

AZ ÉLETKOR ELŐREHALADTÁVAL VÁLTOZÓ MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA

2. SZAKASZ (PRIMER KUTATÁS)

Kutatási jelentés a MEME részére

2020. Október 26.

© 2020 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Tartalom

05

A kutatás háttere, demográfia és az
eredmények összegzése

11

Érdeklődési terület

18

Általános médiafogyasztás

26

Eszközhasználat

39

TV előfizetés

46

TV tartalom

62

Reklámattitűd



A KUTATÁS HÁTTERE

A kutatás háttere



CÉLCSOPORT

18-32 éves korosztály (követve a 3 évvel ezelőtt 15-29 éves kohorsz életét)
Nem, kor és településtípus szerint reprezentatív minta
Mintanagyság: 1000 fő

MÓDSZER

A fiatalok médiafogyasztását felmérő CAWI (Computer Assisted Web Interview) kutatás az Ipsos online paneljén, a Populáció.hu-n zajlott.

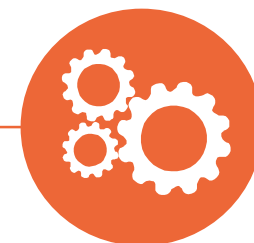


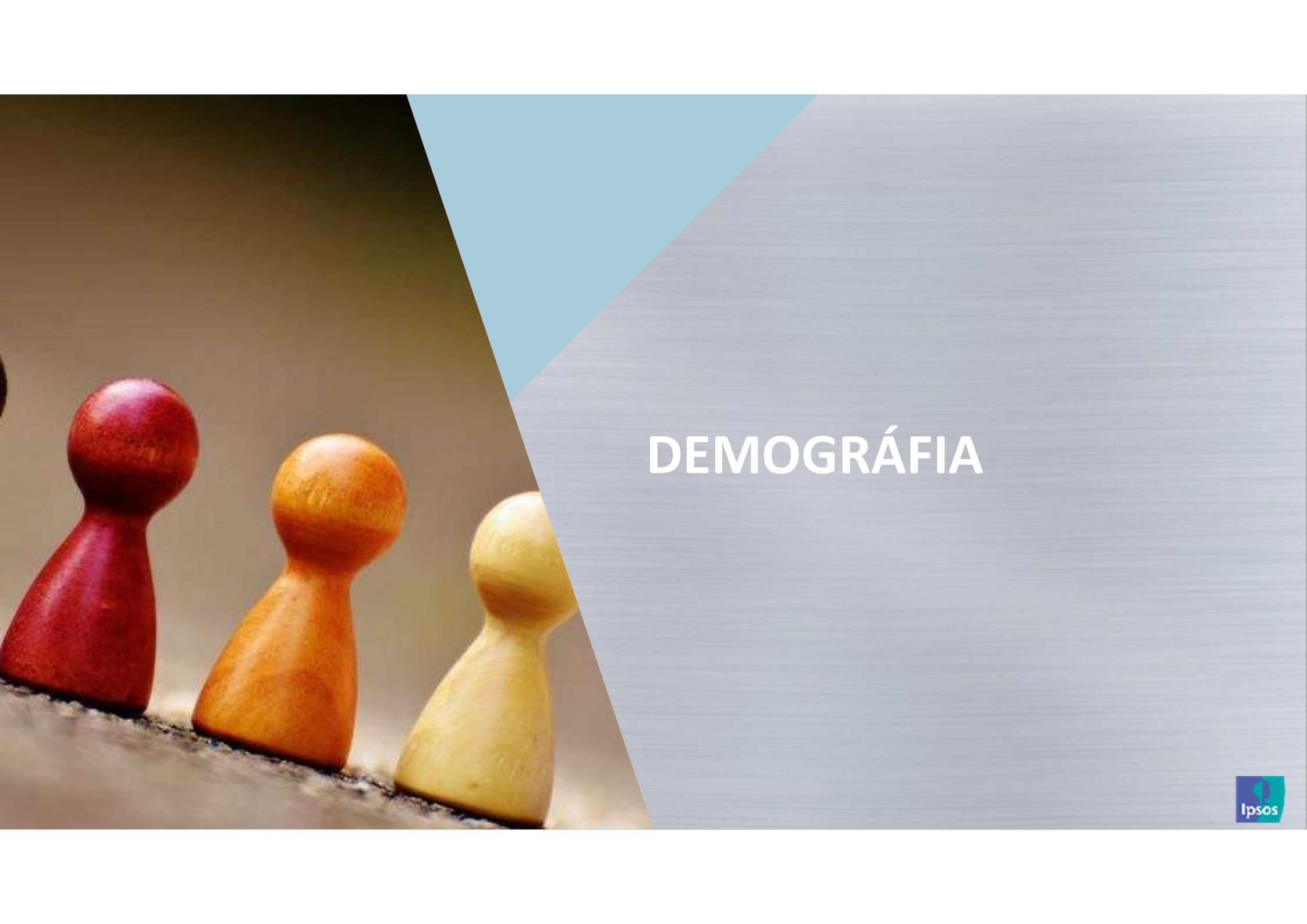
TEREPMUNKA

Interjú hossza: kb. 20 perc
A terepmunka ideje: 2020.09.03 – 2020.09.11

ELEMZÉS

A kutatás célja, hogy feltárja 3 évvel ezelőtt megvizsgált fiatal kohorsz audiovizuális tartalomfogyasztási preferenciáinak, eszközellátottságának, érdeklődési körének és tévés tartalmakkal kapcsolatos attitűdjének változását.
A demográfiai háttérváltozók szerinti és a korábbi kutatáshoz viszonyított szignifikáns különbségeket jelöljük, utóbbit zöld és piros nyilakkal.

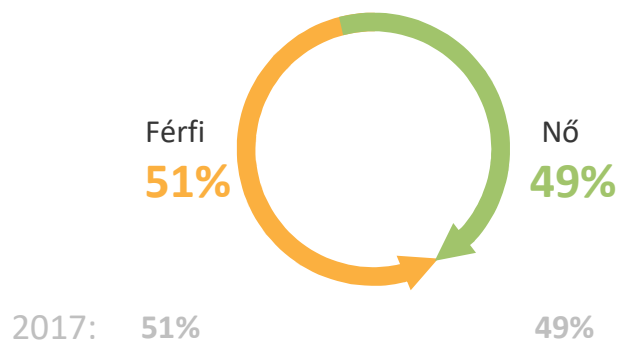




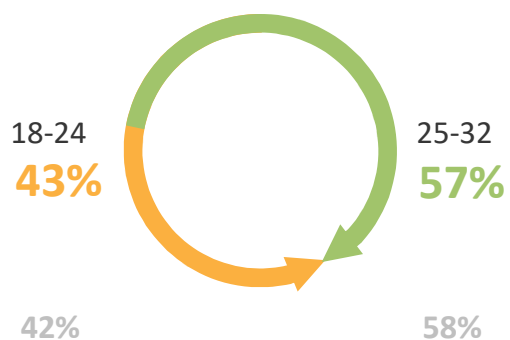
DEMOGRÁFIA

Demográfia

NEM



KOR



ISKOLAI VÉGZETTSÉG



6% ↓
Legfeljebb 8 általános

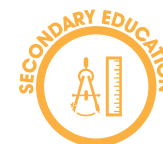
2017:

14%



12%
Középfokú szakmai

11%



55% ↑
Középiskola érettségivel

49%



27%
Felsőfokú iskola

26%

TELEPÜLÉS TÍPUS



30%
Község

2017: 32%



33%
Város

31%



19%
Megyeszékhely

19%



18%
Budapest

18%

Demográfia

SZUBJEKTÍV ANYAGI HELYZET



Alapvető kiadások fedezésére sincsen elég pénzünk



Sok dologról le kell mondanunk, hogy a mindennapi életünket fenn tudjuk tartani



A mindennapi életünket fenn tudjuk tartani, de nagyobb kiadásokat nem engedhetünk meg



Elég pénzünk van a kiadások fedezésére, és még valamennyit félre is tudunk tenni



Vagyonosak vagyunk, nagyobb kiadásokra sem kell spórolnunk

2017:

2%

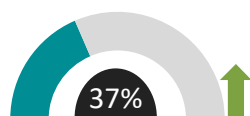
13%

40%

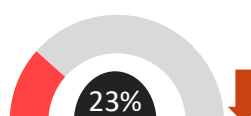
42%

1%

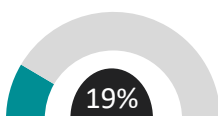
FOGLALKOZÁSI STÁTUSZ



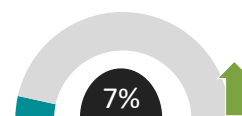
Beosztott értelmiségi



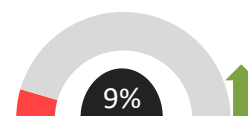
Tanuló, hallgató



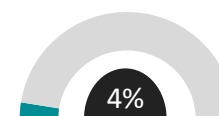
Fizikai dolgozó



Vezető, önálló



Nem tanuló, nem kereső



Egyéb

2017:

29%

40%

17%

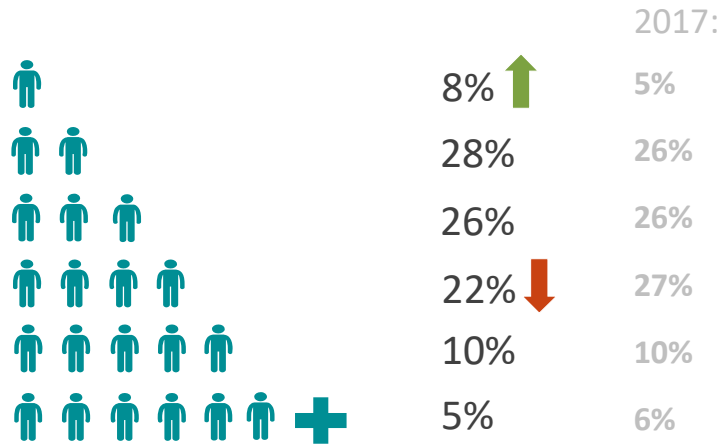
5%

5%

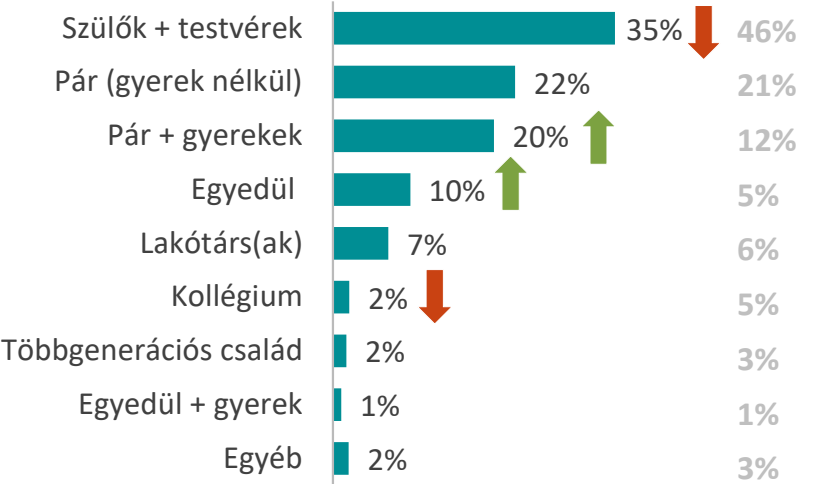
5%

Demográfia

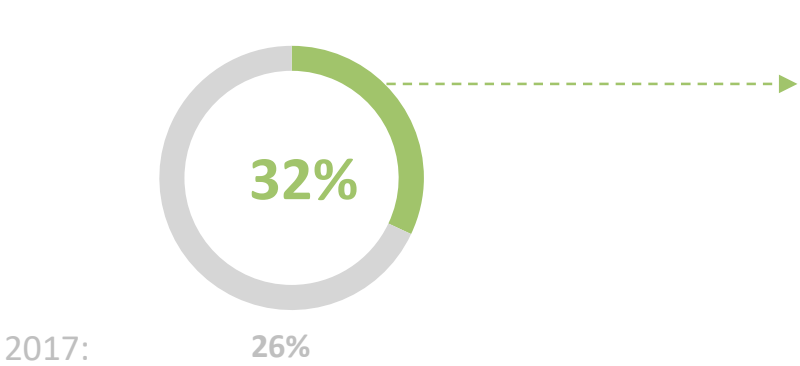
HÁZTARTÁS MÉRETE



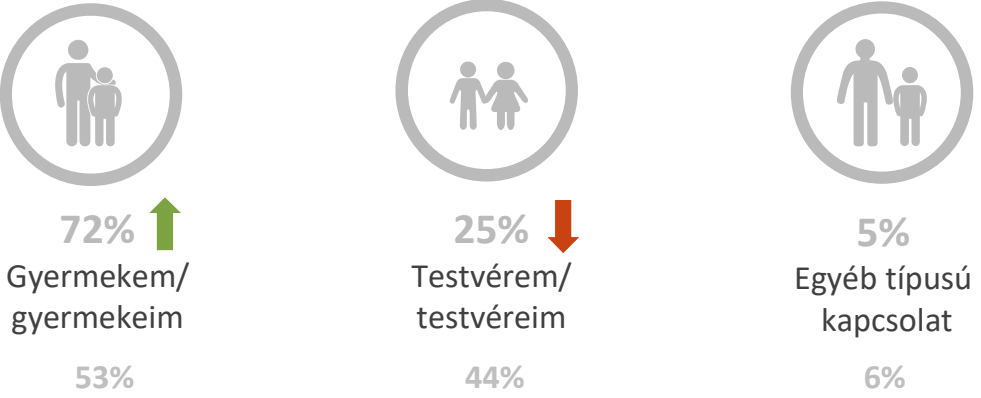
HÁZTARTÁS JELLEGE



0-14 ÉVES GYERMEK A HÁZTARTÁSBAN



A HÁZTARTÁSBAN ÉLŐ GYERMEK...





ÖSSZEFOGLALÓ

Következtetések

A 18-32 éves korosztály nagyobb hányada már dolgozik



Már minden harmadik háztartásában van kiskorú és ez 4 esetből 3-szor az alanyok gyermeke(i)



Továbbra is a filmek, sorozatok a legkiemelkedőbb érdeklődési terület, míg az időszak nagy vesztese a buli, szórakozás és a színház, kiállítás témaköre. A tanulást az életszakasz váltása miatt veszített az érdeklődésből

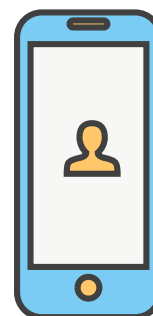
Míg női és férfi érdeklődési területek egyre élesebben elkülönülnek, az életkor alapján jóval kevesebb a különbség most is



Az életkornál egyre erősödő magyarázó változó az élethelyzet: a szülővé válással a preferenciák élesen átrendeződnek...

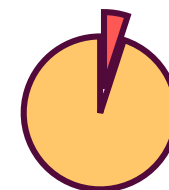


ami kiemelkedő tévézési igénnyel jár, de növekszik az okostelefonok szerepe is

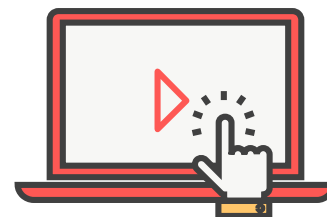


Az okostelefon a folytatta térhódítását az internet- és videó-képes eszközök között

A TV előfizetés hiánya még mindig leginkább anyagi okokra vezethető vissza, cord-cutting csak egy szűk (~5%) réteget jellemez



A videófogyasztást komolyan befolyásolja a mobil elterjedése, mert már közel annyian használják fő eszközként, mint az asztali PC-t, míg a laptopot/ notebookot már kevesebben



A párhuzamos eszközhasználat és az online blokkolás nem terjedt tovább, de továbbra is jelentős, így állandó feladatot jelent a piacnak



A streaminget nem csak ismerik, de nagyon jelentős arányban ki is próbálták



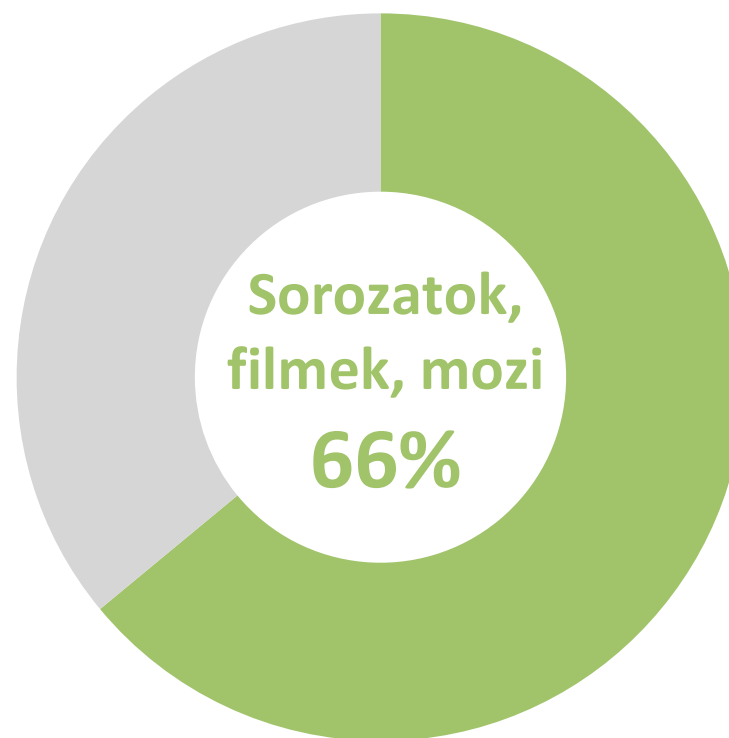
ÉRDEKLŐDÉSI TERÜLET

A fejezet tanulságai

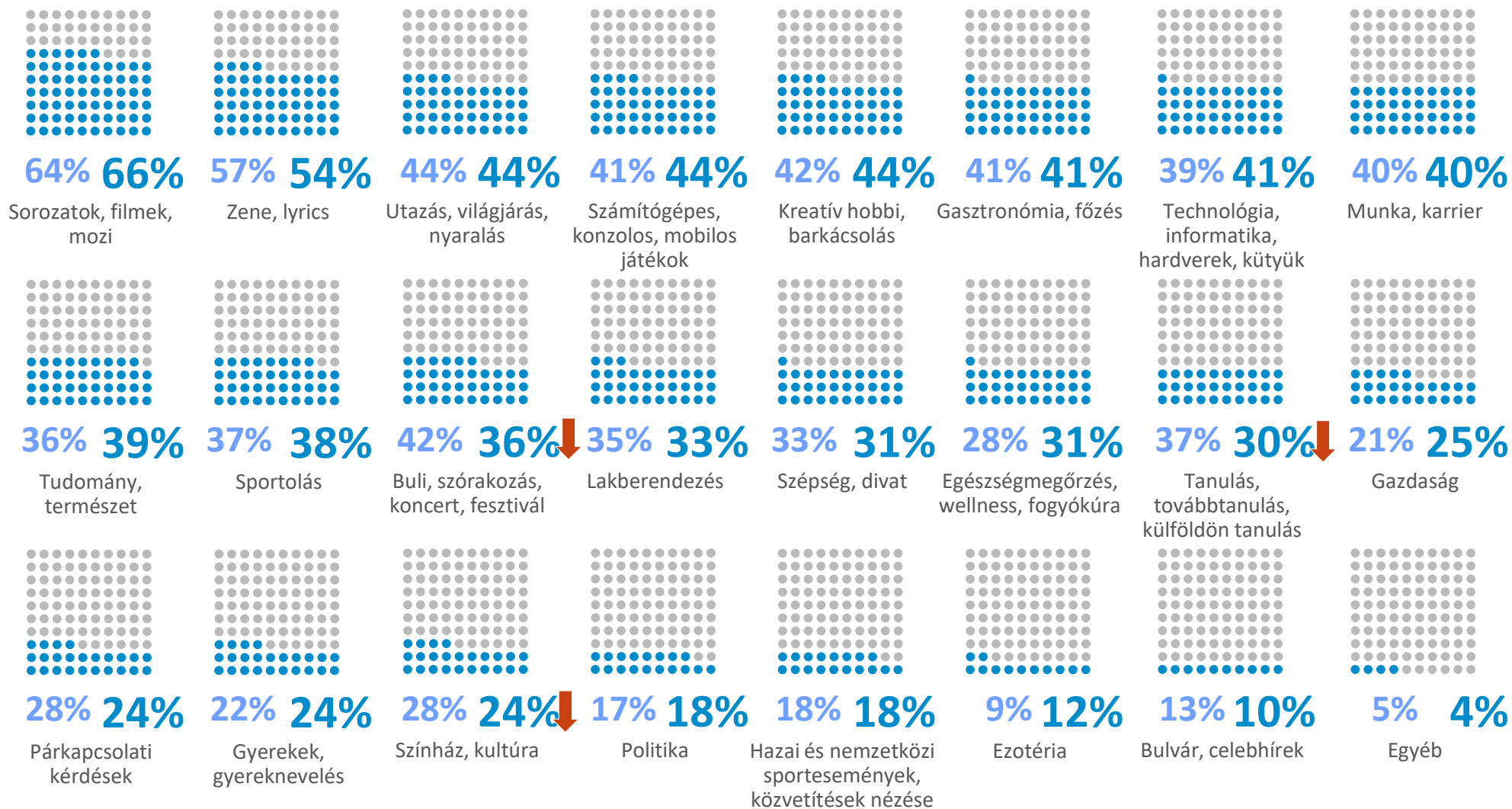
A legkedveltebb téma a vizsgált korosztály esetén továbbra is a sorozat-film-mozi hármasa, ami egy-két alcsoporton kívül mindenhol a legnépszerűbb területnek bizonyul.

A 3 év során és vélhetően a koronavírus okozta helyzetnek köszönhetően csökkent az érdeklődés a bulik, fesztiválok és a színház, kultúra témaköre iránt. Emellett az élethelyzet változása kapcsán a tanulás, továbbtanulás témaköre is kevésbé releváns.

Az affinitás vizsgálatok továbbra is erősnek mutatják a különbségeket más területeken, mint például a szépség, divat, gyereknevelés, számítógépes játékok vagy akár a gazdaság, politika, gasztronómia, lakberendezés és zene.



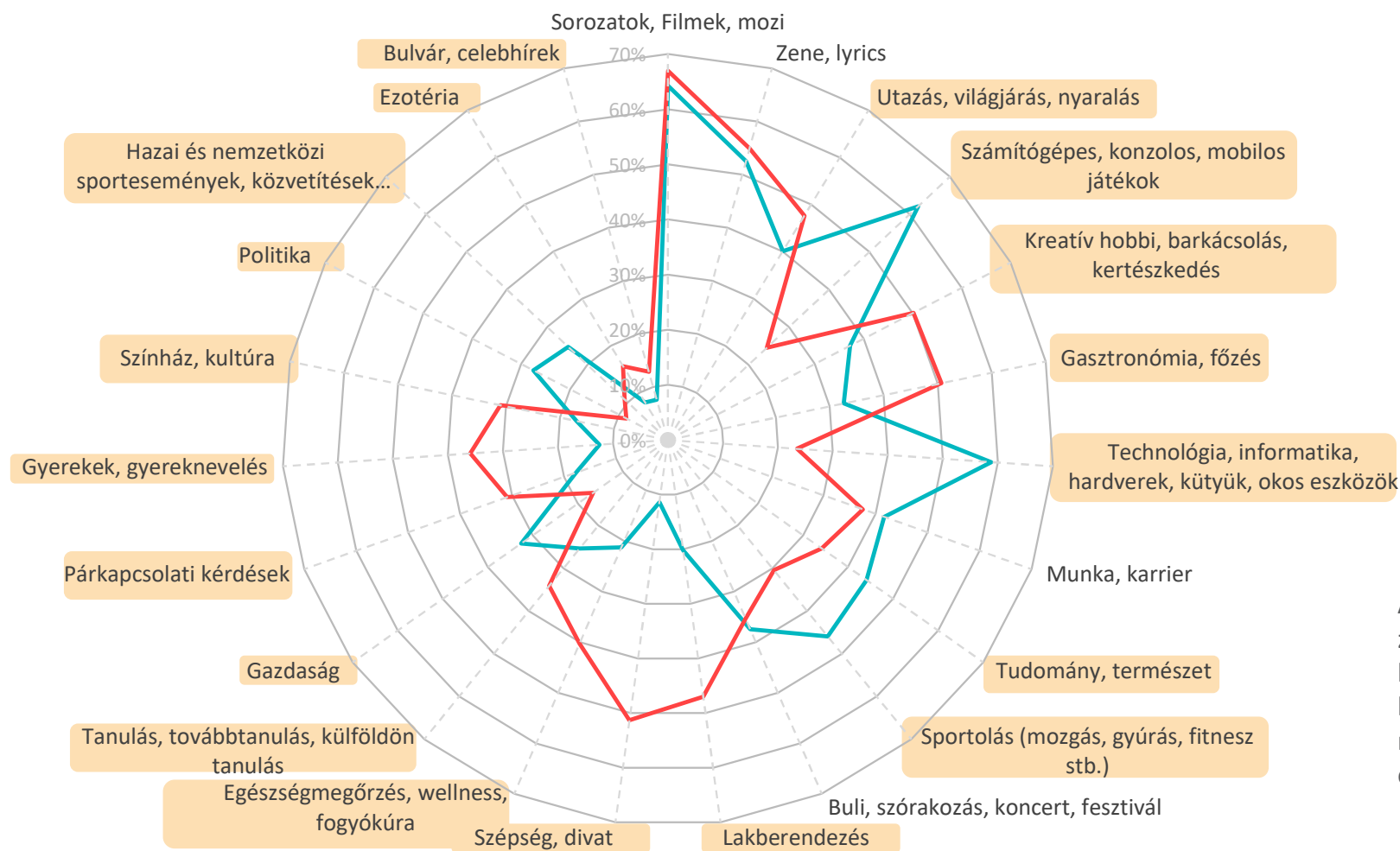
Érdeklődési terület



Érdeklődési terület nem szerint

Férfi

Nő

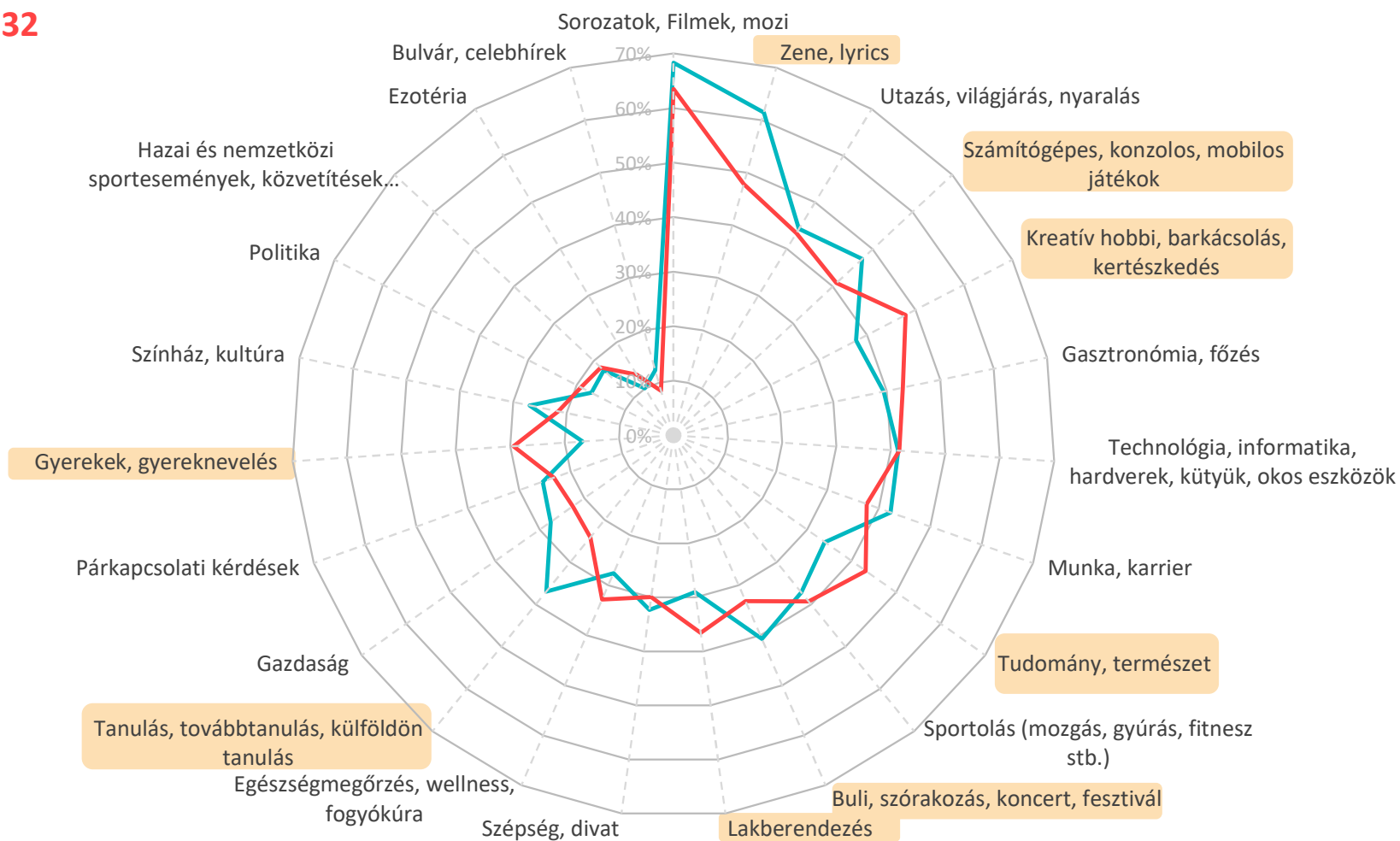


A sorozat, film, mozi és a zene továbbra is a legnépszerűbb mindkét nem körében. A többi témakör nagy eltérést mutat a férfiak és a nők között.

