
MTE Fizetőstartalom-kutatás

Kvantitatív és kvalitatív kutatás
az MTE részére

A kérdőíves válaszadók profilja

■ NŐ ■ FÉRFI



■ 15-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-55 ■ 55+



■ ALAPFOKÚ ■ KÖZÉPFOKÚ ■ FELSŐFOKÚ



■ BUDAPEST ■ MEGYESZÉKHELY ■ VÁROS ■ KÖZSÉG

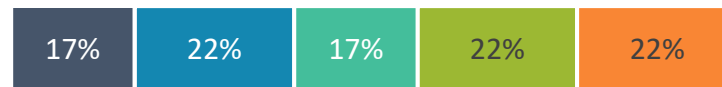


A fókuszcsoporthos válaszadók profilja

■ NŐ ■ FÉRFI



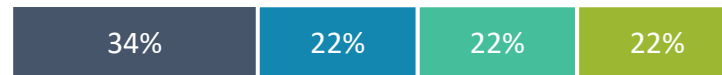
■ 15-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-55 ■ 55+



■ ALAPFOKÚ ■ KÖZÉPFOKÚ ■ FELSŐFOKÚ



■ BUDAPEST ■ MEGYESZÉKHELY ■ VÁROS ■ KÖZSÉG



Kvantitatív kérdőíves

Mintanagyság

2699 fő

Célcsoport

18 éven felüli internetezők

Módszertan

Weboldalon elhelyezett pop-up kérdőíves módszertan, kiegészítve az influencerek felhívására kitöltött kérdőívekkel. Súlyozva a 18 év feletti, hazai internetező lakosságra

Időszak

2021.03.12.-03.28.

Kvalitatív fókuszcsoportos

Mintanagyság

18 fő
15-17 éves 3 résztvevő
18-24 éves 4 résztvevő
25-34 éves 4 résztvevő
35-54 éves 4 résztvevő
55 évnél idősebb 4 résztvevő

Célcsoport

18 éven felüli internetezők, akik fizettek valaha online tartalomért

Módszertan

Jellemzően a pop-up kérdőív kitöltői közül válogatott alanyokkal szervezett online fókuszcsoportos beszélgetések korosztályonkénti bontásban.

Időszak

2021.04.01.-04.09.

Fizetős online tartalmak vásárlása

Fizetős/előfizetéses online tartalmakat a válaszadók 33%-a vásárolt már. A teljes arány nem nevezhető magasnak, figyelemre méltó azonban, hogy mind az iskolai végzettség, mind a lakóhely településtípusa komoly összefüggést mutat az előfizetési hajlandósággal – a magasabban iskolázottak, illetve a fővárosban élők messze az átlag feletti mértékben vásárolnak fizetős online tartalmakat.

Legjellemzőbb a filmes, illetve a zenei tartalmak előfizetése/vásárlása, tipikusan havi előfizetés formájában. E-könyveket, e-tananyagokat is sokan vásárolnak, ezen tartalmak esetében az eseti, alkalmankénti fizetési forma dominál. A külföldi tartalomszolgáltatók közül fentiekkel összefüggésben a Netflix, az HBO GO és a Spotify a legnépszerűbb, a hazai szolgáltatók között az eszinhaz.hu és a TV GO kapta a legtöbb említést.

Az online tartalmakat vásárló válaszadók átlagosan 2-3 különböző tartalomszolgáltatónál fizetnek elő; a magasabb iskolai végzettségűek valamivel több előfizetéssel rendelkeznek, ugyanez mondható el a fővárosban élőkről is. A válaszadók 61%-a havi szinten maximum 5000 Ft-ot fordítana szívesen előfizetésre; az egy alkalommal kifizetendő összeg „lélektani határa” nehezebben meghatározható, a magasabb iskolai végzettségűek és a magasabb státusú településen élők esetében jellemzőbb a nagyobb összegek vállalása is.

A fizetési módok közül a válaszadók a SimplePayt, a PayPalt és az egyéb bankkártyás fizetéseket preferálják.

Fizetős online tartalmak vásárlásának célja, kedvelt fizetős tematikák

A online tartalmak vásárlásának elsődleges célja a szórakozás – derül ki a válaszokból. Minden harmadik vásárló ad(ott) ki pénzt tanulmányi segédanyagokért, közel minden negyedik pedig szolgáltatásokhoz kapcsolódó plusz funkciók elérése, vagy valamilyen fontosnak tartott ügy támogatása érdekében.

Az előfizetéses és a szabadon elérhető tartalmakat együttesen nézve a legnagyobb érdeklődés a hírszolgáltatást, a zenei és filmes tartalmakat, a tanulmányi anyagokat, segédanyagokat, valamint a játékokat övezi. A tartalmak fogyasztásához használt legfőbb eszköz csaknem minden tartalomtípus esetében az okostelefon; a laptopok a filmek, tanulmányi anyagok, illetve az egyéb, szintén döntően képi tartalmak fogyasztása során játszanak komolyabb szerepet.

Magasabb, 2000 Ft feletti havi összegeket elsősorban filmes tartalmakért, zenéért, online színházért, illetve könyvekért és tananyagokért fizetnek a válaszadók. A hírportálok, influencerek által kínált tartalmakért, illetve podcastokért is sokan fizetnek, ezek az összegek azonban jellemzően nem haladják meg a tartalomtípusonkénti 2000 Ft-ot.

A fókuszcsoportos beszélgetések résztvevői

A fókuszcsoportos kutatásba részben a kérdőív kitöltői közül, részben pedig célzott toborzással invitáltunk kutatási alanyokat. A 15-17 és a 18-24 közötti korosztályt külön, célzott toborzással értük el. Itt már a toborzásnál érezhető volt, hogy ebben a korosztályban a fiúk aránya nagyobb, és az eseti, alkalmoszerű fizetés dominál.

A beszélgetők 100%-a fizetett vagy fizet jelenleg is valamilyen online tartalomért. A kérdőíves kutatás során kialakított korcsoportok mindegyikére egy-egy ún. minicsoportos online beszélgetést szerveztünk 3-5 fő részvételével. (A résztvevők mindegyike minden érintett témában megnyilvánult, így ezzel a résztvevőszámmal is a hagyományos csoportokon begyűjthető vélemények többszörösét ismertük meg.)

A minta összeállításánál törekedtünk a nemek 50-50%-os arányára, de végül a beszélgetésre kevesebb nő érkezett, így a férfiak aránya magasabb. A fővárosi és a vidéki, illetve a felsőfokú és nem felsőfokú végzettségű résztvevők aránya kb. fele-fele.

A résztvevők között a legjellemzőbb a filmes, illetve a zenei tartalmak előfizetése/vásárlása, tipikusan havi előfizetés formájában. E-könyveket és e-tananyagokat néhányan vásárolnak, az ilyen tartalmak esetében az eseti, alkalmankénti fizetési forma dominál. (A több hónapos online kurzusokat a résztvevők eseti vásárlásként tartják számon.) A külföldi tartalomszolgáltatók közül a Netflixet és a Spotify-t használták az adatfelvétel pillanatában a legtöbben, a hazai szolgáltatókat jellemzően inkább csak benyomás szinten ismerik, és csak néhányan fizetnek elő többre is. Az előfizetésekre szánt teljes összeg felső határa havi 10000 Ft, a jellemző az 5-6000 Ft, ami az elmondottak alapján 2 előfizetést takarhat.

A beszélgetők fizetési szokásai

A beszélgetők átlagosan egyetlen tartalomszolgáltatónál fizetnek elő, a fiatalabbak inkább a Spotify-ra, a „középkorúak” inkább a Netflixre, de a családtagokkal együtt többen is használják e kettő közül a másik szolgáltatást is.

A legfiatalabbak jellemzően a szüleik előfizetéseit használják, és eseti vásárlásokról, illetve streamerek, influenszerek eseti, impulzus alapú támogatásáról számoltak be. A saját előfizetés a 18+ korosztályra, de jellemzően a már önálló keresettel rendelkezőkre, tehát az 5-ből 3 csoport résztvevőire jellemző.

Spontán, kérdés nélkül, jellemzően nem húznak éles határt a különböző szolgáltatások között csak egyetlen szempont szerint: fizetős vagy ingyenes.

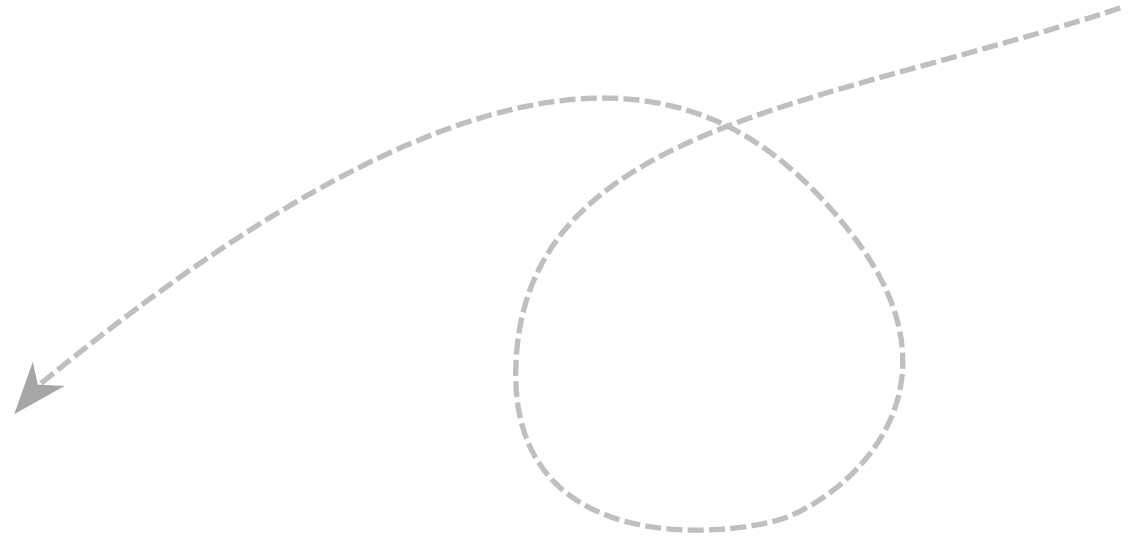
Az online szolgáltatások jelentős részére csak vásárlásként/fizetésként gondolnak (parkolás, autópályamatrix), az előfizetéses elköteleződést – legalábbis az énképük szerint –, ha lehet, kerülik.

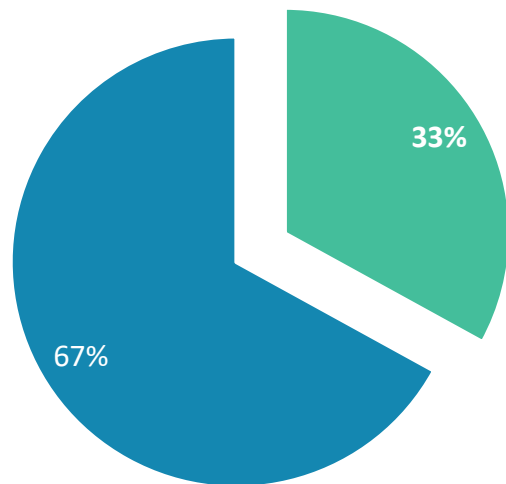
Kérdésre válaszként a válaszadók ismerik a különbséget, és képesek is definiálni az online szolgáltatások, a tartalomszolgáltatások és az online/digitális tartalmak között, de jelzik, hogy ez nem lényegi szempont, és a lényeg az, hogy fizetni kell-e vagy sem, és, ha kell, az számukra megéri-e.

Határozott képpel és véleménnyel bírnak a tartalomszolgáltatásért fizetés, a tartalomért fizetés és a támogatásként fizetés kérdésében. A fiatalabbak a támogató fizetésre – szimpátia esetén – nagyobb esélyt látnak, mint egy előfizetéses viszonyra. A megkérdezettek jelentős része jellemzően az eseti támogatást tekinti támogatásnak, a rendszeres, havi támogatást inkább bújtatott – vagy a saját szemszögükből gyakorlatilag – előfizetésnek látják, illetve pénzügyileg veszélyesnek érzik.

Kvantitatív kutatás

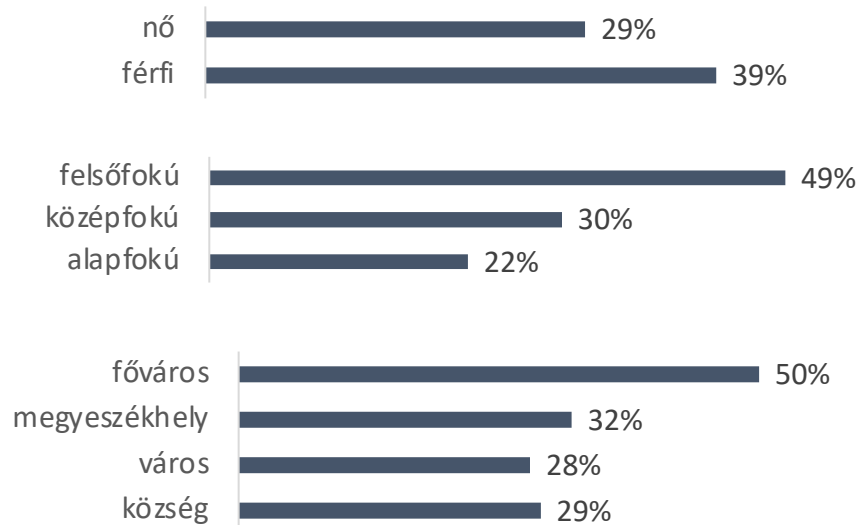
Online tartalmak előfizetése





- Fizetett már online tartalomért
- Nem fizetett még online tartalomért

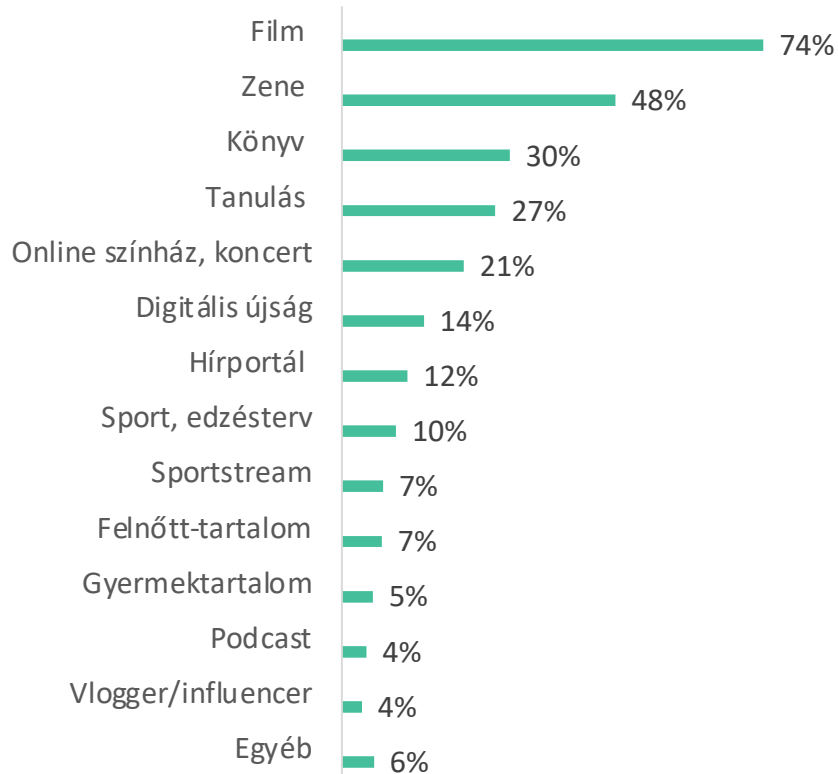
q1 Fizetett Ön online tartalomért valaha? N=2699



A válaszadók körében mintegy egyharmados azok aránya, akik fizettek már online tartalomért.

