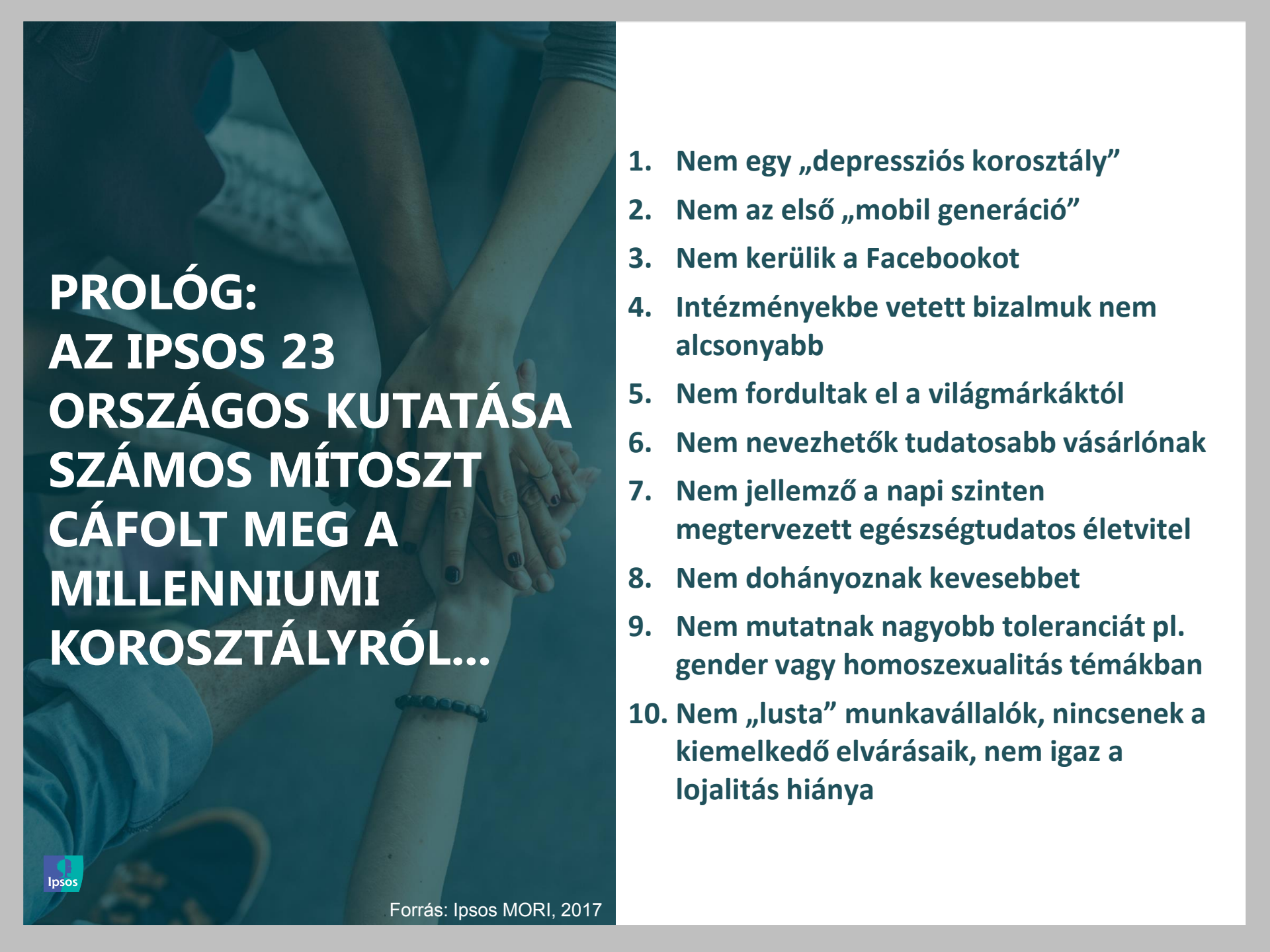




A televíziózás jövőre. Mit jelent a digitalizáció a tévé életében?