Érdeklődési terület kor szerint

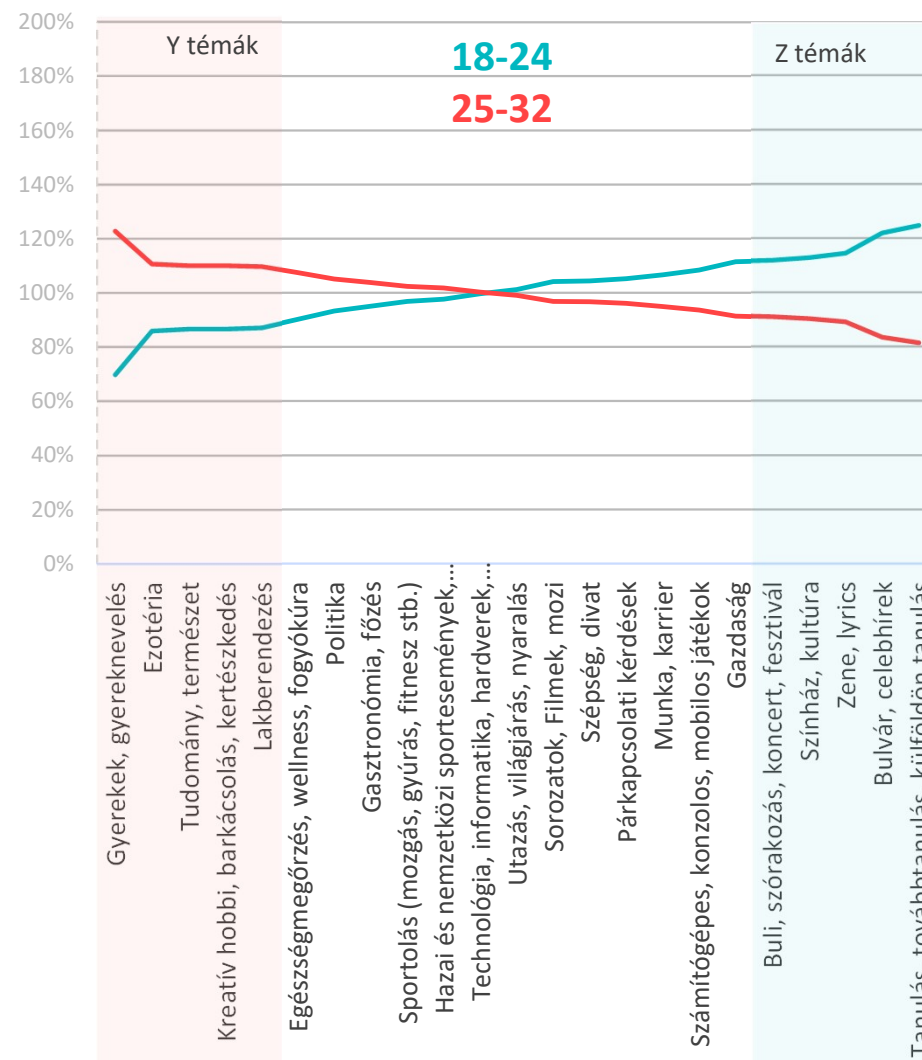
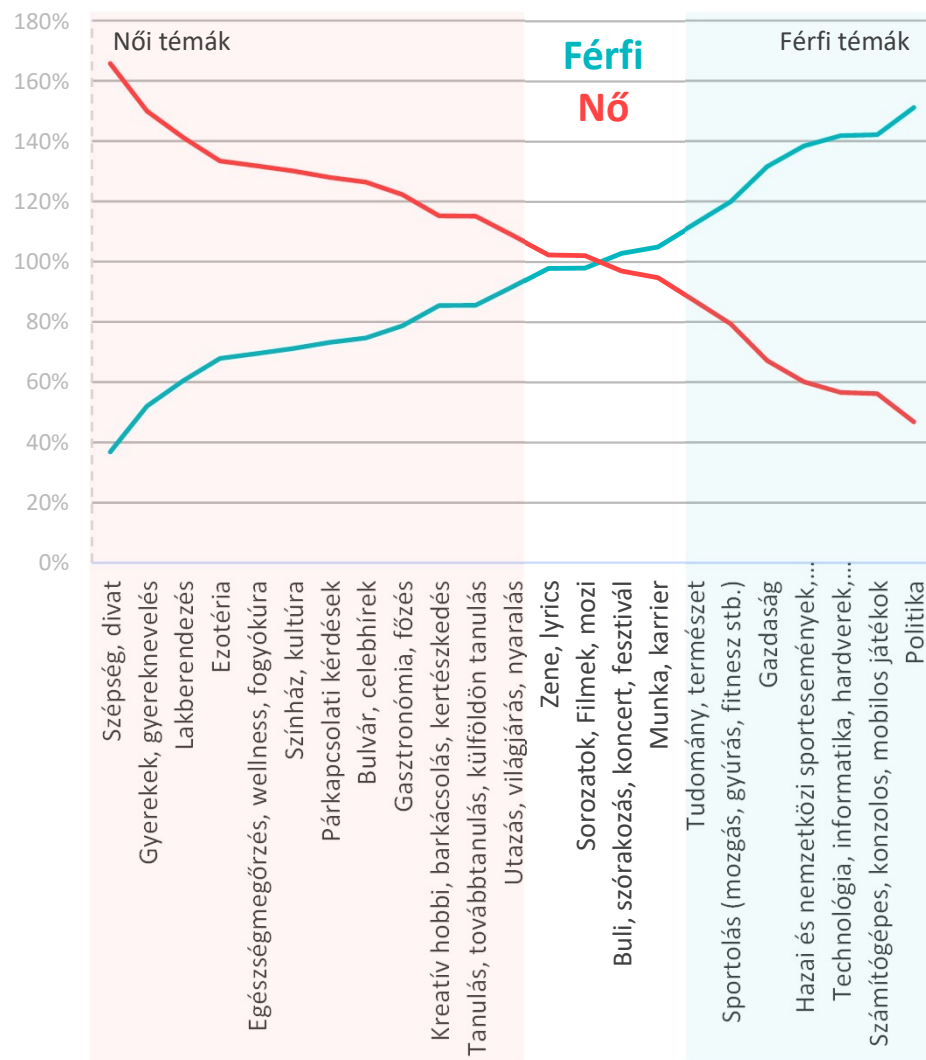
18-24

25-32

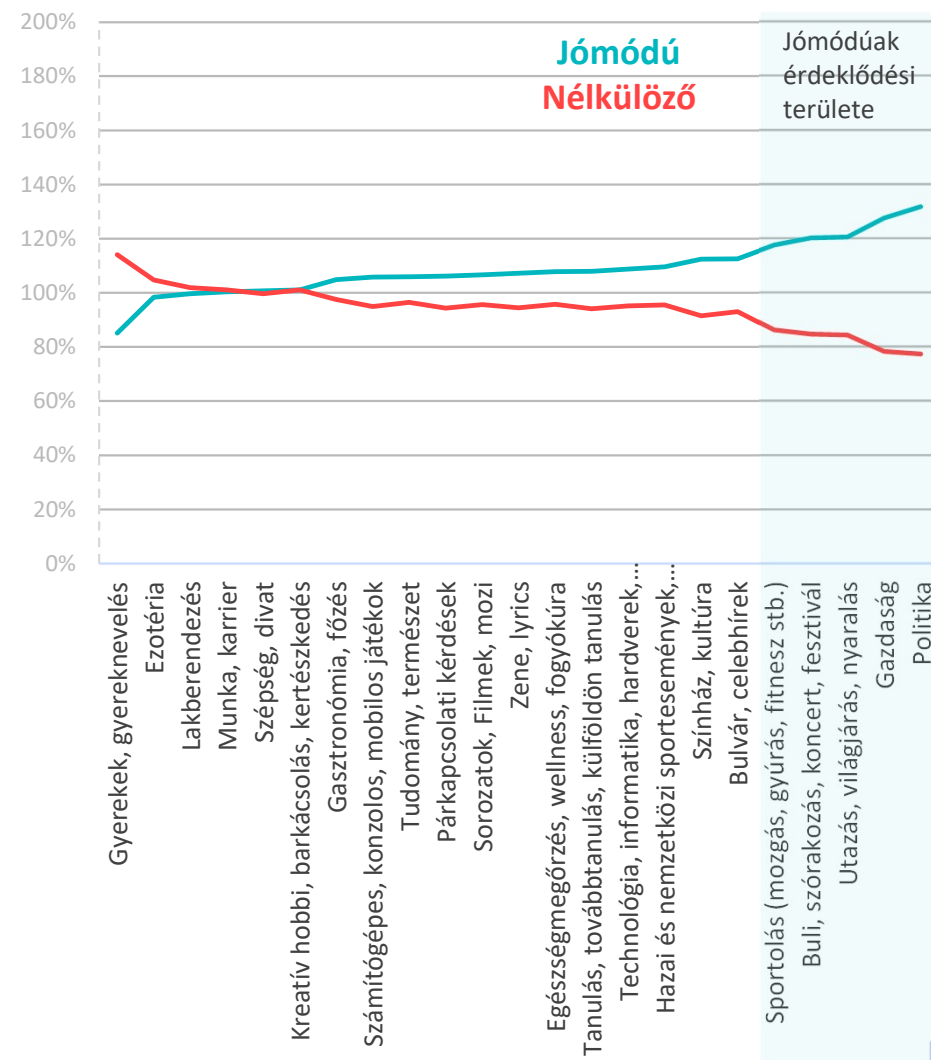
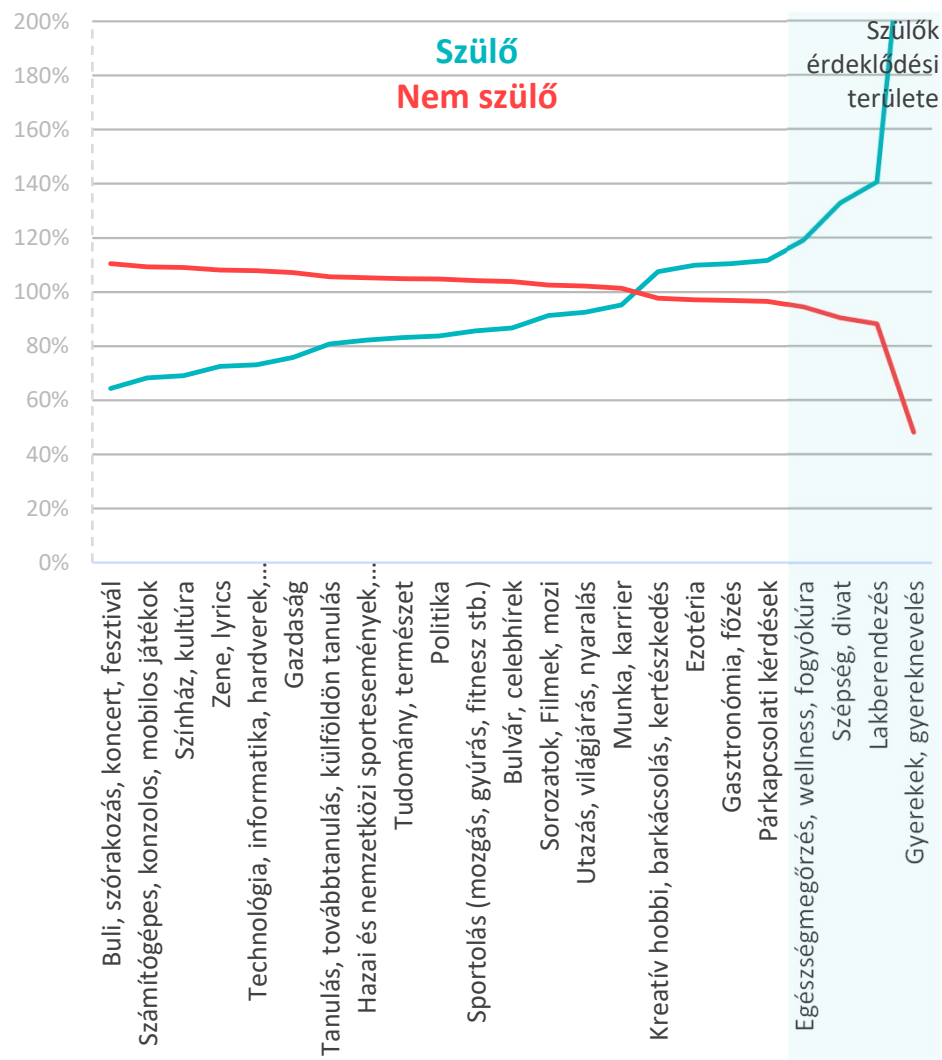


Az életkori csoportok között idén is kevesebb a különbség. Mindkét korcsoport esetén jelen vannak az életszakasznak megfelelő kiemelt témák a szabadidő eltöltésével kapcsolatban és az aktuálisan fontos kérdésekre vonatkozóan is.

Affinitási mutatók: életkor és nem



Affinitási mutatók: szülői lét és életszínvonal

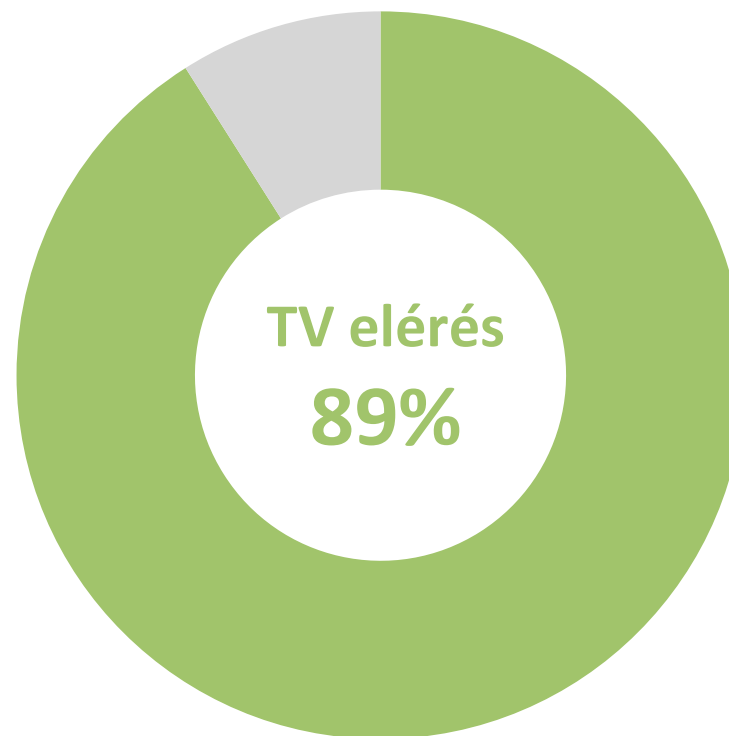


A hand is holding a newspaper, showing a headline about the World Bank's stock. The newspaper is placed on a wooden desk. On the desk, there is also a laptop, a smartphone, a glass of water with a straw, and a pen. The background is a light blue and white geometric design.

ÁLTALÁNOS MÉDIAFOGYASZTÁS

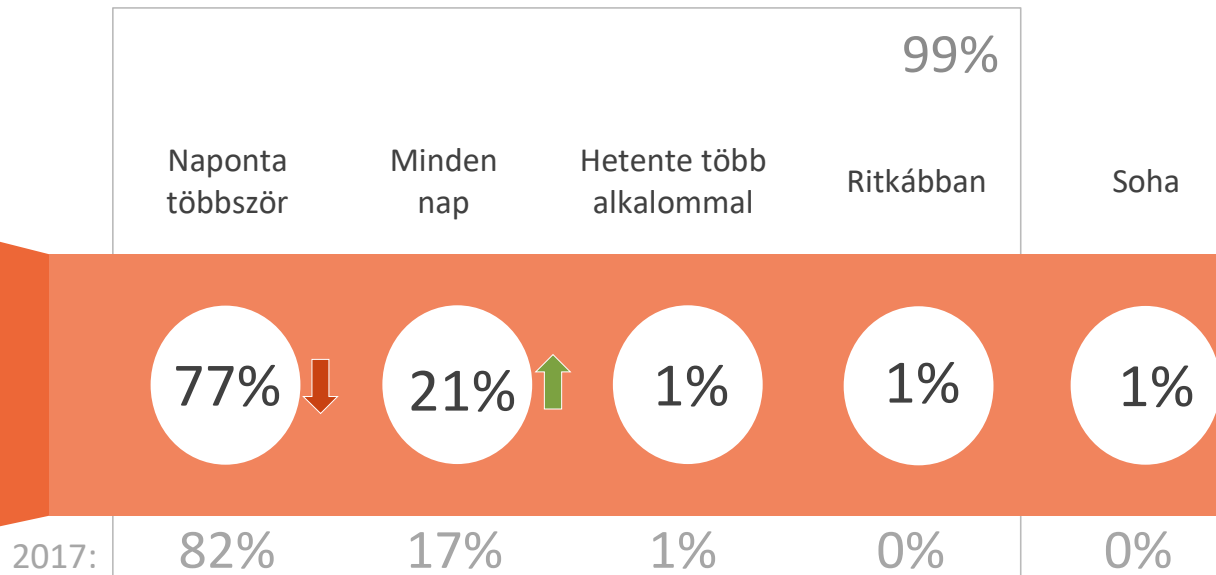
A fejezet tanulságai

A 3 évvel később felvett adatok alapján kijelenthetjük, hogy 10 fiatalból 9 továbbra is elérhető a televízió keresztül. Az internet továbbra is a legnépszerűbb információs csatorna (legalább heti rendszerességgel mindenki használja), a TV helyzete stabil az előző 3 évhez képest, míg a rádiót és a nyomtatott sajtót egyre többen kerülnek el teljesen. A napi televíziózás gyakoriságát és a tévé előtt töltött időt továbbra is jelentősen befolyásolja a kor és az aktuális életfázis: az idősebbek és közöttük is főleg a gyereket vállalók körében szignifikánsan nő a tévézés iránti igény.



Internet

Milyen gyakran szokott Ön internetezni?

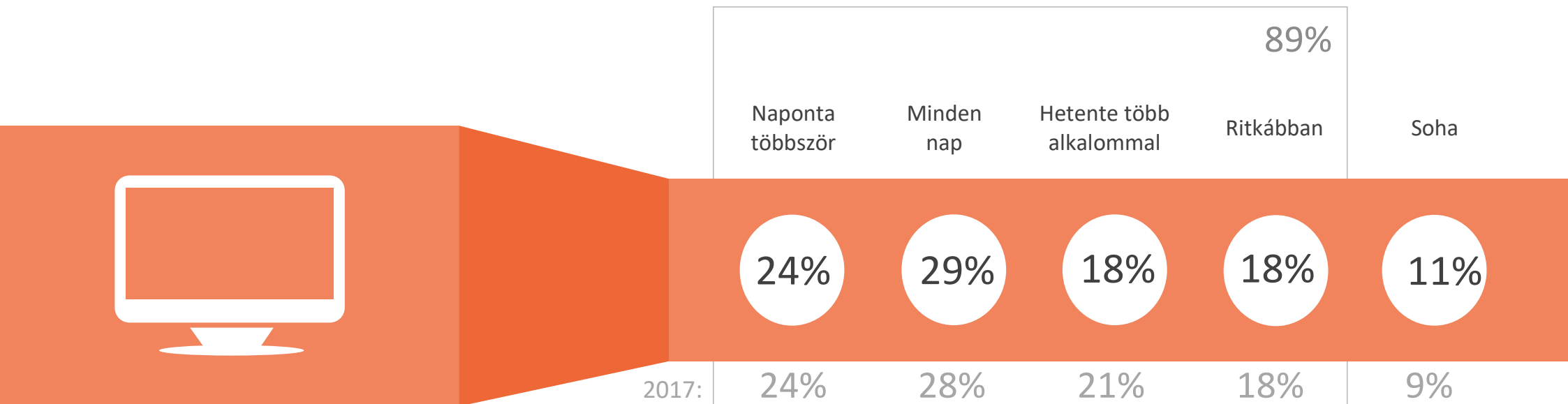


A tanulók, egyetemi vagy főiskolai hallgatók csoportjában szignifikánsan magasabb a naponta többször internetezők aránya (84%). A korábbi eredményekhez hasonlóan a heavy-tv-viewer alszegmensre is igaz ez (87%).

A naponta többször internetezők arányának csökkenése a 25-32 éves korosztály, a nők, egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezők, értelmiségi foglalkozásúak körében jellemző, illetve azoknál, akik a párjukkal élnek akár van gyerekük, akár nincs.

Televízió

Milyen gyakran szokott Ön tévét nézni?

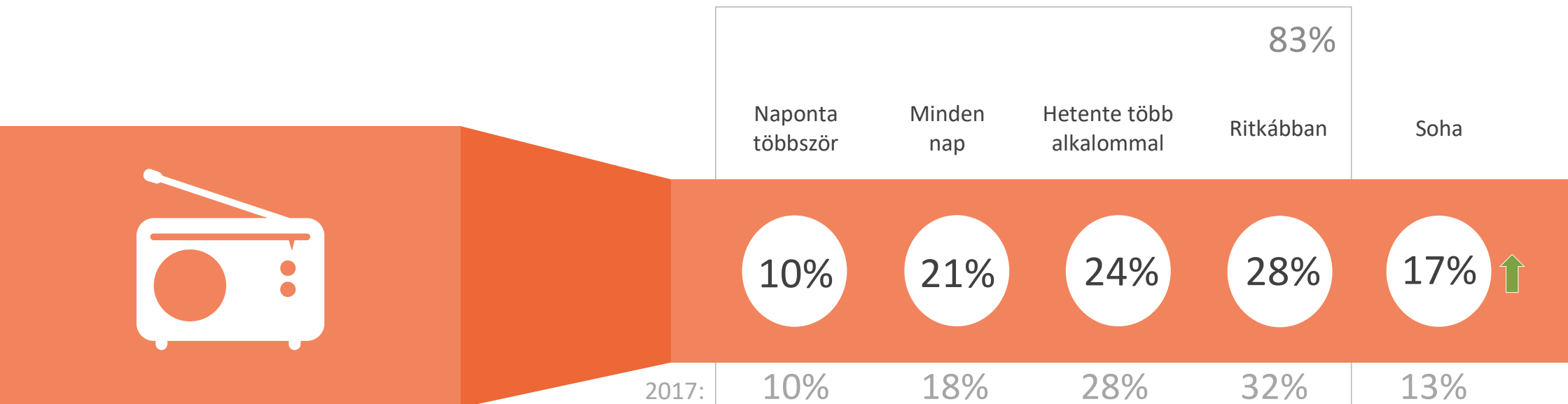


A napi többszöri televíziózás jellemzőbb a fizikai dolgozók (35%), a gyermekes családok (41%) esetén és azok körében, akiknek alapvető kiadásokra sincs pénzük (45%).

Jellemzően ritkábban néznek televíziót a budapestiek (26%), az egyetemi vagy főiskolai hallgatók (26%), akik szülőikkel (24%) vagy kollégiumban vagy albérletben (30%) élnek.

Rádió

Milyen gyakran szokott Ön rádiót hallgatni?

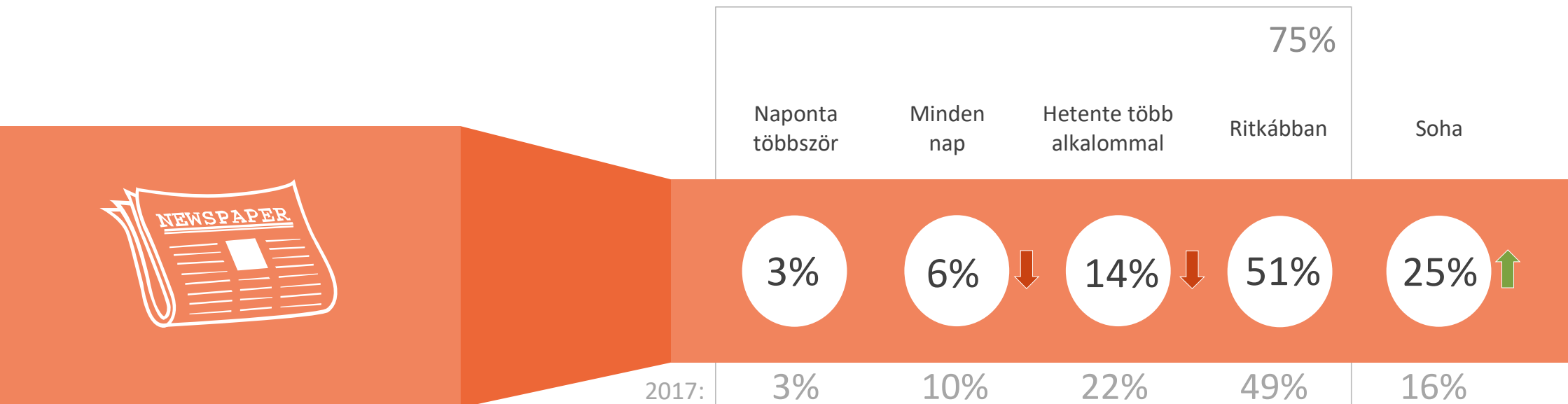


A 18-24 évesek, a nyolc általánossal rendelkezők és az egyetemi vagy főiskolai hallgatók utasítják el leginkább a rádióhallgatást. Az idén is megfigyelhető, hogy aki gyakrabban néz televíziót, arra inkább jellemző a rádióadókon keresztüli tartalomfogyasztás, illetve ennek: aki elutasítja a televíziót, az a rádióhallgatást is mellőzi.

