal az átlag 8%-hoz képest.

A **40-49 éveseknél** a standard TV nézése, a rádióhallgatás, a nyomtatott sajtó olvasása, az előfizetéses streaming (61% vs. átlag 59%) és az online TV szolgáltatások használata átlag feletti, a többi platform használati aránya pedig átlag körülinek mondható.

Az **50-59 évesek** esetében a standard TV használata átlag feletti, és a legmagasabb valamennyi korcsoporthoz viszonyítva, mint ahogy átlag feletti a nyomtatott sajtó (43% vs. átlag 27%) és a rádió használata is. Az átlagtól leginkább a videómegosztók, az előfizetéses streaming szolgáltatások és a podcastok fogyasztása tér el, melyek átlag alattiak.

Videós platformok szolgáltatásainak használata

Az ideji kutatás során vizsgált 33 szolgáltatásból (beleértve az „egyéb” válaszlehetőséget is), 18 szolgáltatás nem érte el a 4%-os arányt a 30 napon belüli használat terén.

A tavaly indult **Disney+** szolgáltatás használatában látható a legnagyobb változás: idén a célcsoport 22%-a vette igénybe, míg tavaly még csak 12%.

Az M4sport.hu tavalyi viszonylag magas használatát egy kitüntetett sporteseménynek tulajdonítottuk, de az ideji eredménye alapján arra következtethetünk, hogy nem csak jelesebb esemény állhat az oldal nagyobb arányú látogatásának hátterében, sokan követik ezen a felületen a különböző sporteseményeket.

Fontos megemlítenünk az RTL szolgáltatásainak változását, mely egyrészt új szolgáltatást, valamint a név változását is jelenti. A tavalyi RTL Most szolgáltatás 2022-es eredményeit az RTL+ és RTL+Light/Active együttes eredményeivel vetettük össze a szolgáltatások sorrendjében, közös márkánévként kezelve ez utóbbiakat. Ezek együttes 30 napon belüli használata 14%-ot ért el idén.

Idén indult egy új előfizetéses streaming szolgáltatás Skyshowtime néven, melynek 30 napon belüli használati aránya egyelőre még viszonylag alacsony, 7%-os.

A **standard light nézők** körében kiemelkedő a YouTube videók nézése 83%-kal (vs. 86% tavaly), a **non-referenced heavy nézők** körében pedig – többek között – a Netflix 57%-os használatát érdemes kiemelni, mely 5 százalékpontot nőtt tavalyhoz képest.

Habár a **18-29 éves korosztályban** a YouTube és a Facebook videóinak használata továbbra is kiemelkedő (tavaly elérte körükben a 90%-ot), idén a Facebook videóinak használata elmarad az átlagostól a legfiatalabbaknál (73% vs. átlag 75%), holott tavaly még átlag feletti volt a szolgáltatás használata. A **30-39 évesek** esetében átlag feletti a YouTube és Facebook videóinak használata, a YouTube esetében eléri a 87%-ot. Az adatokból az a trend bontakozik ki, hogy a 18-29 évesek a FB használatáról egyre inkább áttérnek az Instára, míg a Facebook egyre inkább az idősebb, 30 feletti korosztályok területévé válik.

A Netflix használata tavaly és idén is jóval meghaladja az átlagot a 18-29 éveseknél, a 30-39 éveseknél megfelelt az átlagnak, míg a 40 feletti korcsoportoknál átlag alatt maradt.

Panelkutatási anyagunkban részletesen bemutatjuk az öt vizsgált videós platform szolgáltatásait külön-külön, valamint a többi vizsgált platformot együtt aszerint, hogy (1) az adott platformot a célcsoport szokta-e rendszeresen, illetve alkalmi/rendszeresen használni, hogy (2) a 30 napon belüli legutóbbi használat mikor történt, és hogy (3) a legutóbbi alkalommal mennyi ideig tartott a használata. Ezen szempontok mentén mind a hat nézői csoportnál (Standard és non-ref light/medium/heavy) bemutatjuk a platformonkénti szolgáltatások rendszeres/alkalmi használatát illetve a legutóbbi használat alapján a 30 napon belüli használatot, továbbá valamennyi platformnál elkészítettük az adott platformot 30 napon belül használók profilját, és megvizsgáltuk, mely szocio-demográfiai csoportok felül- vagy alulreprezentáltak a körükben, vagyis hogy jellemzően kik használják, illetve kik nem használják az adott platformot.