Férfi-nő viszonylatban jelentős eltérés látszik a férfiak javára, és ugyanez a helyzet a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők, valamint a fővárosban élők esetében is.

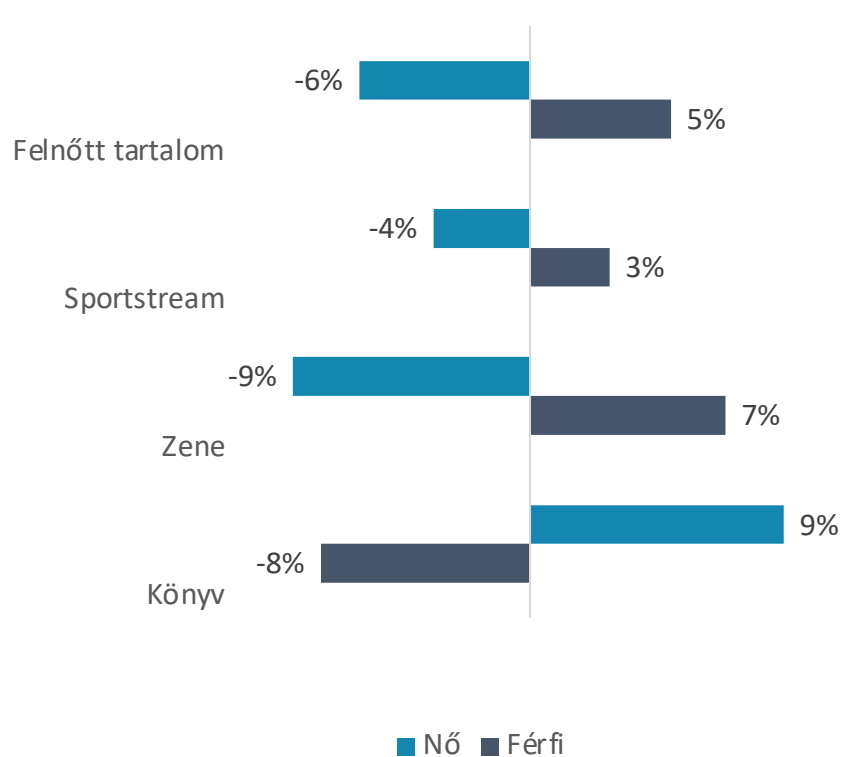
Milyen online tartalomért fizetett már?



A válaszadók az egyes online tartalmak közül leginkább a filmek megtekintéséért fizetnek, de népszerűnek mondható az előfizetéses online zenehallgatás is. Válaszadóink valamivel kevesebb mint egyharmada fizetett már könyvhöz vagy tananyaghoz való hozzájutásért (is). A felsorolt tartalomtípusok közül válaszadóink átlagosan 2,7 típusra fizettek már elő.

A filmes és zenei tartalom előfizetése jellemzően havi rendszerességű, az online könyvek, tananyagok vásárlása pedig tipikusan eseti jelleggel történik. A kevésbé elterjedt online tartalmak közül a vlogok, hírek és podcastok előfizetése esetében a havi rendszeresség a gyakoribb, míg az online színházi előadásokért inkább alkalmankénti kifizetések történnek.

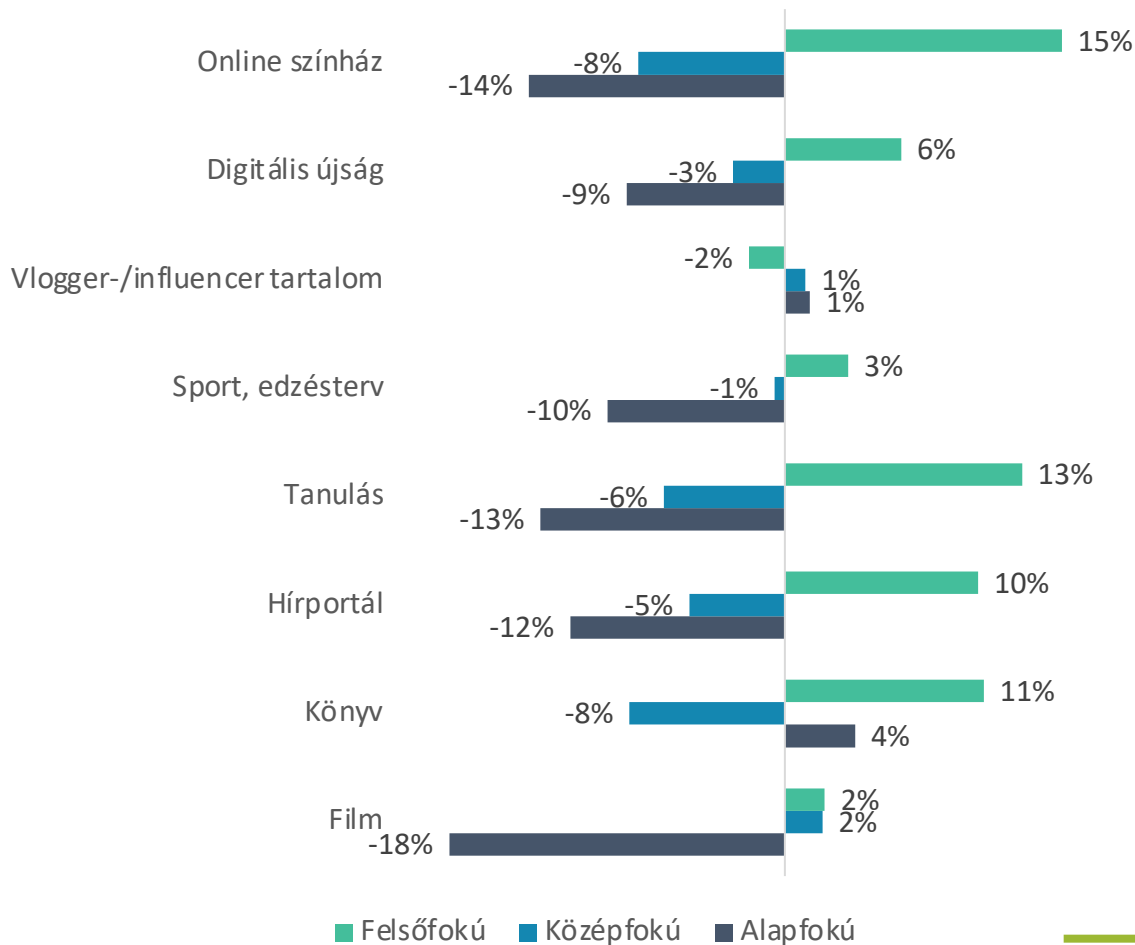
Előfizetett tartalomtípusok – nemek szerinti különbségek



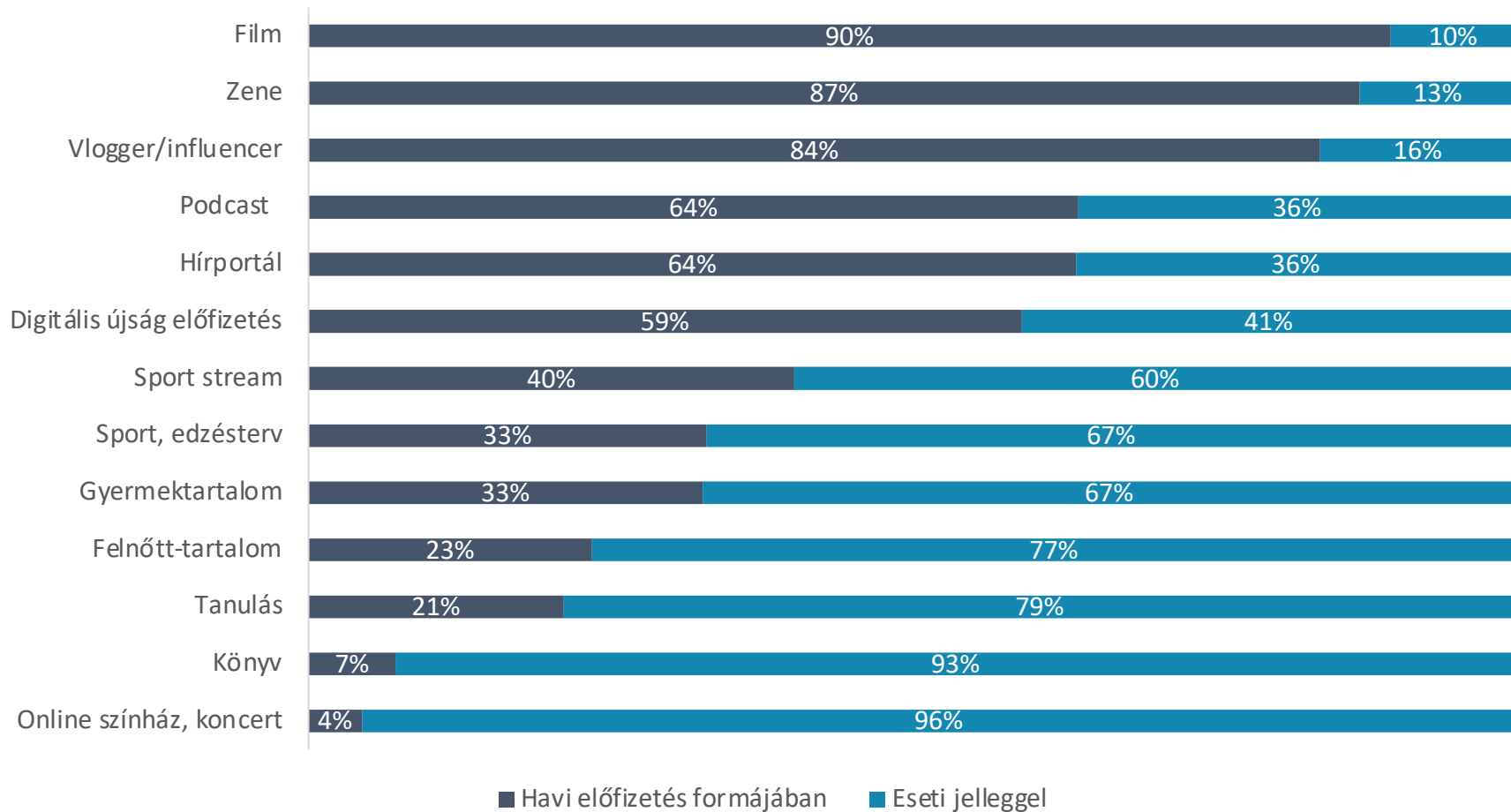
Nemek szerint vizsgálva négy tartalomtípus esetében látunk szignifikáns eltéréseket az előfizetések kapcsán: zenei, sport-, valamint felnőtt-tartalmakért a férfiak, digitális könyvekért a nők fizetnek elő az átlagosnál lényegesen nagyobb arányban.

Előfizetett tartalomtípusok – iskolai végzettség szerinti különbségek

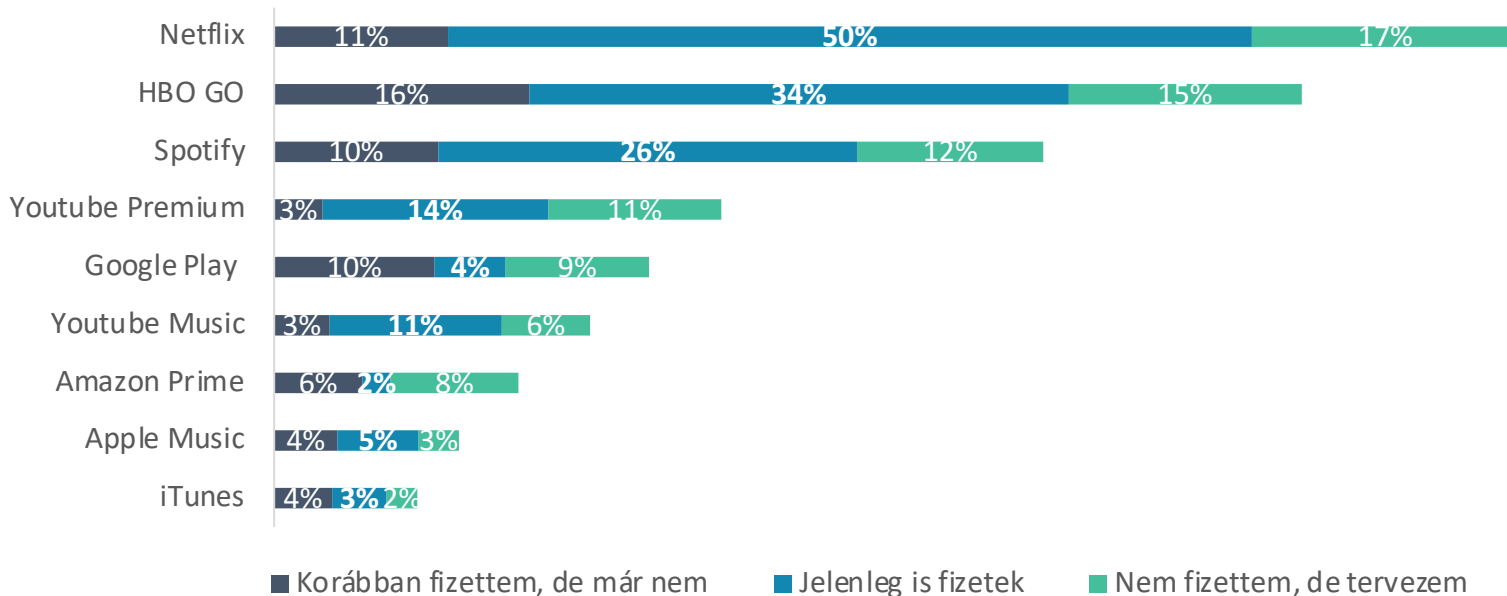
A felsőfokú végzettségűek az átlagosnál szignifikánsan nagyobb arányban fizetnek elő online színházi tartalomért, könyvekért, tananyagokért, valamint digitális újságokért és hírekért. A középfokú végzettséggel rendelkezők esetében a sport- és a filmes tartalmak ugranak ki, e-könyvekért érdekes módon viszont szignifikánsan kevesebben fizetnek elő közülük az átlagosnál.



