

VIDEÓS TARTALMAK SZEREPE A MAGYAR INTERNETES NÉPESSÉG ONLINE TÁJÉKOZÓDÁSÁBAN

SURVEY-ELEMZÉS

A MAGYARORSZÁGI TARTALOMSZOLGÁLTATÓK EGYESÜLETE RÉSZÉRE

2023. JANUÁR

TARTALOM

1. ÖSSZEFOGLALÓ
2. INTERNETHASZNÁLAT
3. TARTALOMFOGYASZTÁS
4. KÖZÖSSÉGI MÉDIA



1

ÖSSZEFOGLALÓ

Az online kérdőíves adatfelvétel elsődleges célja az volt, hogy megvizsgálja, milyen jelentősége, szerepe van az internetes tájékozódás és információszerzés során a videós, filmes kommunikációs anyagoknak. A kutatás feladata volt, hogy átfogóan jellemezze a hazai internetezők videós, kommunikációs- és marketing-kommunikációs formátumokkal kapcsolatos ismereteit, szokásait és attitűdjeit.

A kerekítések miatt, a kutatási jelentésben közölt megoszlások összege esetenként eltérhet a 100 százaléktól!

Adatfelvétel: önkitöltős online kérdőíven keresztül (CAWI).

Online kérdezés időpontja: 2023. január 4 – január 6.

Minta: 300 fős, kvótás, az online népességre nézve reprezentatív, a KSH legfrissebb adatai szerint

Célcsoport: 18 éves és idősebb online népesség

A MINTA DEMOGRÁFIAI ÖSSZETÉTELE

NEM	
Férfi	44%
Nő	56%

ÉLETKOR	
18-39 évesek	35%
40-64 évesek	46%
65+ évesek	20%

ISKOLAI VÉGZETTSÉG	
Alapfok	50%
Középfok	31%
Felsőfok	19%

TELEPÜLÉSTÍPUS	
Budapest	15%
Megyeszékhely	22%
Város	35%
Falu	29%

RÉGIÓ	
Közép-Magyarország	28%
Dunántúl	33%
Alföld és Észak	39%

A VIDEÓS, TÁJÉKOZTATÓ INTERNETES TARTALMAK IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉS I. – ÖSSZEFOGLALÁS

A SZÖVEGES TARTALMAK ELSŐBBSÉGET ÉLVEZNEK

- Az internetezők kétharmada, amikor tájékozódni szeretne valami iránt az online térben, elsődlegesen a szöveges tartalmakat keresi.
 - A szöveges tartalmak választásának dominanciája egyértelmű: az internetezők több, mint fele kifejezetten ezt a formátumot kedveli, amikor tájékozódni kíván valamilyen őt érdeklő téma, vagy esemény iránt az interneten.
- Ilyen helyzetekben az online népesség tagjainak csak kicsivel kevesebb, mint feléről mondható el, hogy kifejezetten videós tartalmak irányában kutakodik.
- Tájékozódás, információszerzés során ugyan csak az internetező felnőttek ötödének kedvencei a mozgóképes formátumok, de az is csak egyharmadukról mondható el, hogy kifejezett ellenérzései lennének ezeknek a tartalmaknak a használatával kapcsolatban.
- Ha a többség nem is keresi kifejezetten a tájékoztató, információt átadó videós, online tartalmakat, azért összességében az internetezők között határozott többséget alkotnak azok, akik meg szoktak nézni ilyen tartalmakat is, amikor a számukra érdekes témák iránt tájékozódnak.

A VIDEÓS, TÁJÉKOZTATÓ INTERNETES TARTALMAK IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉS II. – ÖSSZEFOGLALÁS

VIDEÓS TARTALMAK: LEGFELJEBB 5 PERC

- Információszerzés során az 1-2 perces filmes tartalmak a leginkább elfogadottak, de az internetezők fele a 2-5 perces videós anyagoktól sem zárkózik el.
- Az 5 perc körüli időtartam határvonalat jelent e videós anyagok várható nézettsége szempontjából: a hosszabb, 5-10 perces videókat már csak az internetezők negyede szokta többé-kevésbé rendszeresen megnézni, az ennél is hosszabb mozgóképes anyagokat pedig már csak egyötödük.
- A döntő többség használ közösségi oldalakat, így a videós tartalmak fogyasztásában is kiemelkedő szerepe van ezeknek a felületeknek: a netezők majdnem négyötöde úgy látja, hogy gyakran szokott videós tartalmakat nézni az általa látogatott közösségi oldalakon, – mindenekelőtt a Facebookon, illetve a YouTube-on.

A TÖBBSÉG TALÁLKOZIK REKLÁMOKKAL, ÉS EZ ZAVARJA ŐKET

- Az online népesség tagjai között azok vannak egyértelmű többségben, akik találkoztak már szponzorált, nem direkt reklám jellegű, tájékoztató tartalmakkal is az interneten.
- Ugyan az internetes reklámok mennyisége az internetezők több, mint háromnegyedét már zavarja, az online népesség tagjainak a fele mégis elfogadó szponzorált, videós tartalmakkal, – azokban az esetekben, ha azokból jól használható, releváns információkat lehet szerezni.

A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS TAPASZTALATAI

A DESK RESEARCH ELEMZÉS TÜKRÉBEN I. –

ÖSSZEFOGLALÁS

INKÁBB A SZÖVEGES TARTALMAKAT KERESIK, DE SOKAN NÉZNEK VIDEÓS TARTALMAKAT

- A nemzetközi trendek szerint az online tartalomfogyasztáson belül egyre inkább dominánssá válnak a videós tartalmak. A magyar internetezők viszont, amikor tájékozódni, információkat szerezni szeretnének valamiről, még mindig előnyben részesítik a szöveges forrásokat, a filmes tartalmakkal szemben. Ezzel együtt, a hazai online népesség tagjai között is egyértelműen többségben vannak azok, akiknek rendszeres szokásai közé tartozik a online, videós, tájékoztató tartalmak megnézése is.

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ELSŐBBSÉGET ÉLVEZ A TARTALOMSZOLGÁLTATÓ WEBOLDALAKKAL SZEMBEN

- A nemzetközi trendekhez alkalmazkodva, a hazai internetezők számára is egyre kevésbé fontosak az egyes tartalomszolgáltató weboldalak, az őket érdeklő tartalmak iránt jellemzően a közösségi oldalak ajánlásából szoktak tájékozódni.
- Abból a szempontból a hazai helyzet azonban eltér a nemzetközi trendektől, hogy a magyar internetezők a közösségi oldalak közül dominánsan még mindig csak a Facebookot használják (ezt a felületet viszont majdhogynem mindenki látogatja). A filmes tartalmak fejlesztésével sokkal előrébb tartó oldalak elérése (pl. Tik-Tok) Magyarországon sokkal alacsonyabb az európai átlagnál.

A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS TAPASZTALATAI

A DESK RESEARCH ELEMZÉS TÜKRÉBEN II. –

ÖSSZEFOGLALÁS

AZ OKOSTELEFON AZ ELSŐDLEGES INTERNETEZÉSRE HASZNÁLT ESZKÖZ, AZ OKOSTÉVÉ MÉG KEVÉSBÉ FELKAPOTT

- A nemzetközi trendekhez alkalmazkodnak a hazai internetezők abban a tekintetben, hogy Magyarországon is az okostelefon vált az internetezés egyértelműen legfontosabb eszközévé. Jelentős különbség viszont, hogy az egyéb okoseszközök (pl. okostévék) internetezési használata jóval alacsonyabb Magyarországon, mint ahogyan az Európában tapasztalható. Ennek oka elsősorban az ilyen jellegű, viszonylag drága eszközök európai átlagnál alacsonyabb hazai penetrációja, illetve (ezzel összefüggésben) az eszközhasználattal kapcsolatos ismeretek alacsonyabb szintje lehet.

A HÍRGYŰJTŐ SZOLGÁLTATÁSOK KEVÉSBÉ NÉPSZERŰEK ITTHON

- Hasonlóképpen az alkalmas eszközök alacsonyabb elterjedtségével, a használatukkal kapcsolatos tapasztalatok részleges hiányával magyarázható az is, hogy a hírgyűjtő szolgáltatások igénybevételének elterjedtsége (pl. Apple, Google, Microsoft) Magyarországon alacsonyabb az európai átlagnál. Ezen szolgáltatások használatának terjedése ugyanakkor, ha lassabb ütemben is, de Magyarországon is érzékelhető: az internetezők majdnem fele szokott hírgyűjtő szolgáltatások alapján felkeresni internetes tartalmakat.

The background features a stylized, layered mountain range in various shades of orange and brown, creating a sense of depth. In the top-left corner, there is a white L-shaped line. In the bottom-right corner, there is a white L-shaped line.

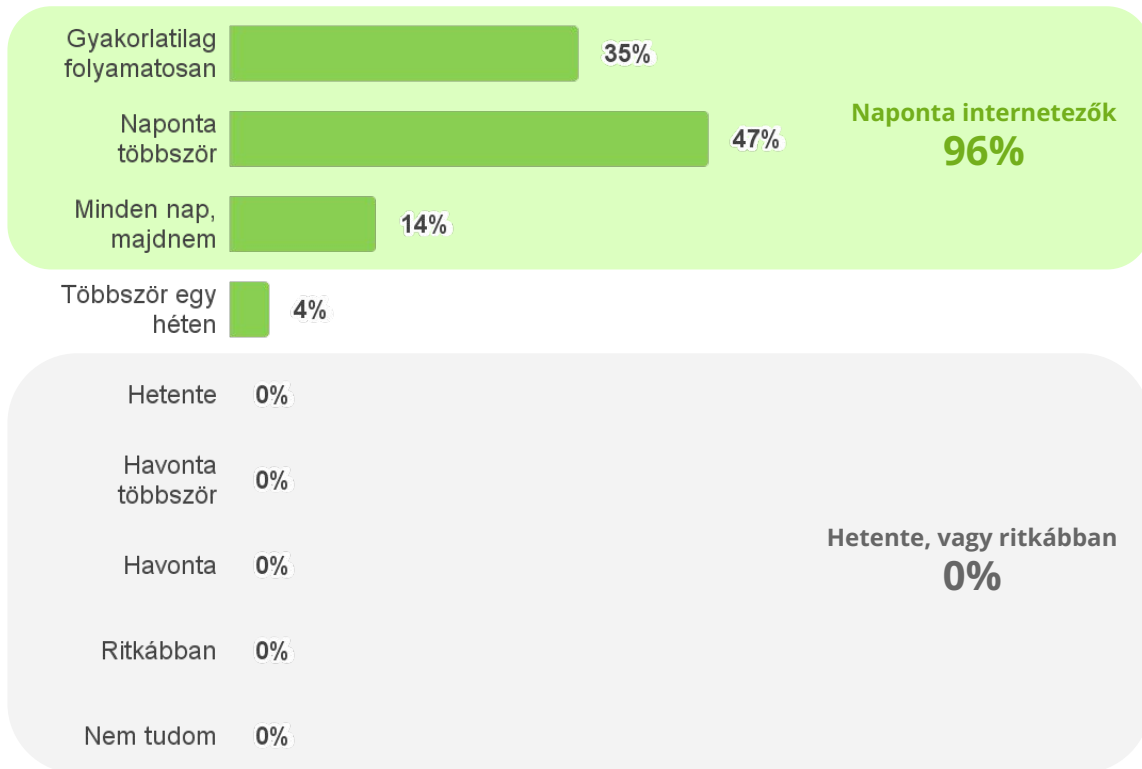
2

INTERNETHASZNÁLAT

INTERNETHASZNÁLAT

Ön milyen gyakran használ internetet?