Az **előfizetéses streaming szolgáltatásokon** belül jelentős változások mentek végbe tavalyhoz képest. A kutatás eredményei alapján kijelenthetjük, hogy a piacon tavaly is elérhető, jelen lévő szolgáltatások többsége esetében az alkalmi/rendszeres használat aránya nőtt a 18-59 éves internettel rendelkezők körében. Rendszeres, legalább **havi nézőnek a célcsoport 43%-a számít** (2022-ben még 38%), melyen belül 14% a kérdezést megelőző napon is igénybe vette a szolgáltatást. A használók körében felülreprezentált a **18-29 éves** korosztály és a legmagasabb „**A**” vásárlóerővel rendelkező csoport.

Az előfizetéses streaming-szolgáltatások közül továbbra is a **Netflix** a legnépszerűbb, melyet a célcsoport tagjainak **47%-a** néz kisebb-nagyobb rendszerességgel (2022-ben még 44% volt). A Netflix után a második legkeresettebb streaming-szolgáltatás az **HBO Max**, melynek tavalyhoz képest szintén tovább növekedett a használata (31% vs. 2022: 26%), a dobogó harmadik helyét pedig a **Disney+** őrzi 22%-kal (2022-ben 12% volt).

Fontos – a platformot érintő – változás, hogy a tavalyi kutatás óta az RTL Magyarország elindította RTL+ nevű fizetéses streaming szolgáltatását, ugyanakkor egy másik platformon is jelen van - ingyenesen visszanézhető tartalmakkal. Az RTL+-t a célcsoport 13%-a használta rendszeresen v. alkalmilag.

A **standard light nézők** körében az **átlagosnál jóval magasabb** a streaming-szolgáltatást igénybe vevők aránya (Netflix: 57%; HBO Max: 39%; Disney+: 32%), az előző évhez képest mindhárom szolgáltatás használata nőtt.

A **standard médium nézők** adatai már az átlaghoz hasonló felhasználói szokásokat tükrözik a streaming-szolgáltatások használata tekintetében, a Disney+ használata enyhén átlag alatt maradt.

A **standard heavy nézők** igényeihez továbbra is a lineáris televíziózás áll közelebb, ezért a többi standard nézői csoporthoz képest az volt a várakozás, hogy körükben átlag alatt marad a streaming-szolgáltatást használók aránya. Ezzel összhangban Netflixet csak minden harmadik (33%) válaszadó nézi legalább alkalmanként, az HBO Max-ot nem egészen egynegyedük. Ugyanakkor az RTL+ átlag feletti használatot mutat 15%-kal (12%-os átlaghoz képest), valamint a Filmboxot is 8% használta az átlag 6%-kal szemben. Mivel ezen szolgáltatások tartalmi kínálata közel van a lineáris televíziózás kínálatához, ezek a nézők szívesen keresik az ott talált tartalmat az adott tévécsatorna streaming oldalán is.

Bár a **light non.ref. nézők** körében a legnagyobb streaming szolgáltatások használata tavalyhoz hasonlóan elmaradt az átlagostól, Netflixet még így is a nézői csoport 38%-a használja valamilyen rendszerességgel.

A **medium non.ref. nézők** körében az előfizetéses streaming szolgáltatások használata többnyire szintén átlag alatt volt, míg az RTL+ és Filmbox használata eléri az átlagot.