A 3 évvel ezelőtti eredményekkel összehasonlítva a nők, a budapestiek, az érettségivel rendelkezők és az egyetemi vagy főiskolai hallgatók között nőtt szignifikánsan a rádióhallgatás elkerülése.

Nyomtatott sajtó

Milyen gyakran szokott Ön nyomtatott sajtót olvasni?



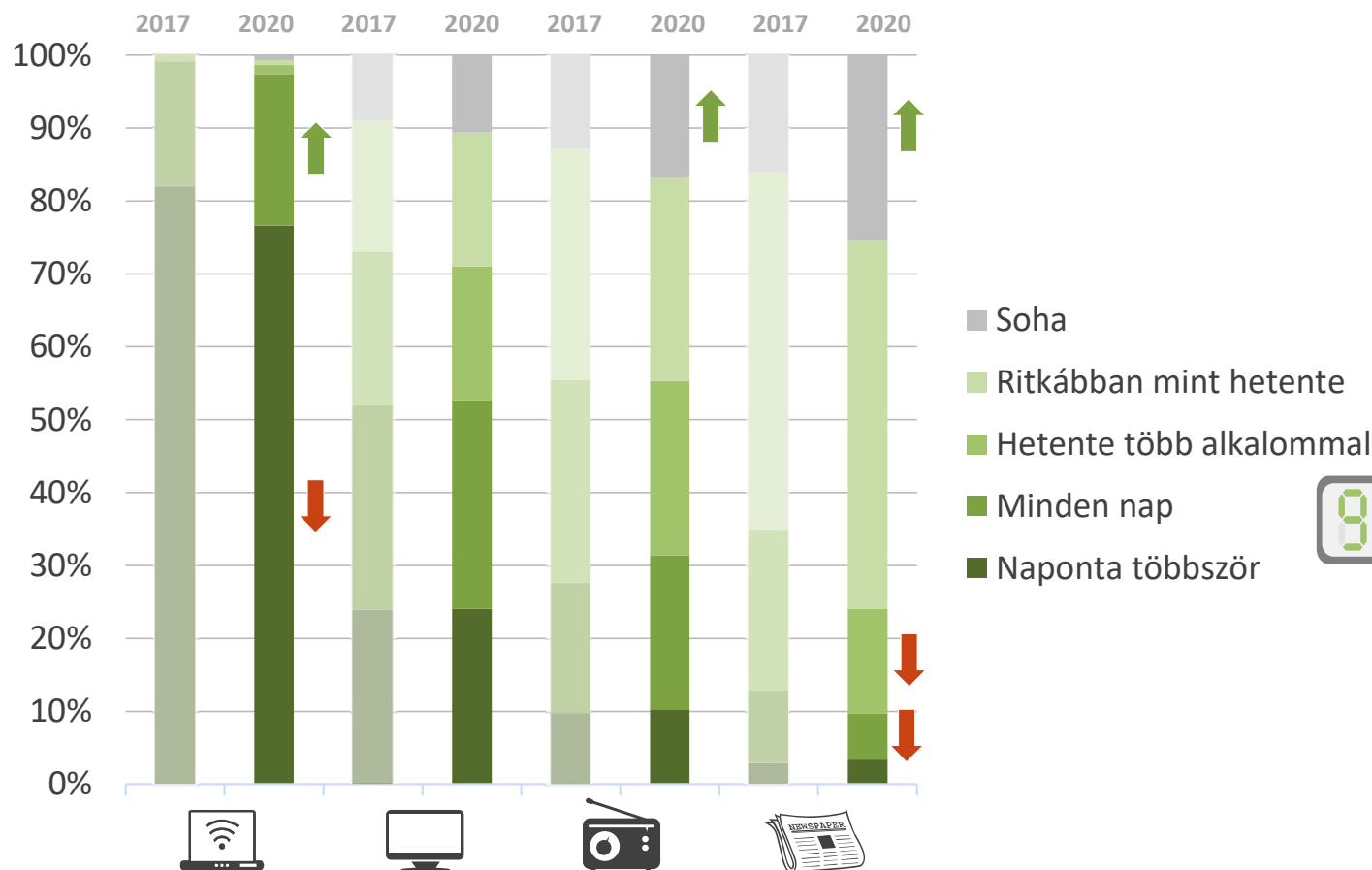
A print olvasóközönsége leginkább a középiskolai érettségivel vagy egyetemi, főiskolai végzettséggel rendelkezők közül kerül ki, akik nagyrészt alkalmanként veszik kézbe (52% és 55%). A 3 évvel ezelőtti eredményekhez hasonlóan a gyakori tévénézők magas (11%) napi többszöri újságolvasása is megmaradt. A nyomtatott sajtót továbbra is nagyobb arányban utasítja el a 18-24 éves korosztály (33%), a legfeljebb 8 általánossal rendelkezők (47%) és az egyetemi vagy főiskolai hallgatók (39%).

A korábbi eredményekhez képest nagy változás, hogy a vezető beosztásúak napi többszöri print fogyasztása jelentősen visszaesett (17%-ról 3%-ra). Emellett azoknak az aránya, akik sohasem forgatnak nyomtatott sajtót jelentősen megemelkedett mindkét nem, korcsoport és minden településtípus vagy végzettség szerint. Az egyetlen látható eltérés foglalkozási státusz szerint látszik, ahol csak az egyetemi vagy főiskolai hallgatók mutatnak ilyen változást.

Médiafogyasztás gyakorisága

Milyen gyakran szokott Ön tévét nézni/rádiót hallgatni/nyomtatott sajtót olvasni/internetezni?

Naponta átlagosan hány percet tölt tévé nézéssel?



A vizsgált médiumok közül az internet továbbra is a legfontosabb csatorna. Ezt a pozíciót az sem veszélyezteti, hogy néhányan a napi többszöri alkalom helyett a napi egyszeri internetes tartalomfogyasztásra álltak át.

A második legkedveltebb eszköz a televízió, amelyet a rádió, végül a nyomtatott sajtó követ. A két utóbbi általános fogyasztása visszaesett a vizsgált korosztály esetén.

TÉVÉNÉZÉS ÁTLAGOS
BECSÜLT IDŐTARTAMA



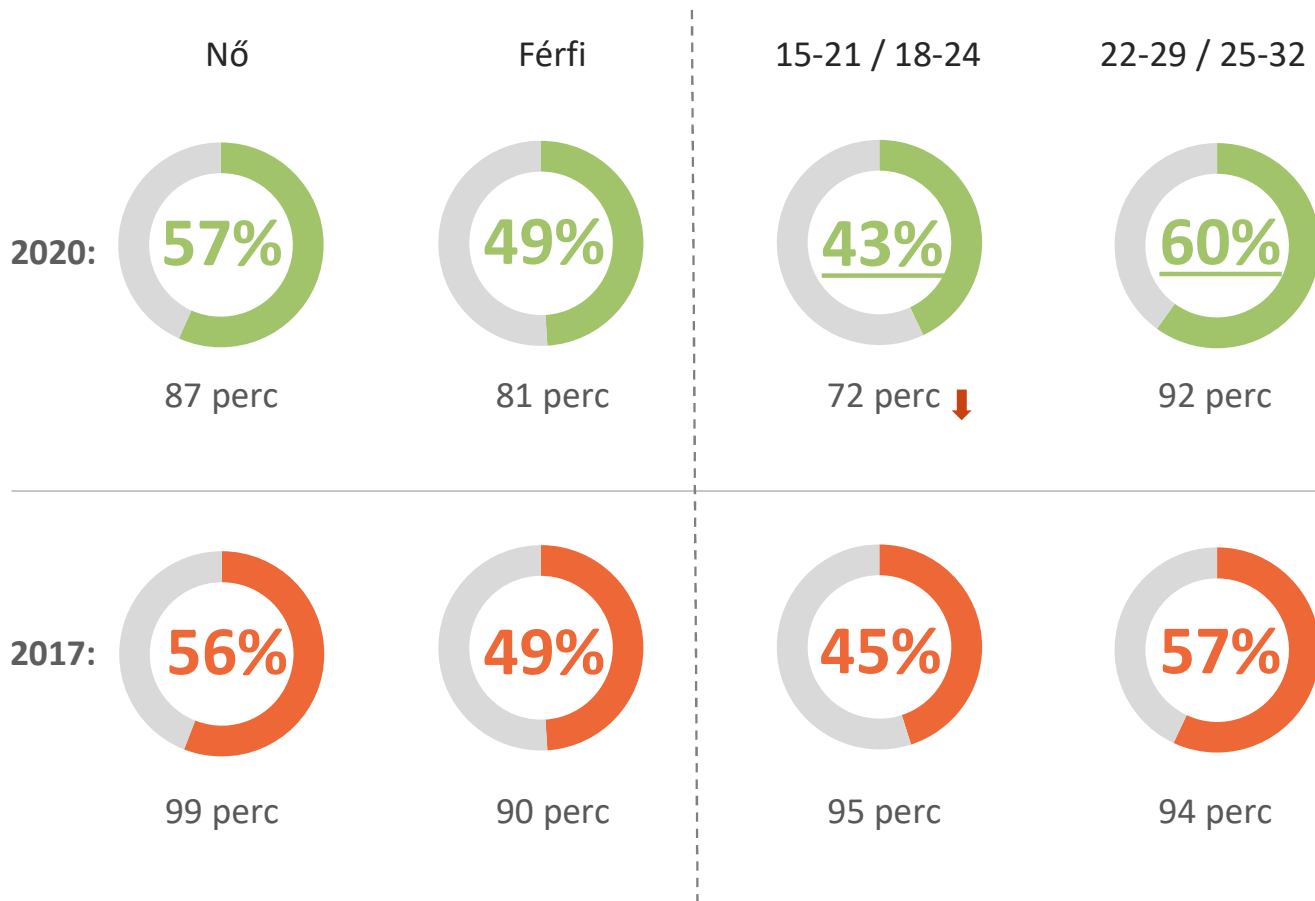
A válaszadók képernyő előtt töltött ideje nem változott szignifikánsan 3 év alatt.

A budapesti lakosok, egyetemi végzettséggel rendelkezők vagy egyetemi főiskolai hallgatók továbbra is kevesebb időt töltenek a televízió előtt az átlaghoz képest (64, 71 és 58 perc), míg a szülők esetén ez az időtartam eléri a két órát.

Tévénézés gyakorisága

Milyen gyakran szokott Ön tévét nézni? Top-2-Box

Naponta átlagosan hány percet tölt tévénézéssel?



Az eltelt 3 év alatt a nemek szerint továbbra sem mutatkozott különbség.

A magasabb életkor ugyanakkor gyakoribb televíziózással jár, míg aza előző felméréshez képest a fiatalabb korcsoport ugyanolyan gyakran ül tévé elé, de rövidebb időtartamokra.

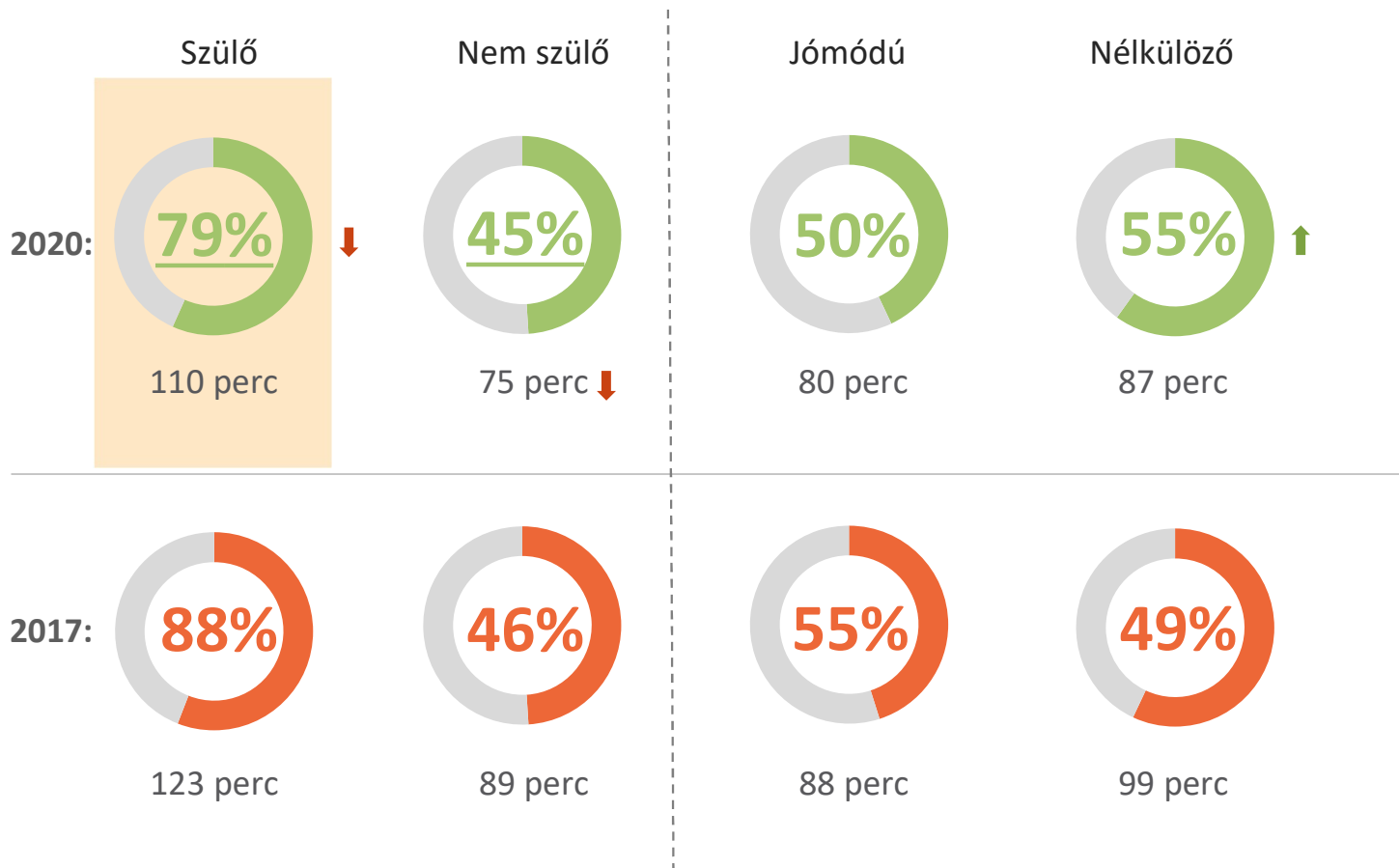
Bázis: Teljes minta: Férfi n=513/510, Nő n=492/490; 18-24 évesek n=422/430, 25-32 évesek n=583/570

Bázis: TV nézők: Férfi n=461/449, Nő n=458/445; 18-24 évesek n=379/373, 25-32 évesek n=541/521

Tévézés gyakorisága

Milyen gyakran szokott Ön tévét nézni? Top-2-Box

Naponta átlagosan hány percet tölt tévézésessel?



A vizsgált, kevésbé vagyonos fiatalok gyakrabban töltönek időt a televízió előtt.

A szülővé válás általában gyakoribb és hosszabb televíziózással jár, de a 3 évvel ezelőtti eredményekhez viszonyítva az alkalmak gyakorisága csökkent.

Még ennek ellenére is a 32 év alatti szülők a leginkább affinis csoport.

Bázis: Teljes minta: Szülő n=139/227, Nem szülő n=866/773; Jómódú n=433/444, Nélkülöző n=553/538

Bázis: Szülő n=136/216, Nem szülő n=784/678; Jómódú n=394/392, Nélkülöző n=508/486

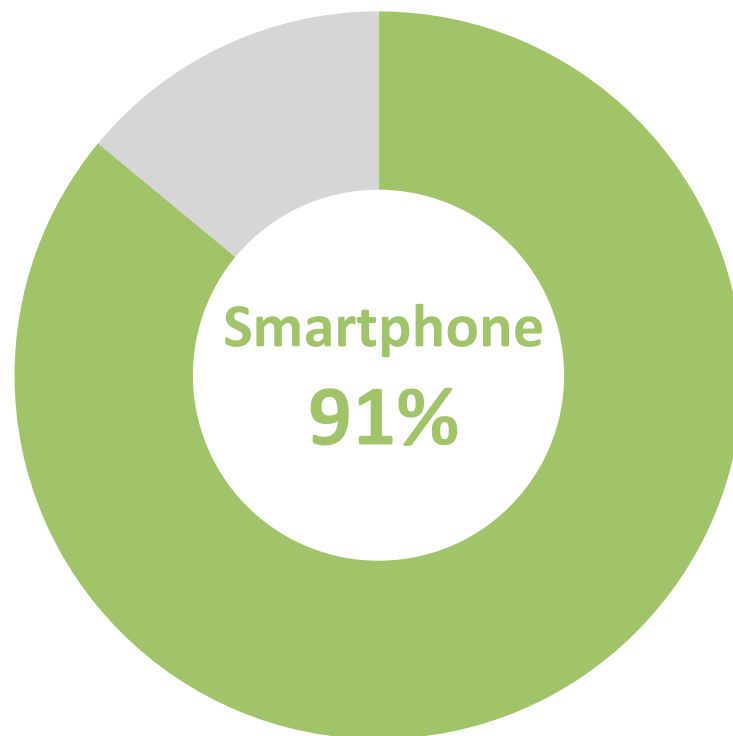
A photograph of a wooden desk with various items: a black tablet, an open book, a white cup of coffee on a saucer, a stack of papers, and a small wooden box. A blue triangle is overlaid on the top left of the image.

ESZKÖZHASZNÁLAT

A fejezet tanulságai

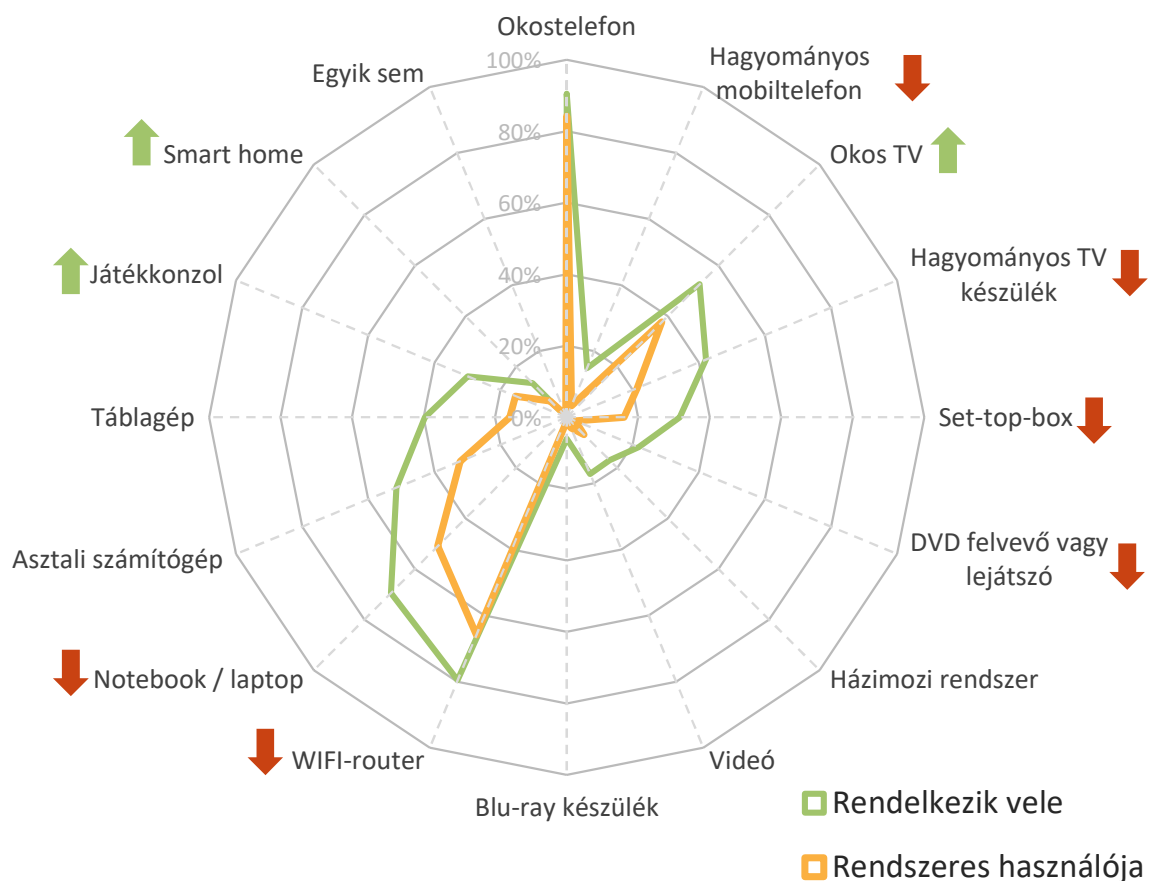
A 18-32 éves korcsoport számára a legfontosabb internethasználati eszköz a mobiltelefon – ami a férfiak és az idősebb korcsoport esetén is a legfontosabbá vált az utóbbi 3 év alatt. Legfontosabb funkciói között továbbra is a böngészés, a közösségi médiahasználat és az üzenetküldés áll. Emellett az eszköz a videótartalom fogyasztásában is átvette a vezetést a laptopoktól / notebookoktól és beérte az asztali számítógépet, mint leggyakoribb eszközt.

Azon háztartások aránya, amelyek jó minőségű internethozzáféréssel rendelkeznek nem változott, 81%-uk továbbra is ide sorolható.



Eszközhasználat

Az alábbi eszközök közül melyek állnak rendelkezésre napi szinten?
És mely eszközöket használja rendszeresen?



A kutatás fókuszában álló 18-32 évesek egyre nagyobb arányban cserélik le hagyományos mobiltelefonjukat és TV-jüket okos verziókra, míg a set-top-box és a DVD lejátszók is háttérbe szorulnak. Notebookkal vagy lappal ugyanolyan arányban rendelkeznek, de kevésbé használják, míg a játékkonzolok egyre többükönél elérhető. A wifi-routerek továbbra is alapvető fontosságúak, de kevesebben használják ezeket.

A korcsoportokat tekintve használatban látszanak különbségek: a 25-32 évesek nagyobb arányban használják az okos TV-jüket és a set-top boxot. Nemek tekintetében is látszik eltérés: a férfiak a nőkkel szemben magasabb arányban rendelkeznek és használnak asztali számítógépet (61% és 44%) és játékkonzolt (35% és 22%). Emellett videóval (22%) is nagyobb arányban rendelkeznek, de ezt nem használják jelentősebb mértékben.

A budapesti és megyeszékhelyen élők notebook és laptop használata is kiemelkedő (65% és 62%). Az egyetemi és főiskolai végzettséggel (67%) rendelkezők, valamint a szellemi munkát végzők (58%) csoportjában is szignifikánsan magasabb a notebook/laptop használat, míg utóbbiak az okos TV-t is nagyobb arányban használják (46%).

A korábbi felméréshez képest a gyermekes családok láthatóan okos TV-re váltottak (59% rendelkezik vele, 47% használja is), míg azok a válaszadók, akik között akik a párjukkal élnek (gyermek nélkül) megmaradt az eszköz kiemelkedő használati aránya (45%).

Internetkapcsolat

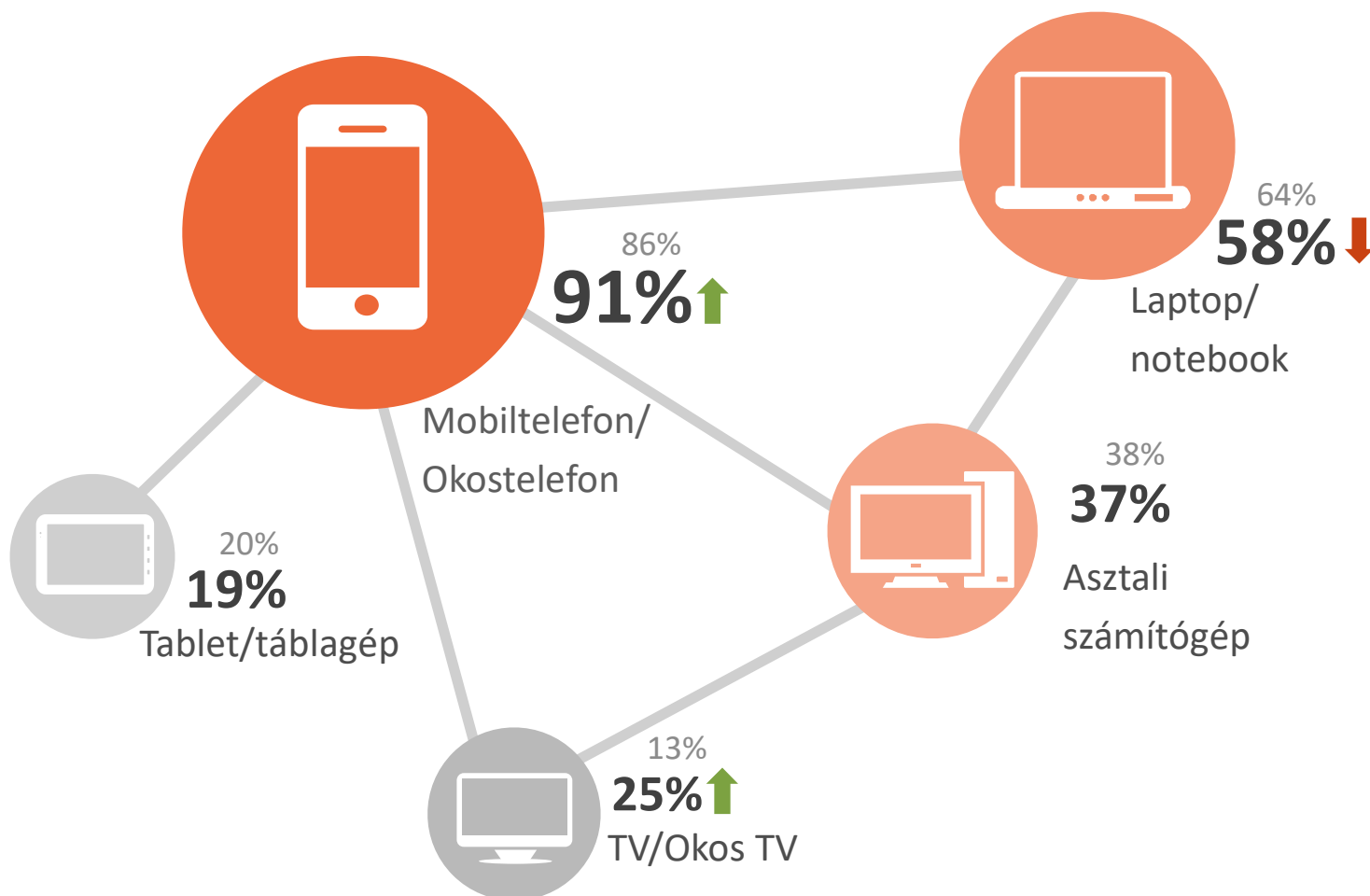
Milyen internetkapcsolattal rendelkezik az Önök háztartása?