VÁLASZOK MEGOSZLÁSA



Az online népesség tagjai naponta szoktak internetezni, **több mint egyharmaduk pedig lényegében folyamatosan online kapcsolatban van.**

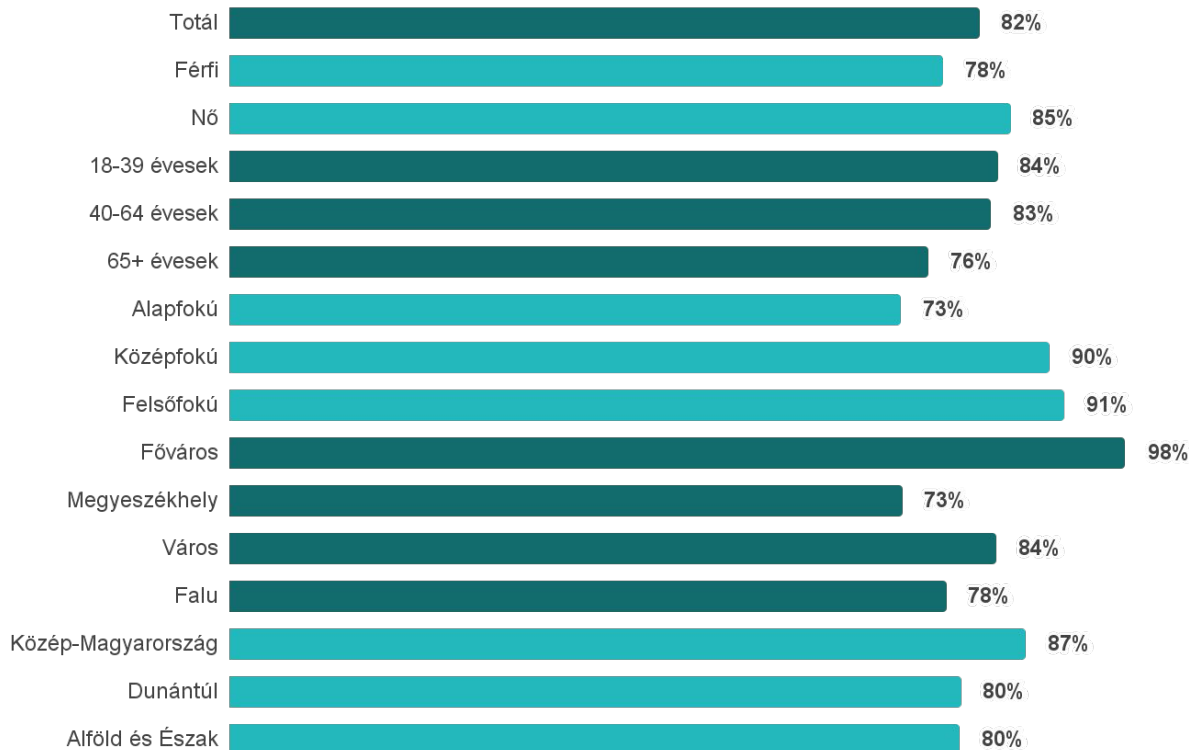
INTERNETHASZNÁLAT

Ön milyen gyakran használ internetet?

LEGALÁBB NAPONTA TÖBBSZÖR VÁLASZOK GYAKORISÁGA DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK SZERINT



DATA LYZE

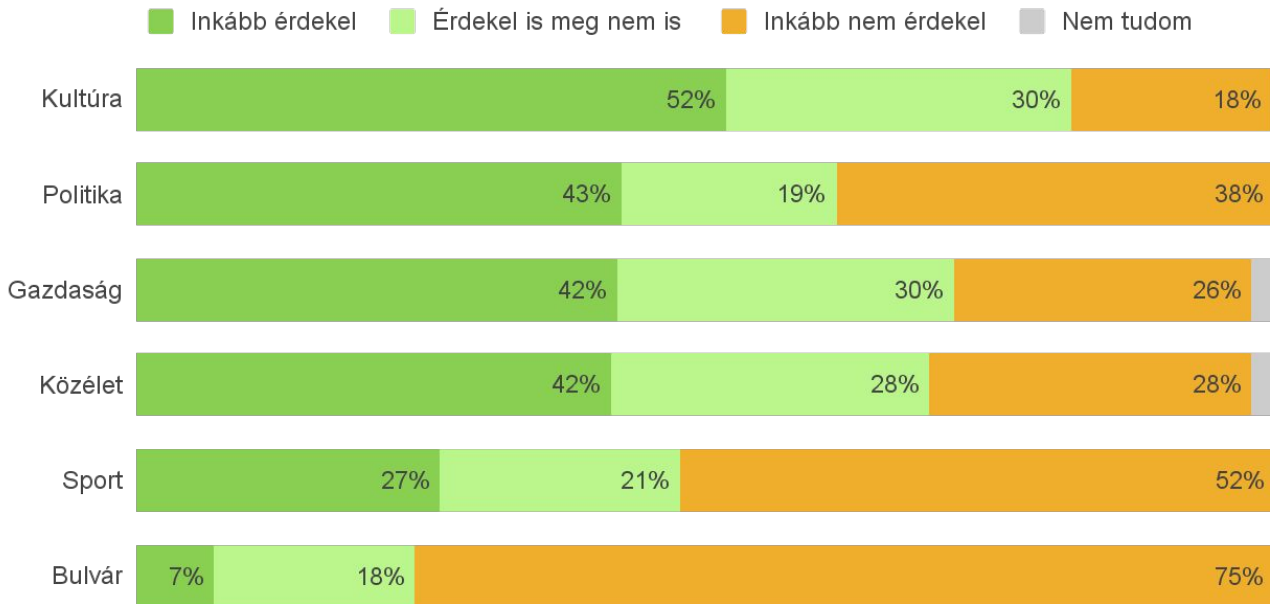


Az internetezés **gyakorisága csökken az életkor növekedésével**, emellett a legalább **középfokú végzettségűek is többet interneteznek**, mint a kevésbé iskolázottak. **A budapestiek egyértelműen több időt töltenek internetezéssel**, mint az ország más területein élők.

ÉRDEKLŐDÉSI TERÜLETEK

Különböző érdeklődési köröket sorolunk fel Önnek. Kérjük mondja el, hogy Önt mennyire érdeklik ezek egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem érdekli, az 5-ös pedig azt, hogy nagyon érdekli.

VÁLASZOK MEGOSZLÁSA

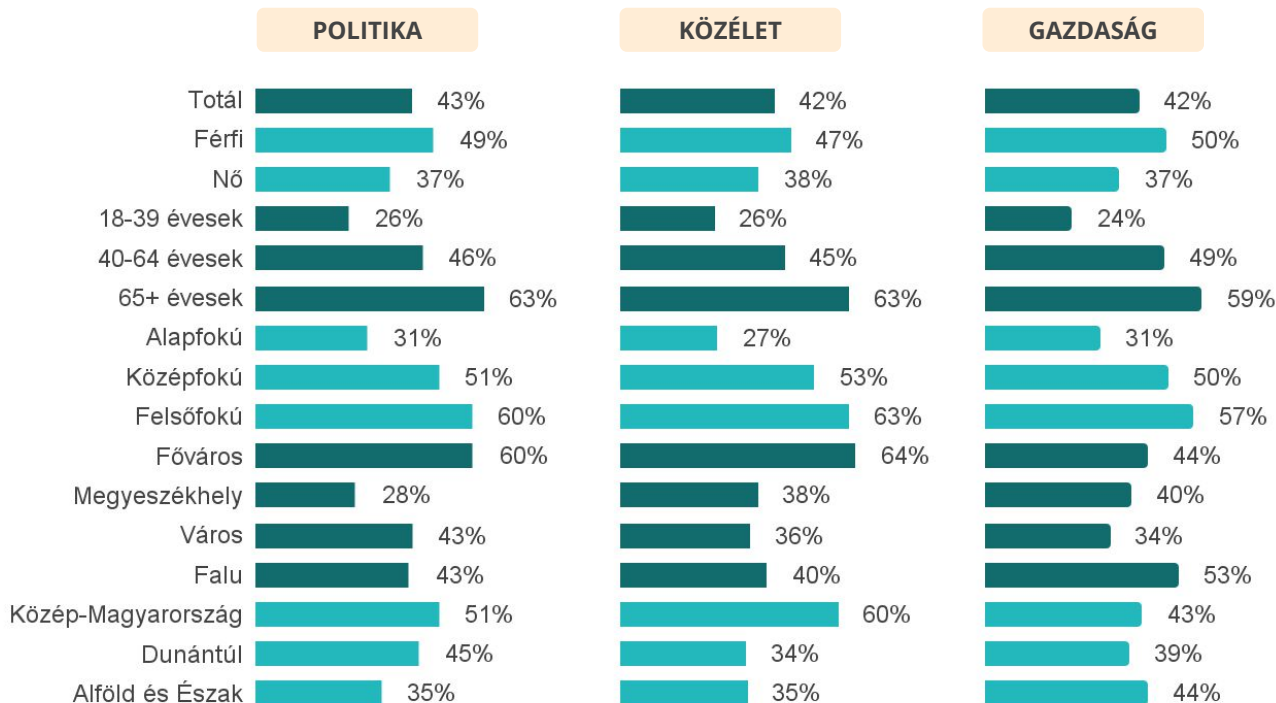


A **célcsoport több, mint fele érdeklődik a kultúra iránt**, ez bizonyult a legnépszerűbbnek a megkérdezettek körében érdeklődés szempontjából. A **politika, gazdaság, és közélet** iránti érdeklődés mértéke megegyezik a hazai népesség körében, **42-43% százalékuk** követi aktívan ezeket a témákat, azonban a **politika esetén magas azok aránya is (38%), akiket jellemzően nem érdekel ez a téma**. A megkérdezettek **közel egyharmada érdeklődik a sporthoz kapcsolódó témakörök iránt**. A célcsoport csupán **7% bulvár-érdeklődésű**, itt jellemző a legjobban a **témakör elutasítása (75%)**.