A **heavy non.ref. nézők** körében változatlanul kiemelkedő a streaming-szolgáltatások népszerűsége. Az átlaghoz képest top3 szolgáltatás, vagyis a Netflix, az HBO Max és a Disney+ tér el legjelentősebben az átlagos használattól, de ugyanígy kiemelkedőnek mondható a Skyshowtime használata is. A Netflixet a heavy non-ref nézők 61%-a nézi valamilyen időközönként (a 47% átlaggal szemben), a Skyshowtime-ot pedig 14% (míg az átlagos használati arány 7%).

A **TV-csatornák weboldalának, applikációjának platformján** idén is az **M4sport.hu** a legnépszerűbb szolgáltatás színes sport kínálatával, és az adatokból kiderül, hogy népszerűségét nem kimondottan egy-egy rangos eseménynek köszönheti: a sportrajongók rendszeresen követik ezen a felületen a sportműsorokat, közvetítéseket. A második helyen a **Viasat** csatornák weboldalai állnak, a harmadik helyet 6%-kal a **TV2 Play/TV2 Play Prémium** foglalja el, javítva ezzel a tavaly mért eredményén.

A TV-csatornák weboldalának, applikációjának platformjára hatással volt az RTL Most átalakulása (és az előfizetéses streaming platformra is). Az **RTL+ Light/Active** szolgáltatás szintén 6%-os alkalmi/rendszeres használatot mondhat magáénak a 18-59 éves internettel rendelkezők körében.

A platformon belül található, különböző tartalmakat kínáló, és ezáltal különböző nézői igényeket kielégítő szolgáltatások profiljai igen eltérőek – pl. az M4sport.hu látogatói jellemzően férfiak, 18-29 évesek, míg a Viasat csatornák weboldalait inkább a 40-es korosztály tagjai látogatják, nemek tekintetében kiegyenlített arányban.

A **standard nézői csoportok** szerinti bontásban a **light** nézők a vizsgált szolgáltatások nagy részét átlag alatti arányban nézik, kivételt képez az M4sport.hu és a Médiaklikk, ahol arányuk meghaladja az átlagot.

A **médium** nézők a szolgáltatások többségét átlagos vagy az átlagot enyhén meghaladó arányban használják. A **heavy** nézők körében az M4Sport.hu, RTL+ Light/Active, a Médiaklikk és az AXN Player/Now használata átlag alatti, a többi szolgáltatást pedig az átlagosnál nagyobb arányban használják valamilyen rendszerességgel.

A **non-ref nézői csoportok** szerinti bontásban a **light nézők** körében a top4 szolgáltatás használata átlag alatti, a többi szolgáltatásé pedig átlagnak megfelelő. A **medium nézők** körében az M4sport.hu használata átlag alatti, a Viasat, TV2 Play/TV2 Play Prémium és RTL+ Light/Active átlag feletti, a többi szolgáltatás használata átlag körülnek mondható. A **heavy nézők** körében az M4sport.hu és TV2 Play/TV2 Play Prémium esetében a használat átlag feletti, míg a többi szolgáltatás használata pedig az átlag körül alakult.

A kutatási adatok alapján egyértelmű, hogy az **Online TV** – és különösen a **videotéka szolgáltatás** - az összes platform közül a legkevésbé elterjedt, és a nézők által is legkevésbé ismert platform.

Ennek lényege, hogy a tévéműsorok és filmek az online TV néző applikációkon keresztül is nézhetők, melyek a telefonunkra vagy az okostévékre letölthetők. A telefonra letöltött applikáció képét és hangját pedig a legtöbb esetben tükrözni lehet a tévé képernyőjére is. Az elérhető appok előnye, hogy magyar nyelvű műsorokat is kínálnak, akár egy kábel előfizetéssel is összevethető. Az itt elérhető élő adásokon kívül számos műsor is visszanezhető (pl. Mindig TV Go).

Megjelent olyan szolgáltatás is e területen, amelynél egy ingyenes időszak után elő kell fizetni rá (pl. Sweet TV).