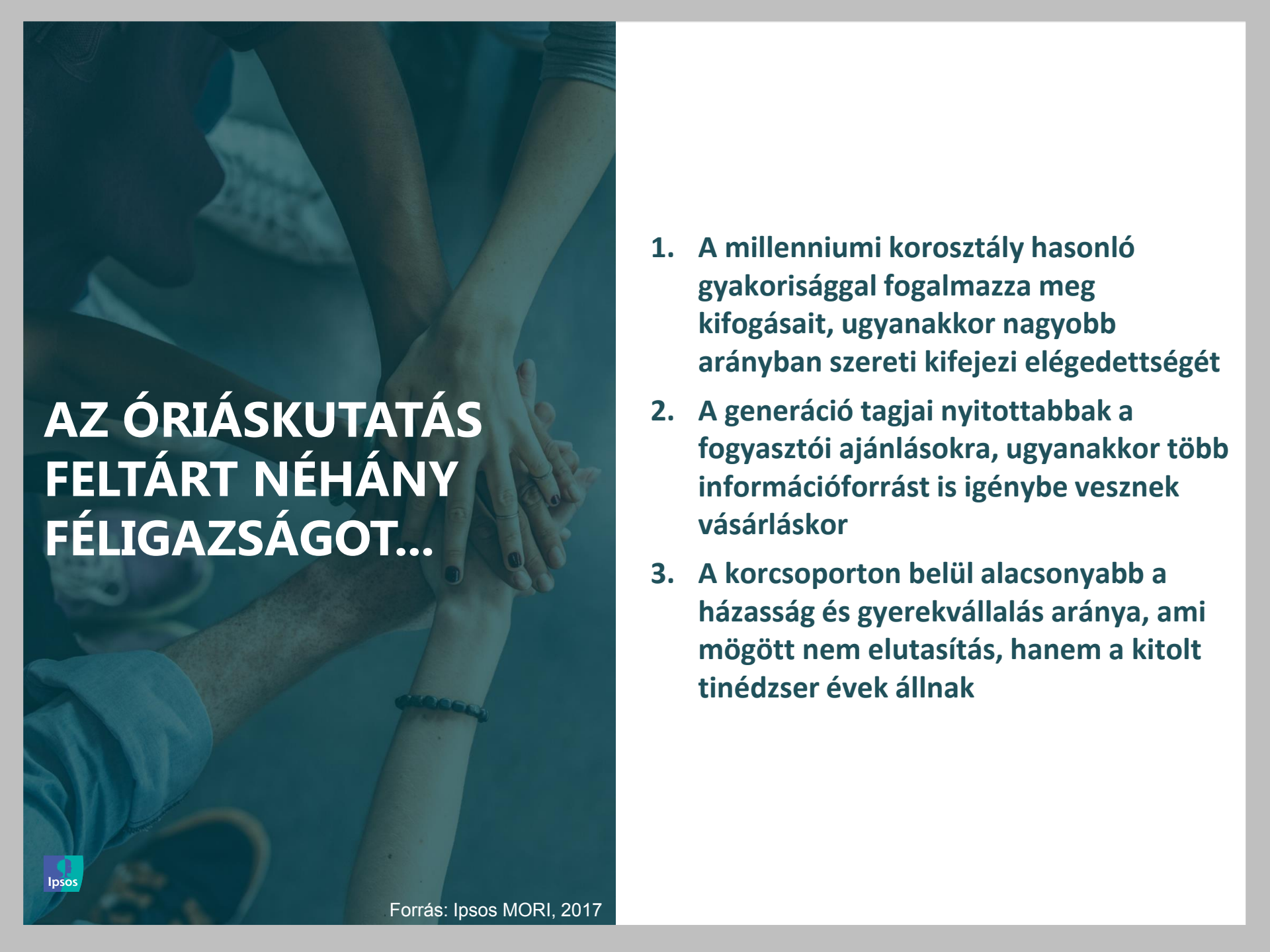
A 15-29 éves korosztály audiovizuális tartalom fogyasztása

Kovács Balázs, Ipsos



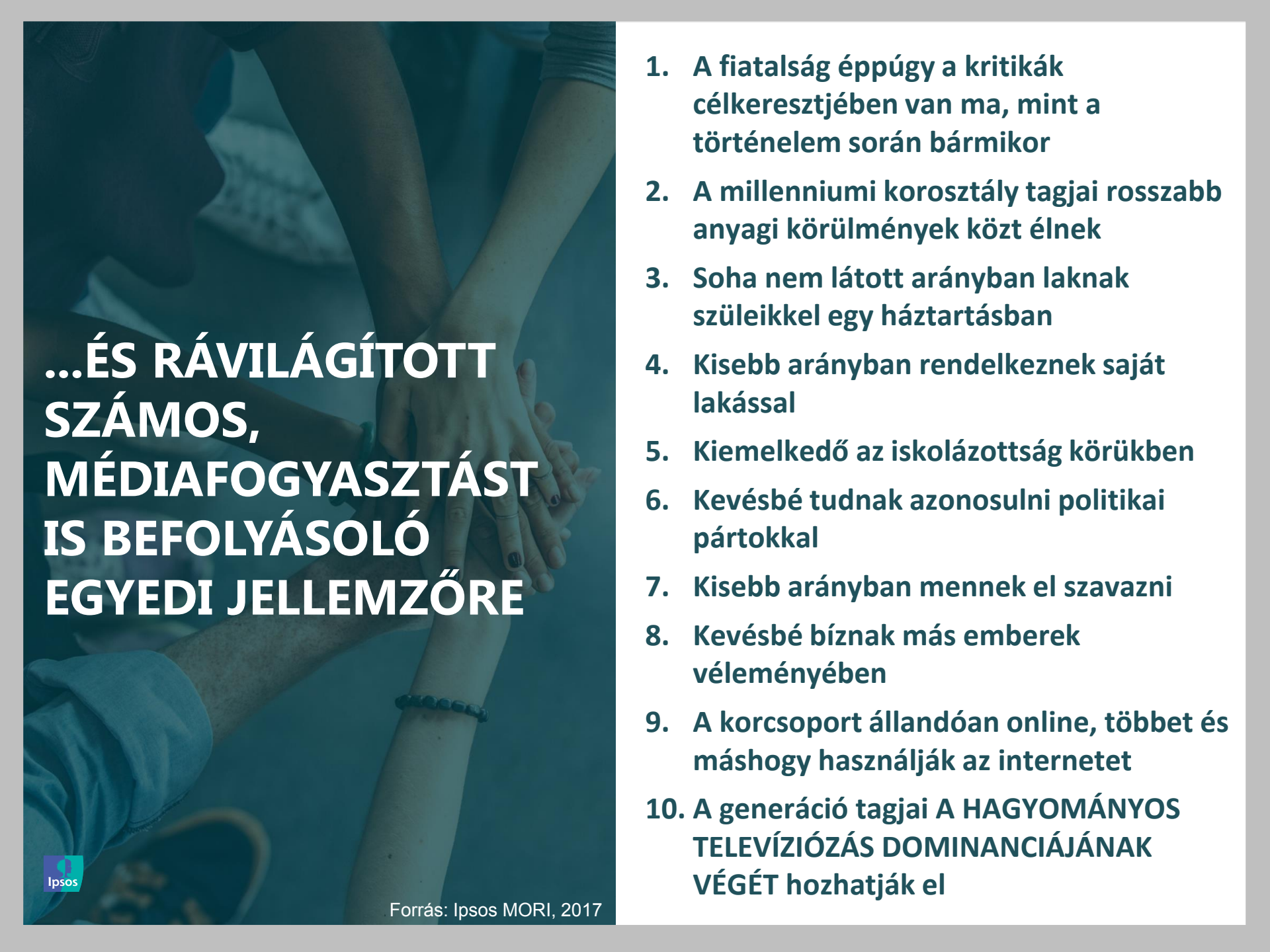
PROLÓG: AZ IPSOS 23 ORSZÁGOS KUTATÁSA SZÁMOS MÍTOSZT CÁFOLT MEG A MILLENNIUMI KOROSZTÁLYRÓL...