ÉRDEKLŐDÉSI TERÜLETEK

Különböző érdeklődési köröket sorolunk fel Önnek. Kérjük mondja el, hogy Önt mennyire érdeklik ezek egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem érdekli, az 5-ös pedig azt, hogy nagyon érdekli.

INKÁBB ÉRDEKEL VÁLASZOK GYAKORISÁGA DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK SZERINT

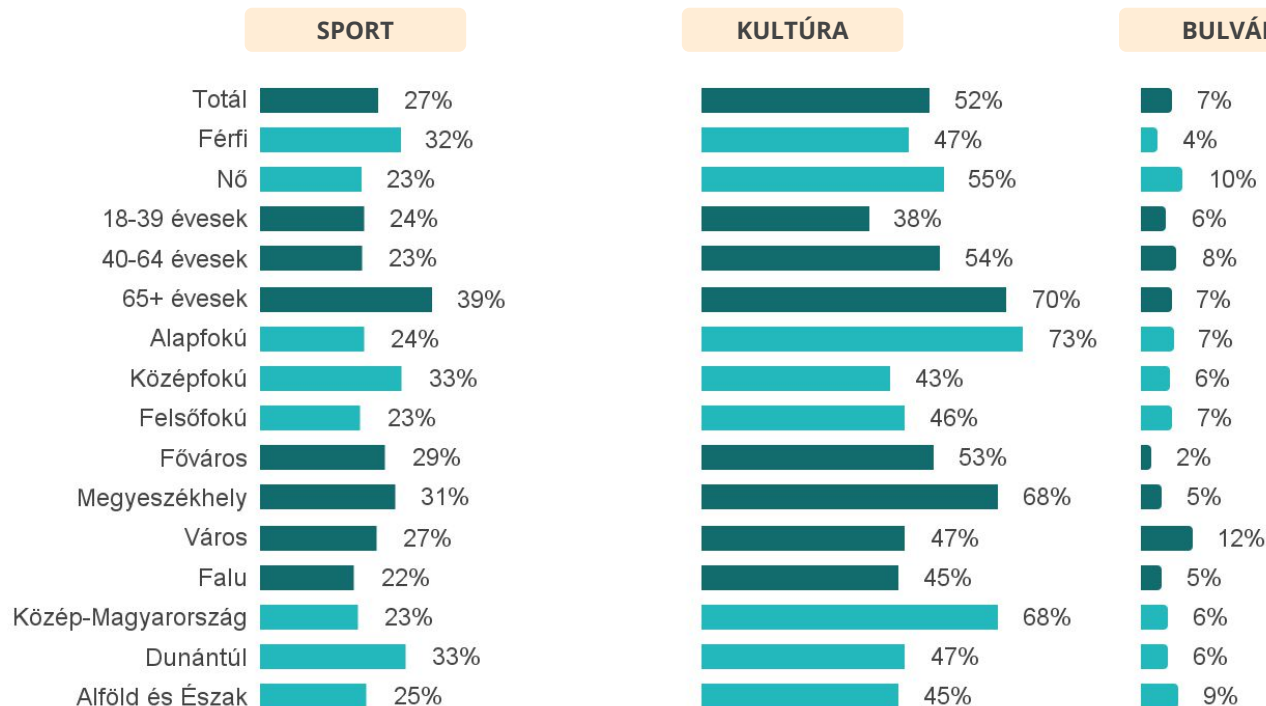


A **fiatalok** (18-39 évesek) **érdeklődnek legkevésbé a politika iránt**, míg a **65 év feletti**ek **63%-a fejezte ki érdeklődését** a témával kapcsolatban. Ahogy a kor esetén, a **politika iránti érdeklődés az iskolai végzettség növekedésével is egyre jellemzőbbé válik**. Emellett a **fővárosban élők** azok, akik kiemelten érdeklődnek a politika iránt. A **közéleti és gazdasági témák esetén hasonló trendek** figyelhetők meg, mint a politika iránti érdeklődés esetén, azonban a gazdaság iránt a faluban élők érdeklődnek inkább.

ÉRDEKLŐDÉSI TERÜLETEK

Különböző érdeklődési köröket sorolunk fel Önnek. Kérjük mondja el, hogy Önt mennyire érdeklik ezek egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem érdekli, az 5-ös pedig azt, hogy nagyon érdekli.

INKÁBB ÉRDEKEL VÁLASZOK GYAKORISÁGA DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK SZERINT



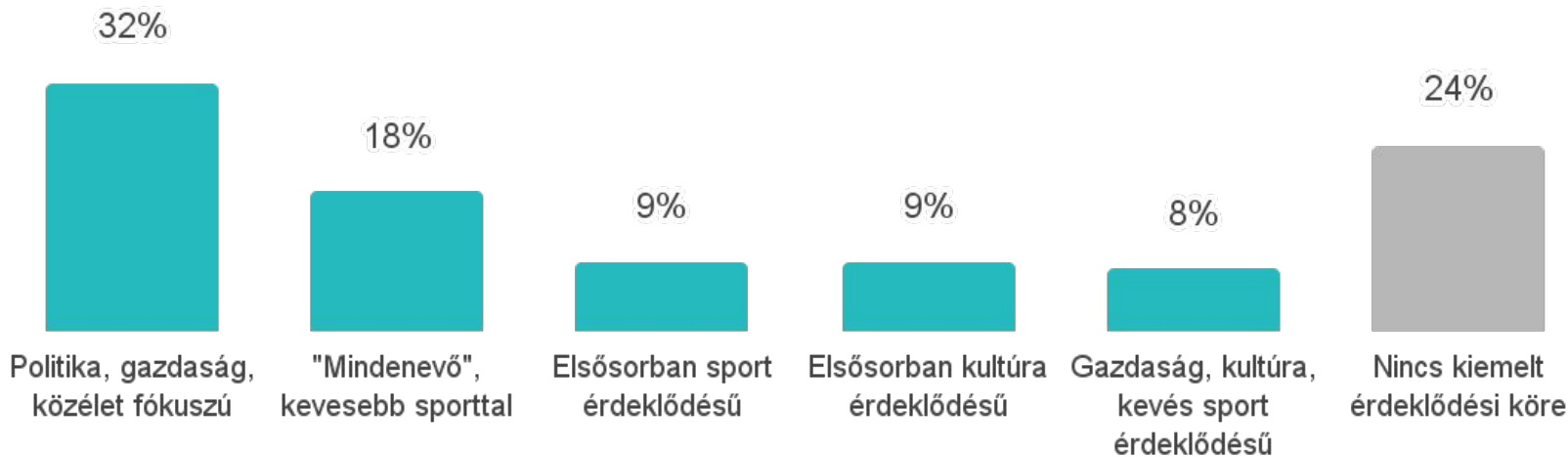
A **sport és a kultúra** iránti érdeklődés esetén azt látjuk, hogy **jellemzően az idősebb korosztály** (65 év felettiek) fordít kiemelt figyelmet ezekre a témákra. A **bulvár-témák iránt jellemzően a nők, illetve a városban élők** érdeklődnek.

ÉRDEKLŐDÉSI CSOPORTOK

AZ ONLINE NÉPESSÉGBEN

Az érdeklődési körre vonatkozó kérdések alapján meghatározható érdeklődési csoportok gyakorisága
– A CSOPORTOK KIALAKÍTÁSÁT ÚN. KLASZTERANALÍZIS ELJÁRÁSSAL VÉGEZTÜK

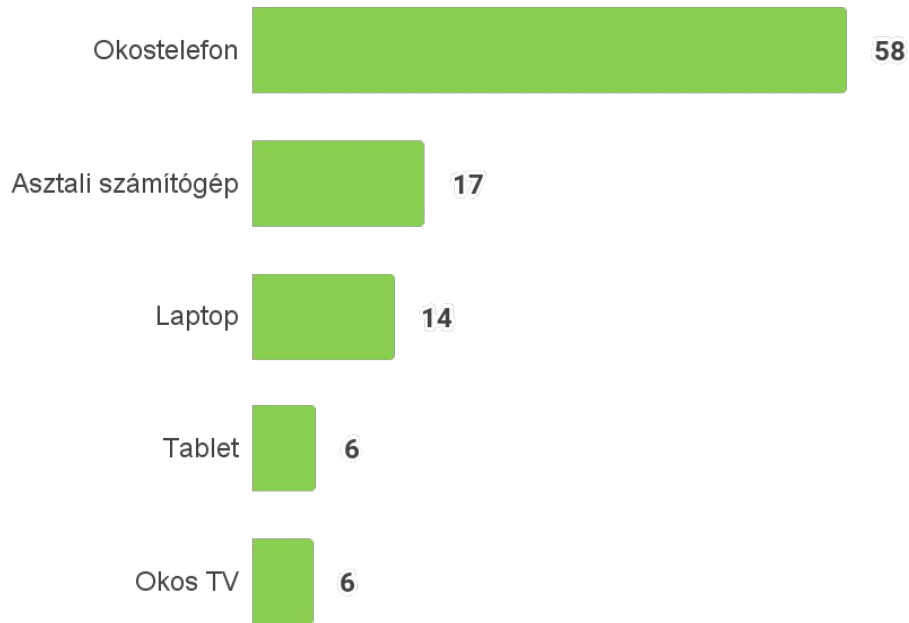
Az online népesség **egyharmada főleg a komolyabb, politikai, gazdasági, közéleti témák iránt érdeklődik, további egyötödük szinte minden témára nyitott.** Az felnőttek egy-egytedéről mondható el, hogy elsősorban sport iránt, valamint, hogy elsősorban kulturális témák iránt érdeklődnek, illetve nagyjából ugyanekkora hányaduk a gazdaság, a kultúra kérdésköreire figyel, és valamennyire a sporthírekre is.



ESZKÖZHASZNÁLAT

Ön milyen eszközt szokott használni, amikor az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik az interneten? Kérjük osszon el 100 értékpontot az alábbi lehetőségek között, az alapján, hogy Ön milyen gyakran használja az adott eszközt. Amennyiben van olyan eszköz a felsoroltak között, amit Ön nem használ, kérjük adjon meg 0-s értéket.