A 18-59 éves internetes háztartásban élők célcsoportja körében az online tévés szolgáltatások használata továbbra sem mondható elterjedtnek, jellemzőnek. Tavalyhoz képest főbb változás, hogy a Telekom Go szolgáltatás használata elérte a 7%-ot, míg tavaly ez a használati arány 5% volt, az őt követő hasonló szolgáltatások használata azonban nem változott (Vodafone TV), vagy még enyhén csökkent is (Digi online).

Idén új szolgáltatás típusra, a videotékás szolgáltatások használatára vonatkozóan is tettünk fel kérdést a survey során - a többi szolgáltatáshoz hasonlóan. A három szolgáltatás közül - Vodafone Filmtár, Telekom Filmpremier és Filmio videotéka – az első 1%-os, a második 3%-os használatot ért el.

A **light standard nézők** a Telekom TV és Vodafone TV-t enyhén az átlag felett használják, míg a **médium**, illetve a **heavy standard nézők** körében ezen szolgáltatások használata átlag körüli értéket mutat.

A **light non.ref. csoportnál** valamennyi szolgáltatás használata elmarad az átlagos használattól, és még a **medium non.ref.nézők** körében is többnyire átlag alatti a szolgáltatások használata. A **heavy non.ref. nézők** a light standard nézőkhöz hasonlóan a Telekom TV és Vodafone TV-t is valamivel az átlag felett használják.

A **Videómegosztók** platformjának legnépszerűbb szolgáltatása továbbra is egyértelműen a **YouTube**, melyet a 18-59 éves internetezők **négyötöde (78% vs. 2022-ben 80%)** néz rendszeresen vagy alkalmanként, **76% legalább havi rendszerességgel** (2022-ben 78%). A második helyet elfoglaló **TikTokot** a célcsoport legalább harmada (34%) használja időről időre, mely jelentős növekedés a 2022-es 23%-os arányt tekintve. A harmadik helyen lévő **Videa** használatában nem történt jelentős változás tavalyhoz képest: 22%, míg 2022-ben 21%.

A videómegosztó oldalaknál elsősorban az életkor a meghatározó: a felhasználók körében a 18-29 évesek jelentősen felülreprezentáltak.

Standard nézői bontásban a **light standard nézők** az átlagosnál sokkal fogékonyabbak a videómegosztókon közzétett tartalmakra: 84%-uk szokott videótartalmakat nézni a YouTube-on (vs. 2022-ben 88%), 41%-uk a TikTokon, mely jelentős növekedés a tavalyi 32%-hoz képest, és 28%-uk a Videán (vs. 2022: 26%) valamilyen multimédiás tartalmat.

A **médium standard nézők** a YouTube-ot és a Videát átlagnak megfelelő, ahhoz közeli arányban használják, azonban a TikTok népszerűsége itt is átlag feletti: a nézői csoport 36%-a fogyasztja az e csatornán publikált tartalmakat legalább alkalmanként, míg tavaly ez még csak 21% volt.

A **heavy standard nézők** körében a videómegosztó oldalakon történő tartalomfogyasztás jóval átlag alatti csakúgy, mint tavaly.

Non-ref nézői bontásban a **light nézők** videómegosztó használata a kért szolgáltatások többségénél átlag közeli, a YouTube valamivel átlag alatti. A **médium** nézők körében a szolgáltatások használata inkább átlag alattinak mondható, míg a **heavy nézők** az átlagosnál jobban rajonganak a videómegosztón közzétett tartalmakért a YouTube-on, a többin azonban átlag körül vagy az alatti arányban fogyasztanak tartalmakat.

A **közösségi oldalak videóinak használatában** továbbra is egyértelmű a Facebook dominanciája. A 18-59 éves, internetes háztartásban élők 77%-a (vs. 2022-ben 78%) néz az oldalon videótartalmakat legalább alkalmanként, 75% pedig legalább 30 napon belül is nézett videót a Facebook-on (ez nem is változott tavalyhoz képest), és a célcsoport 57%-a az előző napot nevezte meg legutóbbi használatként a lekérdezés során.