Előfizetési konstrukciók



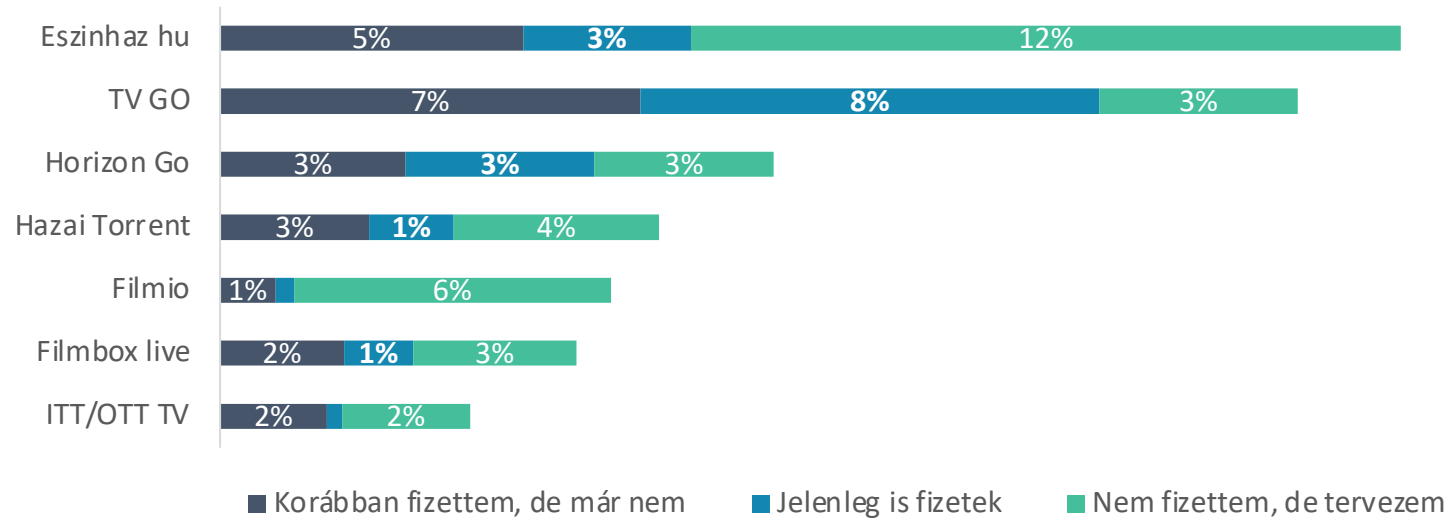
Fizetés külföldi online tartalmakért



A filmes tartalmak előzőekben bemutatott népszerűségével összhangban látható, hogy a külföldi online tartalmak közül a Netflixre és az HBO GO szolgáltatásra fizetnek elő a legtöbben. A zenei tartalomszolgáltatók közül a Spotify előfizetése a leggyakoribb.

Az egyes életkori csoportok előfizetési szokásai között kisebb eltérések figyelhetők meg: a Netflix és az HBO GO elsősorban a 18—34 éves korcsoportokban népszerű, míg a Spotify-előfizetés a 18 év alattiak között a leggyakoribb.

Fizetés hazai online tartalmakért



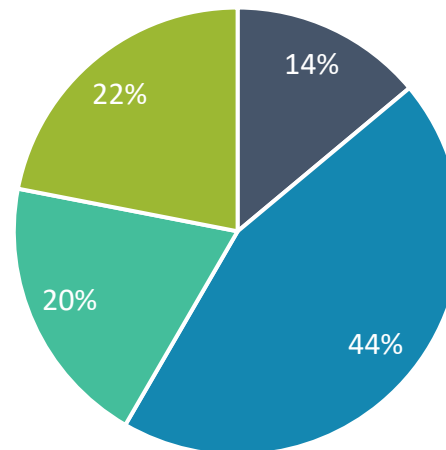
A hazai tartalomszolgáltatók körében az aktív előfizetéseket tekintve a TV GO a legnépszerűbb, a tervezett előfizetéseket is bevonva a vizsgálatba azonban már az eszinhaz.hu kerül az élre - ebben vélhetően nagy szerepe van a színházak zárvatartásának, az élő színházi előadások szünetelésének is.

Előfizetések átlagos száma

Az online tartalmakért fizető válaszadók átlagosan 2-3 különböző tartalomszolgáltatónál rendelkeznek előfizetéssel (az átlagérték 2,4 előfizetés/fő). A magasabb iskolai végzettségűek valamivel több előfizetéssel rendelkeznek, ugyanez mondható el a fővárosban élőről is.

A válaszadók 22%-a hazai és külföldi online tartalomért is fizet, csak külföldi tartalomszolgáltatónál 44%, csak hazainál 20% fizet elő.

A külföldi online tartalmakért fizetett összeg havonta átlagosan több mint ezer forinttal haladja meg a hazai tartalom-előfizetésekre fordítottat.



- Jelenleg nem fizet elő
- Jelenleg csak külföldre fizet elő
- Jelenleg csak hazaira fizet elő
- Jelenleg külföldi és hazai tartalomra is előfizet

külföldi online tartalmak előfizetési díja (Ft/hó)

5222,4

hazai online tartalmak előfizetési díja (Ft/hó)

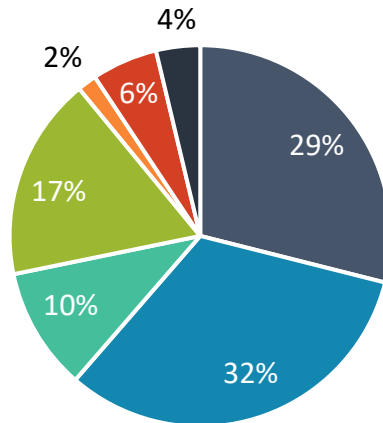
3933,2

q6 Jelenleg hány tartalomra/platformra van előfizetése összesen? Kérjük, a havi előfizetéseket számolja össze! N=904

q7 Havonta mennyi pénzt költ külföldi, illetve hazai online tartalmak előfizetésére? N=904

Előfizetésekre fordítható pénzüsszegek

Havonta, rendszeresen

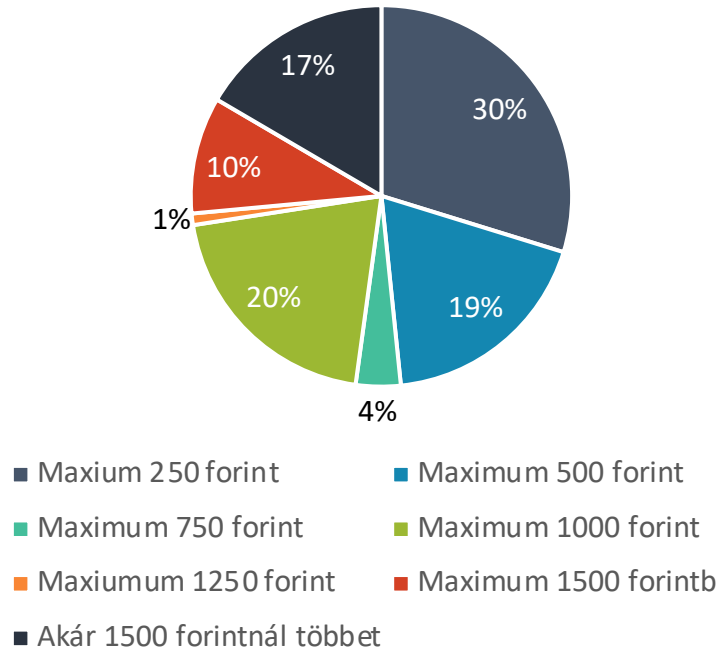


- Maximum 2500 forint
- Maximum 5000 forint
- Maximum 7500 forint
- Maximum 10 000 forint
- Maximum 12 500 forint
- Maximum 15 000 forint
- Akár 15 000 forintnál több

Az online tartalmakért fizető válaszadók 61 százaléka havi szinten legfeljebb 5000, további 27 százalékuk legfeljebb 10000 forintot fordítana előfizetésére.

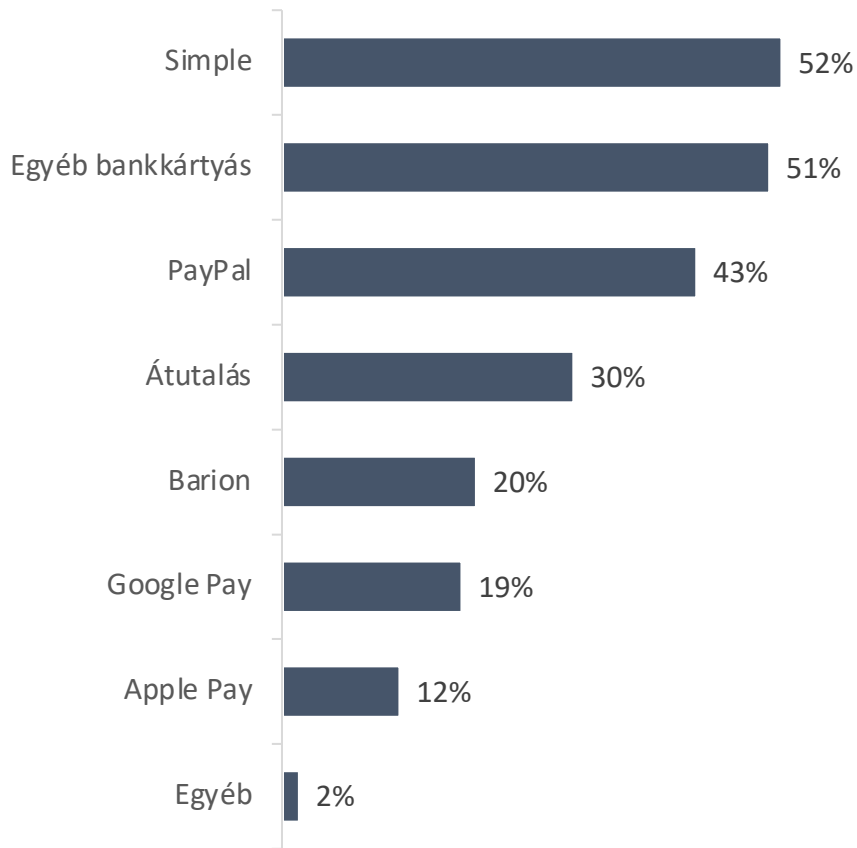
Előfizetésekre fordítható pénzüsszegek

Alkalmanként, 1-1 tartalomért



1-1 eseti letöltésért/vásárlásért a válaszok szerint legfeljebb 500 Ft-ot fizetne a válaszadók csaknem fele, az alkalmi kifizetések esetében azonban a legmagasabb, 1500 Ft feletti válaszkategóriát is viszonylag sokan (17%) megjelölték.

Preferált fizetési módok

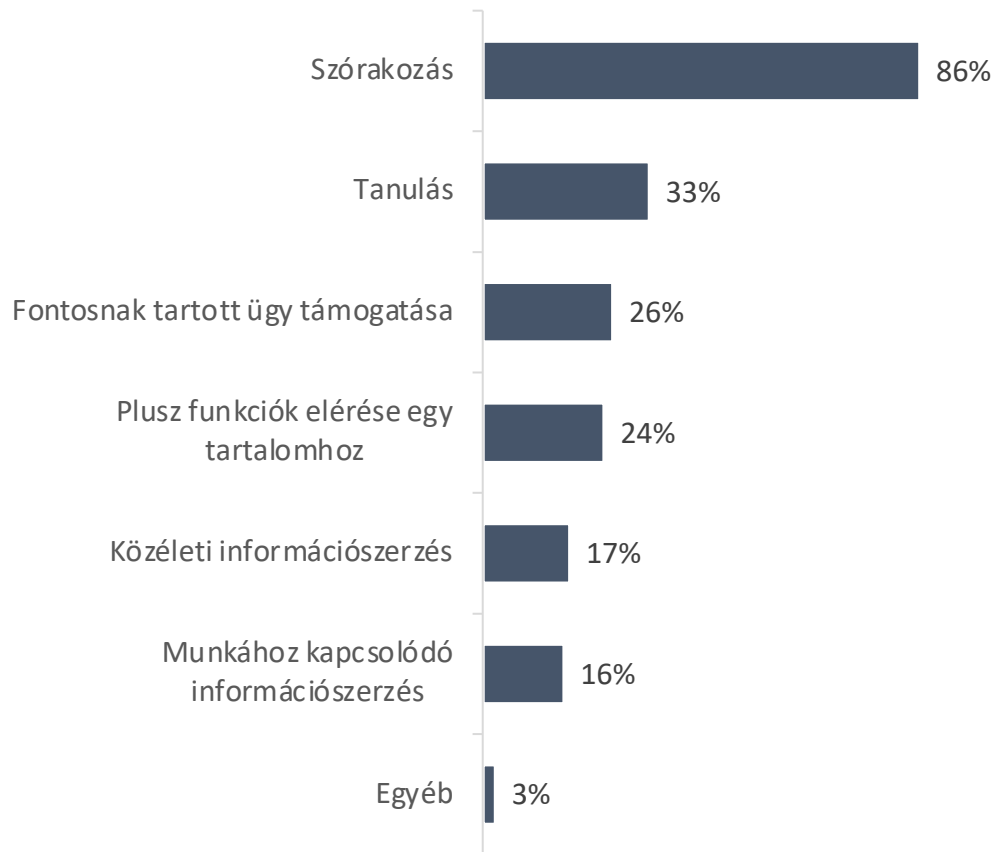


A fizetési módok közül legtöbben a Simple Payt, a PayPalt preferálják, illetve egyéb (meg nem nevezett) bankkártyás fizetési módokat választanának, de az átutalásos fizetés is sokaknak megfelel. A Barion mindössze 20%-os kiválasztása (szemben az egyéb bankkártyás fizetés 51%-ával) vélhetően a szolgáltatás alacsony ismertségi szintjét mutatja.