Az internetkapcsolat sávszélessége nem változott az elmúlt 3 évben, a célcsoport többsége (81%) most is úgy nyilatkozott, hogy olyan internetkapcsolattal rendelkezik, amely élő videónézésre tökéletesen alkalmas. A beosztott értelmiségi/szellemi munkát végzők mellett (87%) magasabb arányban választották a streamelésre tökéletesen alkalmas internetkapcsolatot az átlaghoz képest a 25-32 évesek (85%) és a relatíve jó anyagi körülmények között élők (88%).

Internethasználat

Az alábbiak közül mely eszközökön használja az internetet a mindennapokban?



A vizsgált korosztály legfőbb internet használati eszköze még jelentősebben az okostelefon lett az utóbbi 3 év alatt.

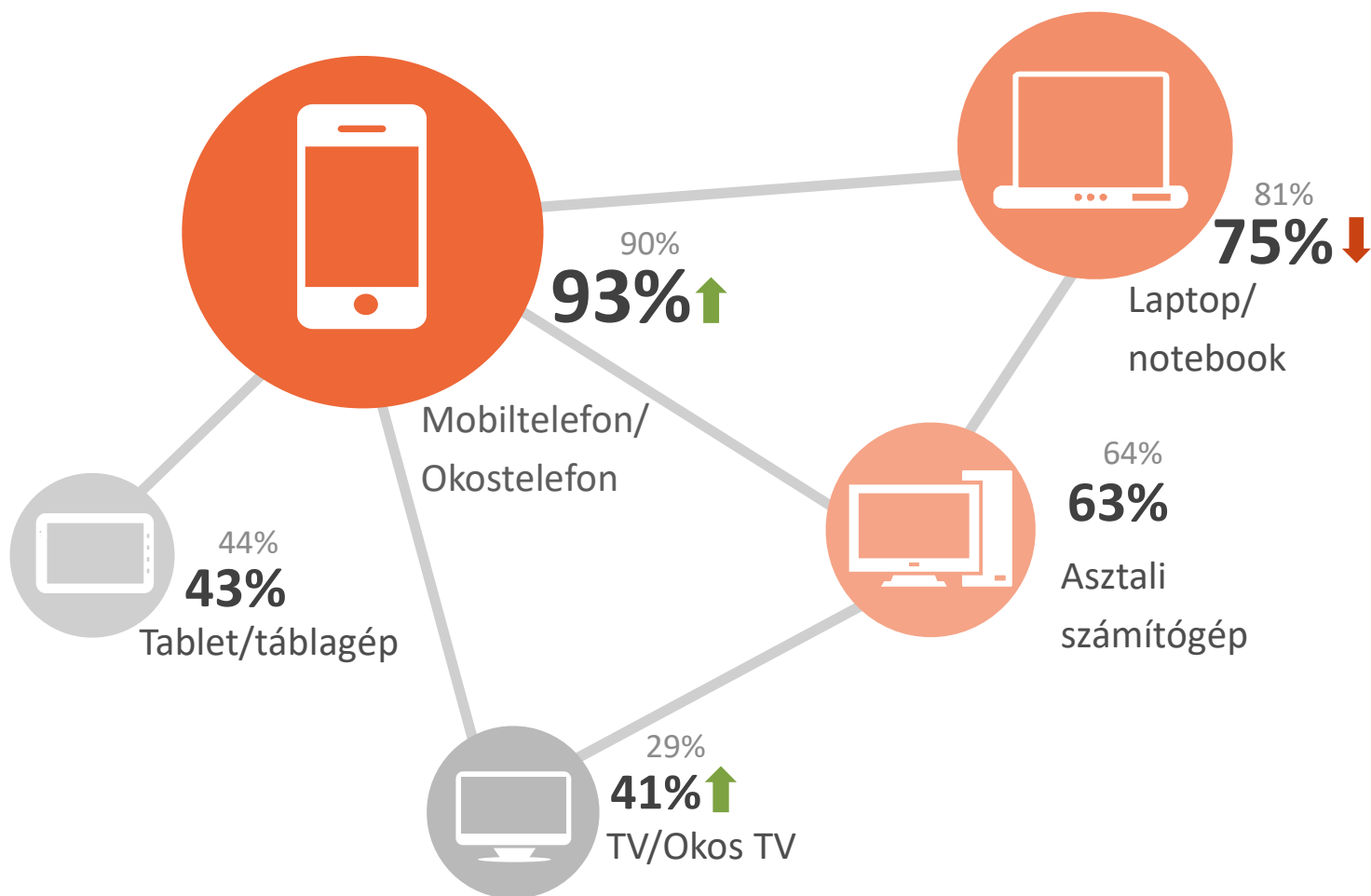
Növekedés a 25-32 éves korosztálynál és a férfiaknál figyelhető meg, mert a 18-24 évesek és a nők már eleve magasabb arányban használták a mobiljukat erre. Ugyanakkor a férfiak esetén még mindig kiemelkedő az asztali számítógép használata (49%), ahogyan a szüleikkel élők körében is (43%).

A laptop/notebook használata kiemelkedik a budapestiek (71%) és a megyeszékhelyen élők (69%) között, akár csak a diplomások (74%) beosztott értelmiségi, szellemi munkát végzők (67%) és a hallgatók (68%) között.

Az okostévék nagyobb teret nyertek az utóbbi 3 év során, alig van olyan demográfiai csoport, ahol ne lenne nagyobb arányú a használatuk.

Internethasználat – rendelkezésre álló eszközön

Az alábbiak közül mely eszközökön használja az internetet a mindennapokban?

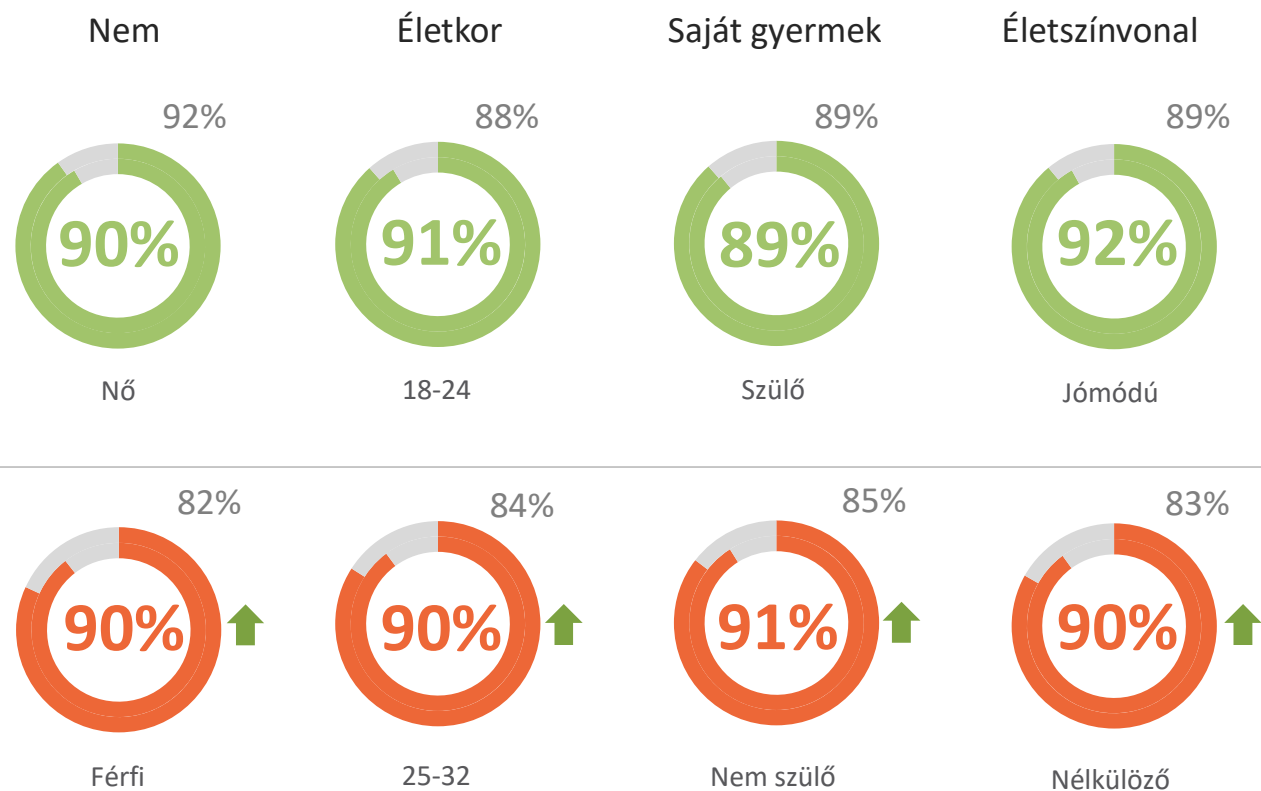


Ha figyelembe vesszük, hogy milyen eszközök állnak rendelkezésre, az eszközök fontossági sorrendje nem változik jelentősen, bár az okosTV beérni látszik a tableteket internethasználat szempontjából. Emellett az időszakok közötti változás is ugyanazt a képet mutatja.

Az okostévék használata internetezése csak azokat nézve, akik rendelkeznek vele, továbbra is a legalacsonyabb a többi okos eszközhöz képest. Ez az egyes alcsoportokon belül is igaz.

Internethasználat mobiltelefonon/okostelefonon

Mindennapos használat aránya



Az okostelefonokhoz való kötődés erősödött a férfiak és a 25-32 évesek között is, így már nincs különbség kor és nem szerint. Ugyanígy a gyermektelenek és a nélkülöző háztartásokban élők esetén is nőtt a mobilon történő internethasználat, így ebből a két szempontból sincs különbség a vizsgált korosztályon belül.



Internethasználat

És mikre használja az internetet az alábbi eszközön:



	<u>2017</u>	<u>2020</u>	<u>2017</u>	<u>2020</u>	<u>2017</u>	<u>2020</u>	<u>2017</u>	<u>2020</u>	<u>2017</u>	<u>2020</u>
Böngészés az interneten	23%	20%	93%	92%	95%	92%	82%	70%	88%	88%
E-mailezés	9%	7%	75%	69%	84%	81%	53%	53%	71%	71%
Közösségi média	18%	9%	80%	70%	85%	72%	62%	52%	88%	86%
Üzenetküldő alkalmazás	12%	7%	45%	51%	54%	48%	46%	38%	75%	78%
Zenehallgatás streaming megoldással	33%	38%	61%	57%	60%	55%	38%	45%	44%	60%
Film vagy sorozat letöltés (torrent)	20%	14%	53%	53%	60%	48%	19%	25%	9%	12%
Film-, videónézés streaming megoldással	77%	79%	59%	66%	65%	67%	47%	55%	31%	46%
Online tévzés	44%	54%	28%	30%	32%	30%	18%	33%	11%	14%
Online játék	8%	8%	45%	46%	26%	28%	24%	22%	15%	20%

Az okostelefon térnyerése az egyes területeken is érzékelhető: átvette a vezető szerepet a laptopoktól zenehallgatásban, közösségi média felületek használatában, de videó streaming esetén is kezdik egyre többen ezt az eszközt használni.

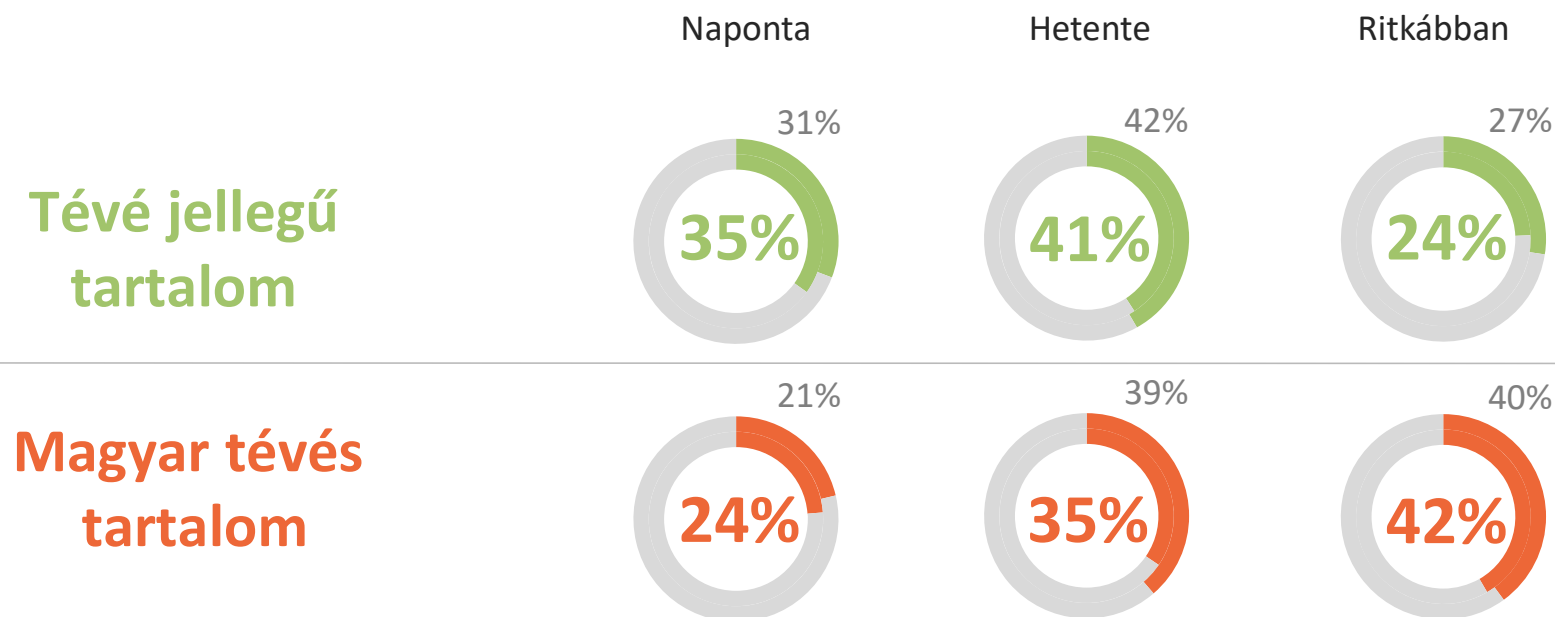
A laptopok/notebookok előnye megmaradt az e-mail olvasás esetén, míg torrentezésre az asztali gépüket, filmek vagy videók streamingelésére pedig mindkettőt magas arányban használják. Az okostévét továbbra is tipikusan tévzésre használják, a böngésző funkció kevésbé elterjedt.

Az online játékok továbbra is legtipikusabbak az asztali gépek esetén.

Videós tartalmak interneten történő fogyasztása

Milyen gyakran szokott tévé jellegű tartalmat (pl. magyar tévés tartalom, film, külföldi sorozat) interneten fogyasztani?

És milyen gyakran szokott magyar tévés tartalmat interneten fogyasztani?



Abban nincs változás, hogy tévés jellegű tartalmat – akár általában, akár kifejezetten magyart – milyen gyakran fogyasztanak a vizsgált korcsoportban. A 18-24 évesek között magasabb a ritkán magyar tartalmat fogyasztó (52%), míg a nők esetén megnőtt a napi tévés tartalom fogyasztás általában és a magyar műsorokra nézve is.

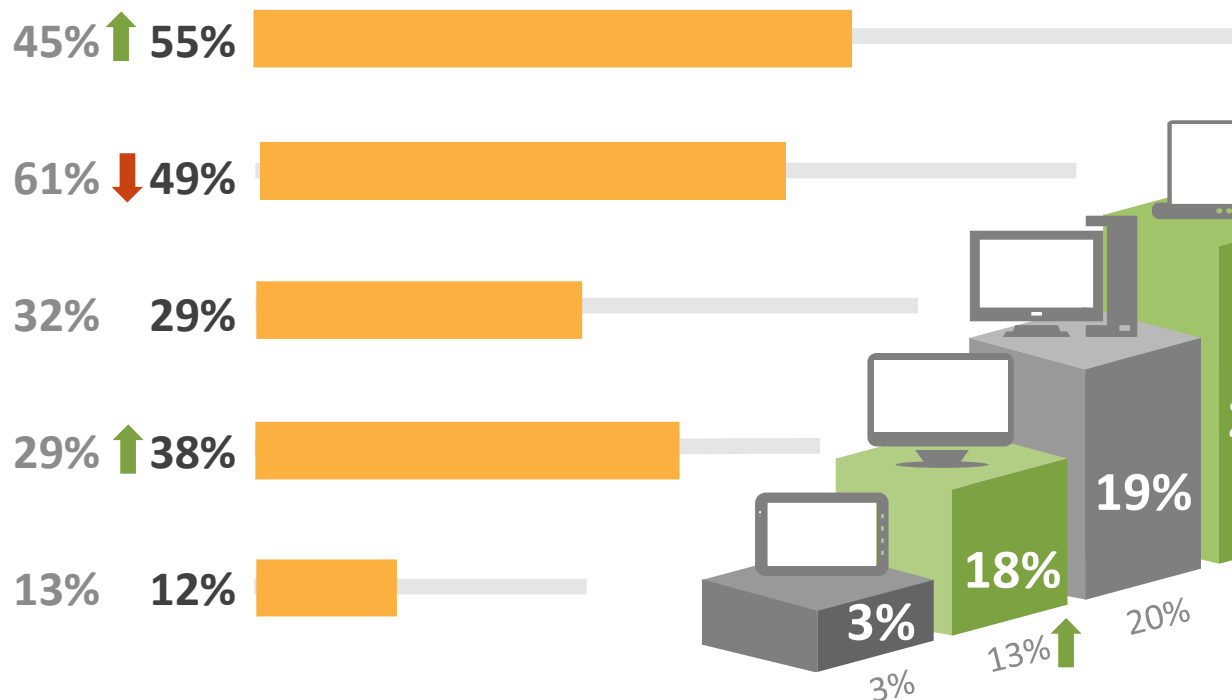
Az továbbra is igaz, hogy a rendszeres tévénezők interneten, naponta történő tévé jellegű tartalom-, (54%) és magyar tévés tartalomfogyasztása (41%) jóval magasabb az átlaghoz viszonyítva. Ez az érték a SVOD előfizetők csak a tévzésre igaz általában (45%), magyar tartalomfogyasztásuk átlagos.

Videótartalom fogyasztásra használt eszköz

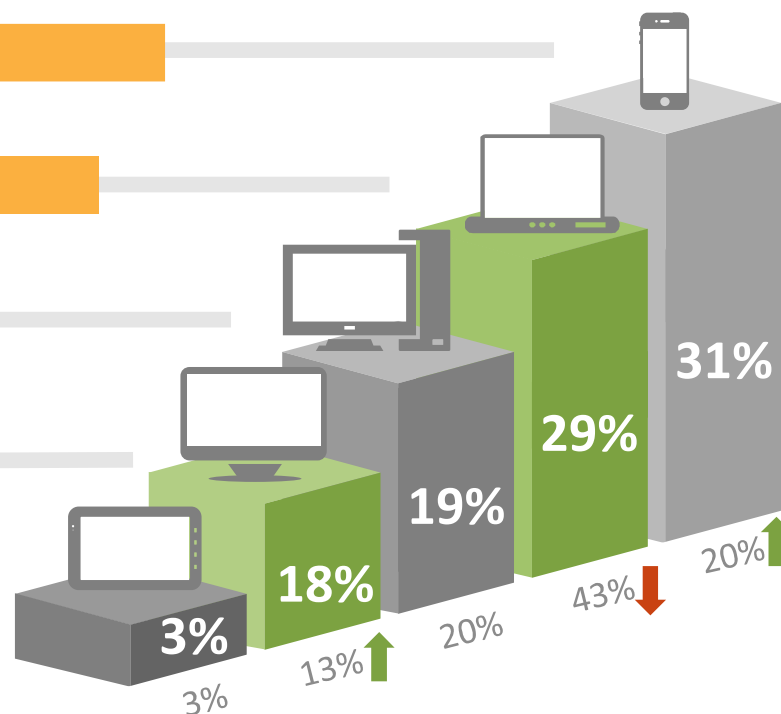
Milyen készüléken/készülékeken szokott videós tartalmat nézni?

Ezek közül melyik az az eszköz, amit leggyakrabban használ videós tartalom nézésére?

Videótartalom fogyasztás
eszközönként



Videótartalom fogyasztás
fő eszköze

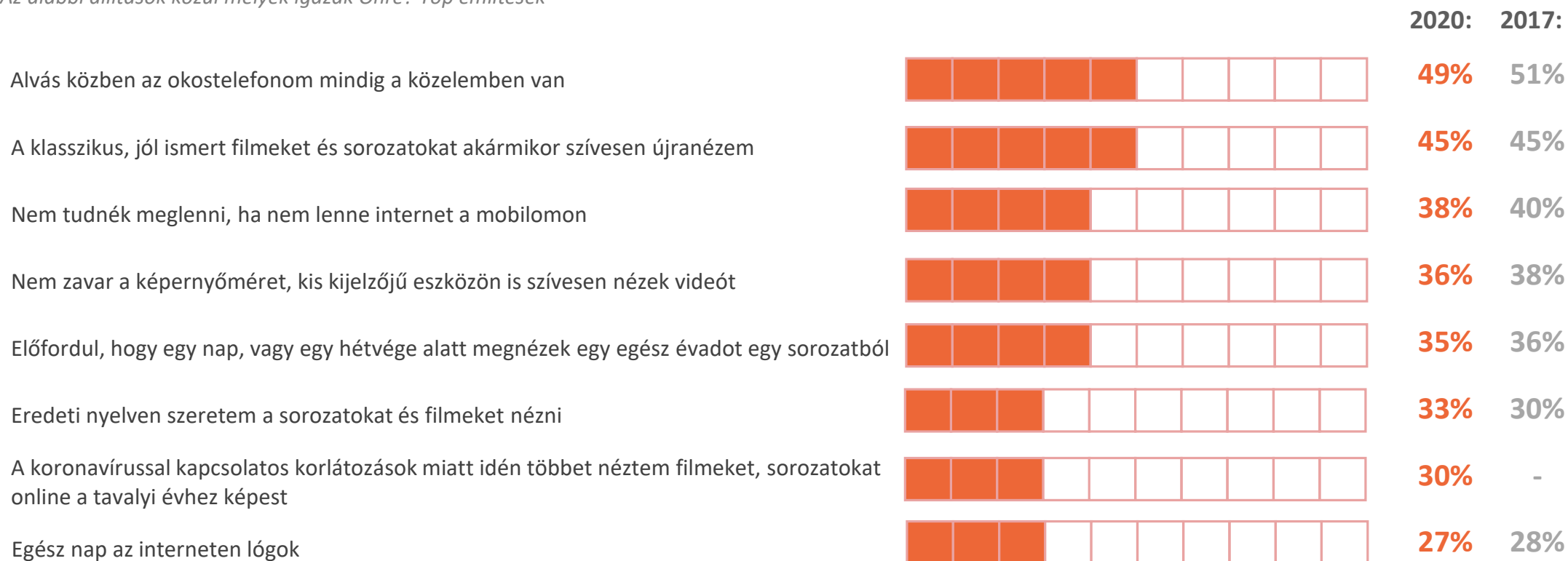


A kutatás fókuszában álló korosztály esetén az eszközök elterjedésével a videós tartalmak fogyasztásában is az okostelefon és az okostévé előretörése figyelhető meg, hátrébb szorítva ezen a területen az asztali számítógépet és a laptopot / notebookot. Fő eszközként még minden harmadik fiatal a laptopot / notebookot jelölte meg, de az okostelefon lehagyta azt ezen a téren is. A változás általánosnak mondható, nem, kor, anyagi helyzet vagy családi állapottól független.

Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy férfiak esetén továbbra is fontos az asztali számítógép (40%) és kiemelkedik fő eszközként is (27%). A diplomások vagy hallgatók körében pedig megmaradt a laptop/notebook elsőbbsége általánosságban (58% és 63%), utóbbi esetén fő eszközként is kiemelkedő (38%). Emellett az okostévé kiemelkedik a párjával, de gyerek nélkül élők esetén (51% és 29%), illetve a napi többszöri tévézők között (46% és 26%).

Médiafogyasztással kapcsolatos attitűdök

Az alábbi állítások közül melyek igazak Önre? Top említések



A médiafogyasztással kapcsolatos attitűdök nem változtak az elmúlt 3 év alatt: továbbra is a budapesti (43%) vagy megyeszékhelyen élő (43%), egyetemi vagy főiskolai végzettségű válaszadók (42%) és az ad-blockert alkalmazók (46%) inkább nézik eredeti nyelven a sorozatokat és a filmeket.

A tanulóira, egyetemi/főiskolai hallgatóira különösen jellemzőek a fenti állítások az egész napos internetezést és a klasszikus, ismert filmek újránézésének kivételével.