ADOTT ÉRTÉKEK ÁTLAGA

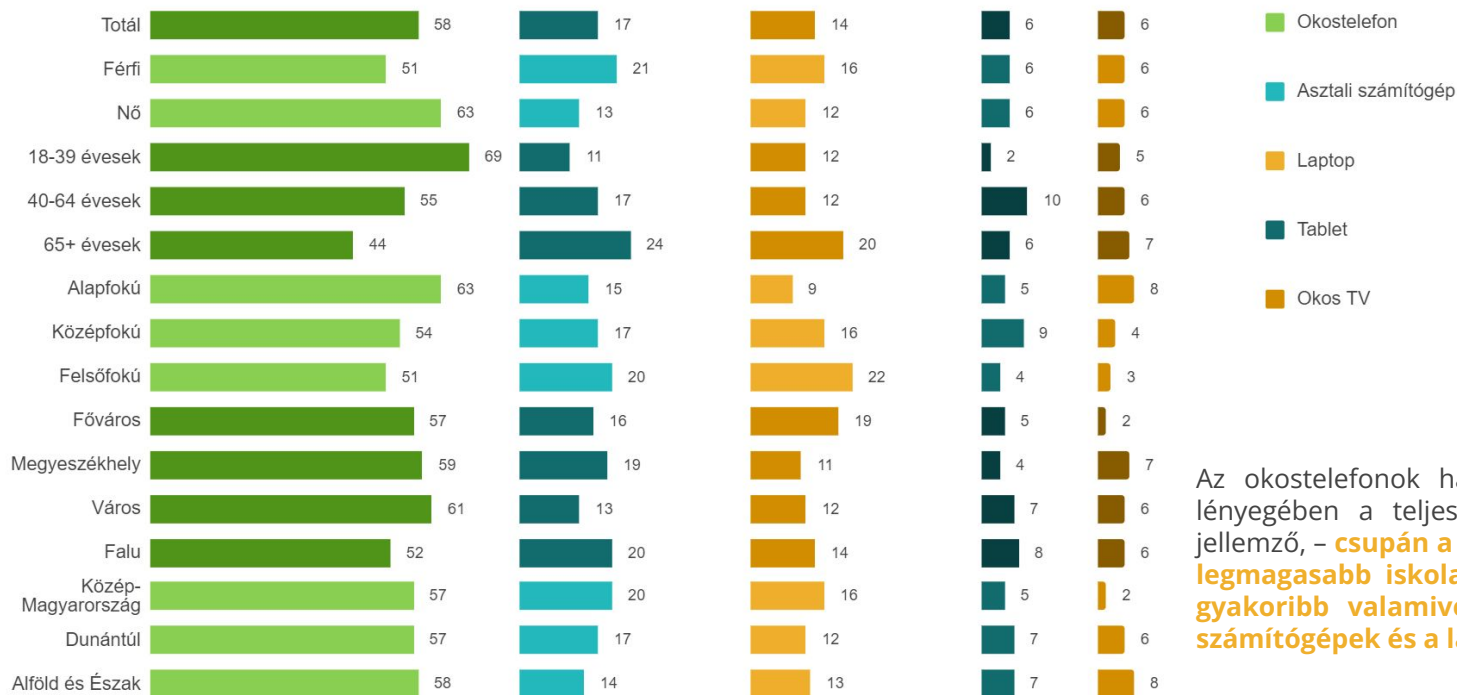


Az online népesség tagjainak **egyértelműen az okostelefon a legfontosabb eszköze** azokban az esetekben, amikor az interneten az őt érdeklő témák, hírek iránt érdeklődik. Az összes többi eszköz használata jóval kevésbé jellemző.

ESZKÖZHASZNÁLAT

Ön milyen eszközt szokott használni, amikor az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik az interneten? Kérjük osszon el 100 értékpontot az alábbi lehetőségek között, az alapján, hogy Ön milyen gyakran használja az adott eszközt. Amennyiben van olyan eszköz a felsoroltak között, amit Ön nem használ, kérjük adjon meg 0-s értéket.

ADOTT ÉRTÉKEK ÁTLAGA DEMOGRAFIAI VÁLTOZÓK SZERINT



Az okos telefonok használatának dominanciája lényegében a teljes online népességben belül jellemző, – **csupán a 60 évesnél idősebbek és a legmagasabb iskolai végzettségűek körében gyakoribb valamivel az átlagnál az asztali számítógépek és a laptopok használata.**



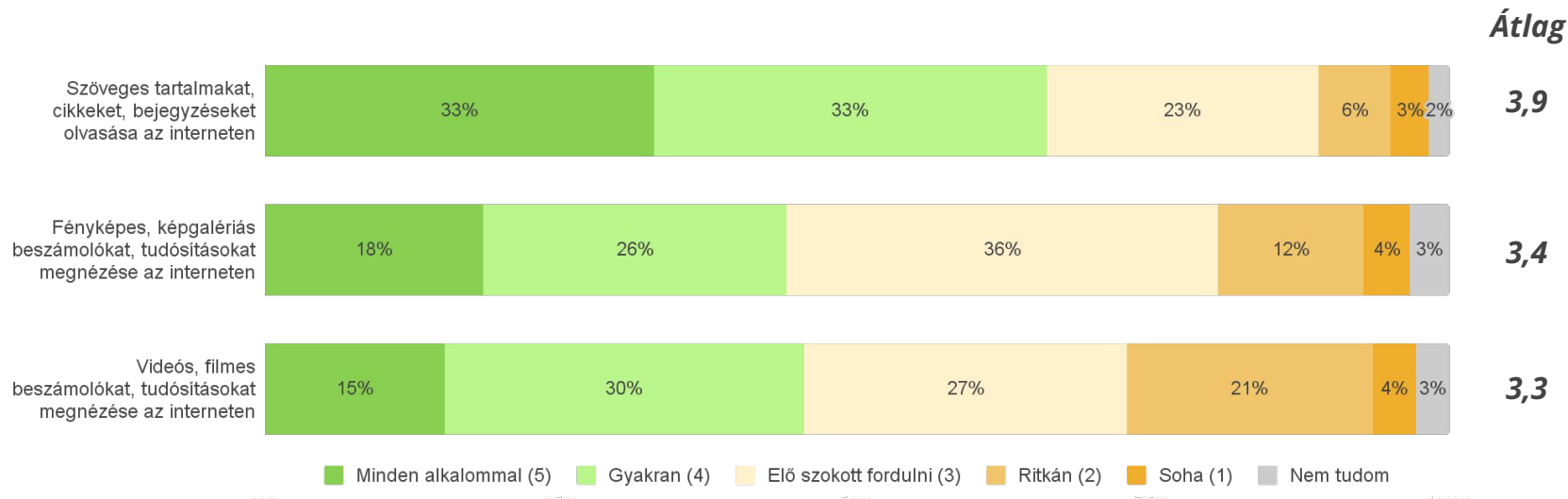
2

TARTALOMFOGYASZTÁS

FORMÁTUMOK HASZNÁLATA

Kérjük, most gondoljon azokra a helyzetekre, amikor az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik az interneten! Ilyenkor milyen gyakran szokott Ön...

VÁLASZOK MEGOSZLÁSA, ILLETVE AZ OSZTÁLYZATOK ÁTLAGA

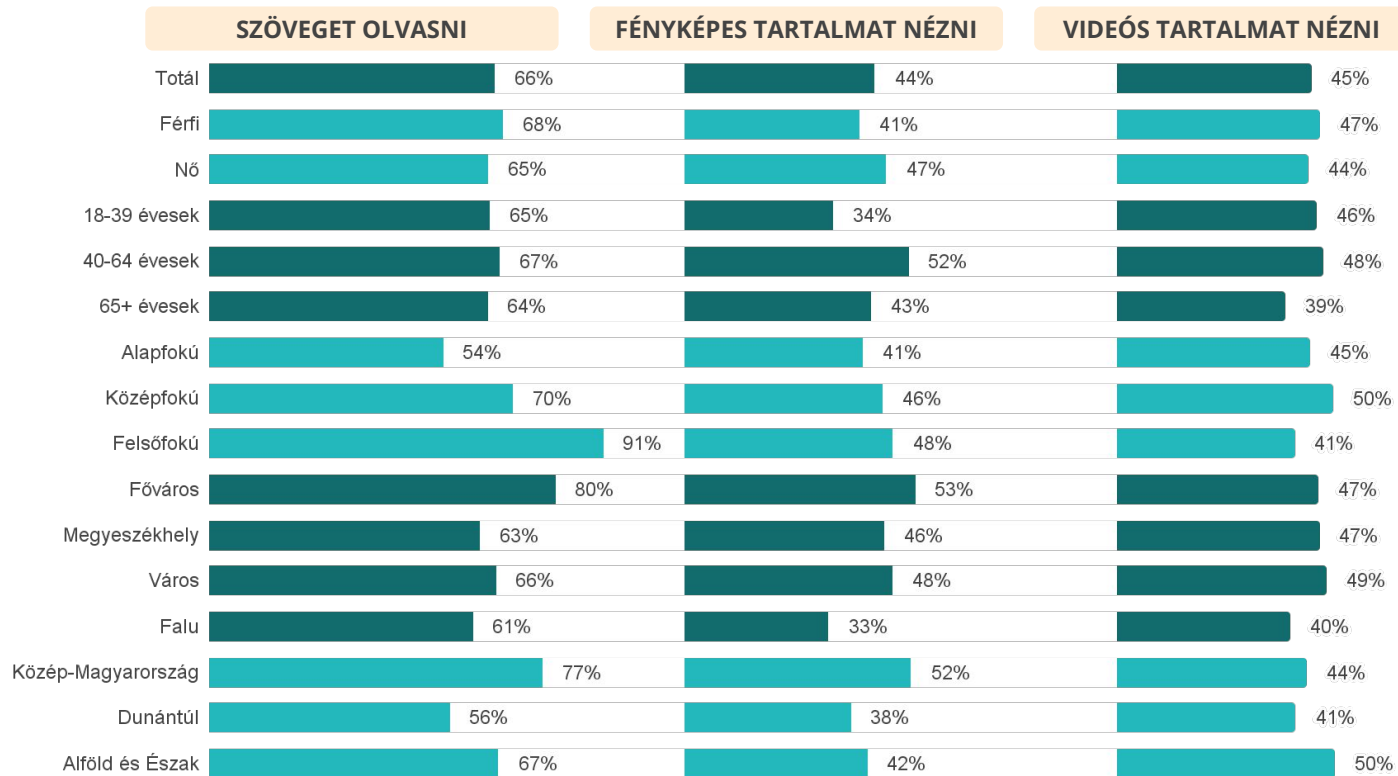


Az online népesség tájékozódásában **legfontosabb szerepe a szöveges tartalmaknak van:** az internetező felnőttek egyharmada minden alkalommal írott posztokból, bejegyzésekből tájékozódik az őt érdeklő témák iránt, összességében pedig **kétharmadukkal ez kifejezetten gyakran** fordul elő. A fényképes és videós beszámolókat az internetezők alig fele használja jelenleg rendszeresen a tájékozódáshoz, – **filmes anyagokat egyötödük soha sem használ.**

FORMÁTUMOK HASZNÁLATA

Kérjük, most gondoljon azokra a helyzetekre, amikor az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik az interneten! Ilyenkor milyen gyakran szokott Ön...