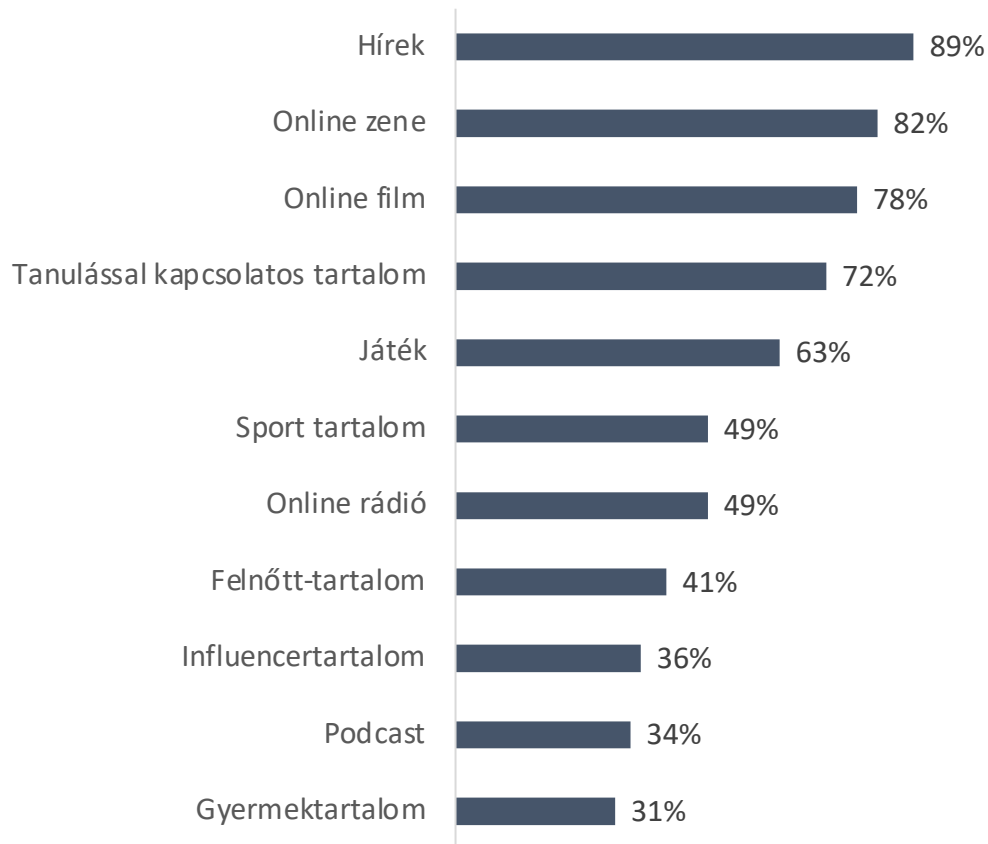
Az előfizetés céljai

A válaszok alapján az online tartalmakra történő előfizetés lehetséges céljai közül egyértelműen a szórakozás emelkedik ki.

Minden harmadik online tartalmat előfizető válaszadó esetében megjelenik a tanulmányi cél, és közel egynegyedes azok aránya is, akik valamely általuk fontosnak tartott ügy támogatásáért fizetnek, illetve akik plusz funkciókat szeretnének elérni az előfizetés révén egy egyébként szabadon hozzáférhető online tartalomcsomaghoz.

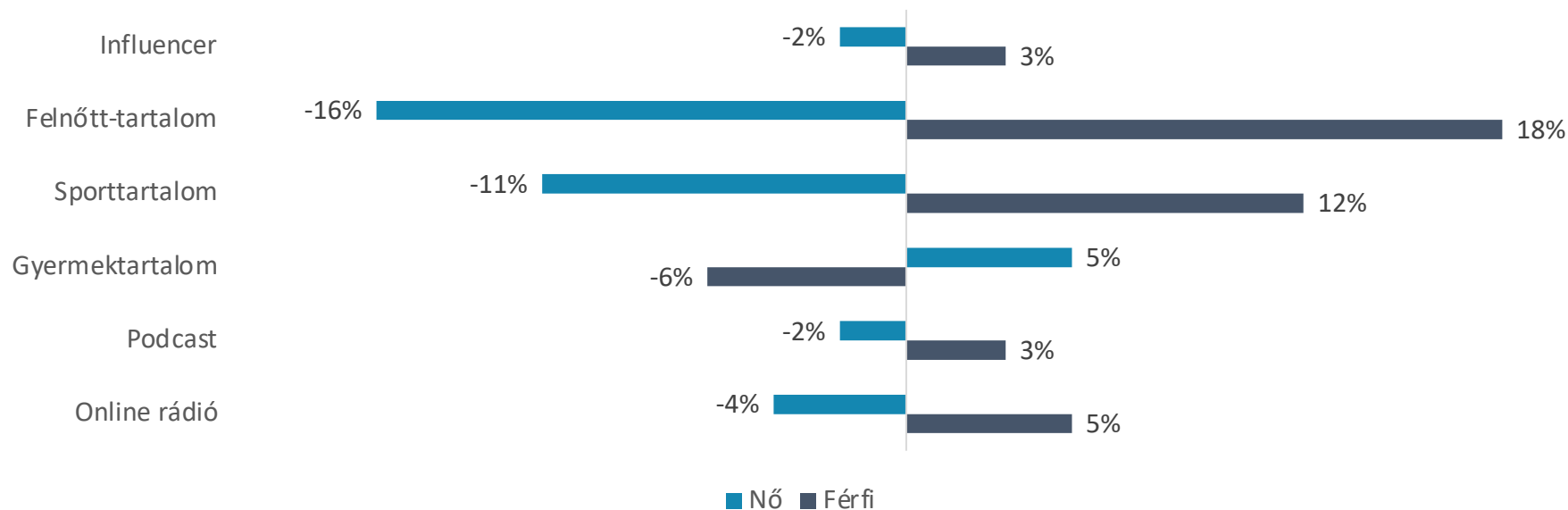


Online tartalmak fogyasztása



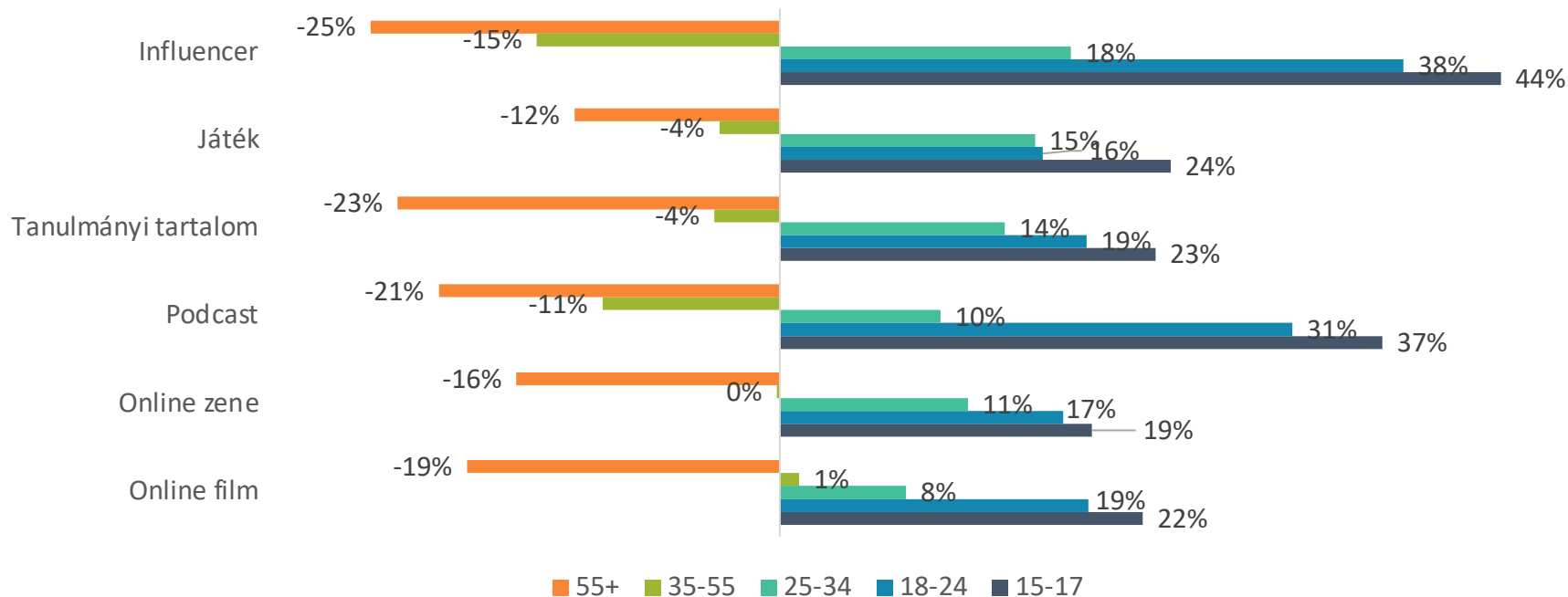
Az előfizetéshez kötött és a szabadon hozzáférhető online tartalmakat együttesen vizsgálva a legnagyobb érdeklődés a hírszolgáltatás, az online zenei és filmes tartalmak, valamint az online tananyagok iránt nyilvánul meg.

Online tartalmak fogyasztása – nemek szerint



A férfiak körében lényegesen nagyobb arányú a sport (61%) és a felnőtt-tartalmak (59%) megtekintése.

Online tartalmak fogyasztása – életkori csoportok közti különbségek



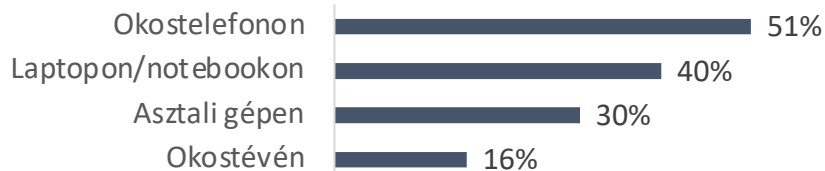
Életkori sajátosságok is megfigyelhetők, a fiatalabb korosztályok az online filmes és zenei tartalmak, a tananyagok, a podcastok, de az online játékok iránt is szignifikánsan nagyobb arányban érdeklődnek, mint az idősebbek, elsősorban az 55 év feletti csoportba tartozók.

Online tartalmak fogyasztásához használt eszközök

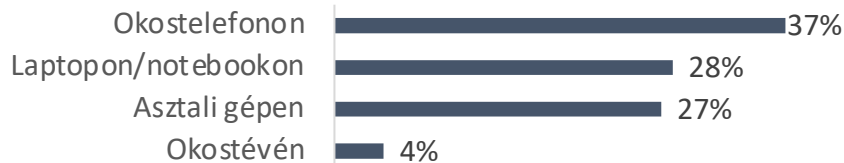
Hírek



Online zene



Játék



Az egyes online tartalomtípusok fogyasztásához használt legjellemzőbb eszközök nagyban meghatározhatják a tartalomszolgáltatások fejlesztési irányait. A válaszok alapján elmondható, hogy a legjellemzőbb online tartalomfogyasztási eszközök az okostelefonok. Az okostelefonok használata legjellemzőbb a hírek (a válaszadók 52%-a), és az online zene (51%) fogyasztása, valamint az online játék (37%) esetében, de a kevésbé elterjedt tartalomtípusok közül podcastokat (23%) és online rádiót (25%), valamint influencertartalmakat (23%) is elsősorban ezen az eszközön keresztül fogyasztanak válaszadóink.

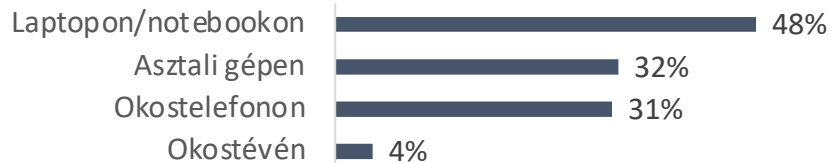
Online tartalmak fogyasztásához használt eszközök

Online film

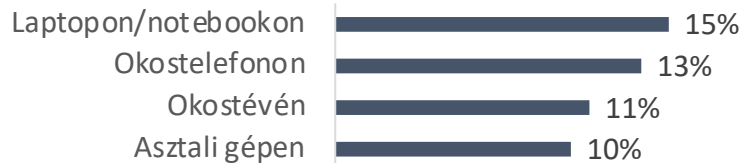


A laptop mint tartalomfogyasztási eszköz a legjellemzőbb az online filmek (44%), a tananyagok (45%), valamint a gyermek- (15%) és a felnőtt-tartalmak (21%) esetében.