1. Nem egy „depressziós korosztály”
2. Nem az első „mobil generáció”
3. Nem kerülik a Facebookot
4. Intézményekbe vetett bizalmuk nem alacsonyabb
5. Nem fordultak el a világmárkáktól
6. Nem nevezhetők tudatosabb vásárlónak
7. Nem jellemző a napi szinten megtervezett egészségtudatos életvitel
8. Nem dohányoznak kevesebbet
9. Nem mutatnak nagyobb toleranciát pl. gender vagy homoszexualitás témákban
10. Nem „lusta” munkavállalók, nincsenek a kiemelkedő elvárásaik, nem igaz a lojalitás hiánya



AZ ÓRIÁSKUTATÁS FELTÁRT NÉHÁNY FÉLIGAZSÁGOT...

1. A millenniumi korosztály hasonló gyakorisággal fogalmazza meg kifogásait, ugyanakkor nagyobb arányban szereti kifejezi elégedettségét
2. A generáció tagjai nyitottabbak a fogyasztói ajánlásokra, ugyanakkor több információforrást is igénybe vesznek vásárláskor
3. A korcsoporton belül alacsonyabb a házasság és gyerekvállalás aránya, ami mögött nem elutasítás, hanem a kitolt tinédzser évek állnak



...ÉS RÁVILÁGÍTOTT SZÁMOS, MÉDIAFOGYASZTÁST IS BEFOLYÁSOLÓ EGYEDI JELLEMZŐRE

1. A fiatalság éppúgy a kritikák célkeresztjében van ma, mint a történelem során bármikor
2. A millenniumi korosztály tagjai rosszabb anyagi körülmények közt élnek
3. Soha nem látott arányban laknak szüleikkel egy háztartásban
4. Kisebb arányban rendelkeznek saját lakással
5. Kiemelkedő az iskolázottság körükben
6. Kevésbé tudnak azonosulni politikai pártokkal
7. Kisebb arányban mennek el szavazni
8. Kevésbé bíznak más emberek véleményében
9. A korcsoport állandóan online, többet és máshogy használják az internetet
10. A generáció tagjai A HAGYOMÁNYOS TELEVÍZIÓZÁS DOMINANCIÁJÁNAK VÉGÉT hozhatják el



**KÉSZÍTETTÜNK
EGY KUTATÁST...**

**MI NEM VOLT EZ A
KUTATÁS:**

- **GENERÁCIÓKUTATÁS**
- **KOHORSZ VIZSGÁLAT**

**SOKKAL INKÁBB EGY
„DINAMIKUS PILLANATKÉP”**

**CÉLCSOPORT:
15-29 ÉVES
KOROSZTÁLY TAGJAI A
NIELSEN ANALÓGIÁJÁT
KÖVETVE „Y” ÉS „Z”
GENERÁCIÓBA
SOROLVA**



Forrás: Ipsos MEME kutatás, 2017, N=1.005



**15-21
GEN Z**

vs.

**22-29
GEN Y**

KORÁSZTÁLYONKÉNT RÉSZBEN ELTÉRŐ ÉRDEKLŐDÉS:

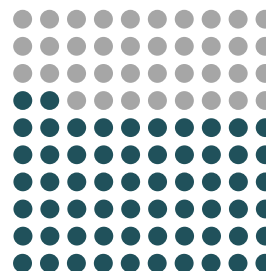
GEN Y:
SOROZATOK, FILMEK > ZENE >
GASZTRONÓMIA, FŐZÉS

GEN Z:
ZENE > SOROZATOK, FILMEK >
JÁTÉK (PC, KONZOL, MOBIL)