LEGALÁBB GYAKRAN VÁLASZOK GYAKORISÁGA DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK SZERINT



A használt tartalomformátum gyakoriságát tekintve azt mondhatjuk, hogy **viszonylag egyhangú véleménnyel rendelkeznek a különböző demográfiai csoportba tartozó válaszadók.**

A **szöveges tartalmak** esetén a **felsőfokú végzettséggel rendelkezők és a fővárosiak** azok, akik az **átlaghoz képest gyakrabban** választják ezeket a típusú tartalmakat.

FORMÁTUMOK HASZNÁLATA

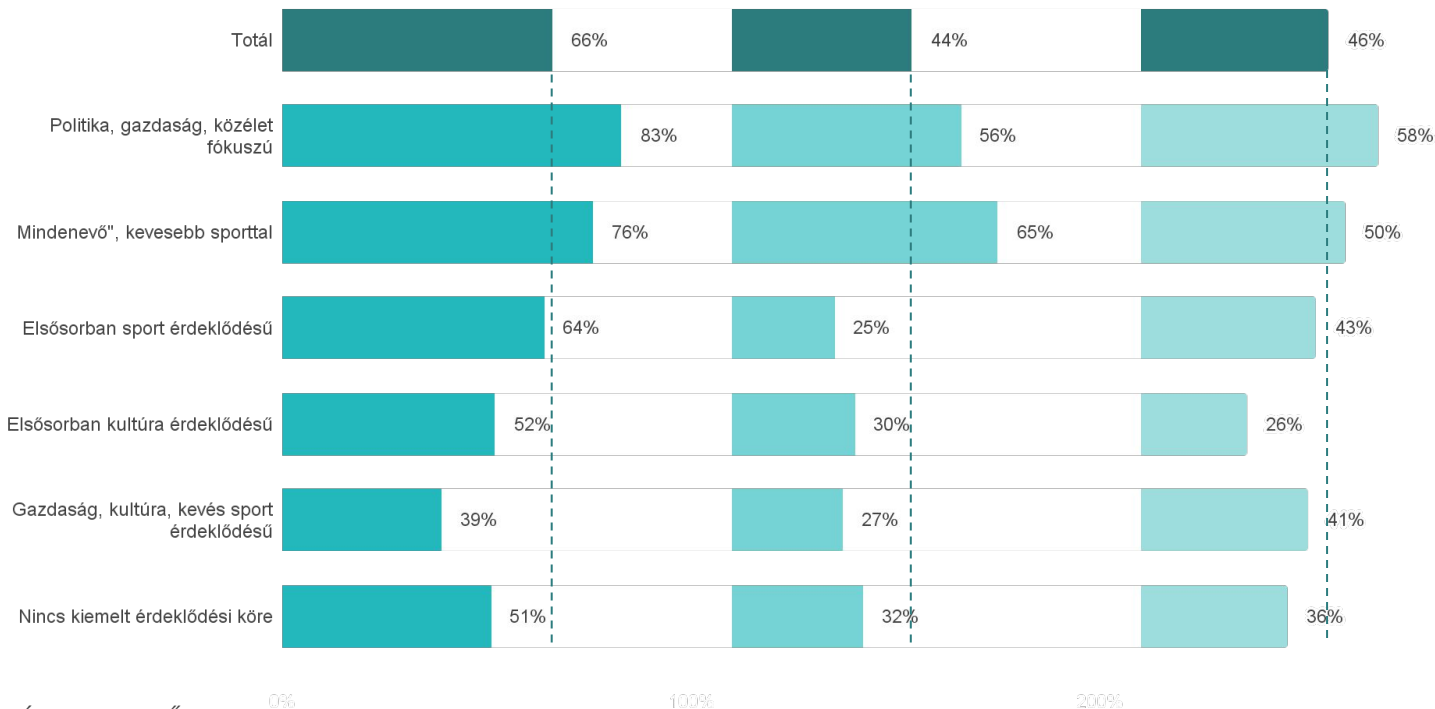
Kérjük, most gondoljon azokra a helyzetekre, amikor az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik az interneten! Ilyenkor milyen gyakran szokott Ön...

LEGALÁBB GYAKRAN VÁLASZOK GYAKORISÁGA EGYES ÉRDEKLŐDÉSI CSOPORTOKBAN

SZÖVEGET OLVASNI

FÉNYKÉPES TARTALMAT NÉZNI

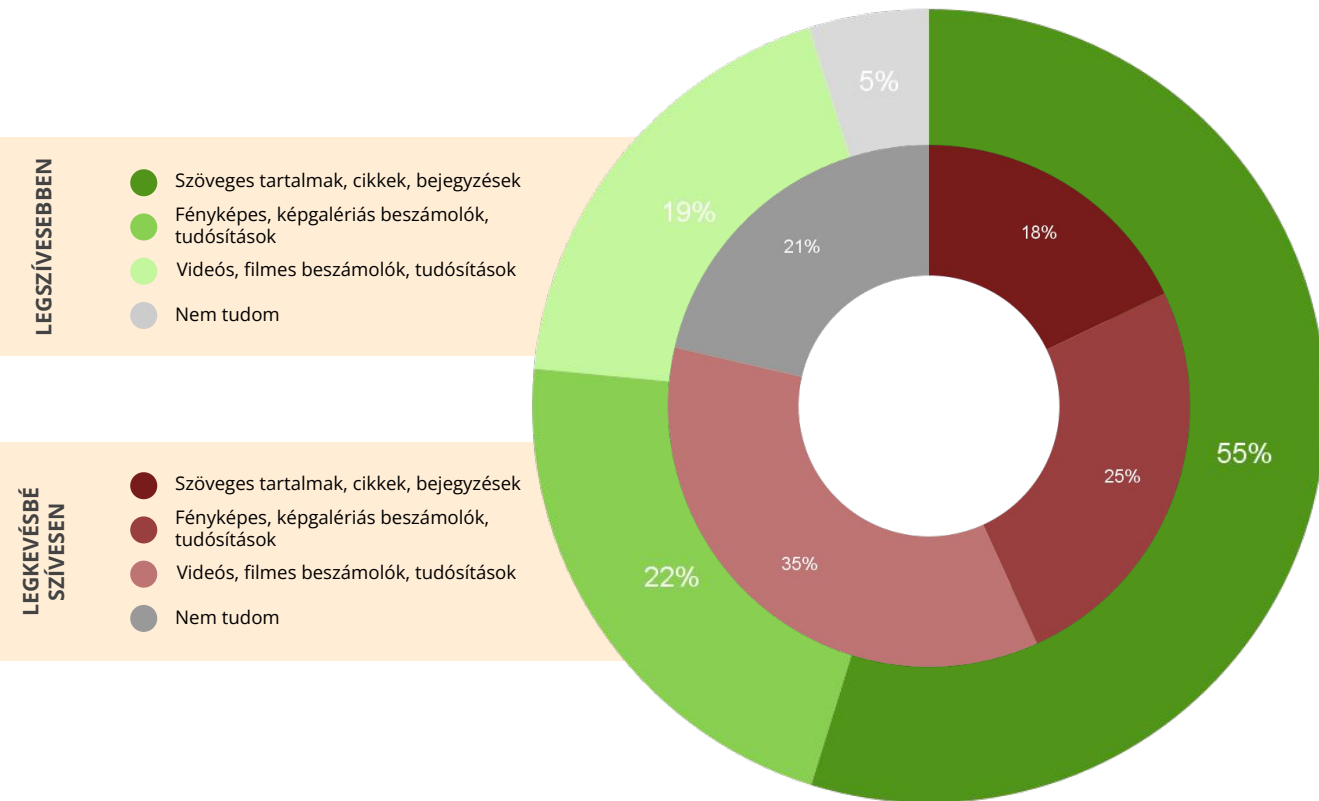
VIDEÓS TARTALMAT NÉZNI



A szöveges tartalmak elsődleges használata valamennyi érdeklődési csoportban megfigyelhető. Ugyanakkor a politika, gazdaság, közélet iránt érdeklődők, illetve a "mindenevők" többsége a képi és filmes tartalmakat is használni szokta a tájékozódáshoz, – a többi érdeklődési csoportban azok vannak többségben akik ezeket a formátumokat általában nem szokták igénybe venni.

FORMÁTUM-PREFERENCIA

Melyik formát használja Ön a legszívesebben/legkevésbé szívesen az alábbiak közül, amikor az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik?



A célcsoport **több, mint fele (55%) a szöveges tartalmakat, cikkeket, bejegyzéseket kedveli leginkább**, amikor az őket érdeklő témák iránt tájékozódnak az interneten. **22 százalékuk a fényképes beszámolókat** részesíti leginkább előnyben, **19 százalékuknak pedig a videós tudósítások a kedvenceik**. Ezzel szemben **35% mondta azt, hogy a videós tudósításokat kedvelik legkevésbé**. A fényképes beszámolók esetén hasonló arányban (25%) vannak azok, akik nem kedvelik ezt a formát, mint akik igen. A **szöveges tartalmak** esetén a válaszadók **kevesebb, mint egyötöde** választotta ezt a legkevésbé kedvelt formának. A legszívesebben, és legkevésbé szívesen választott tartalomformák megkérdezése esetén **a bizonytalanok száma megnégyszereződött, 5%-ról**, akik nem tudtak kedvenc formát választani, a legkevésbé kedvelt forma esetén **21%-ra nőtt azok száma, akik nem tudom** választ adtak.