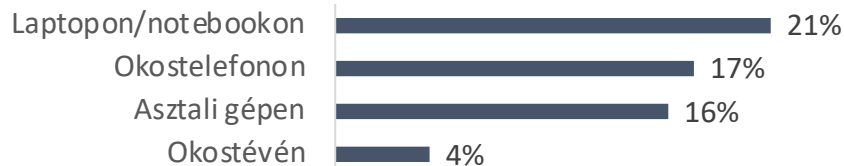
Tanulással kapcsolatos tartalom



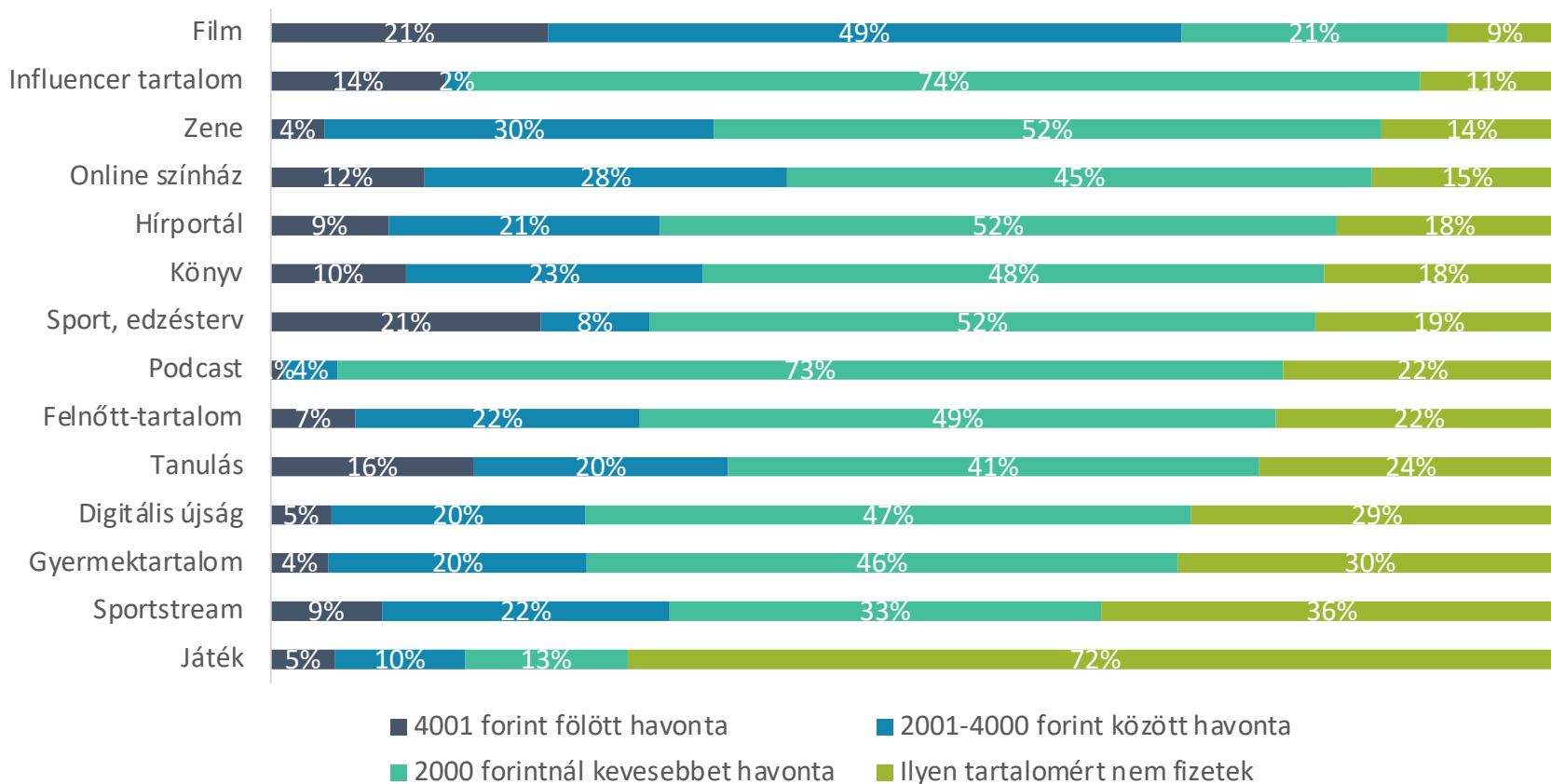
Gyermektartalom



Felnőtt-tartalom



Átlagos havi (elő)fizetési összeg tartalomtípusonként

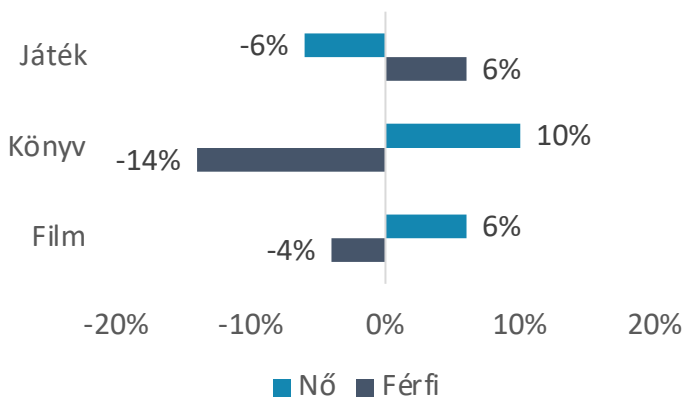


q13 Ön az alábbi tartalmak közül melyikért mennyit fizet egy átlagos hónapban? N= soronként eltérő

Átlagos havi (elő)fizetési összeg tartalomtípusonként – nemek és életkorok szerinti különbségek

Magasabb, 2000 Ft feletti havi összegeket elsősorban filmes tartalmakért, zenéért, online színházért, illetve könyvekért és tananyagokért adnak ki aktuálisan a válaszadók. A hírportálok, influencerek által kínált tartalmakért, illetve podcastokért is sokan fizetnek, ezek az összegek azonban jellemzően nem haladják meg a tartalomtípusonkénti 2000 Ft-ot.

Havi 2000 Ft-nál többet költők arányának eltérése nemek szerint



Az egyes tartalomtípusokra havi 2000 Ft felett fizetők körében felfedezhetők nemek szerinti különbségek. A férfiak játékokra, a nők filmes tartalmakra, valamint könyvekre költenek jelentősebb összegeket az átlagosnál nagyobb arányban. Életkori csoportok szerint meglepően kevés különbség látszik a havi ráfordítások mennyiségét tekintve, kivételt talán csak az online játékok jelentenek, amelyek esetében a 18–24 évesek között az átlagosnál lényegesen magasabb (34%) a havi 2000 Ft feletti összeget elköltők aránya.

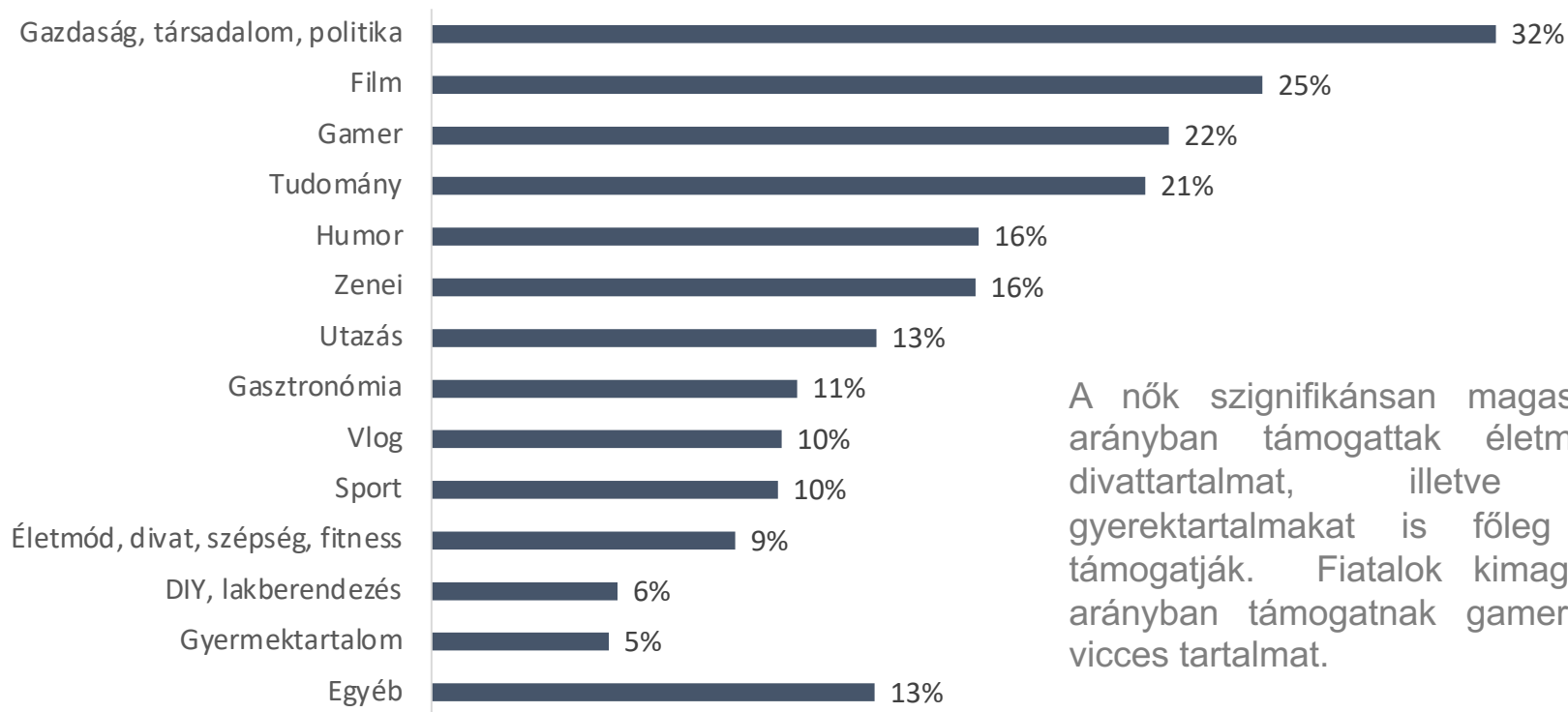


Az online tartalomszolgáltatók anyagi támogatása válaszaink alapján nem nevezhető elterjedtnek Magyarországon. A válaszadók 15%-a támogatott már valamilyen módon tartalomszolgáltatót – elsősorban havi átutalás vagy YouTube tagsági támogatás formájában.

A támogatott tartalmak közül a gazdasági, politikai, társadalmi témákkal foglalkozók emelkednek ki (a tartalomszolgáltatókat támogató válaszadók 32%-a megjelölte ezt a területet), őket a filmes (25%), tudományos (21%), valamint az online játékokkal foglalkozó (22%) tartalomszolgáltatók követik.

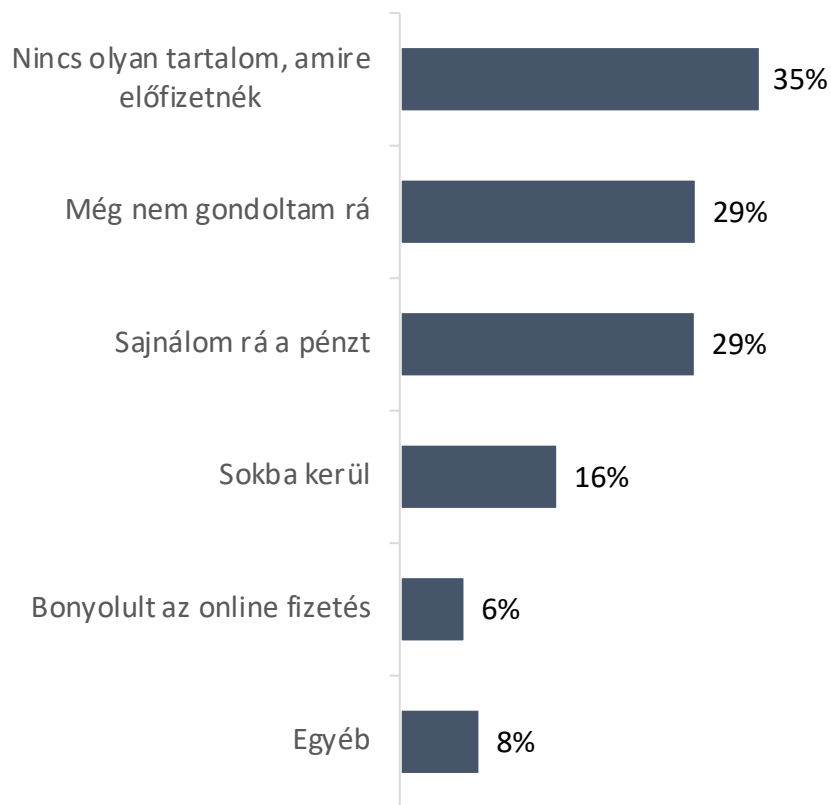
A férfiak szignifikánsan nagyobb arányban támogatnak tartalomszolgáltatókat, mint a nők (18 vs. 12%), átlag feletti támogatási hajlandóság látható a „fiatal felnőttek”, a 18–24 (20%) és a 25–34 évesek (22%) csoportjában is. Az átlagosnál lényegesen magasabb a tartalomszolgáltatókat támogatók aránya a diplomások (21%) és a fővárosiak (19%) körében is.

Támogatott tartalmak típusai



A nők szignifikánsan magasabb arányban támogattak életmód-, divattartalmat, illetve a gyerektartalmakat is főleg ők támogatják. Fiatalok kimagasló arányban támogatnak gamer és vicces tartalmat.

Miért nem fizet elő online tartalomra?

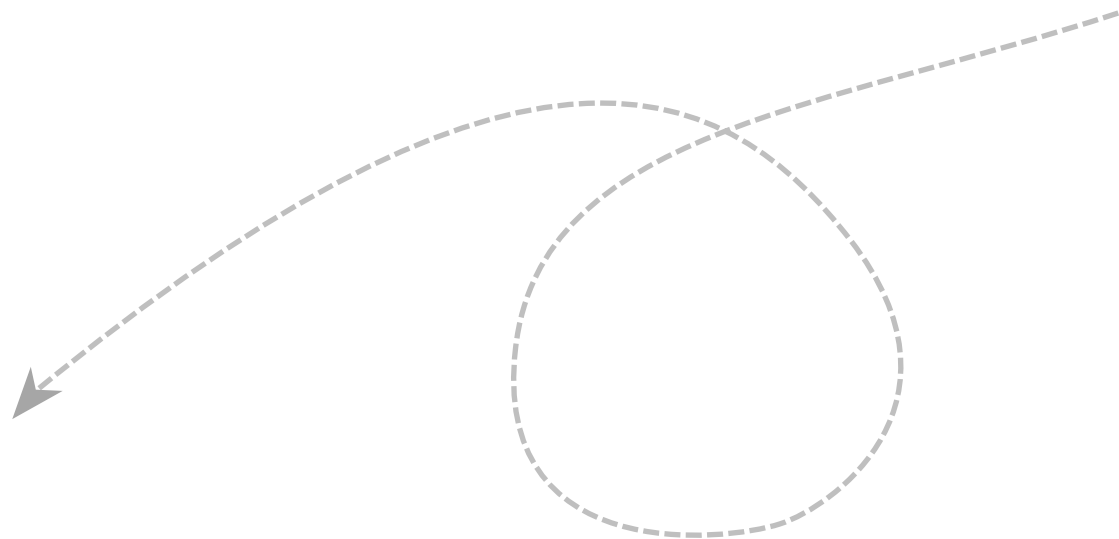


Összességében a válaszadók 67%-a nem fizet vagy fizetett még elő online tartalmakra. A csoportban a nők (71%), az 55 év felettek (85%), az alapfokú iskolai végzettségűek (78%), továbbá a nem megyeszékhely rangú városokban (71%) és a községekben élők (72%) felülreprezentáltak.

Az online tartalmakra való előfizetés „elmaradása” elsősorban az érdeklődés hiányából fakad. Az előfizetéssel nem rendelkező válaszadók 35%-a nem talált olyan tartalmat, amire előfizetne, további 29%-uk pedig nem is gondolt még előfizetéses tartalom fogyasztására – a két válaszkategória között érezhető némi összefüggés.

Pénzügyi okokat (sajnálja rá a pénzt, sokallja az összegeket) a válaszadók 29, illetve 16%-a jelölt meg okként, az online fizetés mechanizmusától való félelem viszont csak 6%-uknál jelentkezik problémaként, jól mutatva az online fizetési mechanizmusok és platformok egyre szélesedő ismertségét és elfogadottságát.