Forrás: Ipsos MEME kutatás, 2017, N=1.005

TOTAL ÁTLAG

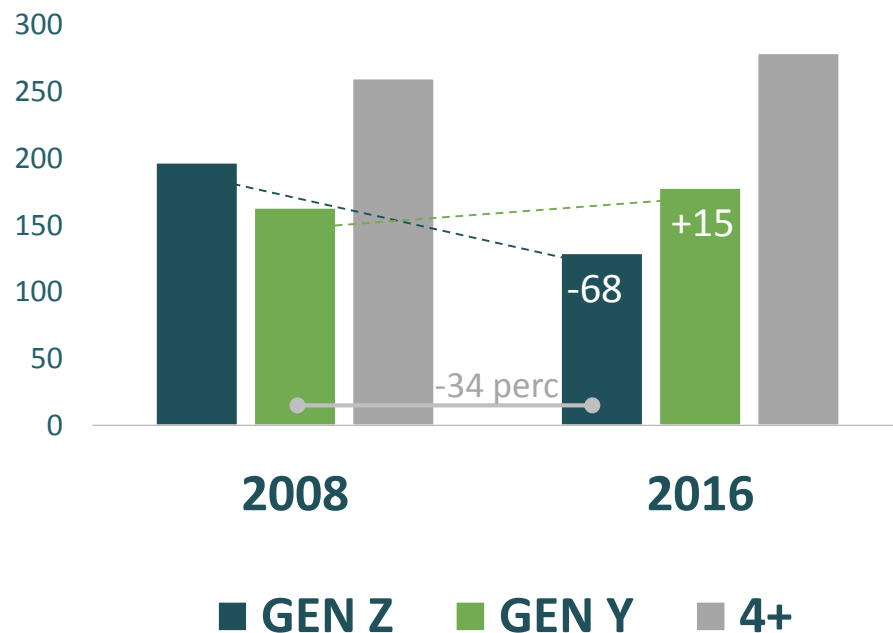


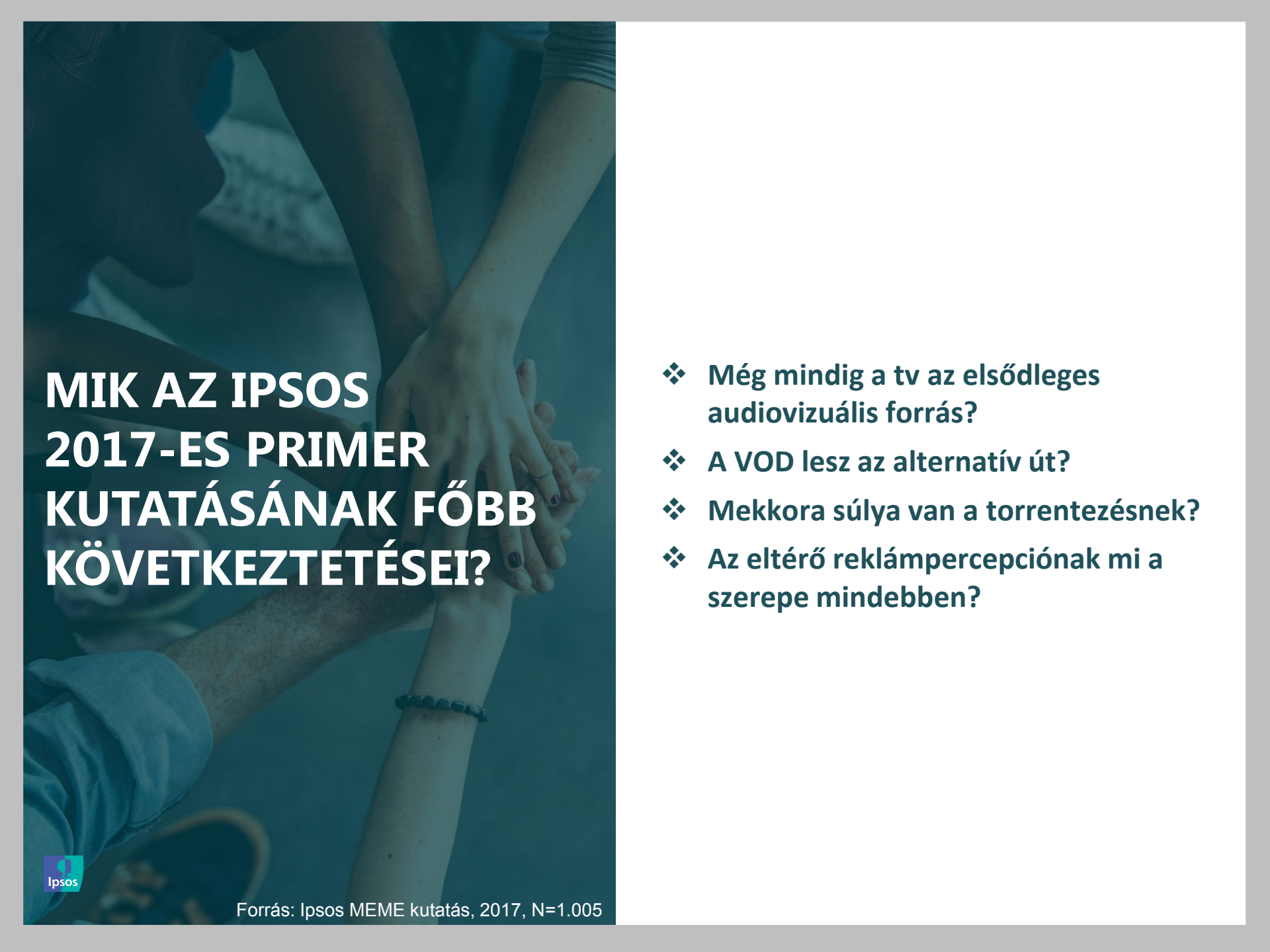
62%
Sorozatok,
filmek említése az
első helyen

**ERŐS IGÉNY
AUDIOVIZUÁLIS
TARTALOMRA**

A NIELSEN SZEKUNDER KUTATÁSA: ELVESZTETT FÉL ÓRA, NÖVEKVŐ GAP A TÉVÉNÉZÉSI IDŐBEN

NAPI ÁTLAG TÉVÉNÉZÉSI IDŐ (ATV, perc)





MIK AZ IPSOS 2017-ES PRIMER KUTATÁSÁNAK FŐBB KÖVETKEZTETÉSEI?



Forrás: Ipsos MEME kutatás, 2017, N=1.005

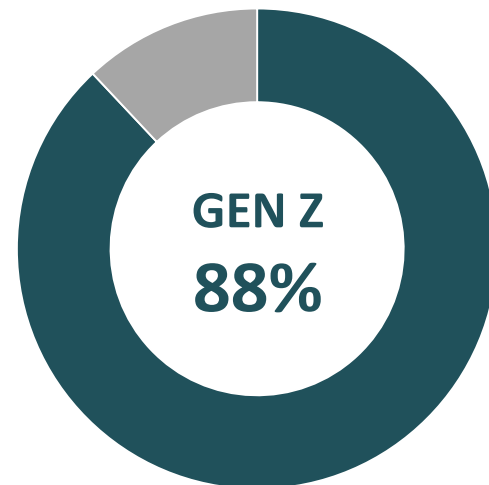
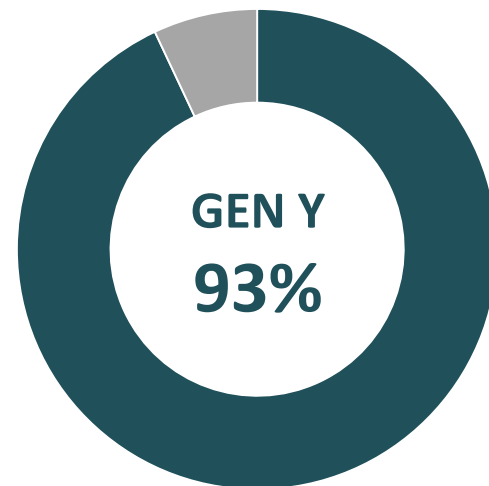
- ❖ Még mindig a tv az elsődleges audiovizuális forrás?
- ❖ A VOD lesz az alternatív út?
- ❖ Mekkora súlya van a torrentezésnek?
- ❖ Az eltérő reklámpercepciónak mi a szerepe mindebben?