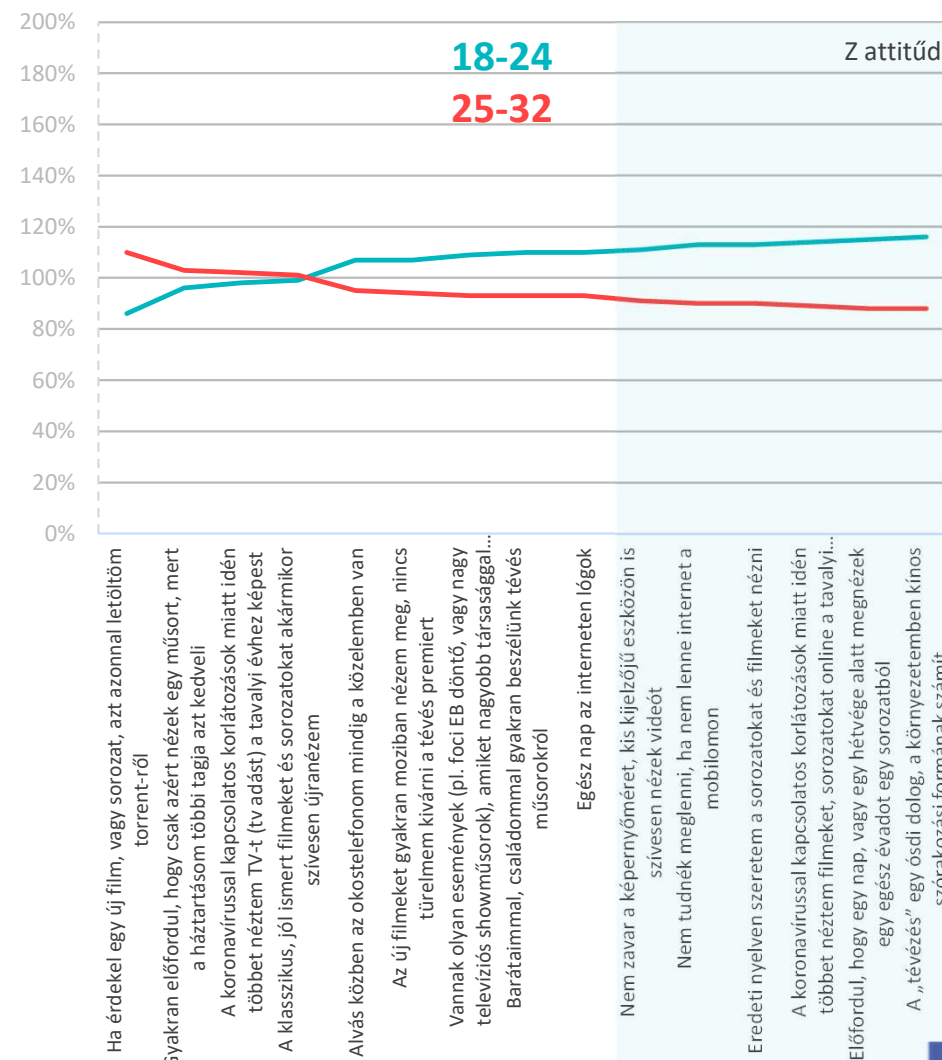
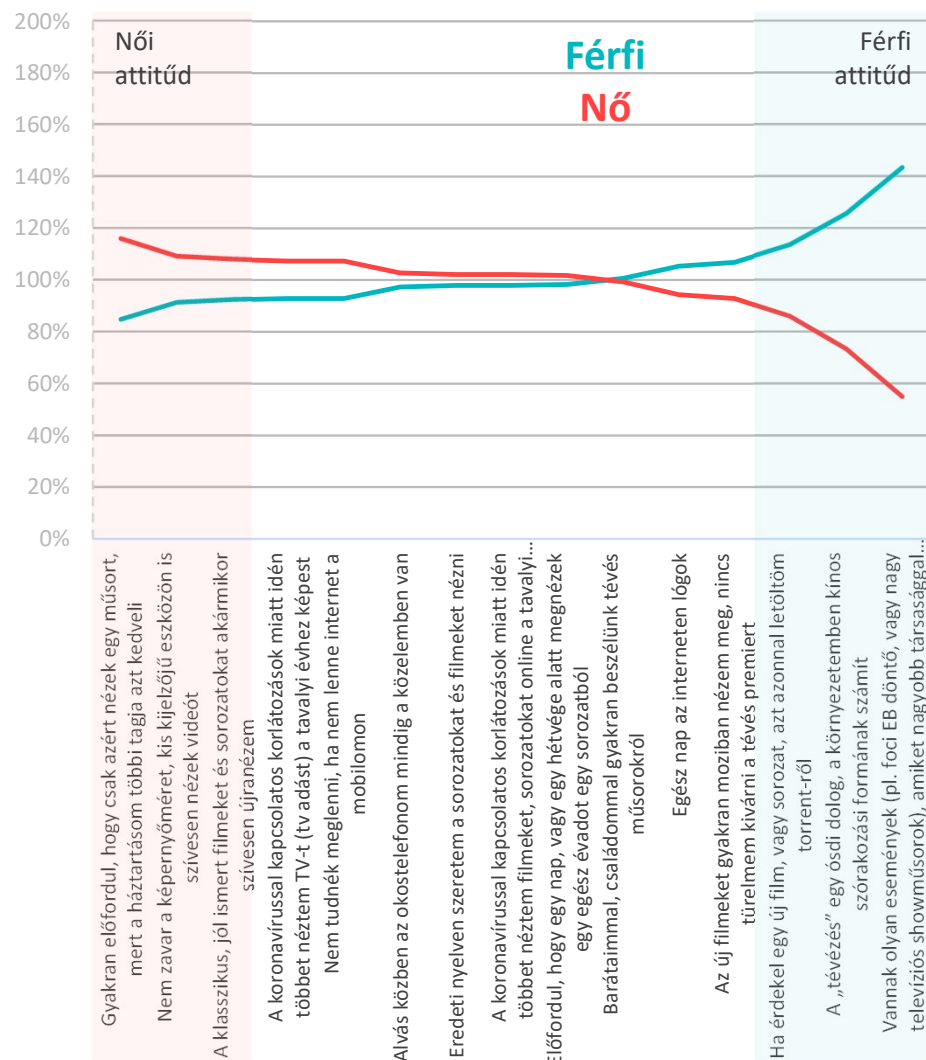
Az SVOD előfizetők is szinte az összes releváns szempontban felülteljesítenek az átlaghoz képest (binge-watching, eredeti nyelv és több online tartalom a koronavírus óta). Emellett a telefonjukat ők is nagyobb arányban tartják maguknál (55%), és nem tudnának megglenni mobilnet nélkül (45%), viszont jellemzően nem a mobilt használják videók nézésére (átlaggal azonos ez a szempont).

Médiafogyasztással kapcsolatos attitűdök

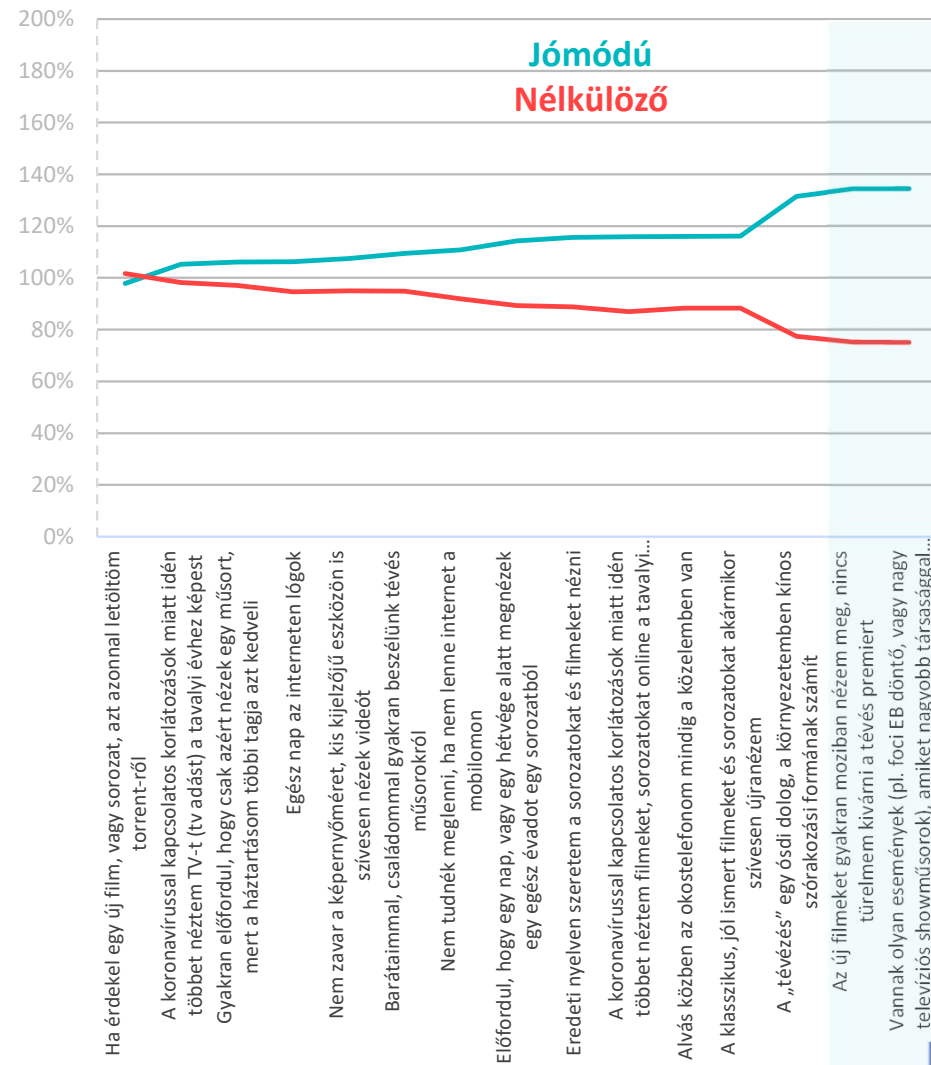
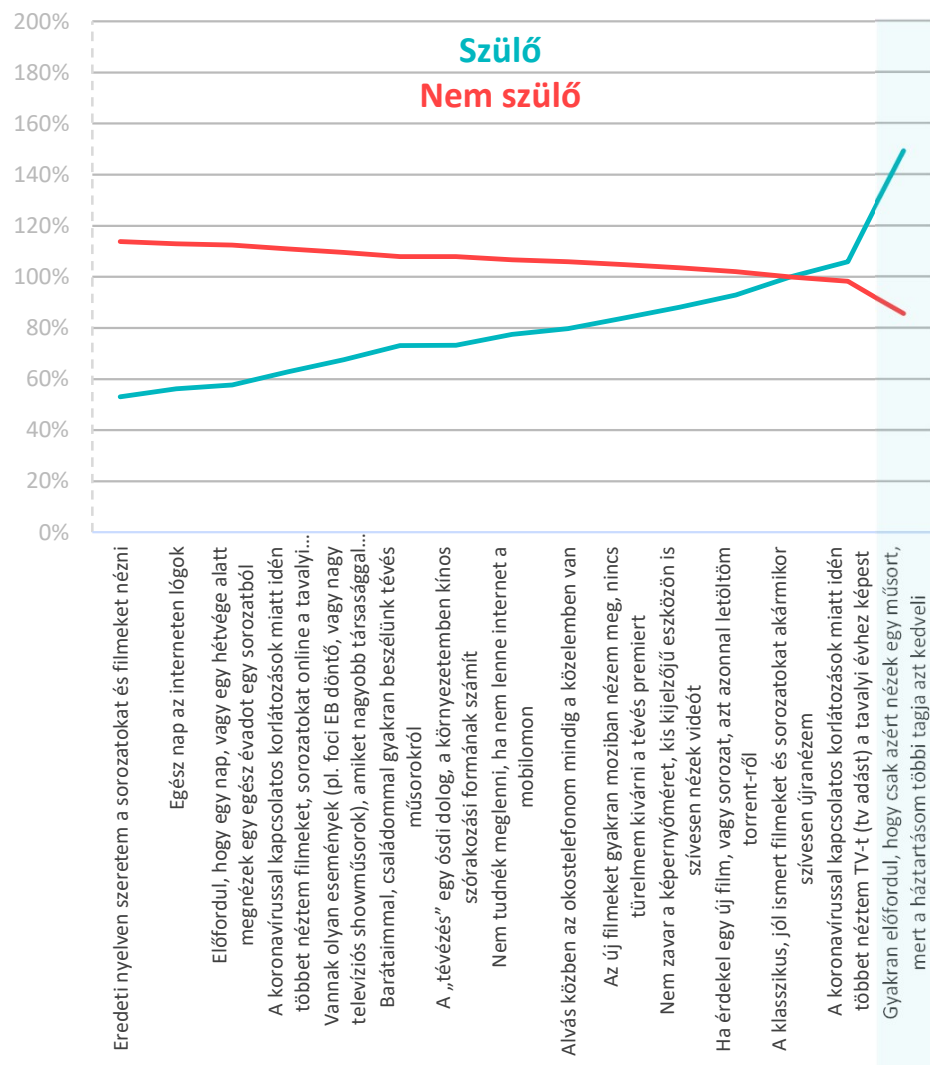
Az alábbi állítások közül melyek igazak Önre? Bottom említések

		2020:	2017:
Barátaimmal, családommal gyakran beszélünk tévés műsorokról		24%	26%
A koronavírussal kapcsolatos korlátozások miatt idén többet néztem TV-t (tv adást) a tavalyi évhez képest		22%	-
Ha érdekel egy új film, vagy sorozat, azt azonnal letöltöm torrent-ről		22%	32%
Az új filmeket gyakran moziban nézem meg, nincs türelmem kivárni a tévés premiért		21%	25%
Vannak olyan események (pl. foci EB döntő, vagy nagy televíziós showműsorok), amiket nagyobb társasággal együtt nézek		19%	24%
Gyakran előfordul, hogy csak azért nézek egy műsort, mert a háztartásom többi tagja azt kedveli		16%	18%
A „tévézés” egy ósdi dolog, a környezetemben kínos szórakozási formának számít		9%	7%
Lelkiismeretfurdalásom van, amiért torrentezek, illegálisan töltök le tartalmat		4%	5%
Ami nem kerül fel a Facebookra, az nincs is.		4%	5%

Affinitási mutatók: életkor és nem



Affinitási mutatók: szülői lét és életszínvonal





TV ELŐFIZETÉS

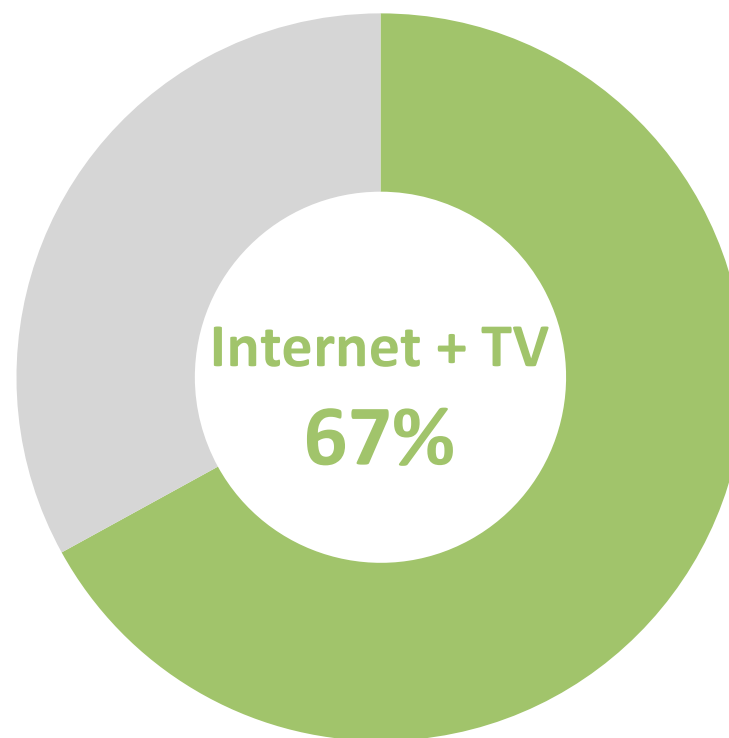
A fejezet tanulságai

A háztartások jelentős többsége rendelkezik TV előfizetéssel, de ez az arány csökkenést mutat. A változás főleg Budapesten észlelhető, ahol az egyetemi végzettségű alkalmazott értelmiségi, szellemi munkás és a fizikai munkások között is látszik ez a változás.

A vizsgált 18-32 évesek háztartásaiban 3 előfizetési csomagból 2 tartalmaz internetet is. Az ezzel kapcsolatos döntést az életkori helyzet változásából adódóan már leginkább a párjával, kisebb arányban szülőkkel, családdal közösen vagy egyedül hozzák meg a fiatalok.

A legfontosabb döntés szempont továbbra is az ár, ami mögött a csatorna választék és a megbízhatóság közel azonos fontosságú

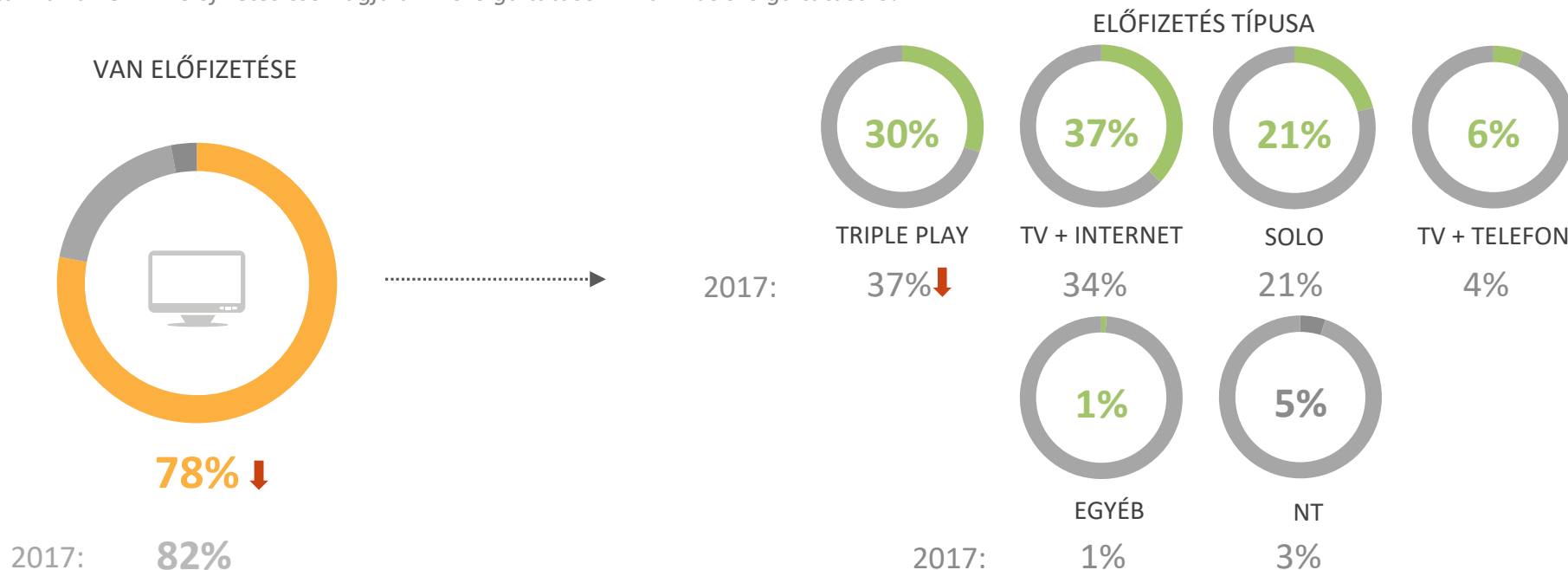
Az SVOD előfizetések jelentősen megnövekedtek a vizsgált háztartásokban, 8%-ról 38%-ra nőtt az arányuk. Főleg a magasabb státuszúak (egyetemi végzettség, relatíve jobb anyagi helyzet) és az egyetemi főiskolai hallgatók közül kerültek ki az előfizetők.



TV előfizetés típusa

Fizet-e az Ön háztartása havi díjat a TV szolgáltatásért?

Tartalmaz az Ön TV előfizetés csomagja a TV szolgáltatáson kívül más szolgáltatást is?

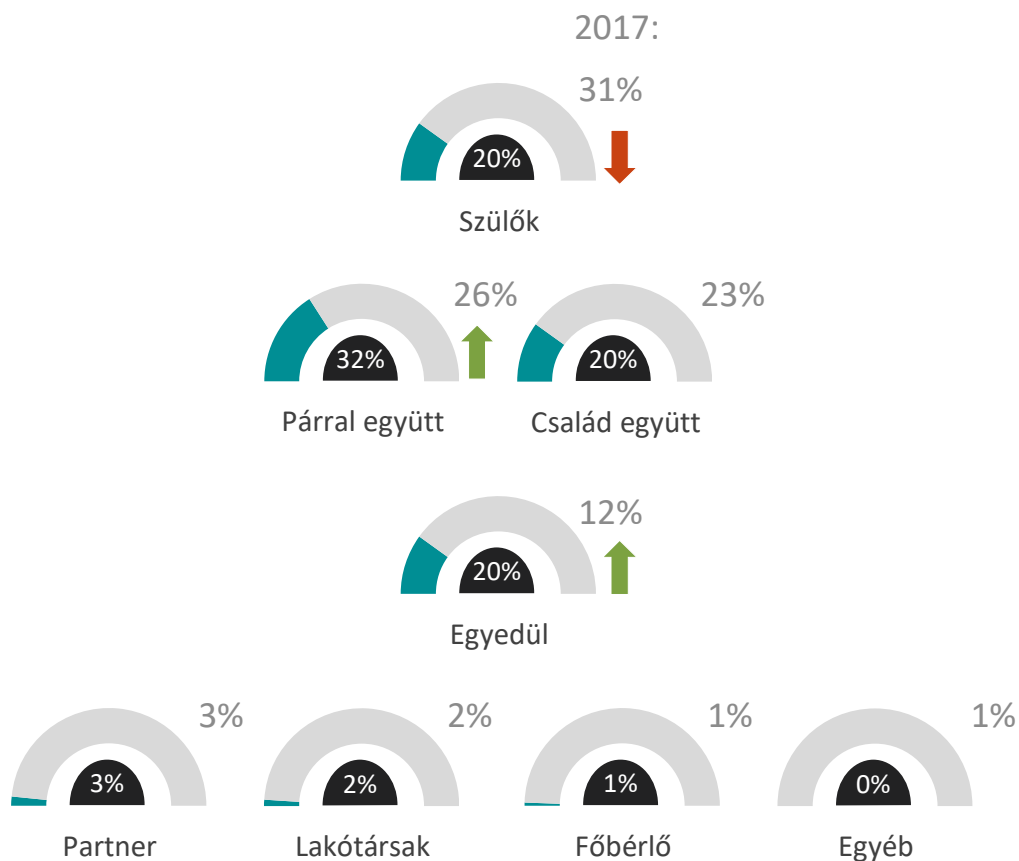


A vizsgált kohorsz háztartásainak már csak 78%-a rendelkezik TV előfizetéssel. A budapestiek körében ez az arány még alacsonyabb (68%), míg a községekben élők esetén magasabb erre az igény (85%). Az érettségivel rendelkezők nagyobb arányban előfizetők (82%), ahogyan a szülők is (88%), míg az egyedül vagy albérletben élők között ritkább ez (60% mindkét esetben). A csökkenés maga is főleg ezektől a csoportoktól származik: a budapestiek, az egyetemi végzettséggel rendelkezők, a beosztott értelmiségi, szellemi munkát végzők között látszik csökkenés, ugyanakkor a fizikai munkások körében is észlelhető. Emellett a 25-32 évesek és a nők jelezték kevesebben, hogy tv előfizetésük van a háztartásban.

Az előfizetések aránya eltolódott a dual play, sőt a TV+Internet csomag felé, ami leginkább a 25-32 éveseknek és a gyermektelen együtt élő pároknak és a nehezebb anyagi körülmények között élőknek köszönhető. A fizikai dolgozók között is látszik elmozdulás, de ők a triple play-ról tipikusan a solo előfizetésre váltottak.

Döntéshozó személye

Az Önök háztartásában ki dönt arról, hogy milyen TV csomagra fizetnek elő?



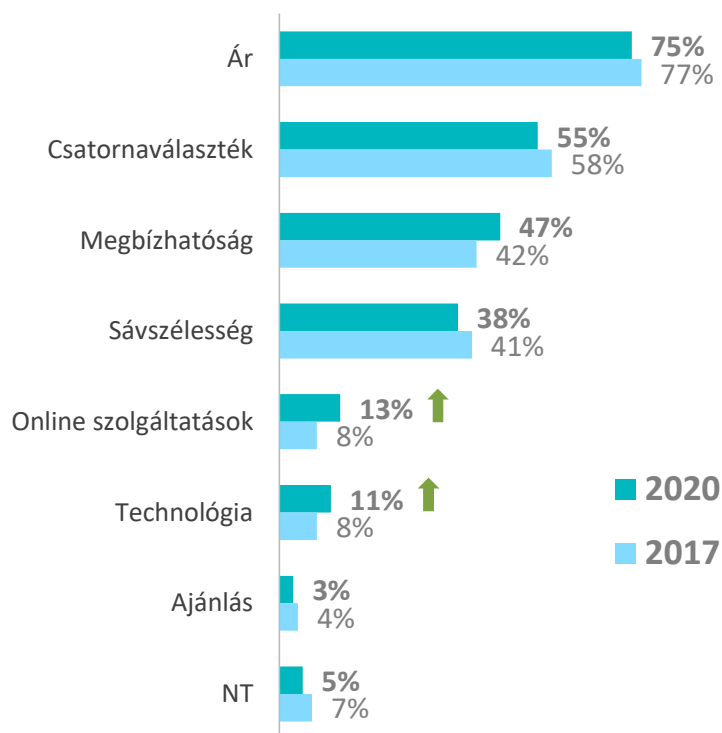
Annak köszönhetően, hogy a 3 évvel később vizsgált kohorsz tagjai részben a következő életszakaszba léptek, a TV előfizetéssel kapcsolatos döntéshozók is eltolódtak a szülők felől a párral vagy egyedül meghozott döntés felé. Így már az előfizetéssel rendelkezők fele így dönt a szolgáltatóval kapcsolatban.

Ez az elmozdulás főleg a 25-32 éveseknek köszönhető, bár a 18-24 évesek között is csökkent a szülői befolyás és nőtt az egyedül döntők aránya.

A vizsgált korcsoportnak már harmada a párjával közösen hozza meg a szolgáltatóval kapcsolatos döntést, aminek előfeltétele, hogy párkapcsolatban éljen, így a gyermekes (63%) vagy gyermek nélküli háztartások (68%) felülreprezentáltak ebben a csoportban.

Döntés szempontjai

Mik a legfontosabb szempontok egy előfizetés kiválasztása során?



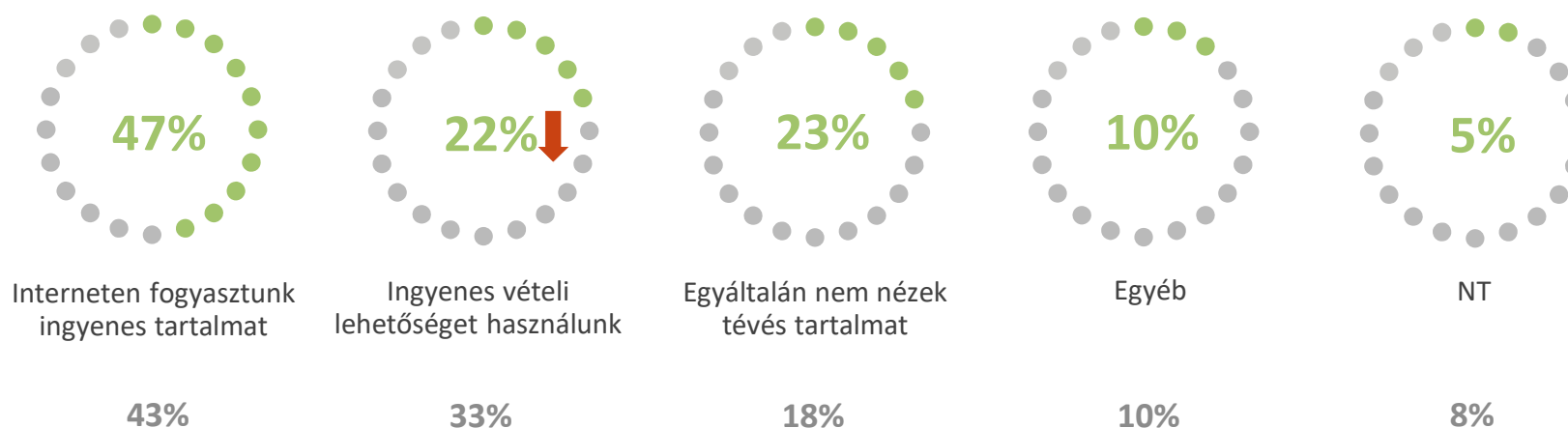
A szolgáltatás ára változatlanul a legfontosabb szempont egy előfizetés esetén, akármilyen korú, nemű, helyzetű válaszadót nézünk a kohorszon belül.

A minta közel fele számára az is fontos szempont volt, hogy milyen csatornák érhetőek el, ebben nem emelkedett ki vagy maradt alul egyik csoport sem.

Ehhez hasonló a megbízhatóság megítélése, ami szintén azonos az összes vizsgált al minta esetén. Bár ez a két szempont nem változott szignifikánsan a korábbi felméréshez képest, az idei eredmények alapján a két szempont közeledett egymáshoz fontosságban.

A 3 évvel ezelőtti eredményekhez hasonlítva idén fontosabbnak ítélték az elérhető online szolgáltatásokat és a technológiát. Előbbit az idősebb korosztály (13%), a nők (13%), az internetet gyakran használók (12%), a gyerektelenek (13%), illetve a sorozat- (15%) és filmnézők (14%) tartották fontosabbnak. A technológiát főleg a fiatalabb korosztály (14%), a nők (8%), a községben élők (11%), a sorozatnézők (11%) és a gyerek nélküliek (13%) értékelik magasabbra a korábnál.