Médiafogyasztási tevékenységek



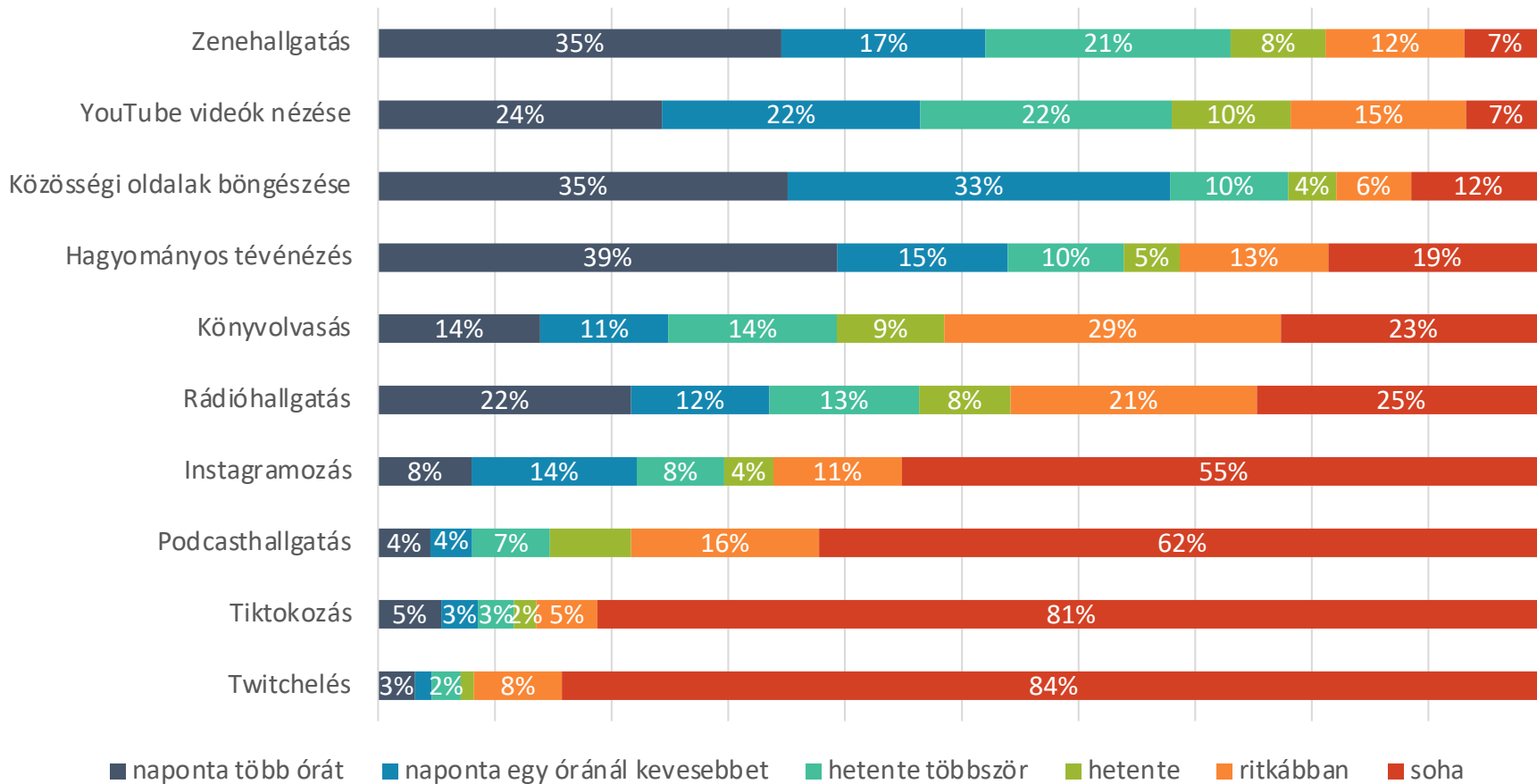
Egyes médiafogyasztási tevékenységek gyakorisága

A médiafogyasztással kapcsolatos tevékenységek közül a zenehallgatás, a YouTube-videók megtekintése és a közösségi oldalak látogatása/böngészése számít a legelterjedtebbnek, de a válaszok alapján a hagyományos tévénézés és a könyvek olvasása is kifejezetten gyakorinak tekinthető.

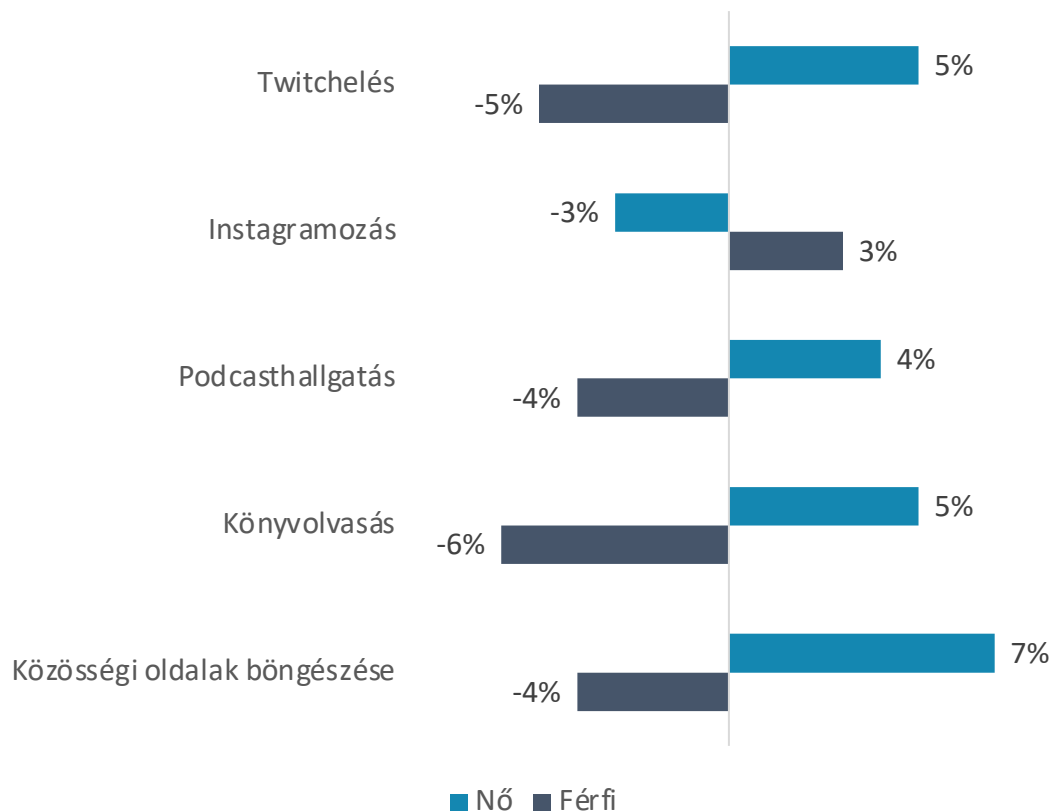
Az életkori hatás igen jelentős: a hagyományos tévénézés az 55 év felettek csoportjában messze átlagon felüli gyakoriságú, az Instagram, a TikTok vagy a Twitch azonban gyakorlatilag már a 35 év felettek életéből is hiányzik.

A zenehallgatás elsősorban a legfiatalabb korosztályok rendszeres (és több órát is kitöltő) napi tevékenysége, a podcastok pedig főleg a 18—34 éves korcsoportokba tartozókat vonzzák.

Egyes médiafogyasztási tevékenységek gyakorisága



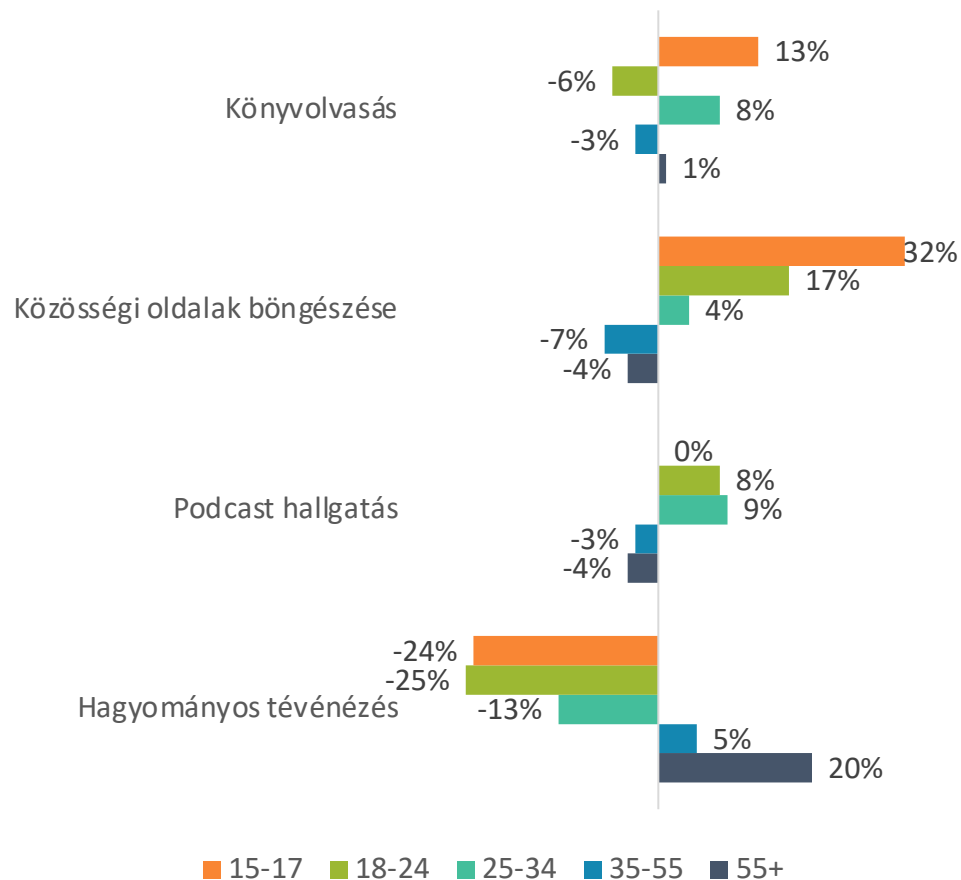
Egyes médiafogyasztási tevékenységeket napi több órában végzők – nemek közti különbségek



Az egyes médiafogyasztási tevékenységtípusokat napi több órában végzők esetében érdekes nemek közti különbségeket láthatunk.

A nők a férfiaknál szignifikánsan nagyobb arányban töltenek el naponta hosszabb időt közösségi oldalak látogatásával, podcasthallgatással, twitcheléssel, illetve könyvolvasással, a férfiak körében ezzel szemben a napi több órát instagramozók aránya haladja meg lényegesen a nők körében mérhető értéket.

Egyes médiafogyasztási tevékenységeket napi több órában végzők – életkori különbségek



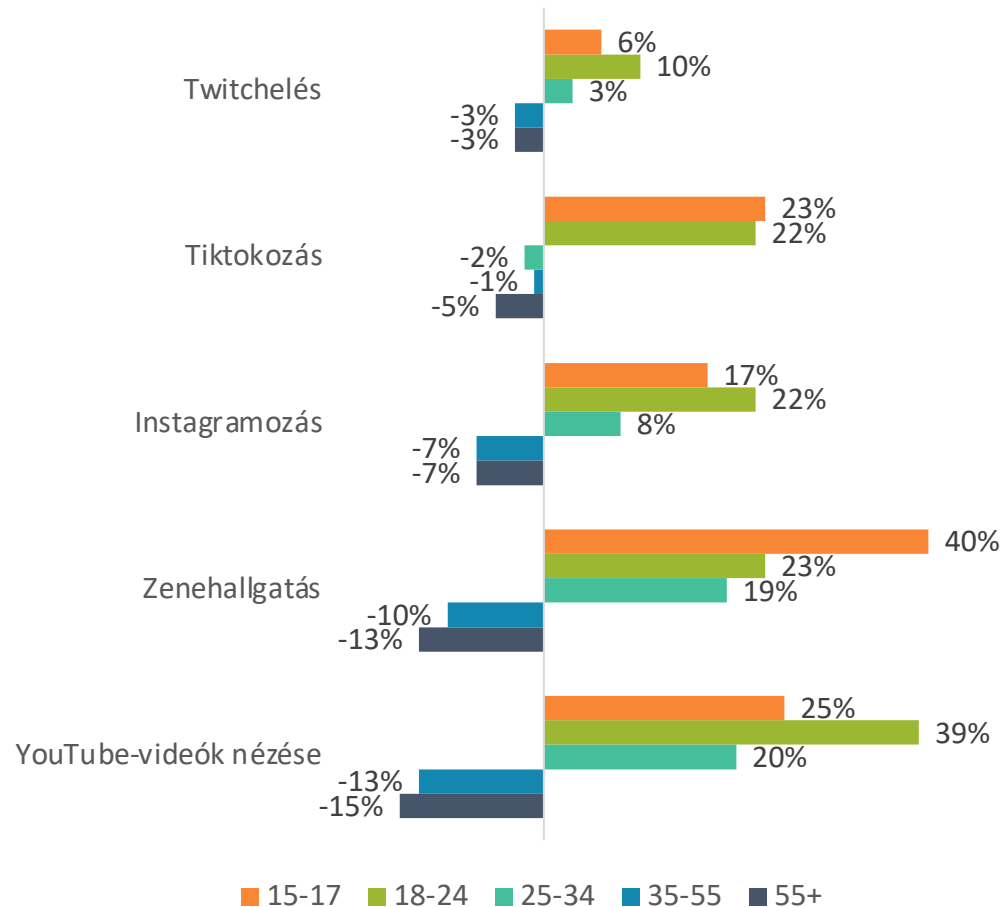
Jelentősek az egyes életkori csoportok közti eltérések is. A hagyományos tévénézés elsősorban az idősebb generációk jellemző napi tevékenysége, míg a közösségi oldalakon napi több órát töltek aránya a legfiatalabbak között a legmagasabb, de ugyancsak jelentősen magasabb az átlagnál a 18–24 évesek körében is.

A könyvolvasásra napi több órát szánók a 15–17, valamint a 25–34 évesek korcsoportjában vannak jelen az átlagnál szignifikánsan nagyobb arányban, a podcastot hallgatók pedig a 18–24, valamint a 25–34 évesekében.