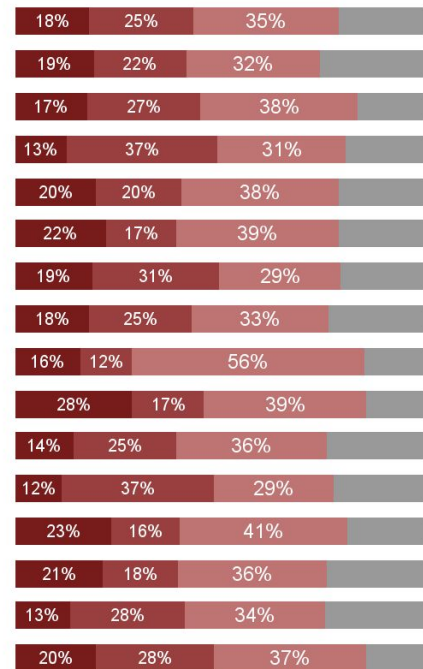
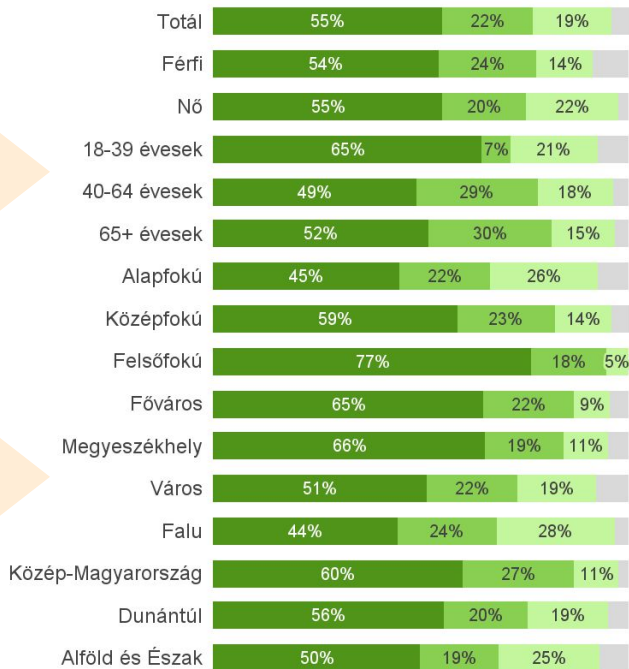
FORMÁTUM-PREFERENCIA

Melyik formát használja Ön a legszívesebben/legkevésbé szívesen az alábbiak közül, amikor az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik?

LEGSZÍVESEBBEN / LEGKEVÉSBÉ SZÍVESEN HASZNÁLT FORMÁK DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK SZERINT

LEGSZÍVESEBBEN

- Szöveges tartalmak, cikkek, bejegyzések
- Fényképes, képgalériás beszámolók, tudósítások
- Videós, filmes beszámolók, tudósítások
- Nem tudom



FORMÁTUM-PREFERENCIA – ÖSSZESEGÉBEN

Melyik formát használja Ön a legszívesebben/legkevésbé szívesen az alábbiak közül, amikor az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik?

A VÁLASZOK ALAPJÁN SZÁMÍTOTT PREFERENCIA INDEX:

-100: nagyon nem kedvelt formátum; 100: nagyon kedvelt formátum

Szöveges tartalmakat, cikkeket,
bejegyzéseket olvasása az
interneten



Fényképes, képgalériás
beszámolókat, tudósításokat
megnézése az interneten



Videós, filmes beszámolókat,
tudósításokat megnézése az
interneten



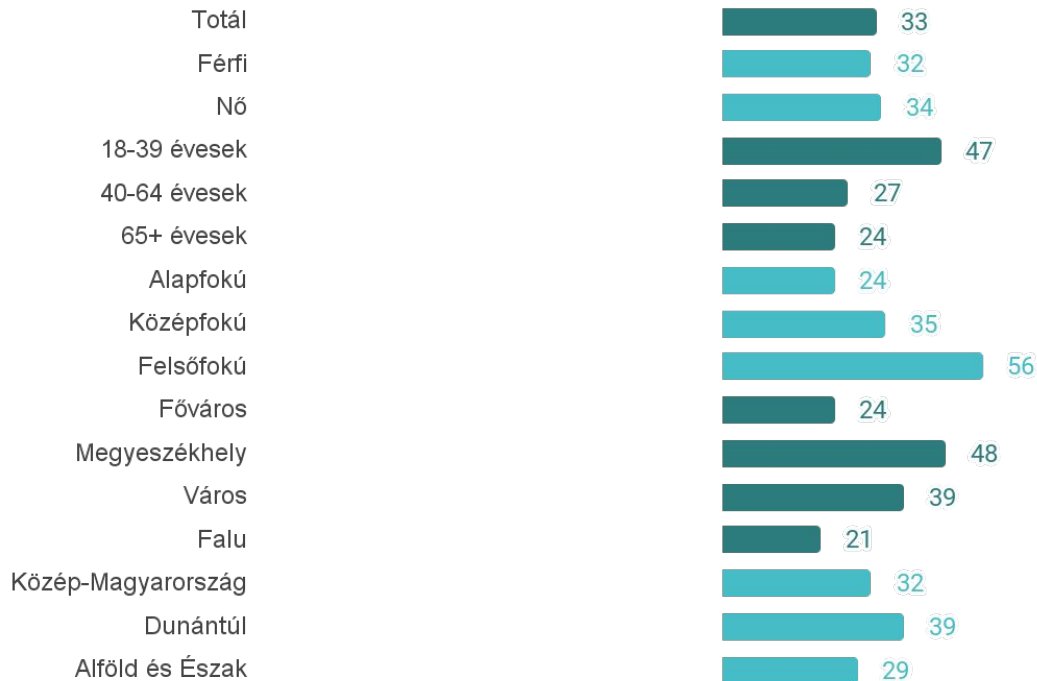
Mindent egybevetve egyértelműen kijelenthető, hogy **az internetezők, amikor az őket érdeklő hírek, események iránt szeretnének tájékozódni az interneten, jellemzően a szöveges formátumokat preferálják**, a fényképes-, vagy filmes tartalmakat egyértelműen kevésbé kedvelik ezekben az esetekben, – a filmes, videós tartalmak egyértelműen a legkevésbé népszerűek ezekben az esetekben.

FORMÁTUM-PREFERENCIA – SZÖVEG

Melyik formát használja Ön a legszívesebben/legkevésbé szívesen az alábbiak közül, amikor az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik?

A VÁLASZOK ALAPJÁN SZÁMÍTOTT PREFERENCIA INDEX:

-100: nagyon nem kedvelt formátum; 100: nagyon kedvelt formátum



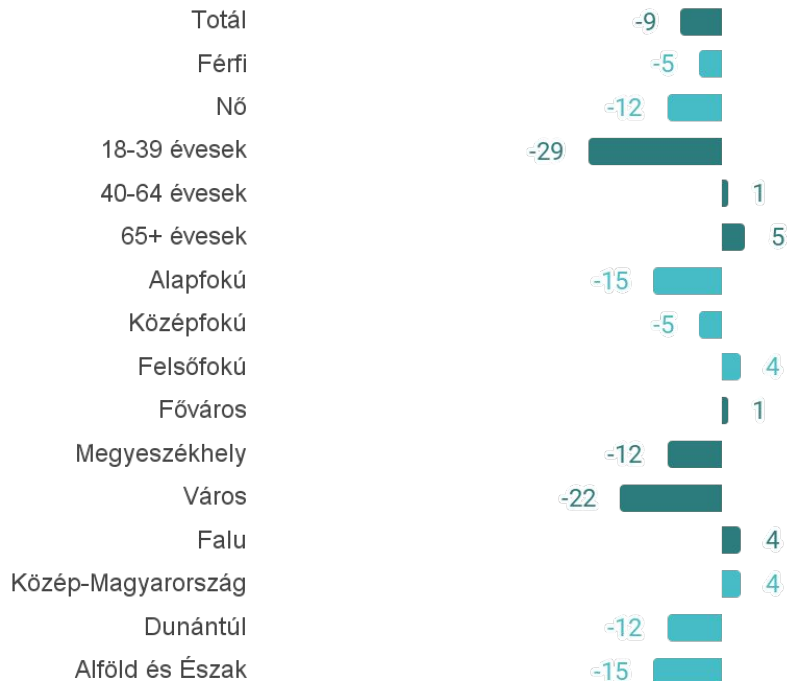
Ugyan valamennyi demográfiai csoportról elmondható, hogy tájékozódás, információszerezés alkalmával leginkább a szöveges tartalmakat preferálja, a formátum fontosságában azért vannak jól érzékelhető eltérések. **A szöveges formátumokat az átlagnál egyértelműen jobban kedvelik a 40 év alattiak, a magasabb iskolai végzettségűek, illetve a vidéki kisebb és nagyobb városokban élő internetezők.**

FORMÁTUM-PREFERENCIA – FÉNYKÉP

Melyik formát használja Ön a legszívesebben/legkevésbé szívesen az alábbiak közül, amikor az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik?

A VÁLASZOK ALAPJÁN SZÁMÍTOTT PREFERENCIA INDEX:

-100: nagyon nem kedvelt formátum; 100: nagyon kedvelt formátum



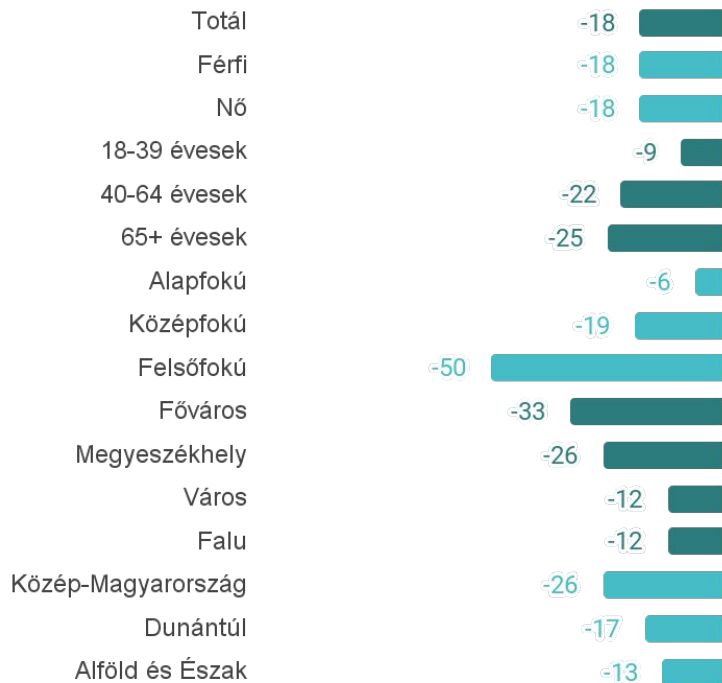
A fényképes beszámolókat **a többség nem igazán kedveli**, amikor tájékozódni kíván az interneten. **Az átlagnál népszerűbb ez a formátum a 40-50 évesnél idősebbek, a diplomások, valamint a fővárosban, a falvakban és a közép-magyarországi régióban élők körében.**

FORMÁTUM-PREFERENCIA – VIDEÓ, FILM

Melyik formát használja Ön a legszívesebben/legkevésbé szívesen az alábbiak közül, amikor az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik?

A VÁLASZOK ALAPJÁN SZÁMÍTOTT PREFERENCIA INDEX:

-100: nagyon nem kedvelt formátum; 100: nagyon kedvelt formátum



Amikor a hazai internetezők tájékozódni szeretnének a számukra fontos hírek és események felől, **legkevésbé szívesen a videós tartalmakat veszik igénybe**. Az átlagnál **kevésbé utasítják el ezt a formátumot a 40 év alattiak, az alacsonyabb iskolai végzettségűek és a kisebb településeken élők**.