A TV HELYZETE: 10 FIATALBÓL 9 ELÉRHETŐ A TELEVÍZIÓ KERESZTÜL



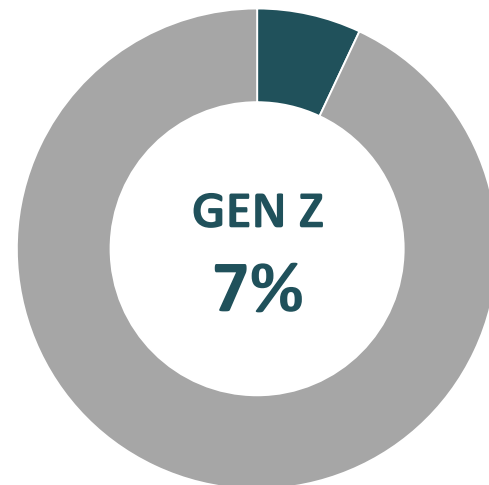
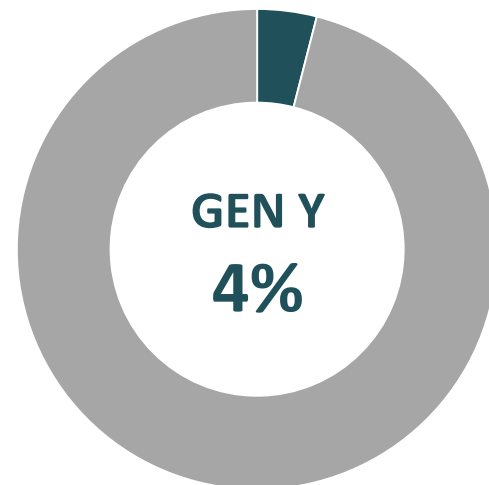
Forrás: Ipsos MEME kutatás, 2017, N=1.005



CORD CUTTING: A LEGFIATALABB FELNŐTTEK KÖRÉBEN SEM ELTERJEDT JELENSÉG MO-ON



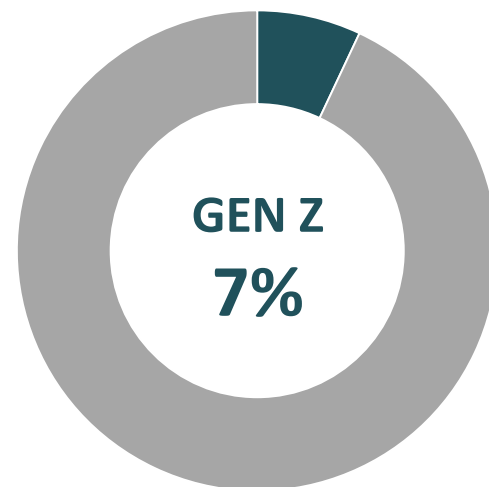
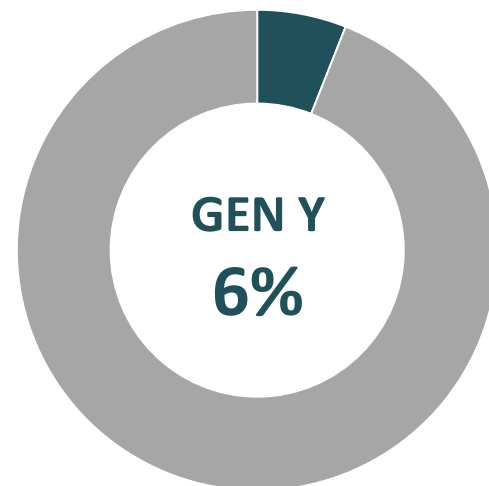
Forrás: Ipsos MEME kutatás, 2017, N=1.005