Előfizetés hiányának okai



Míg a TV előfizetéssel nem rendelkezők aránya nőtt, a mögöttes okok nem változtak jelentősen, kivéve az ingyenes vételi lehetőség visszaesését. Ez utóbbi főleg a nők (15%) és az aktív dolgozók (21%) körében volt jelentős.

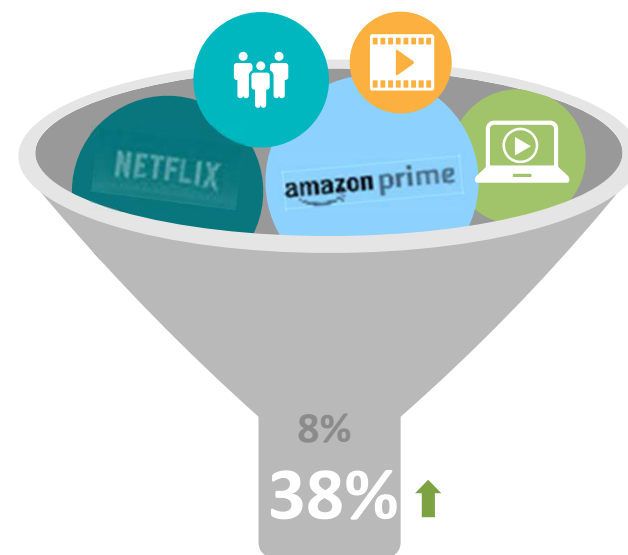
Az előfizetéssel nem rendelkezők jelentős többsége továbbra sem a tévés tartalmak elutasítása miatt mond le magáról az előfizetésről. Akikre ez mégis igaz, a minta 4,5%-át teszik ki, ami a 3 évvel ezelőttivel megegyező arány.

SVOD előfizetés

Fizet-e az Ön háztartása előfizetéses online videó szolgáltatásért, mint például Netflix vagy Amazon Prime?

Ahogy az várható volt az SVOD szolgáltatásokra való előfizetések száma jelentősen megnőtt a vizsgált kohorszban, 5-szörös lett az előfizetők száma. A növekedés minden mért alcsoportban megfigyelhető.

Az előfizetés tipikusan a budapestiekre (54%), egyetemi vagy főiskolai végzettségűekre (45%), egyetemi vagy főiskolai hallgatókra (47%), albérletben vagy kollégiumban élőkre (59%) és a relatíve jobb anyagi helyzetben lévők (47%) jellemző.



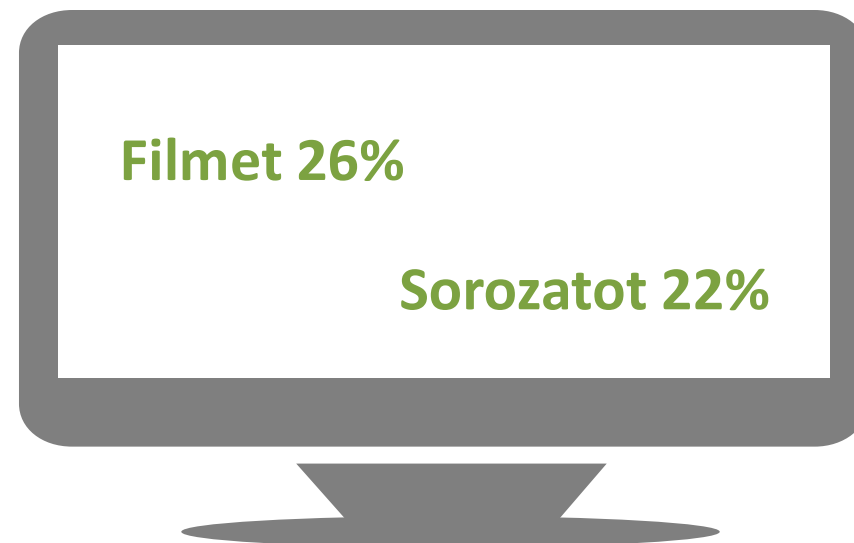


TV TARTALOM

A fejezet tanulságai

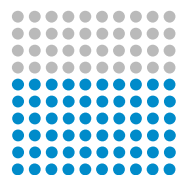
A vizsgált korcsoportban továbbra is magasan vezetnek népszerűségben a filmek és a sorozatok. Kitartóan magas azok aránya, akik nem nézik ezeket legalább havi rendszerességgel. Ezek a műfajok is mutatják az internet egyre dominánsabb szerepét, ugyanis legalább kétszer annyi a streaming és torrent gyakorisága, mint a lineáris TV-jé, míg a sorozatok esetén a lineáris TV visszaesést mutat.

Emellett a tévézéssel párhuzamos internetezés magas maradt 3 évvel ezelőthöz képest. Ez tipikusan mobiltelefonon történő közösségi média vagy egyéb oldalak böngészését jelenti, illetve üzenetküldést.



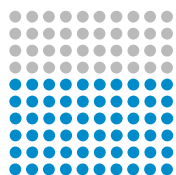
Műfaj preferencia

Az alábbi műfajok közül mit néz a legszívesebben? Kérem, legfeljebb hármat válasszon!



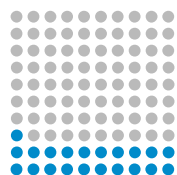
50% 60%↑

Sorozat



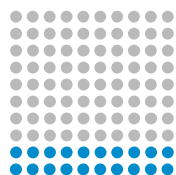
54% 60%↑

Mozifilm



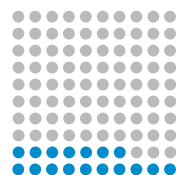
19% 21%

Sport



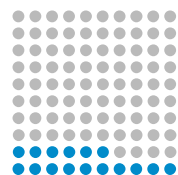
24% 20%↓

Ismeretterjesztő



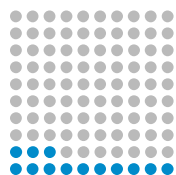
18% 17%

Főzős /
gasztronómia



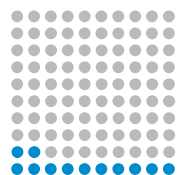
13% 16%

Zenei videóklippek



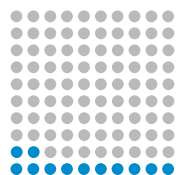
10% 13%↑

Rajzfilm
gyerekeknek



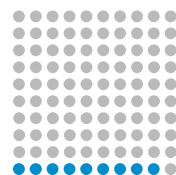
15% 12%

Zenés szórakoztató
/ tehetségkutató



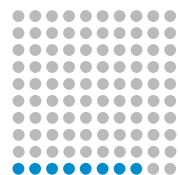
12% 12%

Felnőtt animáció



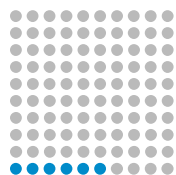
12% 9%↓

Hírműsor



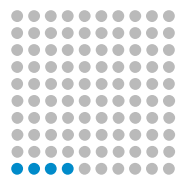
17% 8%↓

Vetélkedő / kvíz



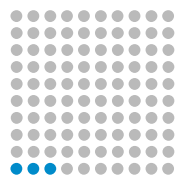
9% 6%↓

Valóság show



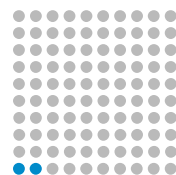
- 4%

Talkshow



3% 3%

Napi szappanopera



3% 2%

Reggeli információs
műsor

A fiatalok többsége továbbra is mozifilmet és sorozatot néz legszívesebben, sőt mindkét kategória nagyobb értéket kapott, mint 3 évvel ezelőtt. Az ismeretterjesztők és hírműsorok hátrébb sorolódtak csakúgy, mint a vetélkedők és a valóság show-k, míg a gyerekeknek készülő rajzfilmeket többen nézik szívesen.

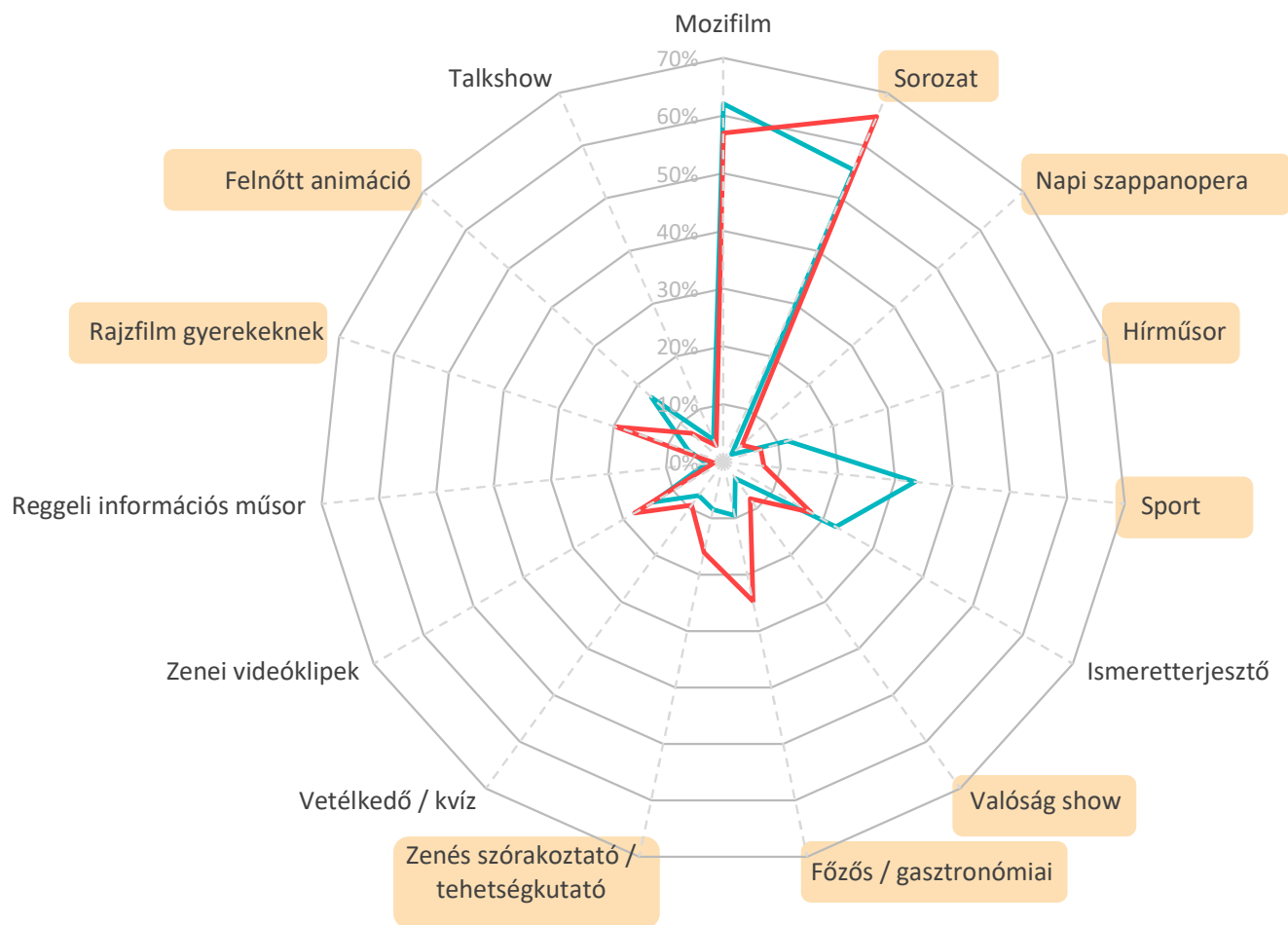
Az egyetemi, főiskolai végzettségűek között az ismeretterjesztő műfaj volt népszerűbb (27%), míg a középfokú szakmai végzettségűek körében a sorozatok (47%) és a mozifilmek (48%) kaptak kiugróan alacsony értékeket. A foglalkozási státuszt tekintve egyedül a sorozatok mentén látszik különbség: a fizikai dolgozók kevésbé (52%), az egyetemi, főiskolai hallgatók még szívesebben (69%) nézik ezeket.

A szüleikkel élők között a felnőtt animáció (19%) népszerűbb, a párjukkal, de gyermek nélkül élők pedig a mozifilmekre voksoltak még nagyobb arányban (67%). A gyermekes családoknál természetesen a gyerekeknek készülő rajzfilmeket választák nagyobb arányban (34%), de ugyanez igaz a TV heavy viewerekre is (19%).

Műfajpreferencia nem szerint

Férfi

Nő

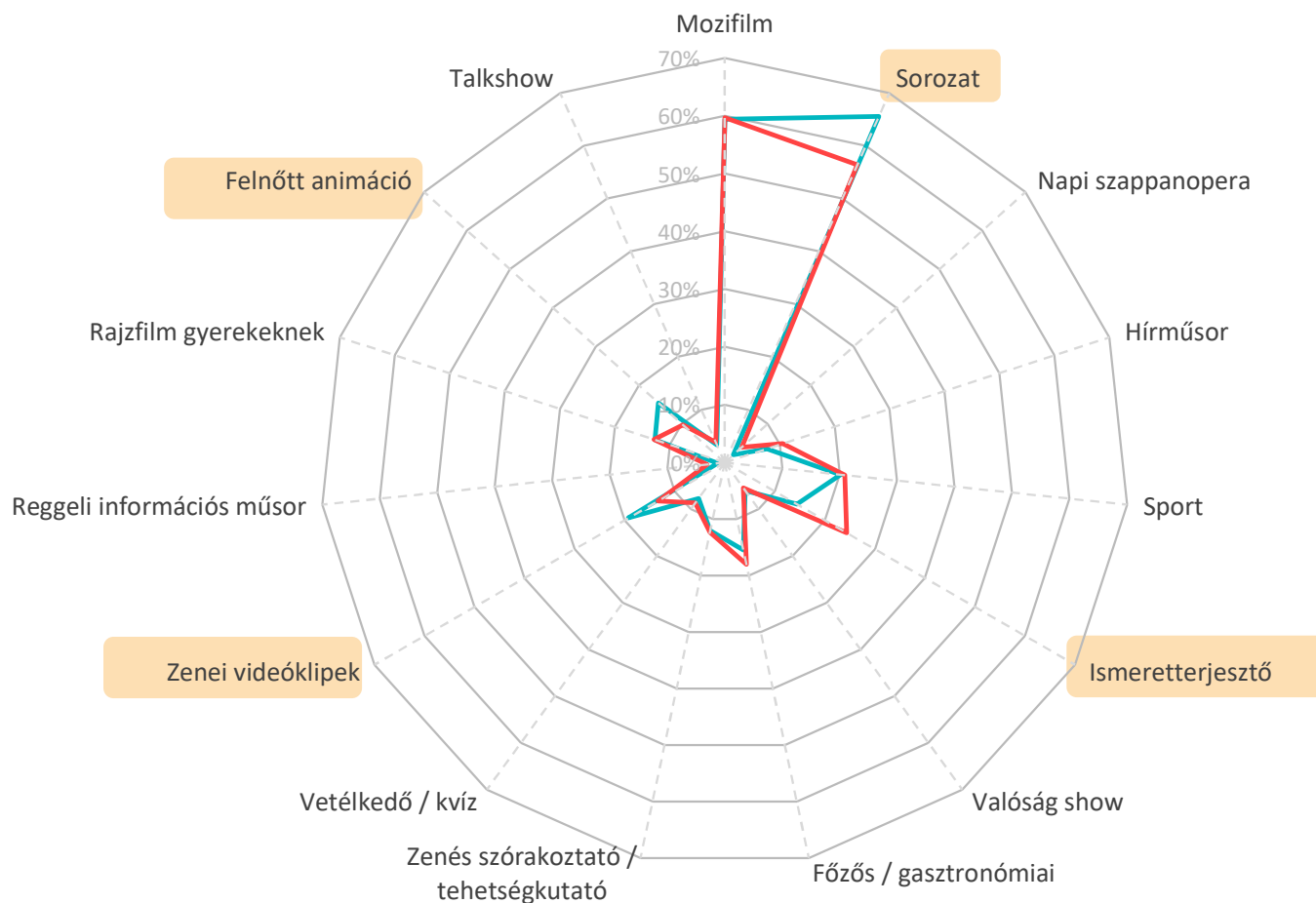


Az 3 évvel később is igaz, hogy a mozifilmek és sorozatok a legvonzóbb tartalmak mindkét nem számára. Ezek mellett férfiak körében a sport kapott hasonlóan magas értéket, míg a nők a főzős / gasztronómiai témákat említették magasabb arányban.

Műfajpreferencia kor szerint

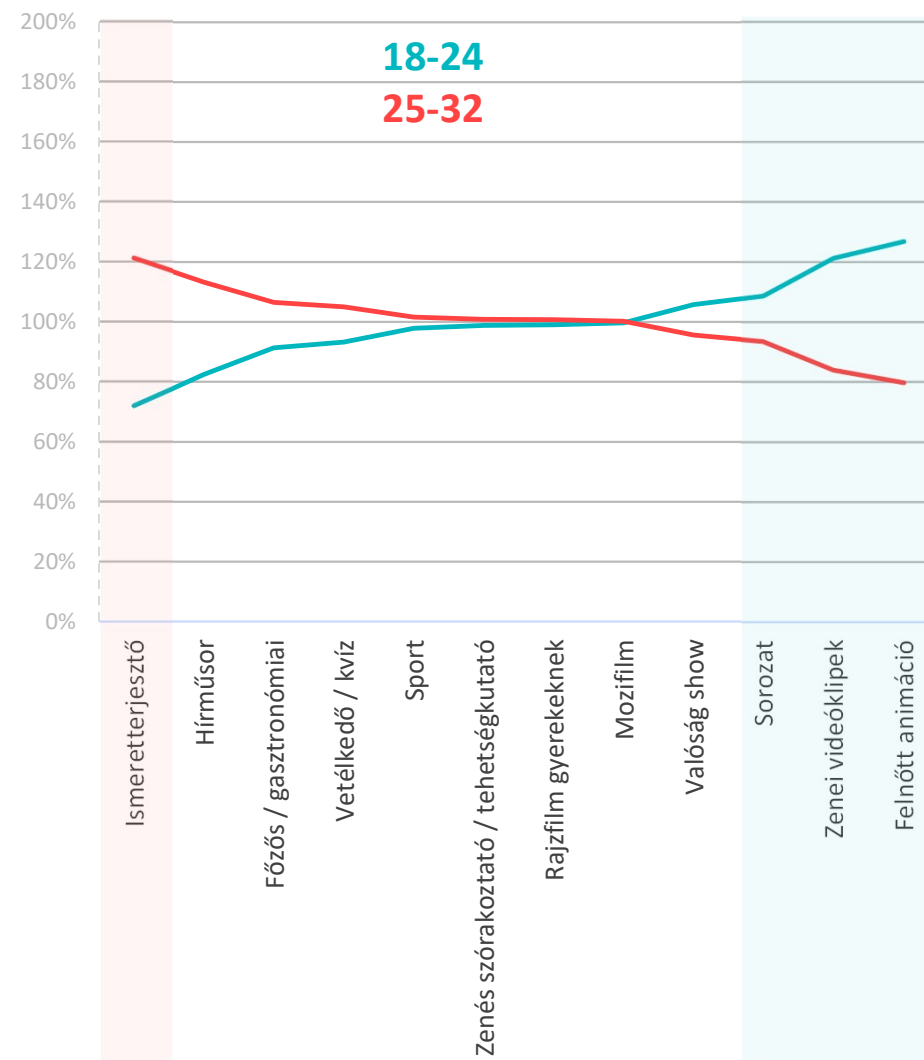
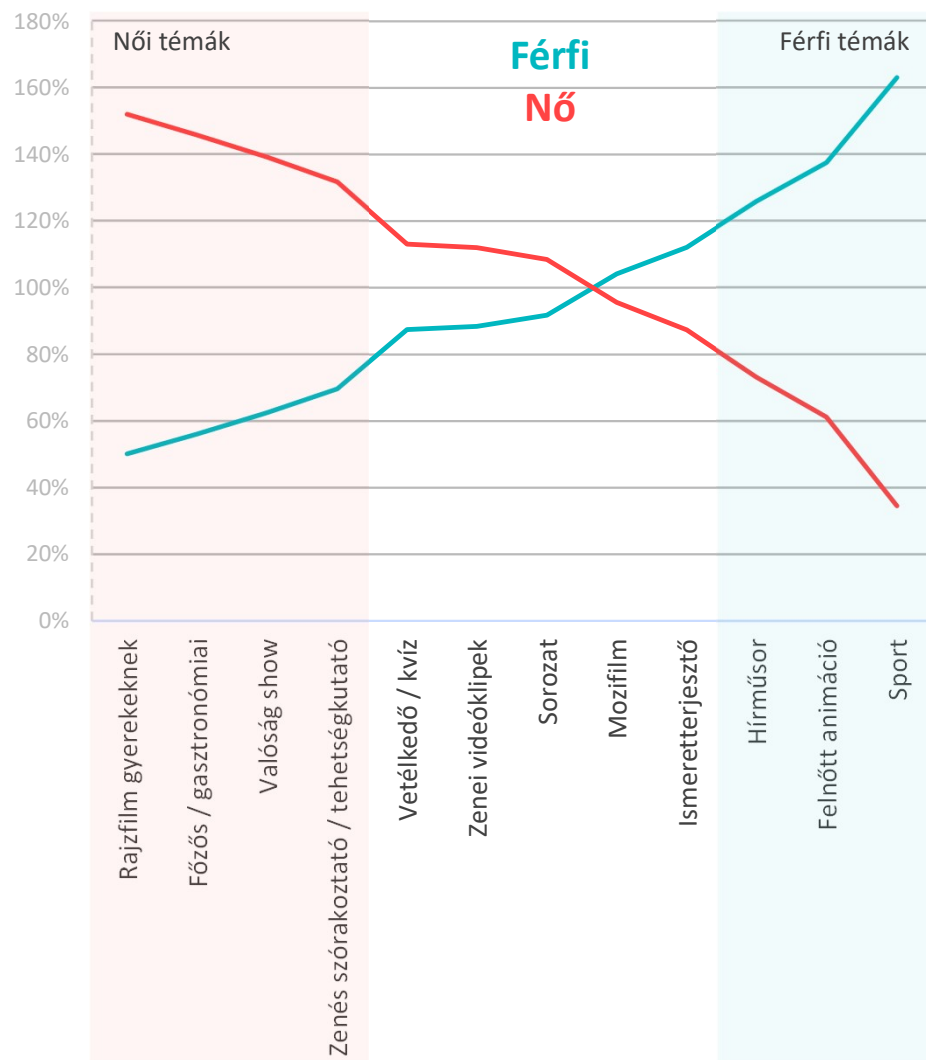
18-24

25-32

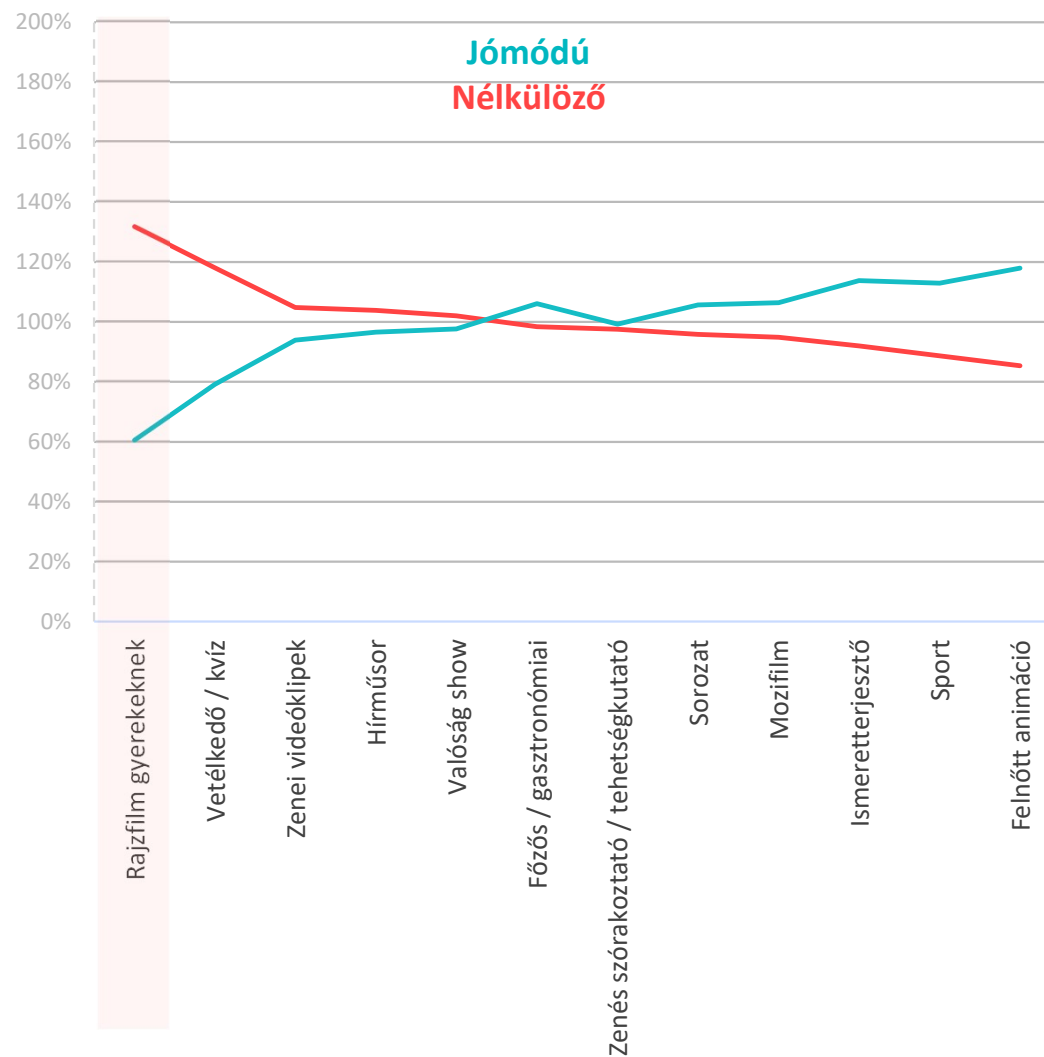
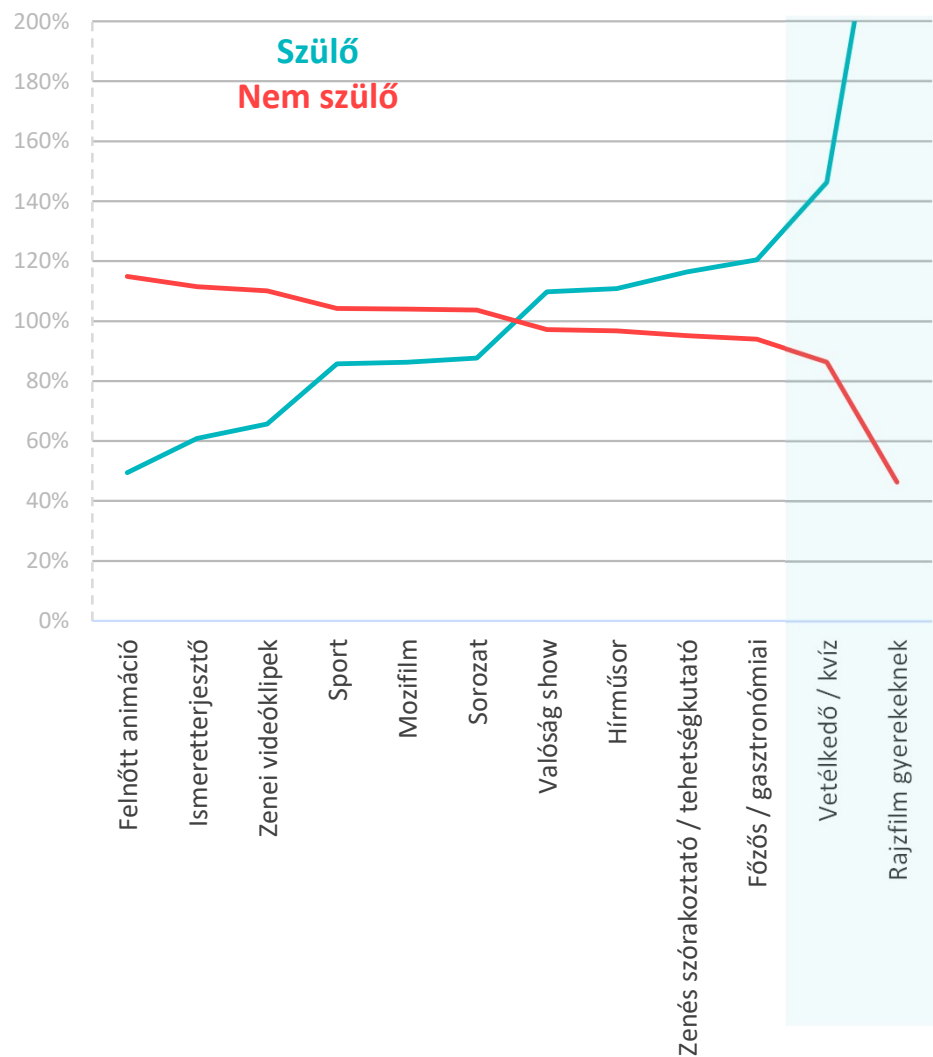


A korcsoportokat tekintve még kevesebb különbség látszik a vizsgált célcsoporton belül, a sorozatok a fiatalabbak között még népszerűbbek, míg az ismeretterjesztők inkább az idősebbeket vonzzák.