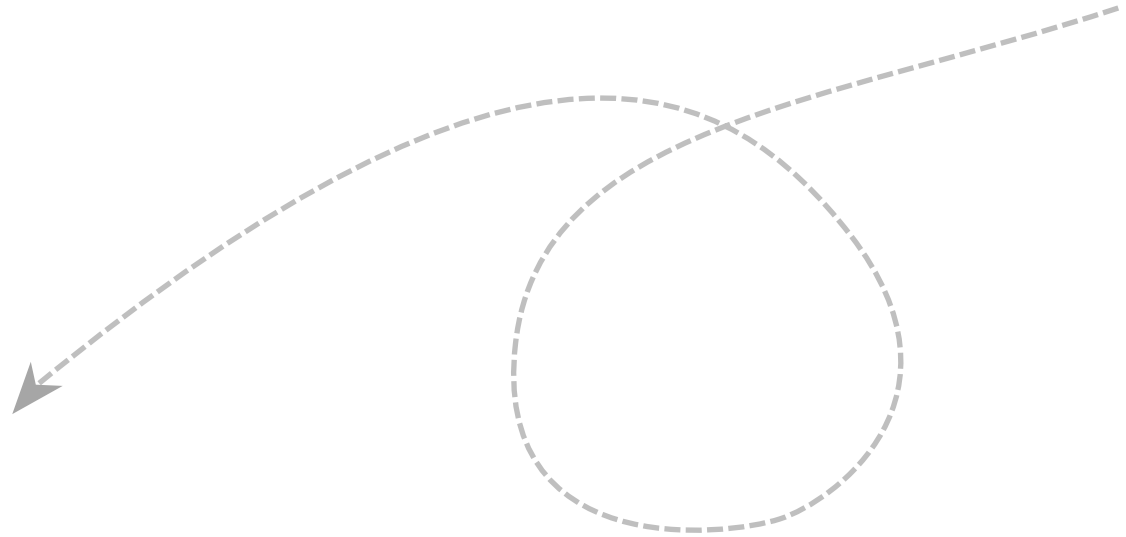
Egyes médiafogyasztási tevékenységeket napi több órában végzők – életkori különbségek

A zenehallgatásra, tiktokozásra, twitchelésre, instagramozásra, valamint YouTube-videók megtekintésére fordított napi több óra egyértelműen a fiatalok életvitelét jellemzi.

A legfiatalabb, 15–17 évesek zenét hallgatnak, a 18–24 évesek YouTube-ot néznek kiemelkedően sokat, a TikTok lényegében csakis ezen két korosztály napjait határozza csak meg jelentősebben, hasonlóképpen a twitcheléshez.



Kvalitatív fókuszcsoportos eredmények



Fókuszcsoportos kutatás

Módszertani sajátosságok

- Saját fejlesztésű online fókuszcsoport rendszer (**Rubiqon**)
- Jellemző célunk: előkészítés, **ellenőrzés/validálás, kiegészítés, megértés** – éppen ezért ne tekintsük számszakilag reprezentatívnak!
- Az online fókuszcsoport előnyei
 - Saját közeg (nincsenek öltözet, státusz, viselkedés, verbális adottságok eltérései miatti feszültségek)
 - Az online tartalomfogyasztást ab ovo jól modellező, releváns kontextust létrehozó közeg
 - A nem verbális csatorna és a káros csoportdinamika kizárása (véleményvezér, konformitás, társas fertőzés, látszólagos egyetértés)
 - Hasonló tempó
 - Önmoderált fókuszáltáság
 - Befolyásmentes, szuverén
 - Őszinte
 - Érvelő, érvelve vitázó
 - Csoportkohézió
 - Viszonylag jól becsülünk arra nézve, hogy mit miért teszünk => önkitöltő kérdőív (közvetlen módszer a tudatosan hozzáférhető „agytartalmakra” alapozva)
 - Ám nincs objektív, „helicopter view” jellegű rálátásunk a saját tudatunkra => projektív játékok (közvetett módszer: egyszerű feladatokkal releváns kontextust hozunk létre, és így hozzuk felszínre – kijátszatjuk – a szempontokat)

A fókuszcsoportos kutatás menete

A forgatókönyv (vezérfonal)

- Bemutatkozás (marslakó), szabályok
- Hangolás (felbukkan-e spontán a (fizetős) tartalomfogyasztás mint téma?)
 - Milyenek a napjaik?
 - Mikor néznek rá a netre először?
 - Mit csinálnak napközben?
 - Pandémia
 - Magányos vs. megosztott vs. társas nethasználat
- Miért fizettünk először a neten?
- Ma miért fizetünk?
- Szolgáltatás vs. tartalomszolgáltatás vs. online/digitális tartalom
- Mennyit fizetünk?
- ~~(Kik a rendszeresen fizetők? Milyenek gondoljuk őket)~~
- Eseti vs. Előfizetés
- Eseti vs. rendszeres támogatás
- Támogatás vs. (elő)fizetés
- Összegek, határok, témák
- Projektív játékok (témák fontossági sorrendje, szolgáltatóknak (elő)fizetési hajlandóság sorrendje, szolgáltatók csoportosítása (mik a csoportosítási szempontjaik?))

A fókuszcsoportos kutatás tapasztalatai

Általános hasonlóságok (5 csoport) #1

- Azonnal ébredés után ránéznek a netre (jellemzően az üzeneteket ellenőrzik, és a számukra alapvető közösségi felületet)
- Kezd megszűnni a különbség a hétköznapi és a hétvége között (más kutatásaink is ezt mutatják)
- Már a hangoláskor előkerültek spontán a tartalomszolgáltatók és az online tartalmak. (A mindennapok részei már ezek.)
- A napi tevékenységek nagyon hasonlóak: kapcsolattartás, tájékozódás/információkeresés
- „Ja, tényleg: munka” „Ja, tényleg: tanulás” – annyira kézenfekvő, hogy elsőre nem is feltétlenül mondják.
- A saját nézőpontjukból a játékokat jellemzően tartalomnak tekintik. (Tehát pl. a Steam az egy tartalomszolgáltató.)
- A szokásosnál nagyobb mértékben tértünk el a tervezett vezérfonaltól: nem tartalmilag, hanem a témák sorrendje szempontjából aszerint, ahogy és amilyen formában felbukkant a tartalomszolgáltatás.
- Az idő szorítása miatt és, mert annyira magukra ismertek, nem beszéltünk arról, hogy milyenek az egyes tartalomszolgáltatók tipikus felhasználói, előfizetői.
- A mobil és a laptop a két alapvető eszköz.
- Ha van, akkor wifi (otthon is), ha nincs, akkor mobilnet.
- Kb. 8-15 eFt-ot költenek a kombinált csomagokra (telefon+net vagy tévé+net vagy vonalas net+mobilnet+mobil stb.) Minél fiatalabb, annál gyorsabb a net.
- Az edzés és a színház mint online tartalom nem igazán jó online.
- Amit a számukra hiteles barátok, rokonok ajánlanak, arra fizetnek elő. Ők is ajánlanak.

A fókuszcsoportos kutatás tapasztalatai

Általános hasonlóságok (5 csoport) #2

- Alapvető osztályozási szempont: fizetős vs. ingyenes (Mindaddig, ameddig célzott kérdésekkel nem tudatosítottuk az online szolgáltatások, a tartalomszolgáltatások és az önállóan elérhető online tartalmak különbségét)
- Kérésre tudták definiálni (inkább jobban, mint rosszabbul).
 - „online tartalomszolgáltató: pl. netflix, online szolgáltatás pl. cofidis, online tartalom pl. blog”
 - „online szolgáltatás, amit meg lehetne oldani esetleg offline is, de van lehetőség helyette online felületen elintézni, míg az online tartalomszolgáltatás esetén talán nem is lenne valid opció az offline lehetőség felkínálása.”
 - „A Google tárhely pl. online szolgáltatás, de a saját tartalmaid tárolására való, míg a Netflix vagy a YouTube tartalmat is szolgáltat.”
 - „A tartalmat megkapom saját felhasználásra offline is – mint a spotify-on. Nekem ez a tartalom. De a youtube-ot csak online nézem, nem lesz az enyém a tartalma.”
- Fizetős, ami megéri, mert érdekel vs. fizetős, ami nem éri meg, mert nem érdekel eléggé
- Ritkábban: Fizetős, ami nem éri meg, mert ingyen is meg tudom szerezni
- Két kategória: 2-3000 Ft egy szolgáltatásért belefér, de max. havi 5000, és max. 5000 egy szolgáltatásért, és így max. 10000 Ft költség havonta
- Énkép:
 - Van értelme támogatni, ha kedvelem, és szoktam is támogatni
 - „Inkább támogatom, akit kedvelek, mint, hogy egy cégnek fizessek”
 - Az eseti támogatásban hisznek, nem a rendszeresben
 - Hiányolták a jótékonyági támogatást és a politikát a játékokból

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Jellemző/jelentős eltérések – „15-17”

- 15-17 (4. csoport)
 - „Többet használom, mint a családban mások, talán apukámmal egyformán”
 - Egyértelműen játékosok, az online játék az életük nagyon hangsúlyos része
 - Az online játékban a hiányzó offline találkozásokat is pótolják ugyanazokkal a szereplőkkel: edzőtárs, osztálytárs, zenekari társ stb.
 - Reggel a mobillal „bootolnak”, az üzeneteket nézik meg, utána azonnal asztali számítógép, mert iskola, utána játék.
 - Hétvégén iskola helyett is játék.
 - Jellemzően 2-3 dolgot csinálnak egyszerre: óra közben, párhuzamosan játék, játék közben, párhuzamosan YouTube, stb. (Vagy másik eszközön, pl. mobilon, vagy, akinek két monitora van, azon.)
 - Mindenki családban él, tehát megosztóznak a neten a többiekkel.
 - Digitális bennszülöttek, 8-10 éves koruk óta neteznek.
 - Nem látják különbséget a megvehető/előfizetéses játék és az érdemi/igazi tartalom között.
 - Netflix, Spotify, YouTube Premium előfizetők a szülők.
 - Egyedi vásárlásos online tartalom: film, könyv, játék.
 - Az előfizetési összegekre csak érzéseik vannak, de viszonylag jól saccolnak.
 - Előfizetéses: a zene és a film szinte alapvetés, de, ha rajtuk múlva, saját pénzből erre nem fizetnének, csak esetire, de itt is a játék dominál.
 - Mindig mindenre van alternatíva a számukra.

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Jellemző/jelentős eltérések – „15-17”

- 15-17 (4. csoport)
 - Külföldi anyagokat VPN-en keresztül el lehet érni – ismerik a problémát és a megoldást is.
 - Bence pénzt is keres így. (Más országban vesz így játékot, és itthoni áron adja el.)
 - Ismerik a támogatást, tudják, hogy hol és hogyan lehet rendszeresen támogatni, de jellemzően esetiben és vlogger/influenszer/streamer vonatkozásban gondolnak rá lehetőségként.
 - Vöröskereszt, Shroud, Pokimane, DrDisrespect, telex, 24.hu, Wikipédia, telex, Bátor tábor
 - Ismerik a támogatók jutalmait: extra jelek, hamarabb láthatnak tartalmakat, zárt/egyedi tartalmak stb.

„Gőzöm sincs, mennyit fizetünk, de szerintem csak a kábeles netért mondjuk 4-5000 Ft-t, ezen kívül mindenkinek van a telefonos csomagjában mobilnet.” (Mózes)

„Hogy mit csinálok a neten egy nap? Én a játékot, a beszélgetést és a sima tartalomnézést különböztetem meg.” (Sámuel)

„A szüleim a neten dolgoznak helyettem is. Meg az öcsém helyett is.” (Bence)

„A szüleim csak tartalomfogyasztásra használják, semmi játék vagy beszélgetés.” (Sámuel)

„Egyértelműen én használom a legtöbbet a netet.” (Mózes)

„A munka idő és a tanulási idő megegyezik, nagytöbbségben egyszerre csináljuk, de nagy valószínűséggel én használom a legtöbbet a torrentek miatt.” (Bence)

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Idézetek – „15-17”

„Tartalom az amit valaki más feltölt az internetre (amiből lehet valamennyi bevételt is szerezni, pl: Reklámok) a fogyasztás az az amit mi csinálunk hogy megnézzük azt az adott tartalmat.” (Bence)

„Szerintem beletartozik a játék is [az online tartalmakba], azt is online találjuk/vesszük meg és használjuk, és ott is kapunk megnézhető, megtanulható tartalmat a pénzünkért. És szórakoztat. Akkor ez tartalom.” (Mózes, de a többiek egyetértenek.)

„A cégnek fizetek akik nyújtanak cserébe egy szolgáltatást, ergó elérek náluk bizonyos tartalmakat vagy programokat.” (Bence)

„Spotify esetében alapvetően a platformnak fizetek, de annak a pénznek egy része a zeneszámok készítőjéhez megy, cserébe ezeket a zenéket kapom meg.” (Mózes)

„Előfizetésnél csak akkor kapod meg a tartalmat, ha fizetsz, támogatásnál csak akkor támogatsz a készítő, ha te szeretnéd, de a tartalom alapvetően ingyenes” (Mózes)

„Nem nagyon gondolkoztam ezen, de szerintem ha van egy olyan tartalomgyártó, akit bírok, akkor akár azt is támogatnám, valamint a szüleim támogatnak adott kutyamentő szervezeteket - ezt a szokást lehet, megtartom.” (Sámuel)

„Ha például egy kisebb streamer/youtuber tartalmi nagyon tetszenek, akkor havi 3 eurót még rááldoznék erre, híresebbeknél nem, mert ők úgyis meg tudnak élni a szponzorációkból és reklámbevételekből.” (Mózes)

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Idézetek – „15-17”

„Na ezzel a kérdéssel jól megfogtál :D Szerintem valami anti alkoholista klub az, amit tutira nem támogatnék.” (Bence)

„Nem kell ellenszenvesnek lenni egy tartalomnak, lehet simán csak közömbös, akkor már el sem gondolkozok , hogy pénzt áldozzak rá.” (Sámuel)

„Igen, de [a támogató] nem kap semmi life-changing tartalmat, csak mondjuk egy kis extrát, behind the scenes, ilyesmit.” (Mózes)

„Csak egy szép gesztus a tartalom gyártó oldaláról, ez a kis plusz. Szerintem a legtöbben tényleg csak támogatni akarják az adott személyt.” (Sámuel)

„Ez csak látszat hogy legalább legyen valami kézzel fogható dolgod szerintem hogy ne csak elköltsed a semmire.” (Bence)

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Jellemző/jelentős eltérések – „18-24”

- 18-24 (5. csoport)
 - „Többet használom, mint mások, de anyukám még nálam is többet.”
 - Az ébredés utáni első dolog az Insta.
 - Sorozatnézés ennél a korosztálynál lép be először.
 - Mobil az elsődleges eszköz, notebook a másodlagos.
 - Amit csak lehet, wifivel használnak.
 - Netflix, Spotify, Udemy
 - Ebben a csoportban volt a legnagyobb kavarodás, hogy mi szolgáltatás, mi licenc, mit kap a zenész, a tartalomgyártó, miért fizetünk stb. – de megoldották a szituációt, és elmagyarázták egymásnak.
 - A Netflixet kiemelték, mert az nem mások által gyártott tartalmat ad, és csak csatornaként szolgáltat más tartalomszolgáltatóknak, hanem a tartalmat is maguk gyártják.
 - Eseti fizetésű szolgáltatások: webes vásárlások, online képzések, társkeresés, könyvek, filmek, telefonos appok (a korábbi csoport játékaik helyett itt az appok tartalmak)
 - Havi 1500-2000 Ft az ideális előfizetési díj
 - „Azt választom, amelyik jobban érdekel” – Netflix vs. HBO GO
 - Eseti tartalomvásárlás 3-5000 Ft, zenéért 10000 Ft is.
 - Online képzésekért több 10000 Ft is.
 - Támogatás: egyedi személyeknek elsősorban, cégeknek (telex) ritkábban és nem szívesen, nagy szolgáltató cégeknek biztosan nem.