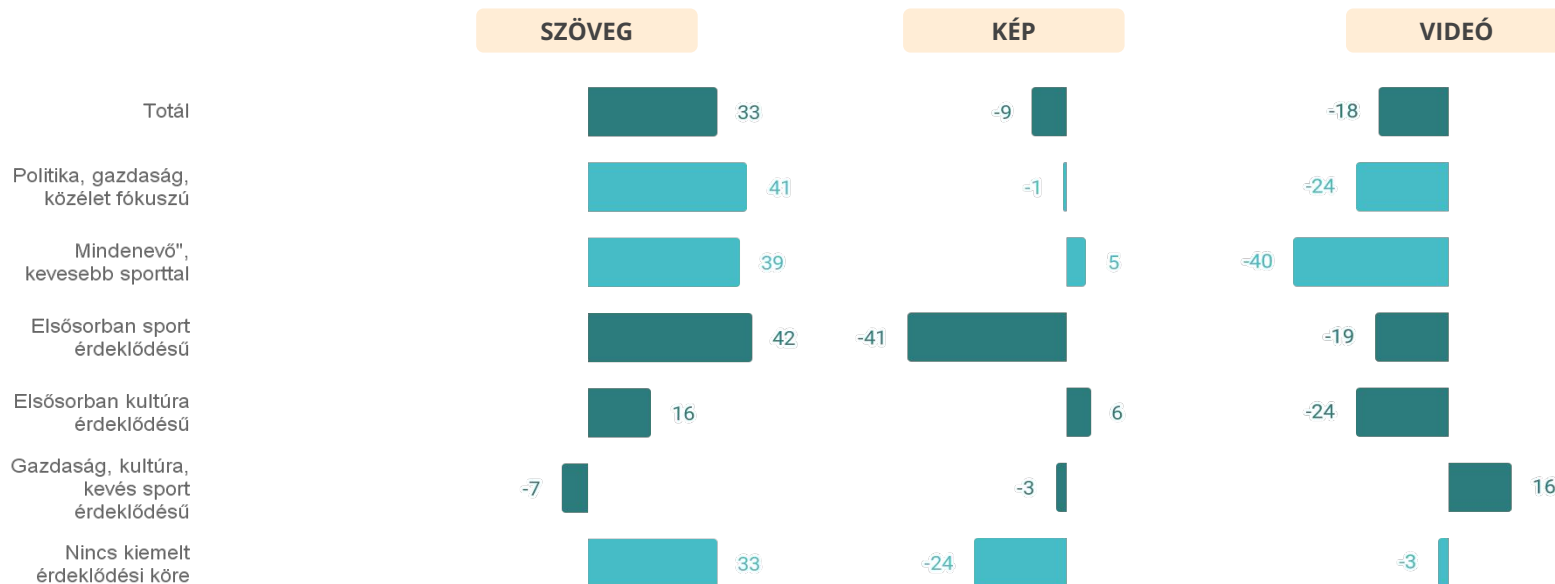
FORMÁTUM-PREFERENCIA – ÉRDEKLŐDÉSI KÖRÖK

Melyik formát használja Ön a legszívesebben/legkevésbé szívesen az alábbiak közül, amikor az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik?

A VÁLASZOK ALAPJÁN SZÁMÍTOTT PREFERENCIA INDEX:

-100: nagyon nem kedvelt formátum; 100: nagyon kedvelt formátum

Szinte valamennyi érdeklődési csoportban egyértelműen **a szöveges formátumok a legnépszerűbbek**. Csak **a gazdaság, kultúra illetve mérsékelt sport érdeklődésű csoportba tartozók preferálják leginkább a filmes tartalmakat**, emellett a random, fókuszált érdeklődéssel nem jellemezhetők utasítják el ezt a formátumot az átlagnál kevésbé.

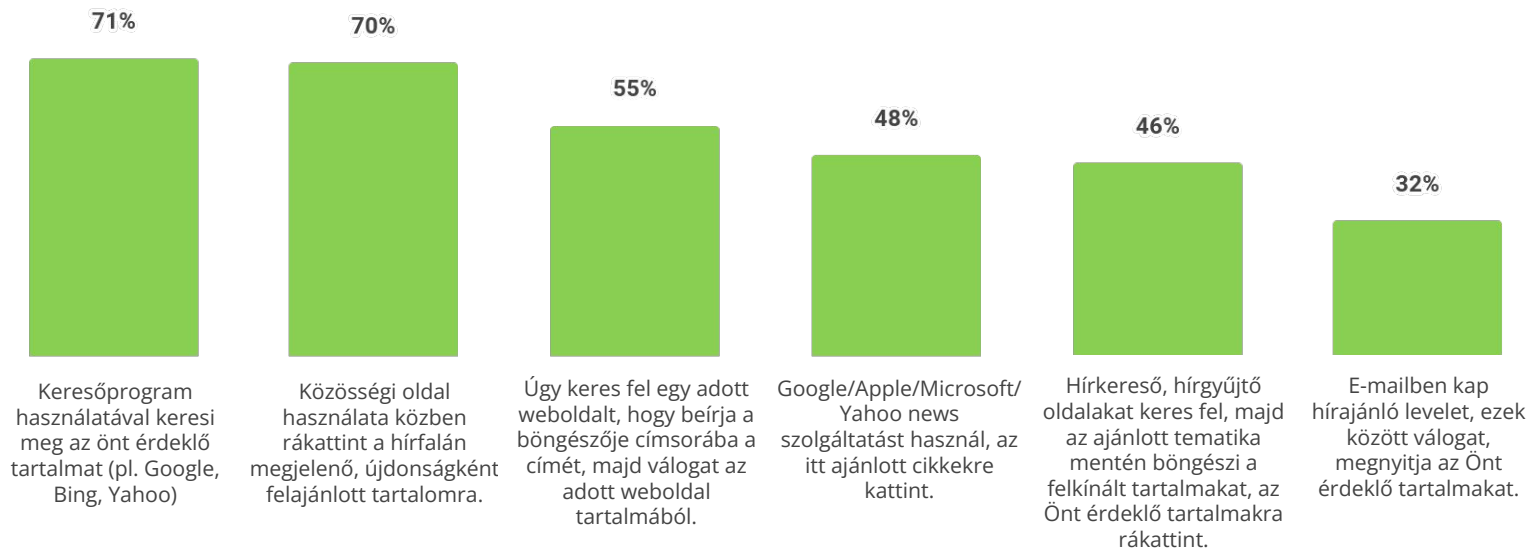


ÉRDEKES TARTALMAK KERESÉSE I.

Kérjük, most gondoljon azokra a helyzetekre, amikor az interneten az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik. Mennyire jellemzőek Önre az alábbi helyzetek?

JELLEMZŐ ÉS INKÁBB JELLEMZŐ VÁLASZOK GYAKORISÁGA

Az online népesség tagjai **leggyakrabban keresőprogram használatával keresnek rá (71%)**, vagy a **közösségi oldalak ajánlatára kattintanak (70%)** őket érdeklő tartalmakra. Csak a célcsoport nagyjából **felére jellemző (55%)**, hogy **egy-egy adott weboldalra keresnek rá böngészőjükben**, valamivel kevesebben **használnak valamilyen hírgyűjtő szolgáltatást (48%)**, illetve **hírgyűjtő oldalakat (46%)**. **Kevesen, csak az online népesség tagjainak egyharmada válogat hírlevelek alapján (32%)**.



ÉRDEKES TARTALMAK KERESÉSE II.

Kérjük, most gondoljon azokra a helyzetekre, amikor az interneten az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik. Mennyire jellemzőek Önre az alábbi helyzetek?

A JELLEMZŐ, INKÁBB JELLEMZŐ MÓDSZEREK SZÁMRA

TARTALOM KERESÉSÉNEK MÓDJA

Keresőprogram
használatával keresi meg az
önt érdeklő tartalmat (pl.
Google, Bing, Yahoo)

Közösségi oldal használata
közben rákattint a hírfalán
megjelenő, újdonságként
felajánlott tartalomra.

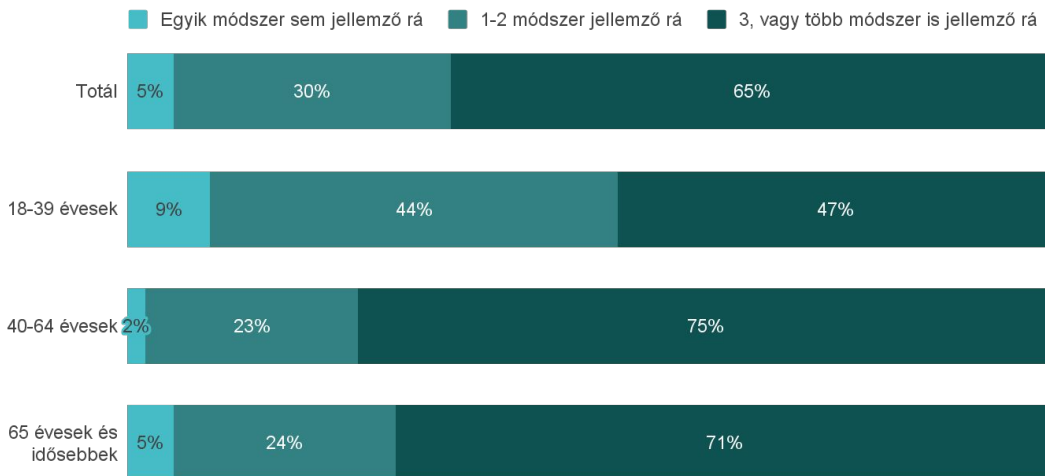
Úgy keres fel egy adott
weboldalt, hogy beírja a
böngészője címsorába a
címét, majd válogat az adott
weboldal tartalmából.

Google/Apple/Microsoft/Yah
oo news szolgáltatást
használ, az itt ajánlott
cikkekre kattint.

Hírkereső, hírgyűjtő
oldalakat keres fel, majd az
ajánlott tematika mentén
böngészi a felkínált
tartalmakat, az Önt érdeklő
tartalmakra rákattint.

E-mailben kap hírajánló
levelet, ezek között válogat,
megnyitja az Önt érdeklő
tartalmakat.

A hazai internetezők **jellemzően többféle módszert is alkalmaznak** azokban az esetekben, amikor a nekik érdekes tartalmakat keresik az interneten: a felnőtt, online népesség tagjainak kétharmada a leggyakoribb módszereken kívül (keresőprogramok és közösségi oldalak ajánlása) még legalább egy módszer szerint szokott tartalmakat keresni. Általában elmondható, hogy **az idősebb internetezők az átlagnál színesebben, többféle módszer szerint szerint válogatnak** azokban az esetekben, amikor az őket érdeklő tartalmakat keresik az interneten.