A második legnépszerűbb social media eszköz a kifejezetten vizuális tartalmakra specializálódott Instagram, amelyen a célcsoport 30%-a néz rendszeresen/alkalmanként videót (ez 2022-ben 28% volt). A harmadik helyen pedig változatlanul a Pinterest áll 14%-kal (vs. 2022-ben 12%).

A platform egészénél és a Facebooknál a 18-29 éves korosztály csupán enyhén, míg az Instagram közönségében jelentősen felülreprezentált, és mind a platform, mind a szolgáltatások használóinak körében a nők dominanciája jellemző.

Standard nézői bontásban **light nézők** az átlagostól valamivel kisebb arányban nézegetik a Facebook videóit, azonban az Instagram a tavalyi évhez hasonlóan átlag feletti népszerűségnek örvend a körükben: a csoport tagjainak 40%-a kattint Insta-videókra kisebb-nagyobb rendszerességgel (átlag: 30%), és 11%-uk néz a Snapchaten videótartalmat: ez az arány jóval meghaladja az átlagot (6%).

A **standard médium nézők** már nem jellemezhetőek ilyen átlag feletti kötődéssel az Instagramhoz, az ő körükben mért adatok az átlaghoz közel alakultak. (28% vs. átlag 30%). A **standard heavy nézők** a light nézőkkel ellentétben az átlagnál kevésbé használják az Instagramot, bár az aránya tavalyhoz képest enyhén nőtt a körükben (20% vs. 2022-ben 18%).

A non-referenced csoportok esetében nem fedezhetők fel jelentős eltérések az átlaghoz képest egyik szolgáltatás esetében sem, mindhárom nézői csoport igen hasonló arányban használta őket.

Egyéb platformok használata

Az ideai Panelkutatásunk során a **magyar és idegen nyelvű weboldalak** használatát, **rádió- és podcast** hallgatást, valamint **nyomtatott sajtó** olvasását és a **moziba** járást kérdeztük le a 18-59 éves internettel rendelkezők körében. A vizsgált egyéb platformok közül a magyar nyelvű weboldalak a legnépszerűbbek: a célcsoport 77%-a látogatja 30 napon belül, 49%-uk akár napi szinten is. A rádióhallgatás a második legnépszerűbb platform, a célcsoport kétharmadára jellemző annak rendszeres vagy alkalmoszerű használata. A többi platformot lényegesen kisebb arányban használják a célcsoport tagjai: a harmadik helyen az idegen nyelvű weboldalak állnak 29%-kal, szorosán mögöttük áll 27%-kal a nyomtatott sajtó olvasása, majd a podcast 22%-kal, és 12% szokott moziba járni 30 napon belül.

A **light standard nézők** 81%-a használja a magyar nyelvű weboldalakot egy hónapon belül, és 59% rádiózik (tavaly ez az arány még 64% volt), ami lényegesen átlag alatt van (66%). Az idegen nyelvű

weboldalak használata jelentősen meghaladja az átlagot (42%) az átlag 29%-kal szemben. Podcastot 31%-uk hallgat, mellyel messze meghaladja a másik két csoport arányát és az átlagot is (22%). Moziban a célcsoport 16%-a járt az elmúlt 30 napon, mely szintén itt a legmagasabb (vs. 12% átlag).

A **medium standard nézők** 73%-a rádiózik (vs. 66% átlag), mely a többi nézői csoporthoz képest itt a legmagasabb (tavaly 71% volt). A többi platform használati aránya az átlag körül alakult.

A **heavy standard nézők** körében a magyar és idegen nyelvű weboldalak látogatása, valamint a podcast hallgatás is az átlag alatti arányban fordult elő, a rádióhallgatás megfelel az átlagnak, ugyanakkor a nyomtatott sajtó fogyasztása átlag feletti: 35% a 27%-os átlaggal szemben.