SVOD: A FIATAL GENERÁCIÓK SZÁMÁRA SEM VALÓDI ALTERNATÍVA JELENLEG



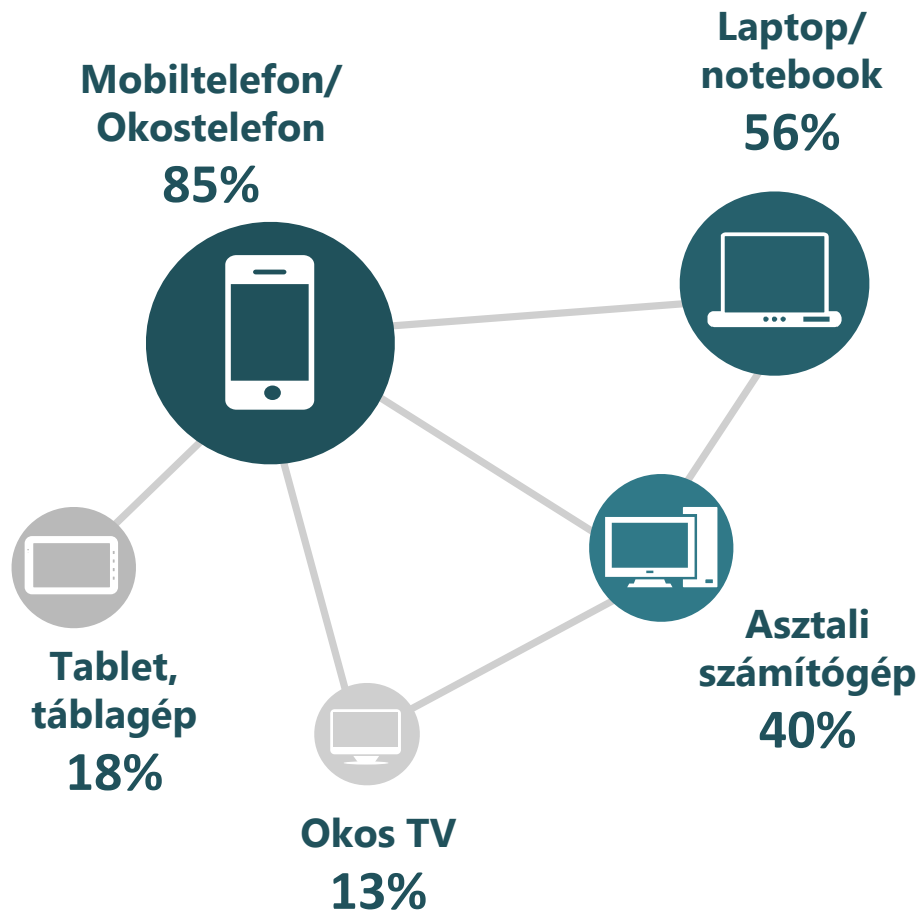
Forrás: Ipsos MEME kutatás, 2017, N=1.005



OKOSTELEFON: A LEGNAGYOBB ARÁNYBAN HASZNÁLT INTERNET- ÉS VIDEÓKÉPES ESZKÖZ A MINDENNAPOKBAN



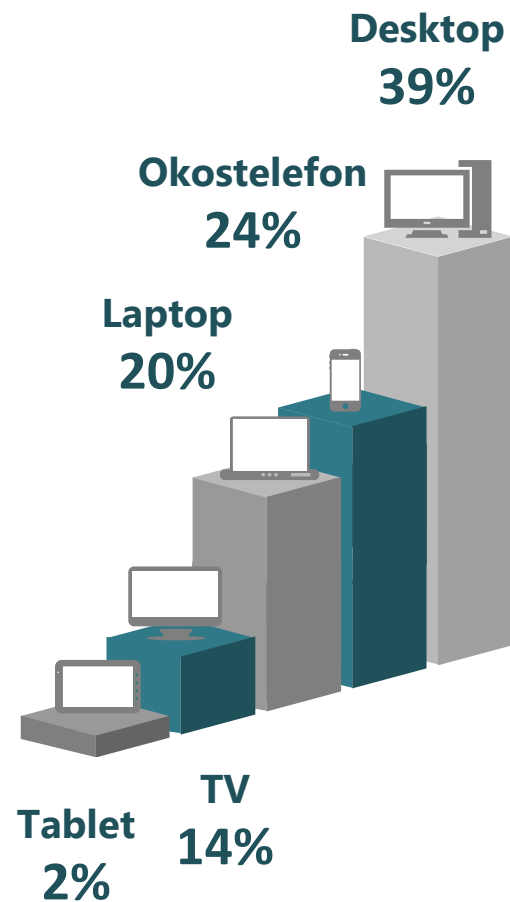
Forrás: Ipsos MEME kutatás, 2017, N=1.005



VIDEÓS/TÉVÉS TARTALOM FOGYASZTÁSÁNAK FŐ ESZKÖZE MÁR NEM A TV



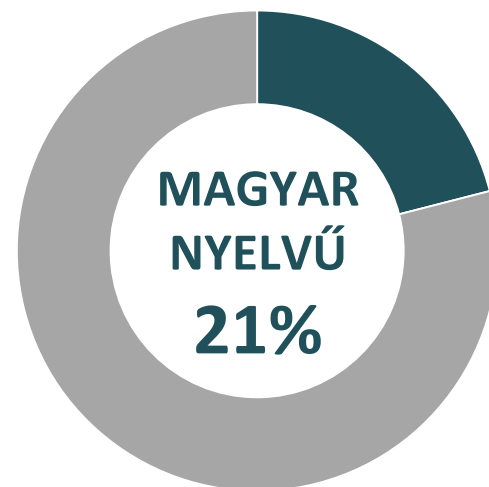
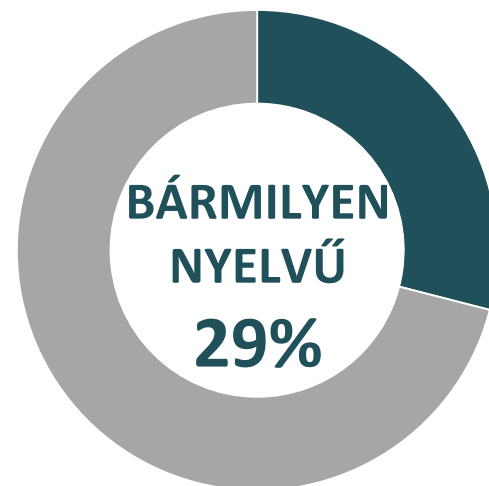
Forrás: Ipsos MEME kutatás, 2017, N=1.005