Affinitási mutatók: életkor és nem

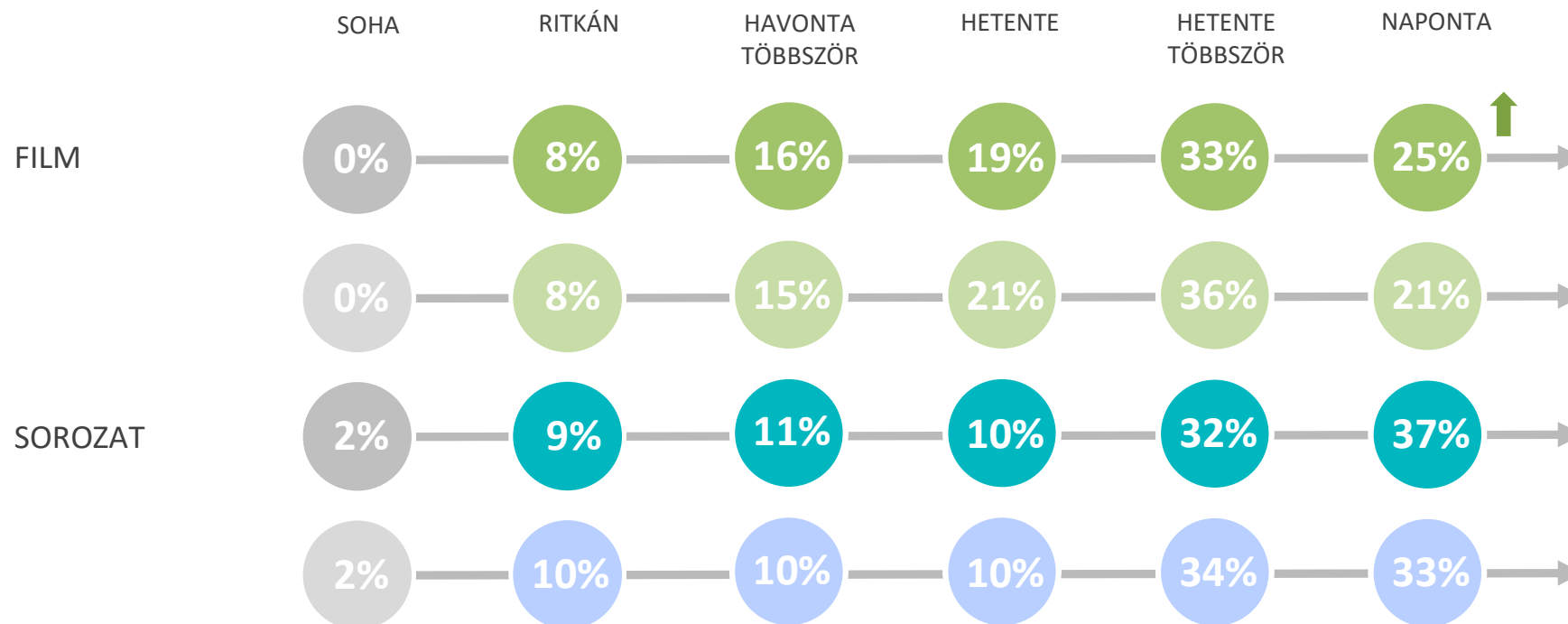


Affinitási mutatók: szülői lét és életszínvonal



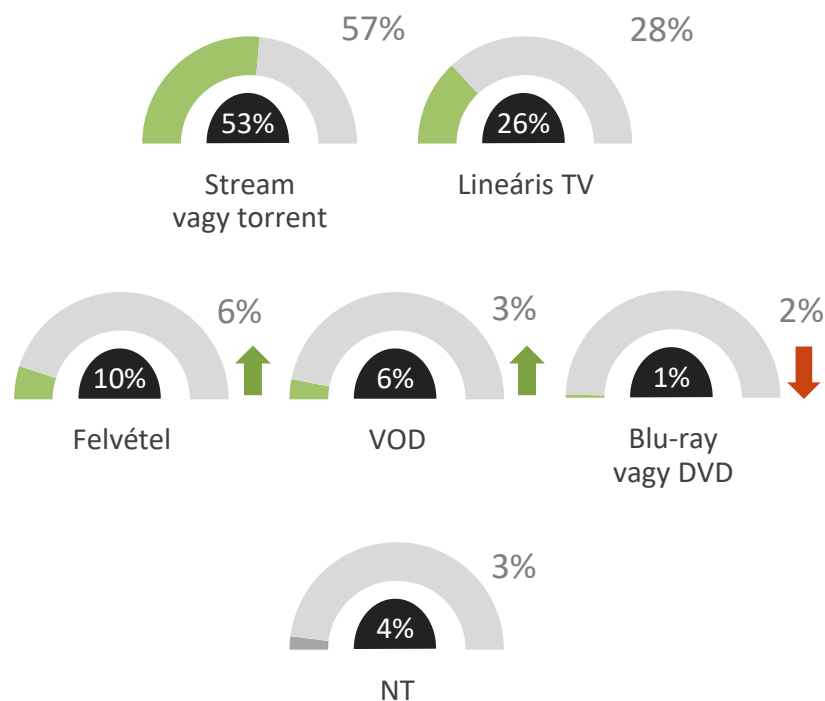
Film-és sorozatnézés gyakorisága

Milyen gyakran néz filmeket? Milyen gyakran néz sorozatokat?



Filmnézés jellege

Ha a filmekre gondol, akkor melyik állítás írja le a legjobban az Ön filmnézési szokásait?



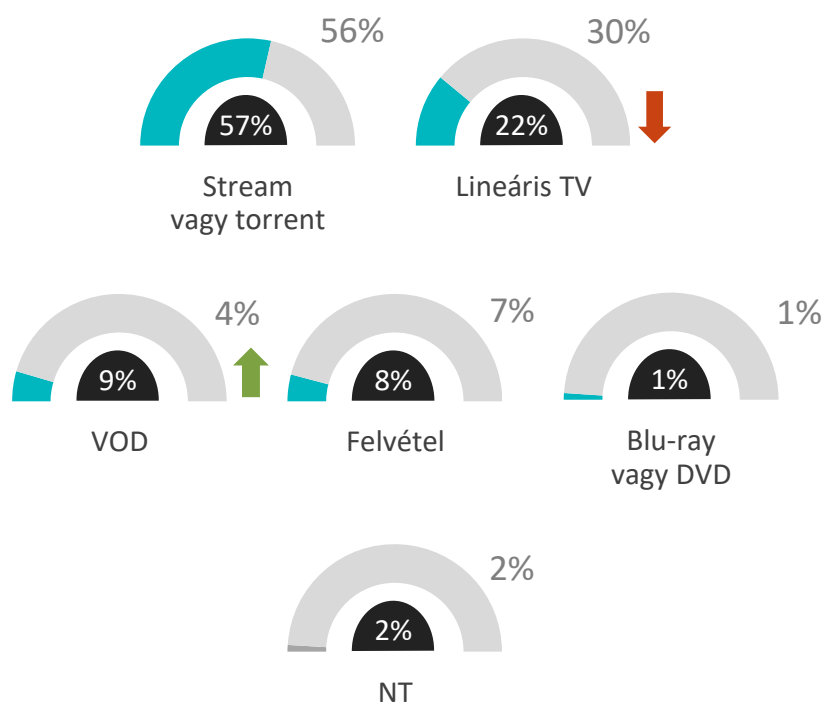
A filmnéző fiatalok két legjellemzőbb forrása változatlan arányban az internet – akár streamingen át akár vagy torrentről letöltve (53%). A második helyezett szintén a 3 évvel ezelőtti lehetőség, a hagyományos televíziós adás, amit 26%-uk választott. Emellett magasabb arányban jelent meg a felvételtől nézett filmek és a VOD szolgáltatás használata.

A lineáris TV-t nagyobb arányban választják azok, akik gyermekes családban élnek (42%), heavy viewerek (38%) vagy az ad-blockert nem használnak (34%).

Az online lehetőség jellemzőbb az egyetemi vagy főiskolai hallgatók (65%), a párjukkal, de gyerek nélkül élők (63%), a TV előfizetéssel nem rendelkezők (63%) és az ad-blockingot használók (68%) körében.

Sorozatnézés jellege

Ha a sorozatok nézésére gondol, akkor melyik állítás írja le a legjobban az Ön filmnézési szokásait?



A sorozatnézésre is igaz az, ami a filmnézési szokásokra: a fiatalok legtöbbször online nézik a tartalmat, vagy letöltik. A lineáris tévézést viszont már csak ötödük választja. A csökkenés a 18-24 évesek, a nők, a városban vagy községben élők, a középfokú szakmai vagy érettségivel rendelkezők, a szülők és a TV heavy viewerek között látható, de közöttük számos csoport még így is átlagon felüli arányban használja.

Jelenleg sorozatokat hagyományos tévézéssel fogyasztanak a 25-32 évesek (29%), a középfokú szakmai végzettséggel rendelkezők (33%), fizikai dolgozók (36%), a TV heavy viewerek (37%), a reklámblokkolást nem használók (30%) és a szülők (40%).

Ezzel szemben sorozatokat inkább online néznek a 18-24 évesek (66%), megyeszékhelyen élők (66%), egyetemi vagy főiskolai hallgatók (74%), az ad-blockingot használók (71%) és a gyermeket nem nevelők (63%), illetve a relatíve jó anyagi helyzetűek (63%).

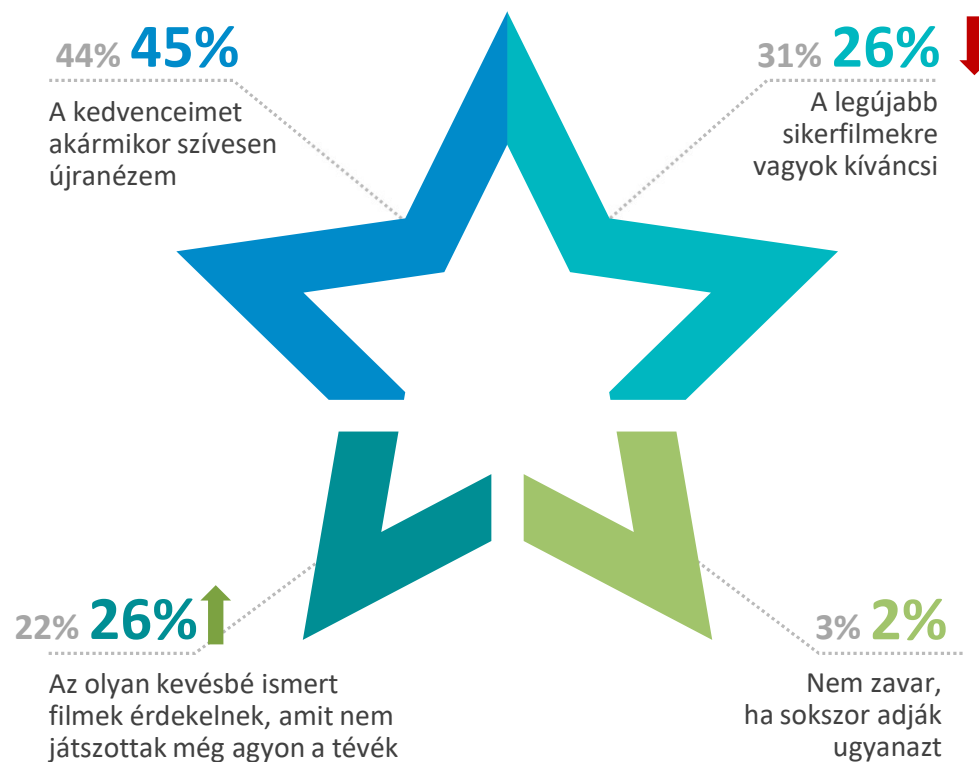
Filmnézési attitűd

Melyik állítás írja le a legjobban az Ön filmekkel kapcsolatos elvárásait?

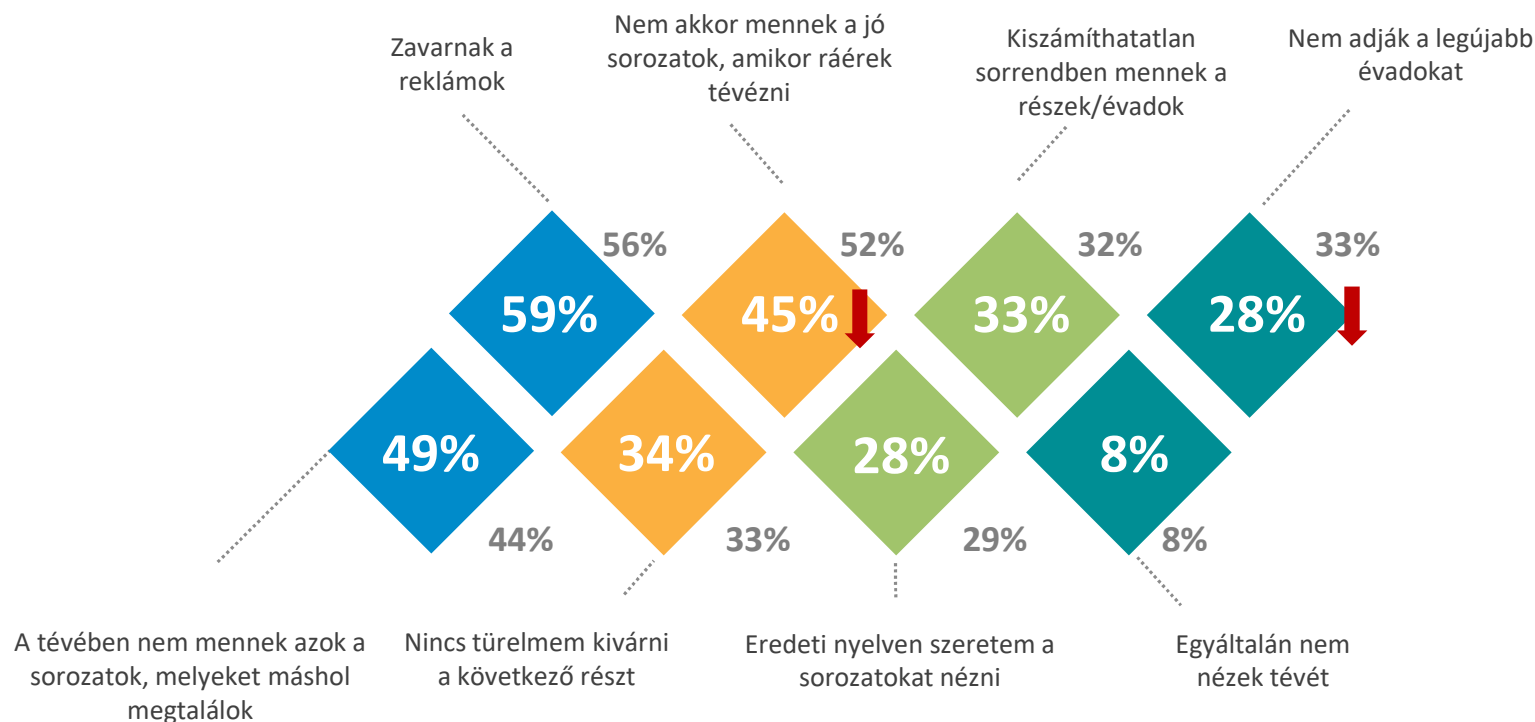
A filmnéző fiatalok között továbbra is a kedvencek újranézése a legtipikusabb attitűd, míg a legújabb sikerfilmekre kevesebben kíváncsian, mint 3 évvel ezelőtt. Ugyanakkor a kevésbé ismert, nem agyonjátszott filmek szimpatikusabbak lettek számukra, mint korábban.

Ez utóbbival kapcsolatban nincs egy kiemelkedő demográfiai csoport, inkább általános igénynek tűnik.

Emellett továbbra is kíváncsiak a legújabb sikerfilmekre a vezető, önálló foglalkozásúak (41%) és a párjukkal, de gyerek nélkül élők (34%).



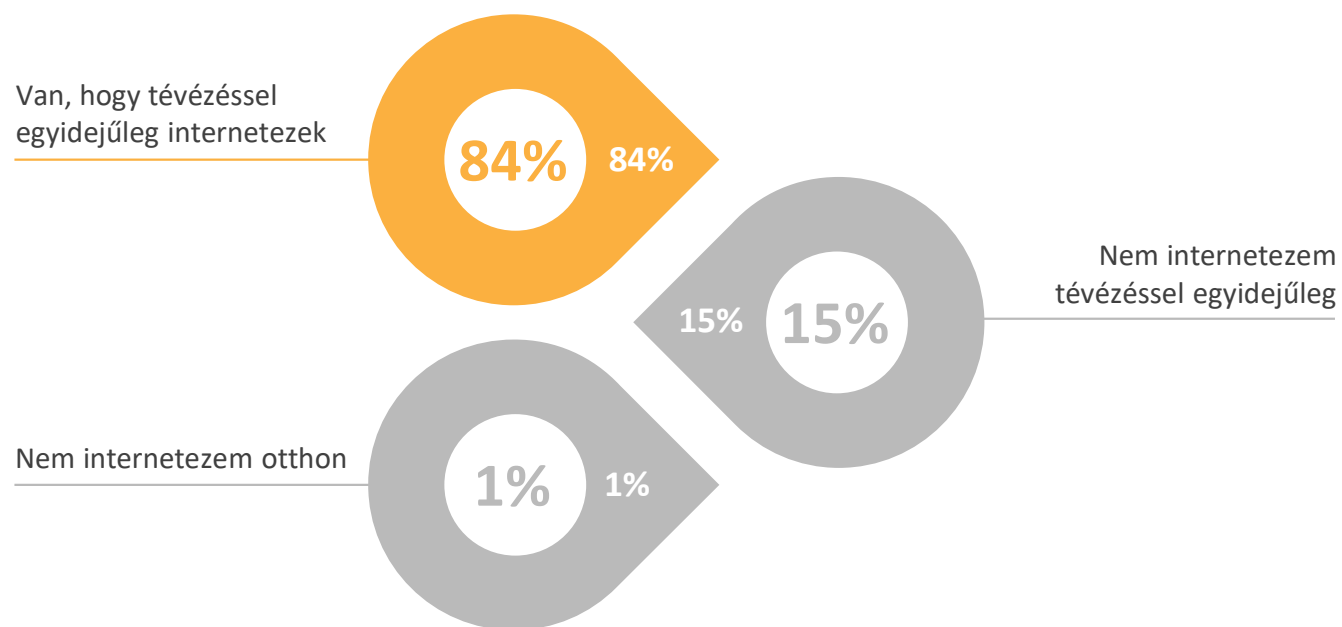
Okok az alternatív sorozatnézés mögött



Akik nem élő adásban néznek sorozatokat, azok továbbra is a zavaró reklámokra és a vágyott műsorok hiányára hivatkoznak, mint 3 évvel ezelőtt. Az az indoklás, hogy nem megfelelő az időpont, némileg visszaesett, de továbbra is magasan említett indok. Az alternatív módon sorozatot nézők harmadára jellemző, hogy nincs türelme kivárni a következő évadot vagy zavarják őket a következtelen sorrend. Az eredeti nyelv és a legutóbbi évadok hiánya a legkevésbé zavaró ebben az értelemben. Az egyetlen magasabb arányú választ adó demográfiai csoport ebben a kérdésben az egyetemi vagy főiskolai hallgatók, akik még inkább úgy érzik, hogy a tévében nem elérhetőek az őket érdeklő sorozatok (58%), eredeti nyelven szeretnék nézni ezeket (36%) vagy egyáltalán nem néznek tévét (13%).

Internetezés tévzés közben

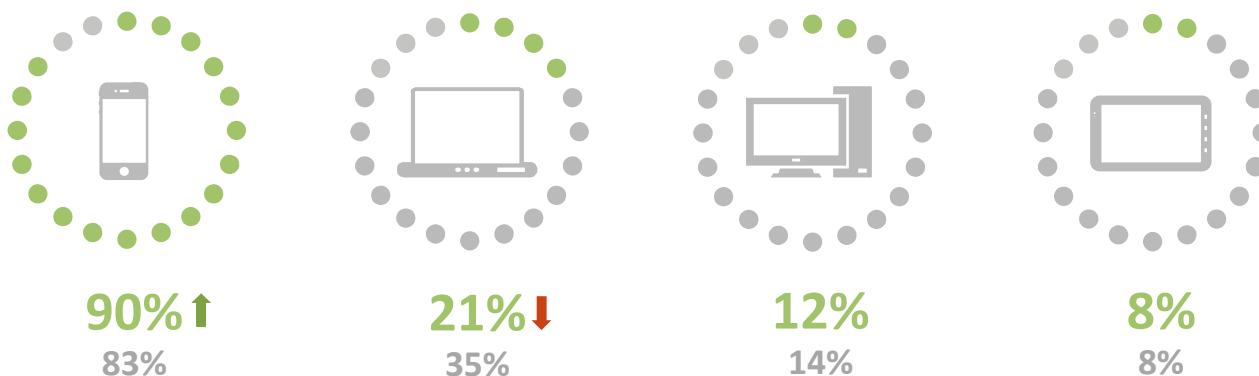
Előfordul, hogy tévzés közben használja az internetet?



A tévző és internetező fiatalok változatlan arányban használják a kettőt egyszerre. Az SVOD előfizetők között (91%) ez gyakoribb jelenség.

Tévészés közben használt egyéb eszköz

Mely eszközökön szokott tévészés közben internetezni?



Azokban az esetekben, amikor a fiatalok tévészés közben neteznek, elsősorban az okostelefont használják, aminek aránya nőtt is az utóbbi 3 évben. Továbbra is magasabb arányban igaz ez a nőkre (94%), akik mellett most az egyetemi vagy főiskolai hallgatók (96%) tűnnek ki. Második helyen maradt laptop / notebook csökkenő, 21%-os említéssel. Átlagosnál gyakrabban használják ezt az eszközt tévészés közben a diplomások (31%), míg a középfokú szakmai végzettséggel rendelkezők között ez még kevésbé fordul elő (10%).

Az asztali számítógép a férfiak (18%), a fizikai dolgozók (21%) és a gyakran tévészők (19%) körében fordul elő nagyobb arányban.

Internetezés tévzés közben: tevékenység

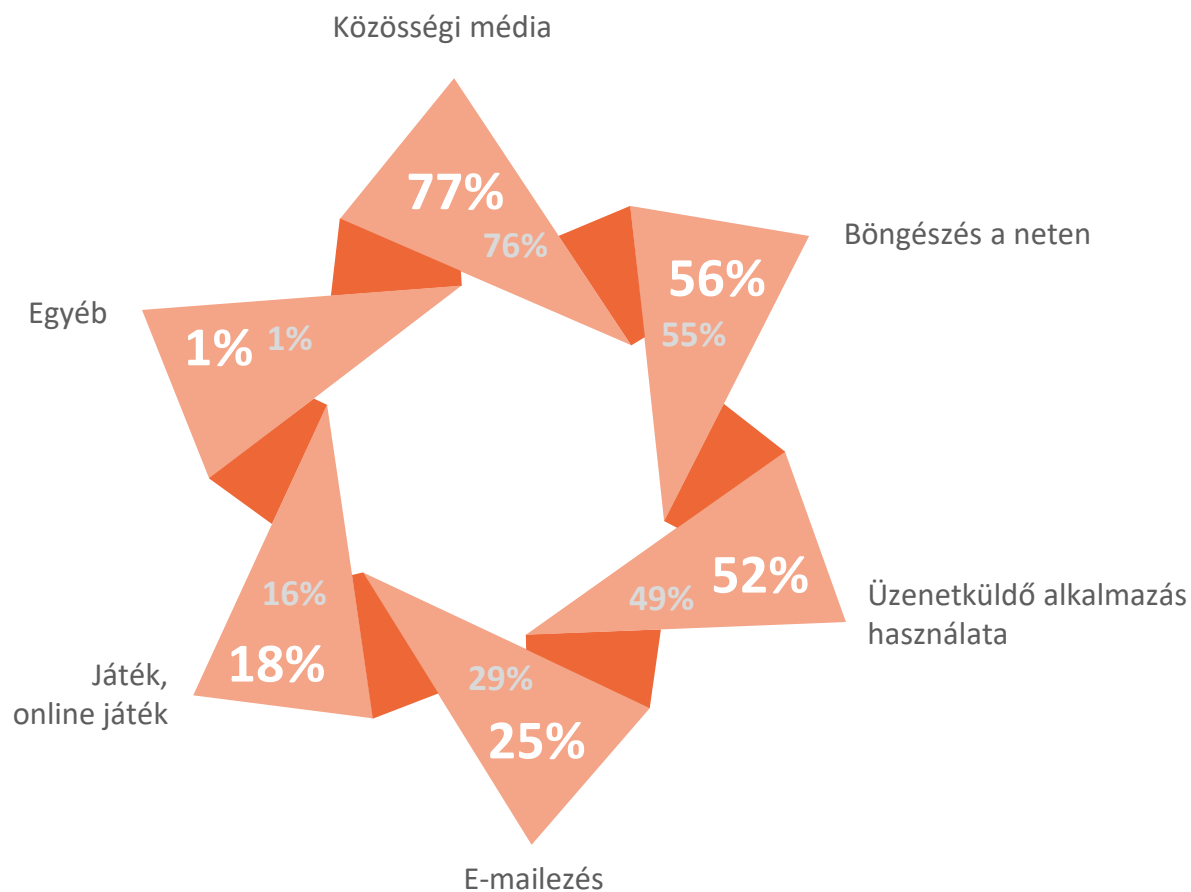
Jellemzően mire használja az internetet tévzés közben?