A **light non.ref. nézők** körében az egyéb médiaplatformok használata jellemzően átlag körüli arányban van, kivétel ez alól a nyomtatott sajtó és az idegen nyelvű weboldalak használata, melyek az átlag alatt maradtak. Igen hasonlóan alakultak az értékek a **medium non.ref. nézők** esetében is, ahol szintén átlaghoz közeli médiahasználattal találkozunk, ugyanakkor a nyomtatott sajtó használata itt a legkiemelkedőbb (36%), mely jelentősen meghaladja az átlag 27%-ot.

A **heavy non.ref. nézők** körében az idegen nyelvű weboldalak látogatása és a podcast hallgatás enyhén átlag felettinek mondható, a rádióhallgatás és a magyar weboldalak használata átlag körüli, míg a nyomtatott sajtó olvasása enyhén alatta marad.

Platformok és szolgáltatások hét napon belüli használóinak elérése standard csatornákkal

Kutatásunk során nem csak az alkalmoszerű, illetve a 30 napon belüli használatot vizsgáltuk, hanem arra is rákérdeztünk, hogy használták-e ezeket a videós és egyéb platformokat 7 napon belül is. A Standard TV csatornák 7 napon belüli nézése a célcsoport 84%-ára jellemző, ennél is magasabb ez az arány a 7 napon belül nyomtatott sajtót olvasók (91%), a TV csatornák weboldalain videótartalmat nézők (88%) és a rádiózók (87%) körén belül, de még az egy héten belül podcastot hallgató személyeknek is 73%-a nézett standard csatornát 7 napon belül.

Amennyiben valamennyi platformot figyelembe vesszük, a Standard csatornák 7 napon belüli fogyasztóit tekintve a legnagyobb (heti) elérése a közösségi média videóinak (76%) valamint a videómegosztóknak (75 %) van, majd szorosan a nyomukban a magyar nyelvű weboldalak használói következnek (75%).

Mind a videómegosztók, mind pedig az előfizetéses streaming szolgáltatások használóinak 81%-át el lehet érni standard csatornákkal egy héten belül. Akik előfizetéses streaming platformot használnak 7 napon belül, azok 93%-át el lehet érni a „TV + online TV + rádió + podcast” kombinációval, 97%-át pedig a „TV + online TV” kombóval, valamint rádióval, podcasttal és magyar nyelvű weboldallal is – szintén egy héten belül. A standard TV egy héten belüli nézése az online TV szolgáltatás használói körében a legalacsonyabb.

Összefoglalás

Folyamatosan, évről évre növekszik az internettel ellátott, illetve internethez kapcsolódó tévével rendelkező háztartások aránya. A 18-59 éves, internettel rendelkező, tévés háztartásban élő személyek immár 71%-ának a háztartása rendelkezett okostévével 2023. második negyedévében. Az ideai survey adatokból kiderül, hogy bár a standard TV csatornák nézése továbbra is csaknem az egész célcsoportra jellemző (93%), a tagjai egyre magabiztosabban nyúlnak az internet kínálta egyéb médiafogyasztási lehetőségekhez, hiszen közülük már minden második személy használ internetet a tévé képernyőjén keresztül, és csaknem minden harmadik személy néz okostévé applikációján keresztül videós tartalmakat. A vizsgált 12 platform közül az alap célcsoport közel fele (48%) akár 4-6 platformot is használ,

és 18%-a néz a vizsgált 8+2 streaming szolgáltatás közül legalább hármat, miközben csökkent azok aránya, akik kizárólag egy streaming szolgáltatást vesznek igénybe.

A 18-59 éves, internettel rendelkező, tévés háztartásban élő személyek többet néznek videós tartalmakat videómegosztó oldalakon, közösségi média felületeken és használnak előfizetéses streaming szolgáltatásokat, viszont kevesebbet nézik a TV-csatornák applikációinak tartalmait az előző évhez viszonyítva.