VIDEÓS/TÉVÉS TARTALMAK INTERNETEN TÖRTÉNŐ NAPI FOGYASZTÁSA



Forrás: Ipsos MEME kutatás, 2017, N=1.005

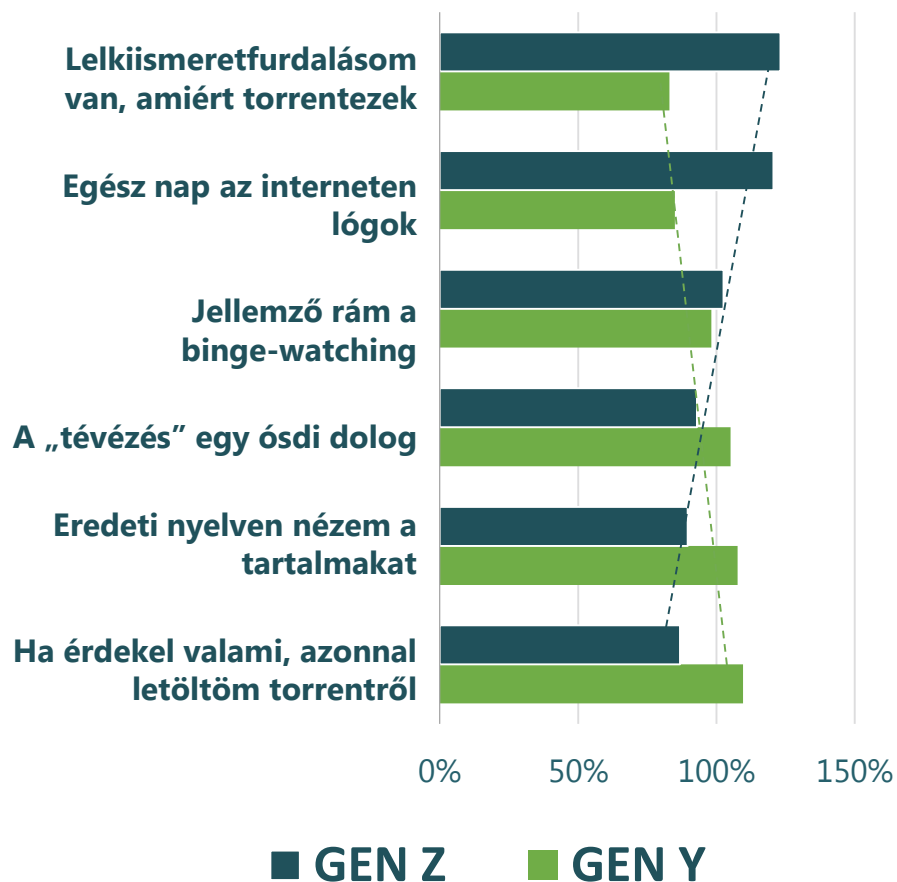


TORRENTEZÉS: MÉRHETŐ KÜLÖNBSÉG A FOGYASZTÁSI ATTITŰDBEN



Forrás: Ipsos MEME kutatás, 2017, N=1.005

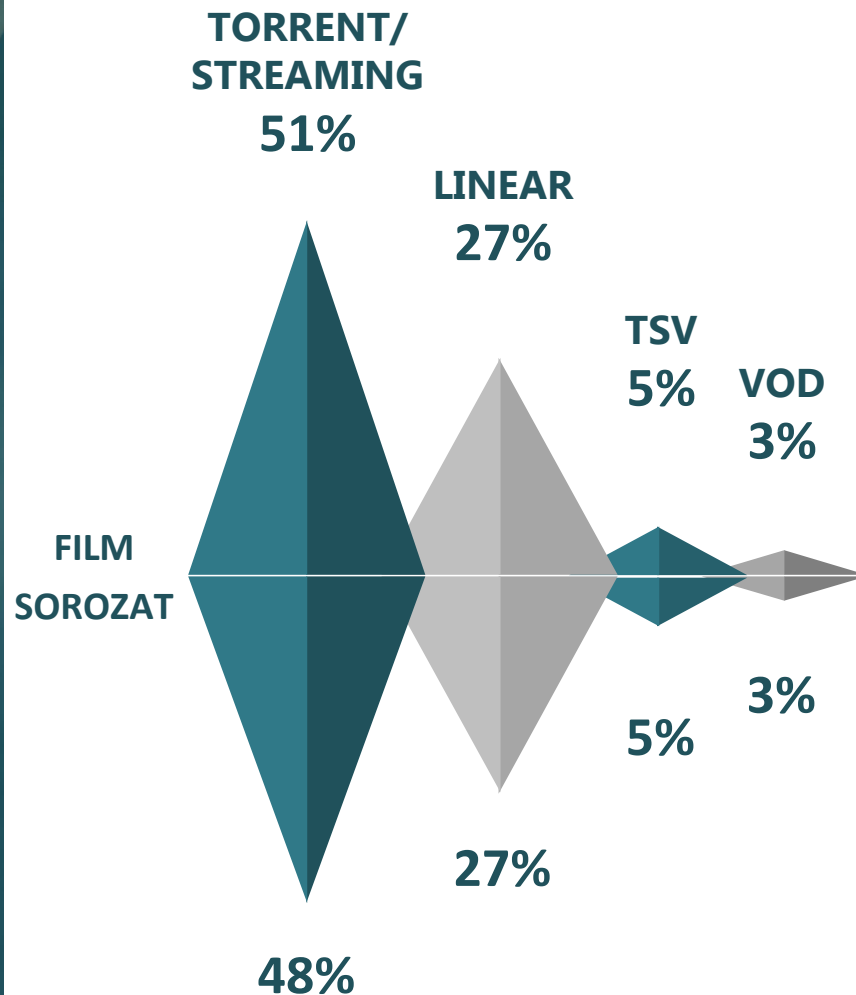
ATTITŰD ÁLLÍTÁSOK (AFF%)