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Jellemző/jelentős eltérések – „18-24”

- 18-24 (5. csoport)
 - Amit támogatnak: emberi jogi témák, játékos és szórakoztató vloggerek/streamerek
 - Vallási témát nem támogatnának sohasem, pl. „abortusz ellenes csoportot vagy megmondóembert soha nem tudnék támogatni”
 - 1-2000 Ft az eseti támogatási összeg.
 - Hajlanak a rendszeres havi támogatásra: 3-5000 Ft erejéig, ha nagyon fontos a téma.
 - A támogatások kapcsán két módon osztályoznak: milyen platformon és kit
 - Platformok: Spotify, bandcamp, twitch, patreon, youtube
 - Kit: zshow, greenpeace, Atlantic, telex, 24.hu
 - A támogatást nagyobb arányban kapja meg a tartalomgyártó, nem von le a platform.

„Megoldom én másképp, mert azzal nincs baj, ha fizetni kell érte, csak ismerem én magam :)”
(Donát)

„Azt hiszem megértettem, hogy akkor maga az e-könyv a tartalom, de az Audible mondjuk az egy tartalomszolgáltató.” (Fanni)

„A filmeket-sorozatokat szeretem. ezek közül pedig úgy választok, hogy az ismerőseim melyiket ajánlják jobban” (Viktória)

„Közvetlenül nem kapok érte semmit, csak azt szeretném hogy a megszokott színvonalon vagy jobban működjön. Néha inkább a jutalmazási rendszer a lényeg, de a jutalom általában nem szokott annyit érni, mint amennyit beadsz szóval valamennyire érdekmentes is” (Viktória)

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Jellemző/jelentős eltérések – „25-34”

- 25-34 (1. csoport)
 - „Többet használom, mint mások”
 - 6:30-kor kelés, 8-kor indul a munkanap, homeoffice, utána pihenésként film-/sorozatnézés
 - Mobil + notebook
 - Kb. 12000 a havi netszámla
 - Online rendelik a főttételt, de gyakran a bevásárlást is.
 - Mindenki játszik vagy játszott online játékkal (WoW, LOL, mobilos játékok)
 - Alapértelmezett az online kifizetése dolgoknak.
 - A streamerek támogatása nagyon gyorsan szóba került.
 - Kb. 5000 Ft a maximum támogatási összeg, jellemzően eseti jelleggel.
 - Spotify, netflix, online számlázó
 - Maximum 2-3000 Ft előfizetési díj (bizonytalan, hogy mikor, mennyi munkája van)
 - Összesen maximum 10000 Ft előfizetési és támogatási díj (informatikai projektmenedzser)
 - Színházi online előadás és online edzés – ezekért nem fizetnének

„Az elmúlt egy évben teljesen elveszett a napi ritmus fogalma számomra.” (Alexa)

„Egyes platformoknál megvan szabva hogy mennyivel lehet támogatni, konkrét értékkel. Én nem támogattam még senkit, de maximum havi 5000 Ft-ot lennék hajlandó így fizetni.” (Márton)

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Jellemző/jelentős eltérések – „35-54”

- 35-54 (2. csoport)
 - Picit nagyra nyílt itt a korosztályi olló, 15 év korkülönbség volt köztük.
 - „Annyit használom, mint a környezetemben mások”
 - „7-8 körül kelek.”
 - Olcsóbb-lassabb netet használnak
 - PPW (Pay Per View) – „bokszeccseket így értékesítik a nézőknek”
 - Kölcsönzés: „Youtube-on és az Apple TV-n is van film, amit „megvehetek”. De, szerintem csak egy időre, tehát csak kölcsönzöm.” „Kölcsönöztem egy filmet a google movies-on, vagy talán meg is vettem. De ez tán ugyanaz, mint a netflix.” „Rubint Réka online élő torna 990 HUF és 48h-ig visszaneézhető.”
 - Fizetős online „no go zone”: színház és balett (annyira offline), pornó (mert az van ingyen is), edzés és táncóra (mert nem működik), vallást és politikai pártot elvi okokból nem
 - A támogatás az „becsületkassza”.
 - Mit támogat: wikipedia, YouTube-csatornák
 - Mit támogatna: telex
 - Mit ismer: YouTube-csatornák, handrás, Ázsiába szakadtam, SpaceJunkie, Partizán
 - Esetenként 1000, max. 2000, félévente 5000-10000

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Idézetek – „35-54”

„A legelső online fizetésem a 2002-es foci VB nyitó meccsére szóló fogadás volt. Franciaország-Szenegál elé egyértelműnek tűnt. Nem gondoltam volna, hogy 0-1 lesz.” (Imre)

„Nagyon belekényelmesedtem az online zenehallgatásba és az olvasásba is, nem szeretném, hogy ne legyenek elérhetőek. Beépítettem a rezsiköltségembe. A Netflix szerintem már csak engem vár... :-D már mindenki használja körülöttem. Én meg félek, hogy majd jól beszipant :-O” (Nóra)

„A támogatás számomra eseti inkább. Ez megadja a szabadságot nekem. Ha rendszeres, az már nem támogatás, hanem kötelezettség.” (Gergely)

„én látom a támogatás létezését, de nem hiszek benne, hogy működik... a többi csaj elsumákolta a tánctanárunk órájának támogatását is, pedig őt személyesen ismerjük, és szeretjük. Én főképp csak olyanokat ismerek, akik utána a facebook profilképükre kiírják, hogy támogatták pl. a telexet, és akkor bazi büszkék, de valójában maguk miatt csinálták azt is. (Nóra)

„Én ezt úgy látom, hogy ha előfizetek valamire, akkor anélkül nem kapok semmit, tehát megelőlegezem a bizalmat. A támogatásnál egy eddig ingyenes szolgáltatást tudok támogatni, tehát meggyőződhettem róla, hogy érdemes őket támogatni, és esetleg kaphatok extra szolgáltatást is érte.” (István)

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Jellemző/jelentős eltérések – „55+”

- 55+ (3. csoport)
 - „Kevesebbet használom, mint a környezetemben mások”
 - Mindenkinek felnőtt gyerekei vannak, kettőnek már unokája is.
 - A netet mindenkinél többen is használják.
 - Szempont, hogy olcsó legyen. (Digi: 3-4000)
 - Kedvelt online szolgáltatás a szerencsejáték. De már itt van, aki ezt vitatja, és az „csak vásárlás”.
 - Szívesen használnak tabletet és okost TV-t.
 - Éjszaka is felébrednek, és egyből ránéznek a netre.
 - Fizettek már online azért, hogy munkalehetőséghez jussanak.
 - 2-3000 Ft az előfizetések és az eseti támogatások fájdalomküszöbe.
 - Alkalmilag támogatnak, főképp társadalmi és politikai témában (Klub Rádió, Telex, Amnesty, repülőmodellező egyesület stb.)
 - Szociális érzékenység: szoktak célzott támogatást adni rászorulóknak
 - A játékokból hiányolták a tanulási nehézséggel élő gyermekeket nevelő családok ügyét.

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Idézetek – „55+”

„1994-95-től internetezek, amikor még biztosítónál és bankban dolgoztam. e-mail regisztráció, aztán a napi ellenőrzés volt az első rendszeres dolgom, erre határozottan emlékszem, mert még mindig azt az email címet is használom.” (László)

„Vállalkozónak mondom magam. Ebből az fakad, hogy akkor dolgozok, amikor akarok, ill. amikor muszáj. Reggeli után megnézem a híreket, időjárást, stb. aztán végig online [...] dolgozok: piacfigyelés/elemzés, valuta árfolyamok csekkolása, UK munkatársakkal egyeztetés messengeren. Szinte mindenem az online térben található, a céges ügyek is.” (Sándor)

„Nem vagyok hajlandó okostelefont használni, egyelőre nincs rá szükségem. A legtöbbet itthon vagyok. Laptop, asztali gép, esetleg tablet. Én általában wordben vagyok, vagy honlapokon keresek, a fiam sokat játszik és videochatel.” (Zsófia)

„Tartalomért én nem fizetek mert nagyon sok az információ ingyen is.” (László)

„Ha hasznos a dolog, akkor nem sokat gondolkodok. Egyébként költség/haszon elemzést végzek. Ha pozitív a szaldó, akkor fizetek ár/érték arányosan. De, ha nagyon kell, akkor simán.” (Sándor)

„A lányokért nem fizetek, és a játékokban is lehet dolgokat venni, de azt sosem fogom megtenni.” (Attila)

„Hát szintén a VIDEÓsex filmekért nem fizetek. Ha még jól emlékszem az 3 dimenzióban és csak élőben megy.” (László)

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Projektív játékok #1

Háromféle projektív játék:

- sorba rendezés témákkal
- sorba rendezés márkákkal
- brand mapping márkákkal (csoportokba rendezés csoportelnevezéssel).

Témák:

film dokumentumfilm e-könyv digitális újság/magazin hangos könyv
magyar hírportál külföldi hírportál zene beszélgetős podcast sport stream
hangos mesekönyv online tanulás/nyelvtanulás sport, edzésterv, egészségmegőrzés
lelki gyakorlat, meditáció vlogger/influencer felnőtt/erotikus tartalom művészet
vallás könnyűzenei koncert komolyzenei koncert színház

Brandek:

Netflix HBO GO YouTube Premium Spotify Apple Music Amazon Prime
Google Play (zene, könyv) Külföldi torrent-oldal Hazai torrent-oldal iMovie iTunes
YouTube Music Filmbox Live TV GO Horizon Go ITT/OTT TV Filmio
esinhaz.hu

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Projektív játékok #2 – sorba rendezés

Sorba rendezés témákkal:

„Játékszabály: „Kerüljenek balra azok, amiket a legszívesebben támogatsz, és jobbra pedig azok, amely témákat biztosan nem – a lényeg, hogy egy balról jobbra csökkenő támogatási lista legyen a végeredmény!”

Top6:

1. Online tanulás (6), Zene (6)
2. Nagy a szórás, a 21-ből 13, de Digitális újság, Film, Magyar hírportál, Sport stream, Vlogger/influenszer
3. Beszélgetős podcast, Digitális újság, Online tanulás, Zene
4. Beszélgetős podcast, Dokumentumfilm, Művészet, Vlogger/influenszer
5. Online tanulás (4), Film, Hangos könyv
6. Hangos könyv (5), Beszélgetős podcast, Sport stream, Színház

Bottom6:

16. Komolyzenei koncert, Felnőtt/erotikus, Vlogger/influenszer
17. Színház, Sport/edzés
18. Sport stream, Sport/edzés
19. Lelki gyakorlat, meditáció
20. Lelki gyakorlat, meditáció, Vallás
21. Vallás, Felnőtt/erotikus

A vallás legjobb helyezése a 6. hely (1), az összes alany fele a 14.-18. helyet adta, és a biztos utolsó helyet. Nem ennyire, de nagyon gyengén szerepelt a lelki gyakorlat, meditáció. Meglepően rosszul teljesített a sport/edzés, a színház és a komolyzene.

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Projektív játékok #2 – sorba rendezés súlyozva

Pontszám:	Téma:
288	online tanulás/ nyelvtanulás
258	film
254	beszélgetős podcast
253	zene
239	digitális újság/ magazin
234	dokumentumfilm
221	e-könyv
214	könnyűzenei koncert
208	művészet
206	sport stream
201	magyar hírportál
199	hangos könyv
194	színház
182	vlogger/ influencer
181	sport, edzésterv, egészségmegőrzés
180	külföldi hírportál
175	komolyzenei koncert
164	hangos mesekönyv
129	lelki gyakorlat, meditáció
121	felnőtt/ erotikus tartalom
57	vallás

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Projektív játékok #3 – sorba rendezés

Sorba rendezés márkákkal

Játékszabály: „Kerüljenek balra azok, amikért a legszívesebben fizetsz, és jobbra pedig azok, amelyekért biztosan nem – a lényeg, hogy egy balról jobbra csökkenő támogatási lista legyen a végeredmény!”

Top5:

1. Netflix (6), Spotify (6)
 2. Netflix (4), HBO GO
 3. HBO GO, YouTube Premium
 4. YouTube Premium (4), Netflix
 5. Google Play (zene, könyv), Hazai torrent oldal
- A Netflix nem került 5. helynél rosszabbra.

Bottom5:

14. Horizon GO (5), iMovie (4)
15. iMovie (5), ITT/OTT TV
16. iTunes (4), Filmio
17. Hazai torrentoldal (4), Filmbox Live
18. Külföldi torrentoldal (6), eszinhaz.hu

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Projektív játékok #3 – sorba rendezés súlyozva

Pontszám:	Téma:
281	Netflix
241	HBO GO
237	YouTube Premium
223	Spotify
207	YouTube Music
186	Google Play (zene, könyv)
168	TV GO
166	eszhaz.hu
156	Hazai torrent-oldal
149	Apple Music
146	Amazon Prime
139	ITT/OTT TV
135	iMovie
133	Filmbox Live
132	iTunes
128	Filmio
126	Külföldi torrent-oldal
125	Horizon Go

A fókuszcsoportos kutatás eredményei

Projektív játékok #4 – brand mapping

Brand mapping márkákkal (csoportokba rendezés csoportelnevezéssel)

Játékszabály:

- Csoportosítsd bármilyen releváns szempont szerint a márkákat!
- Nevezd el a csoportokat!
- Amit nem ismersz, annak csinálj külön csoportot!

Elemzési szempont: elsősorban, hogy hogyan nevezik el a csoportokat, mert ebből ismerjük meg az értékelési és döntési szempontrendszeiket.

Jellemző csoportnevek (jellemzően érték alapú, tematikus és használati szempontok):

- Fizetnék érte/nem fizetnék érte
- Kultúra/nem kultúra
- Trendi-kozmopolita/Kihívó-provokatív/Sznob
- Szórakoztató/unalmas
- Hasznos/haszontalan/hasznos, de minek, ha van jobb
- Apple/Google/Egyéb külföldi/Hazai
- Film/zene/vegyes
- Stream/letöltés
- Rendszeresen-naponta használok/kipróbálnám/nem próbálnám ki
- Olyan idegesítően reklámozzák, hogy már majdnem fizetek érte

Kérdése van? Lépjen velünk kapcsolatba!

Gemius Hungary

Budapest

Szép utca 5.

www.gemius.hu

Baittrok Borbála

Head of Research Department

borbala.baittrok@gemius.com

Borbély Viktor

Kvalitatív kutató

Vik.borbely@gmail.com