Abban sincsen jelentős változás, hogy milyen tevékenységre használják az internetet a tévzésel párhuzamosan.

A legtipikusabb a közösségi média használata, amit a böngészés vagy a csetelés követ.

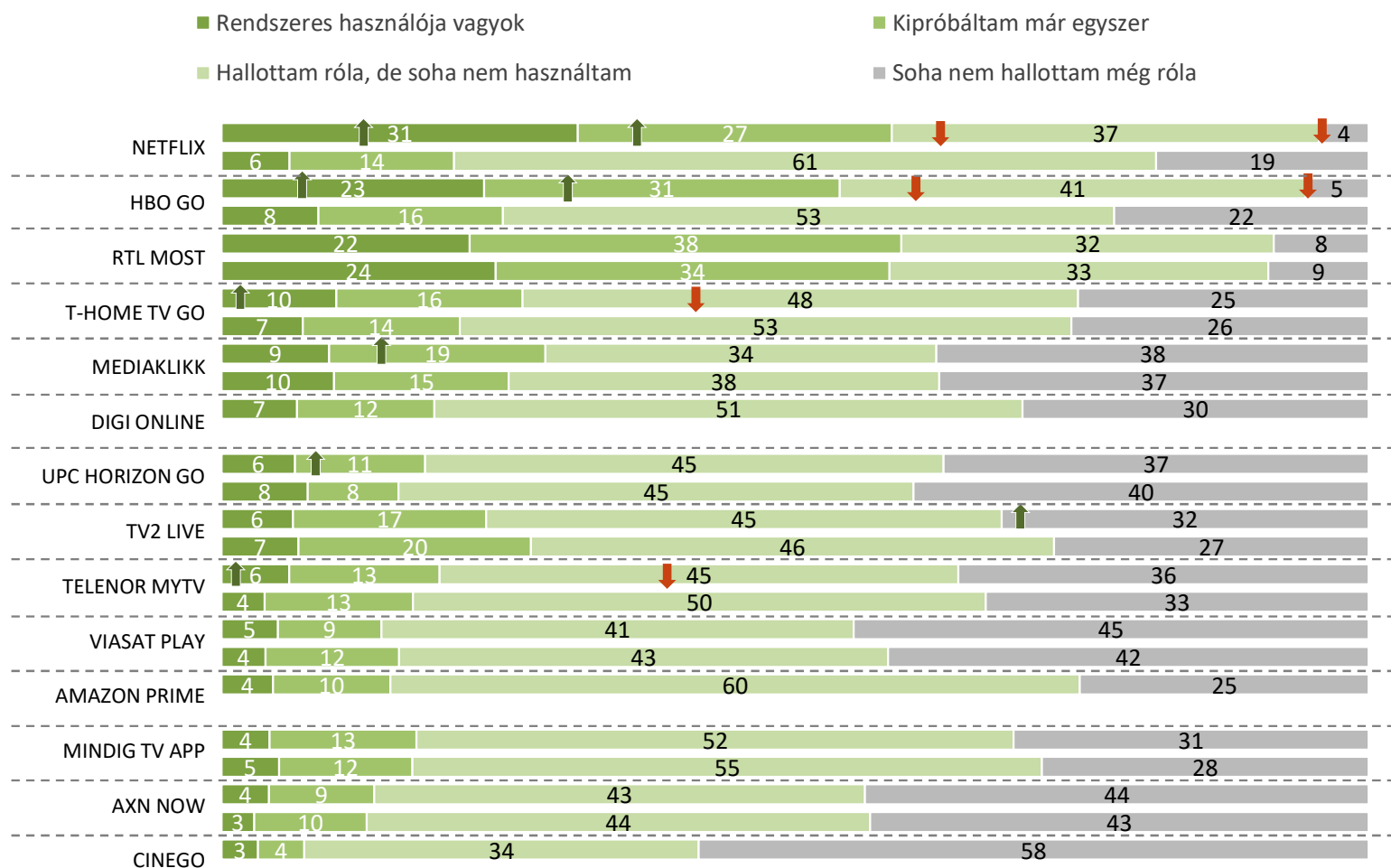
A közösségi média használata még gyakoribb az egyetemi vagy főiskolai hallgatók között (64%), míg a böngészés a budapestiek (66%) és beosztott értelmiségi, szellemi foglalkozásúak (64%) között kiemelt.

Az e-mail küldés egyértelműen a szülők körében jelentős, (34%), míg az üzenetküldés és játék esetén nem látszik az átlagoshoz képest kiugró csoport.



TV alkalmazások ismertsége és használata

Most felsorolunk néhány TV alkalmazást. Kérem, mondja meg, hogy mennyire ismeri ezeket!



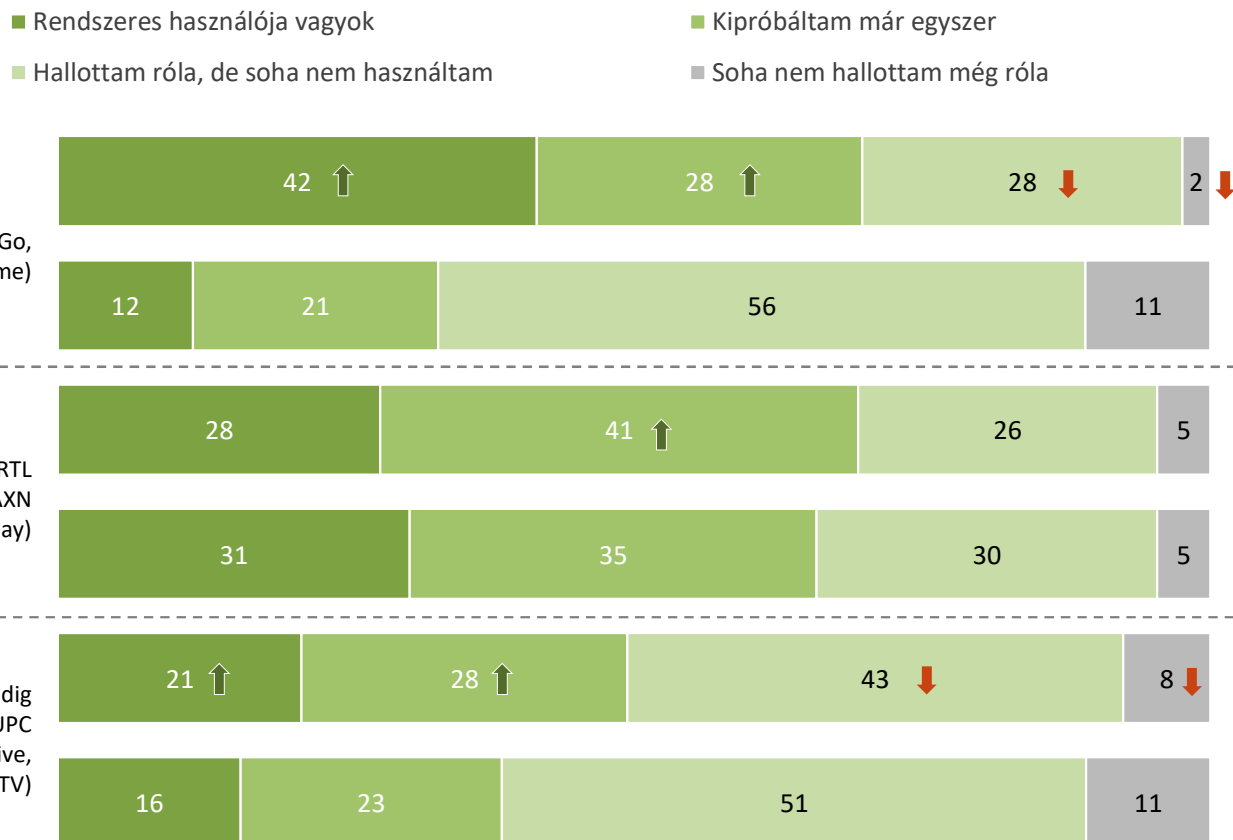
Az utóbbi 3 év a Netflix és az HBO Go alkalmazások számára volt a legsikeresebb: a 20% körüli kipróbálási arány mostanra 55-60%-ra nőtt, a jelenlegi előfizetők aránya is jelentős.

A Netflix előfizetői nagyobb arányban a 18-24 évesek (38%), budapestiek (48%), egyetemi vagy főiskolai hallgatók (44%) közül került ki. Az HBO Go esetén a budapestiek (35%) vannak kiemelkedő arányban.

Az RTL Most követi őket, az HBO Go-val közel azonos előfizetői aránnyal. Itt a rendszeres használói kör nagyobb részt a nők (27%), a TV heavy-viewerek (31%) és a magyar tévés tartalmat naponta fogyasztók (41%) közül kerülnek ki.

TV alkalmazás típusok ismertsége és használata

Most felsorolunk néhány TV alkalmazást. Kérem, mondja meg, hogy mennyire ismeri ezeket!



Az SVOD alkalmazásokat együtt tekintve még egyértelműbb, hogy ez a típus felzárkózott a Free catch-up TV-hez és le is hagyta azt. Minden demográfiai csoportban nőtt a jelenlegi előfizetők és a kipróbálók aránya a legfeljebb 8 általános iskolai végzettségűeket kivéve.

A jelenlegi SVOD előfizetők közt kiemelkedő arányban vannak jelen a budapestiek (62%), a tanulók vagy egyetemi / főiskolai hallgatók (50%), lakótársakkal vagy kollégiumban lakók (60%), relatíve jobb anyagi körülmények közt élők (49%).

A Free catch-up TV előfizetői esetén azok vannak kiugróan magas arányban, akik egyébként is nagyon gyakran néznek televíziót (36%).

A Szolgáltatói TVE esetén a növekedés a 25-32 évesek, a nők és a Budapesten vagy községben lakók között látható, illetve az egyetemi vagy főiskolai diplomával rendelkezők és a szellemi foglalkozásúak körében. Ugyanakkor a jelenlegi előfizetők között ebben az esetben is csak a gyakori tévézők vannak jelen (29%).



REKLÁMATITÚD

A fejezet tanulságai

TV reklámok: a fiatalok továbbra is a tévés reklámokat tartják elviselhetőbbnek az online reklámokkal szemben, bár látszik némi elmozdulás az online reklámok preferálása felé.

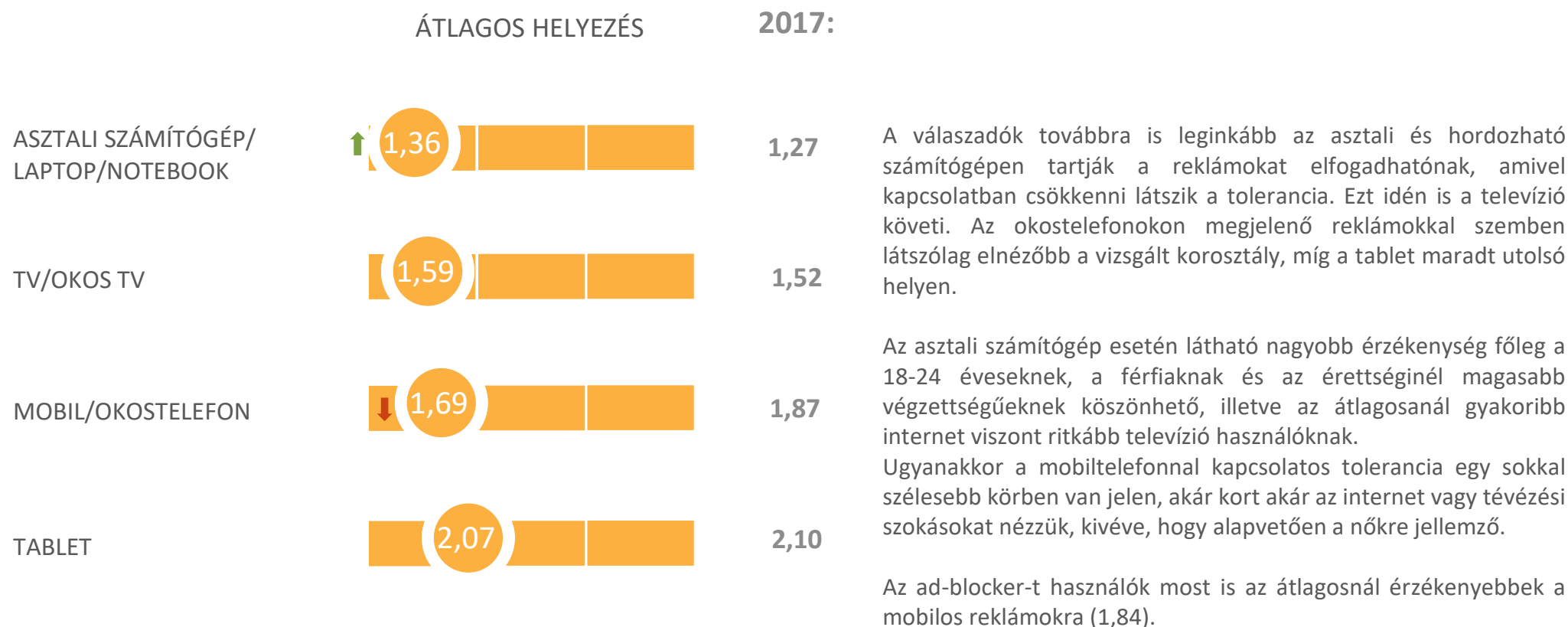
Az internetes hirdetések még mindig leginkább telefonon és tableten érzi különösen zavarónak a célcsoport. Ugyan az ad-blocking lehetőség ismertebb lett 3 év alatt, az továbbra sem változott, hogy a használók tipikusan laptopon vagy asztali számítógépen kapcsolják be ezeket.



Reklámok elfogadottsága eszköz szerint

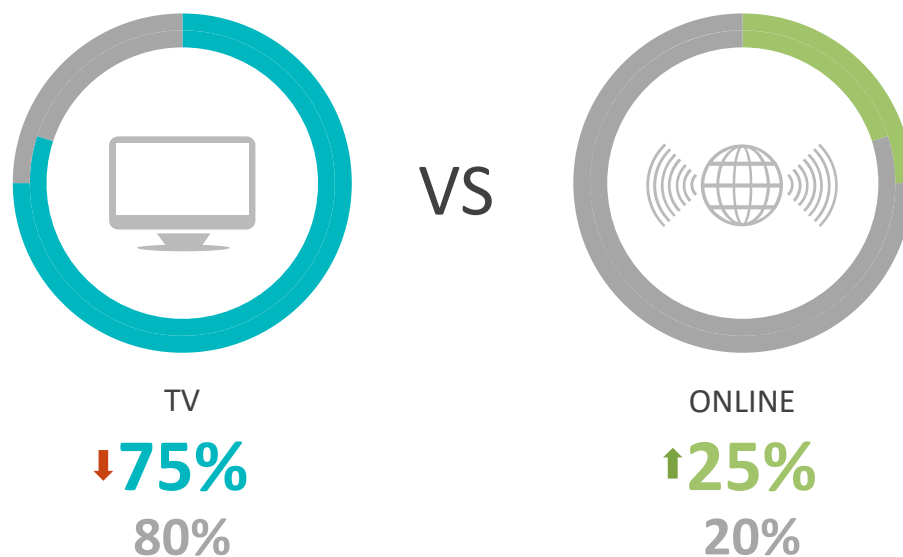
Az Ön véleménye szerint mely készüléken a legelfogadhatóbb a reklámok megjelenése műsor/video nézése közben?

Kérem, állítson fel egy sorrendet a készülékek között! Első helyre tegye azt a készüléket, ahol a legelfogadhatóbb a reklám, és utolsó helyre ahol a legkevésbé!



Reklámok elfogadottsága platform szerint

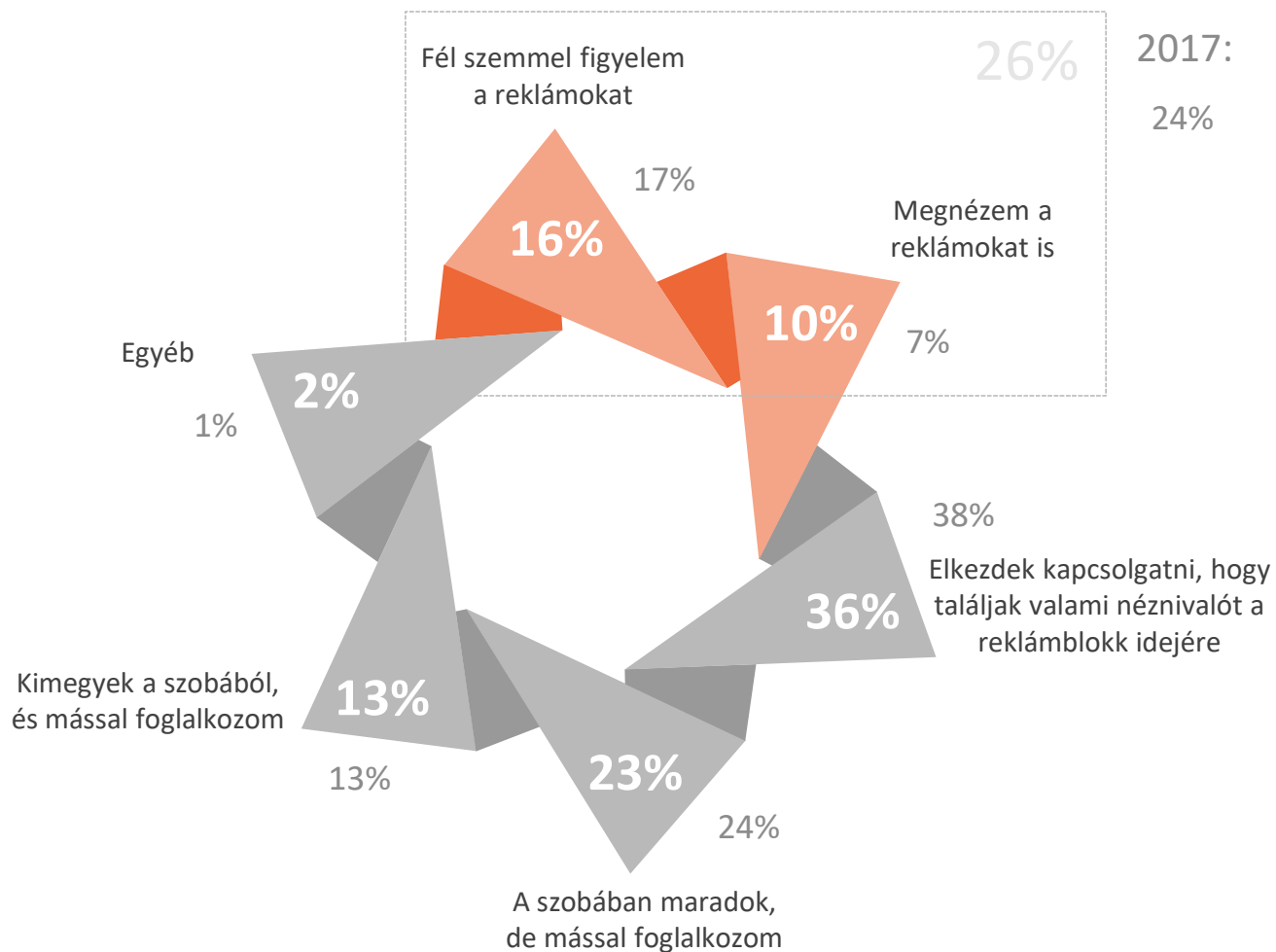
És mikor tartja elfogadhatóbbnak a reklámokat, ha a tévében megy, vagy ha internetezés közben jelenik meg?



A megkérdezettek többsége továbbra is a TV-ben látott reklámokat kezeli toleránsabban, de elmozdulás látszik az online reklámok felé. Ez a mozgás leginkább a 25-32 évesek és a férfiak között figyelhető meg, illetve az egyetemi vagy főiskolai hallgatók és a párjukkal együtt, de gyermek nélkül élők körében.

Reakció a tévés reklámokra

Gondoljon általánosságban egy műsorra, amit a tévében néz! Mit szokott Ön leggyakrabban tenni, amikor a műsort reklámokkal szakítják meg?

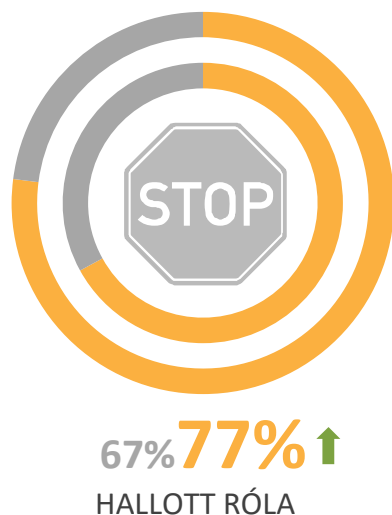


A tévés reklámok által kiváltott viselkedés nem változott a tévét néző fiatalok körében: negyedük továbbra is megnézi vagy részben figyel rájuk. A napi többszöri tévézőkre továbbra is jellemzőbb, hogy megnézi a reklámokat (16%).

Ugyanakkor a többség máshogyan eltölti ezt az időt: főleg kapcsolgat vagy mással foglalkozik akár hallótávolságon belül vagy kívül. A kapcsolgatás a legjellemzőbb elfoglaltság a legtöbb alcsoportban, de a tévé előfizetéssel nem rendelkezők jellemzően a szobában maradván foglalkoznak magukkal (34%).

Ad-blocking ismertsége

Hallott már a reklám-blokkolásról, vagy eredeti nevén ad-blocking-ról?



A fiataloknak már háromnegyede hallott a reklámblokkolás lehetőségéről.

Az ismertség növekedése mindkét korosztály és nem esetén látható, ugyanakkor tipikusan inkább a budapestieknél és a községben élőkénél látszik. Státuszt tekintve az egyetemi, főiskolai diplomások és a középfokú szakmai végzettséggel rendelkezők között volt jelentős, illetve a beosztott értelmiségi, szellemi munkával foglalkozóknál és az egyetemi, főiskolai hallgatók között növekedett. Ugyanakkor a nehezen megélők és a relatíve jó anyagi körülmények között élők között is többen számoltak be ennek ismeretéről.

Az internetet rendszeresen használók és a tévzés közben internetezők körében is jelentősebb az ad-blocking lehetőség ismerete.

Ad-blocking használata

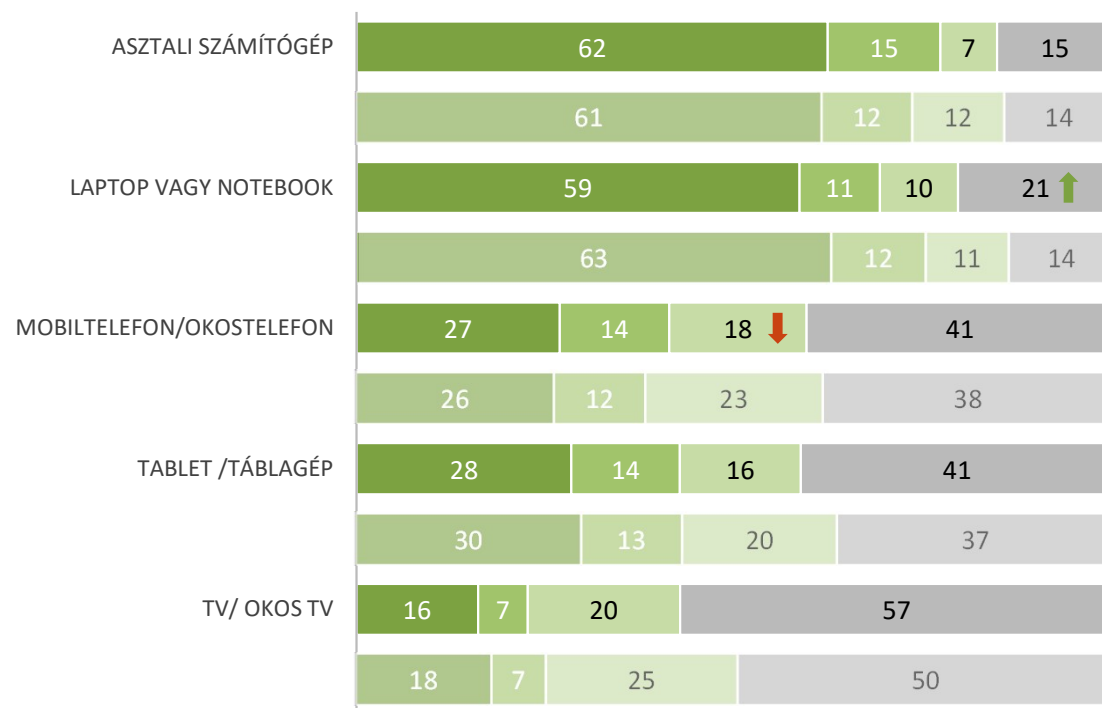
Használja-e a reklám-blokkolást eszközein?

Az ad blocking ismertségének növekedése nem hozott jelentős változás a felhasználók arányában.

Mind az asztali, mind a hordozható számítógép esetén elmondható, hogy az ismerők többsége aktívan használja is ezt. Előbbi esetén nem látunk elmozdulást, míg utóbbinál a nem használók aránya nőtt az utóbbi 3 év során.

Asztali számítógépen a szülőkkel élő fiatalok 73%-a használ reklámblokkolót, míg a gyakori tévézők kifejezetten kis arányban választották ezt (42%). Azok harmada, akik jelenleg nem használnak semmilyen ad-blocker funkciót asztali PC-n, kipróbálta már ezt a lehetőséget, és ennek fényében döntött úgy, hogy nem veszi igénybe.

Laptonon vagy notebook-on a tanulók, hallgatók használják ezt a funkciót kiemelkedő arányban (71%), míg ennél az eszköznél is jelen van 24%-nyi nem használók, akik kipróbálás után döntöttek az elhagyás mellett.



■ Most is használom

■ Nem használom, de tervezem a jövőben

■ Kipróbáltam már, de jelenleg nem használom

■ Nem használom



KUTATÓI TEAM ÉS REFERENCIA

A KVANTITATÍV MÉRÉSHEZ DEDIKÁLT SZAKÉRTŐI CSAPATUNK

**Kovács Balázs**

Médiakutatói igazgató
+36.70.330.7188
Balazs.Kovacs@ipsos.com

Balázs 15 éves médiakutatói tapasztalattal rendelkezik. Médiatulajdonosi oldalon ismerte meg behatóan a tévés szakmát, a Viasat Hungária kutatási osztályának vezetőjeként. Ezt követően médiaügynökségi tapasztalatokat gyűjtött, mint az Omnicom Media Group kutatási vezetője. Az Ipsoshoz 2015-ben csatlakozott, ahol a médiakutatások mellett a cég marketing tevékenységének vezetése a feladata.

**Láda Viktória**

Account Manager
+36.30.836.3991
Viktoria.Lada@ipsos.com

Viki 2011-ben csatlakozott az Ipsos csapatához, amikor a cég felvásárolta a Synovate-et globálisan. Azóta számos kutatói területen kipróbálta magát, 3 éve a reklám- és médiakutatói csapat tagja.

13 éve foglalkozik piackutatással, szociológus-közgazdász diplomáját a Budapesti Corvinus Egyetemen szerezte 2007-ben.

AZ IPSOS MÉDIAPIACI REFERENCIÁI, 2014-2020