A videós platformok használatának napszaki bontásában az látszik, hogy főműsoridőben használják legnagyobb arányban – különösen az előfizetéses streaming szolgáltatás esetében látszik, hogy elsősorban a klasszikus esti filmnézés iránti igényt elégíti ki, míg a többi napszakban lényegesen kisebb arányban vesznek igénybe.

Az **előfizetéses streaming szolgáltatások** közül kiemelkedik a Netflix (rendszeres/alkalomszerű) használata (47%), tavalyhoz képest a Disney+ nőtt legjelentősebben. Az induló Skyshowtime idén 7%-os használatot ért el. A **videómegosztó** oldalak platformját egyértelműen a Youtube uralja, a második helyen lévő TikTok egyelőre alig fele annyi személyt ér el 30 napon belül.

A **TV-csatornák weboldalai és applikációi** közül az M4sport.hu a legnépszerűbb, az RTL ezúttal „RTL Light/Active” néven szerepel, és 5%-os eredménye megegyezik a TV2 Play/TV2 Play Prémium eredményével a 30 napon belüli használatot tekintve. A **közösségi média videóinak** tekintetében a Facebook videóinak használata emelkedik ki a nézői csoportokon belül is. A Facebook videóinak nézése ugyanakkor kicsivel alacsonyabb, az Instagram és a Pinterest videóinak nézése kicsit magasabb, mint tavaly volt.

Az **online TV és a videotéka** szolgáltatások platformja egyelőre még mindig a legkevésbé ismert a 18-59 éves, internettel rendelkezők körében, és ebből következően a használata sem mondható jelentősnek.

Az alapcélcsoport „Standard TV nézés intenzitása” szerinti bontásából az derül ki, hogy akik a legkevesebb időt szánják standard csatornák nézésére, az átlaghoz képest nagyobb arányban néznek videós tartalmakat videómegosztó és közösségi oldalakon, illetve használnak előfizetéses streaming szolgáltatásokat, de náluk a legnépszerűbbek a magyar és külföldi weboldalak, valamint a podcastok is. Ezzel szemben a standard csatornák legintenzívebb „heavy” nézői továbbra is a „hagyományosabb” platformokat preferálják – különösen a nyomtatott sajtót, míg a többi platformot átlag alatti mértékben választják. A közösségi média videóit azonban mindegyik nézői csoport igen hasonló arányban használja.

Ha az alapcélcsoportot aszerint bontjuk 3 részre, hogy milyen intenzitással néznek azonosítatlan tévés tartalmakat (non-referenced), akkor azt látjuk, hogy a standard nézői csoportokra jellemző trendek egyfajta inverze rajzolódik ki, de nem teljes mértékben. Érdekes megfigyelni, hogy akik a legkevesebb „non-ref” tartalmat nézik a tévé képernyőjén, a standard TV-t is a legkisebb arányban választják, és a többi platformot is átlagos vagy az alatti arányban használják. Ezzel szemben a legintenzívebb „non-ref heavy nézők” átlagon felüli mértékben vesznek igénybe az előfizetéses streaming, illetve online TV szolgáltatásokat, böngésznek idegen nyelvű weboldalakat, és hallgatnak podcastokat - a „standard light nézőkhöz” hasonlóan.

Ha korcsoportok szerint bontjuk fel az alap célcsoportot, azt látjuk, hogy a legfiatalabb 18-29 éveseket éri el a legkisebb arányban a standard TV egy hónapon belül, de a rádió és a nyomtatott sajtó is ide sorolható. Ezzel szemben azon „újszerű” platformok használatában, melyekbe ők már szinte beleszülettek, magasan átlag feletti az arányuk: itt elsősorban a streaming szolgáltatásokat, videómegosztókat, közösségi oldalak videóit, az idegen nyelvű weboldalakat és a podcastokat érdemes

kiemelni. Az életkor növekedésével – a 30-39, 40-49 és 50-59 éves korcsoportoknál – ennek egyre hangsúlyosabban a fordítottja rajzolódik ki, és a trend fokozatosan a hagyományos platformok – tévé, rádió, nyomtatott sajtó – irányába mutat.