FILM- ÉS SOROZATNÉZÉS JELLEMZŐ MÓDJA: A LINEÁRIS TÉVÉZÉST ÉS VOD-OT ELŐZI A TORRENT/STREAMING

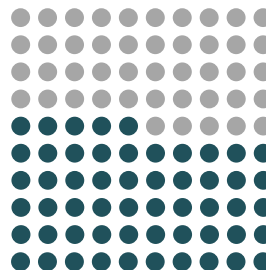


Forrás: Ipsos MEME kutatás, 2017, N=1.005

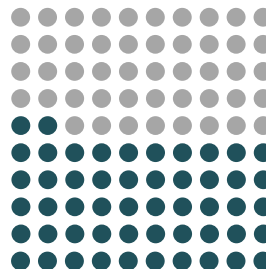




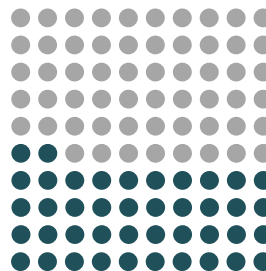
ALTERNATÍV SOROZATNÉZÉS MÖGÖTTI OKOK: KÉNYELEM, RUGALMASSÁG



55%
Zavarnak
a reklámok



52%
Nem akkor mennek
a jó sorozatok,
amikor ráérek



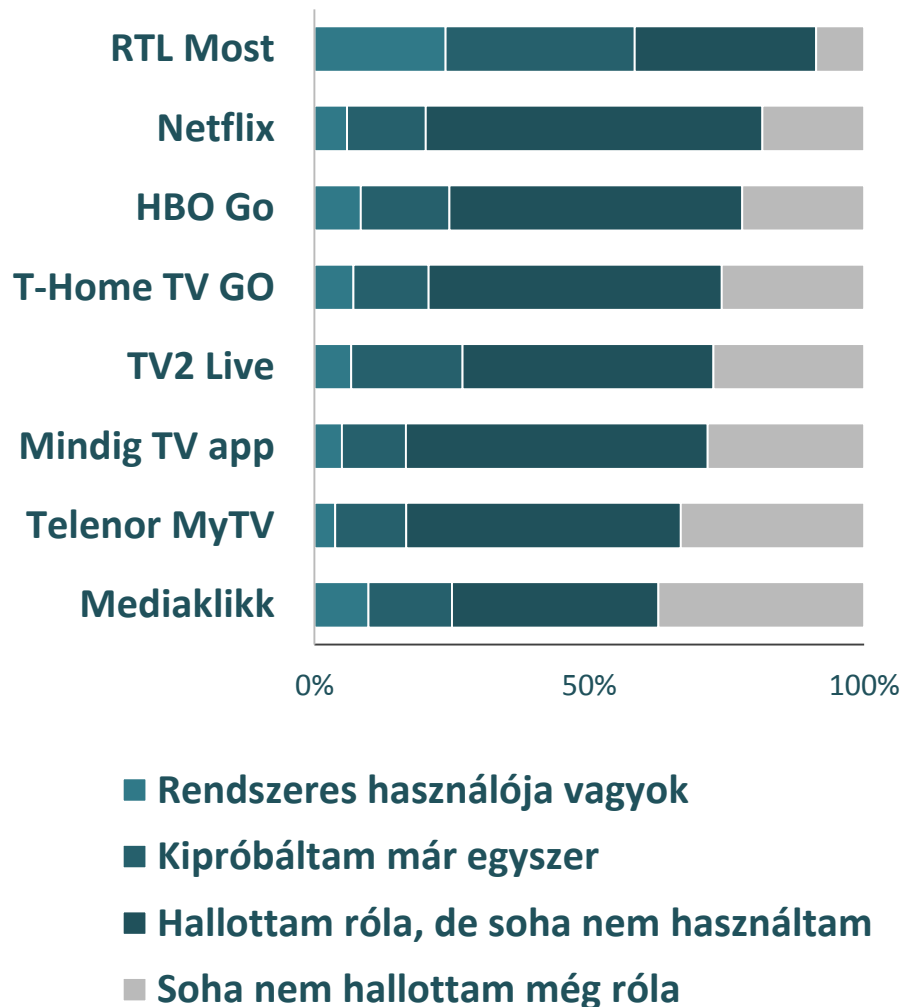
42%
Nem mennek azok a
sorozatok, melyeket
máshol megtalálok

TORRENTEN TÚL: ALACSONY OTT HASZNÁLATI ARÁNY



Forrás: Ipsos MEME kutatás, 2017, N=1.005

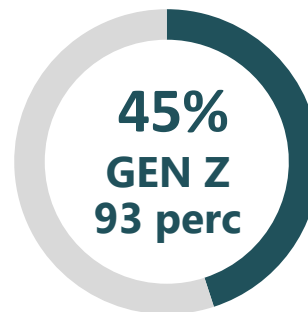
TV ALKALMAZÁS TOP8



NAPI SZINTŰ TÉVÉNÉZÉS ARÁNYA, BECSÜLT IDŐ: A MÉRFÖLDKŐ MÁSHOL KERESENDŐ



Forrás: Ipsos MEME kutatás, 2017, N=1.005



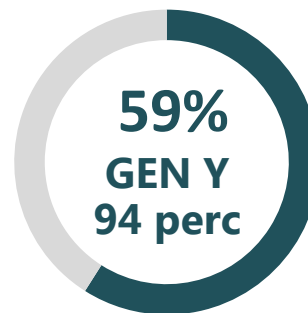
45%
GEN Z
93 perc

vs.

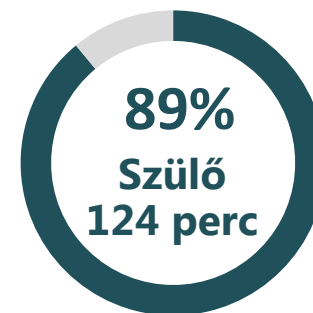


52%
Nem szülő
109 perc

vs.



59%
GEN Y
94 perc



89%
Szülő
124 perc

**AZ ÉLETKORON TÚL A
CSALÁDI STÁTUSZ A
DÖNTŐ FAKTOR**



**LÉPJETEK VELÜNK
KAPCSOLATBA!**

balazs.kovacs@ipsos.com

GAME CHANGERS