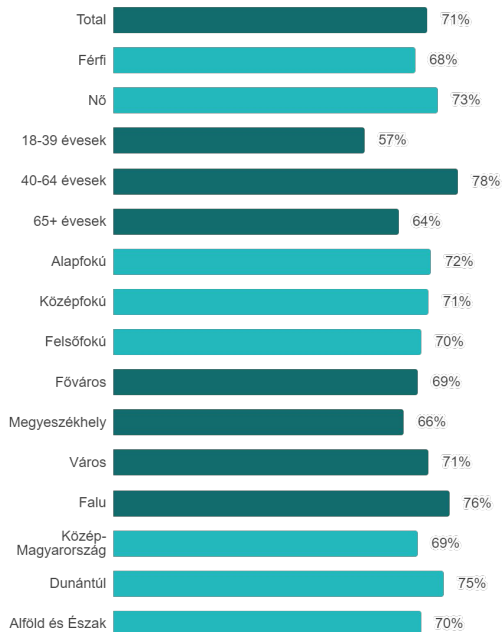


ÉRDEKES TARTALMAK KERESÉSE III.

Kérjük, most gondoljon azokra a helyzetekre, amikor az interneten az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik. Mennyire jellemzőek Önre az alábbi helyzetek?

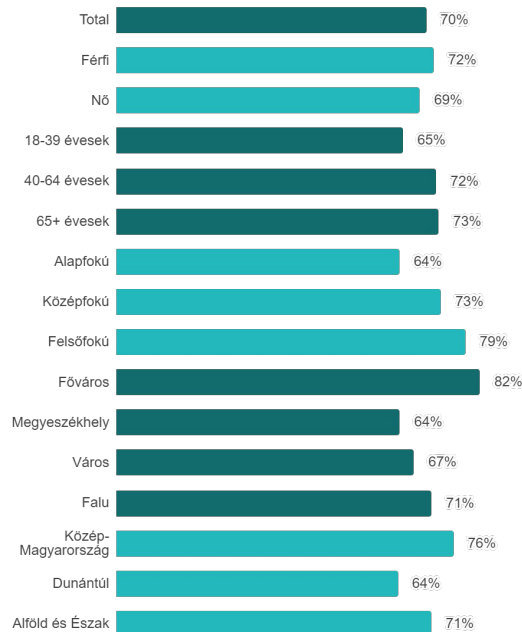
JELLEMZŐ INKÁBB JELLEMZŐ VÁLASZOK DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓKKAL BONTVA (1-2)

Keresőprogram
használatával
keresi meg az önt érdeklő tartalmat
(pl. Google, Bing, Yahoo)



A keresőprogramok használata **40 éves kor felett** inkább jellemző.

Közösségi oldal használata közben
rákattint a hírfalán megjelenő,
újdonságként felajánlott tartalomra.



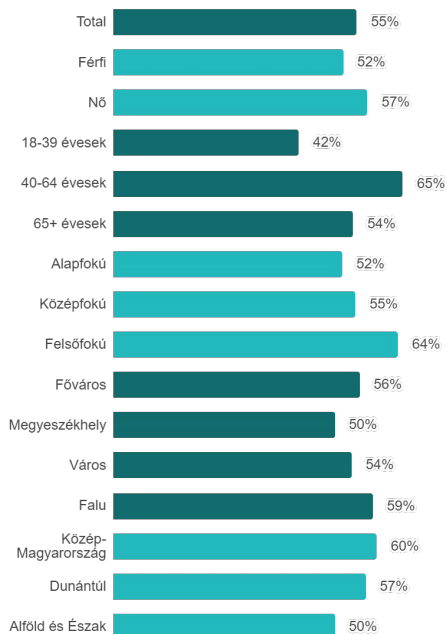
A közösségi oldalak jelentőségében **alig van különbség a vizsgált demográfiai csoportok között.**

ÉRDEKES TARTALMAK KERESÉSE IV.

Kérjük, most gondoljon azokra a helyzetekre, amikor az interneten az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik. Mennyire jellemzőek Önre az alábbi helyzetek?

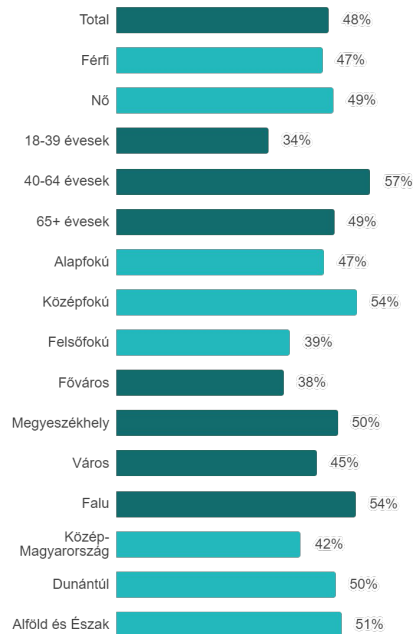
INKÁBB JELLEMZŐ VÁLASZOK DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓKKAL BONTVA (3-4)

Úgy keres fel egy adott weboldalt, hogy beírja a böngészője címsorába a címét, majd választ az adott weboldal tartalmából.



A tartalomszolgáltatók direkt felkeresése jellemzőbb a 40 év feletti internetezőkre, illetve a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezőkre.

Google/Apple/Microsoft/Yahoo news szolgáltatást használ, az itt ajánlott cikkekre kattint.



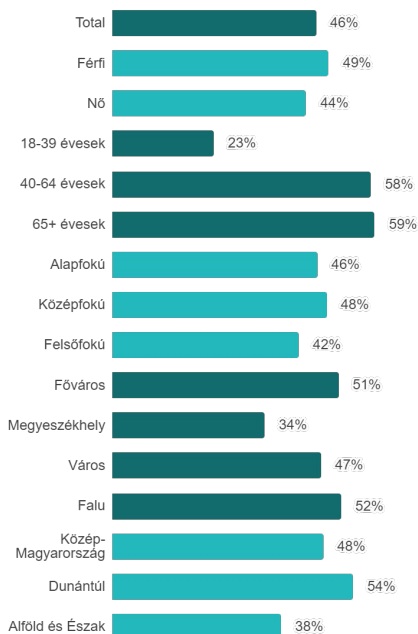
A hírajánló szolgáltatások használata jellemzőbb a 40 évesnél idősebbekre, illetve a alacsonyabban kvalifikáltakra és a fővároson kívül élő internetezőkre.

ÉRDEKES TARTALMAK KERESÉSE V.

Kérjük, most gondoljon azokra a helyzetekre, amikor az interneten az Önt érdeklő témák, hírek, események iránt tájékozódik. Mennyire jellemzőek Önre az alábbi helyzetek?

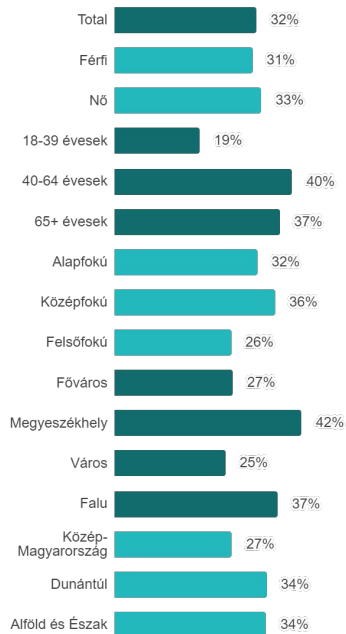
INKÁBB JELLEMZŐ VÁLASZOK DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓKKAL BONTVA (5-6)

Hírkereső, hírgyűjtő oldalakat keres fel, majd az ajánlott tematika mentén böngészi a felkínált tartalmakat, az Önt érdeklő tartalmakra rákattint.



Hírgyűjtő oldalakat főleg a **40 évesnél idősebbek** használnak.

E-mailben kap hírjárnló levelet, ezek között válogat, megnyitja az Önt érdeklő tartalmakat.

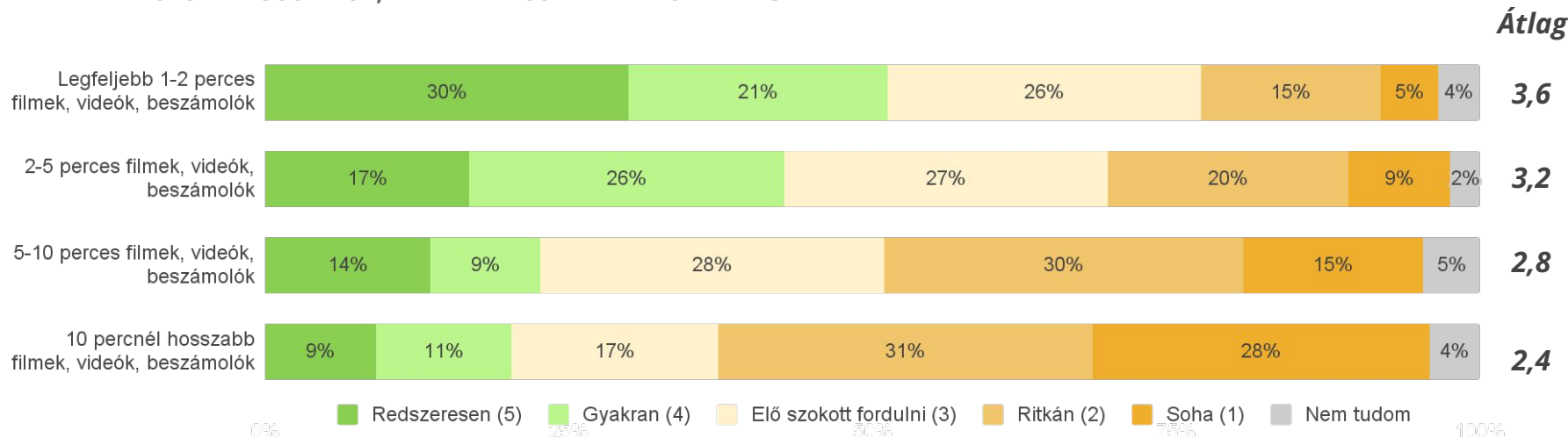


Hírleveleket az átlagnál gyakrabban veszik igénybe a **megyeszékhelyeken élő internetezők.**

VIDEÓS, FILMES TARTALMAK SZEREPE I.

Az alábbiakban film és videótípusokat láthat. Gondoljon azokra az esetekre, amikor az Önt érdeklő hírek, események felől tájékozik az interneten! Ilyenkor milyen gyakran szokta Ön az alábbi videós, filmes tartalmakat megnézni az interneten?

VÁLASZOK MEGOSZLÁSA, ILLETVE AZ OSZTÁLYZATOK ÁTLAGA

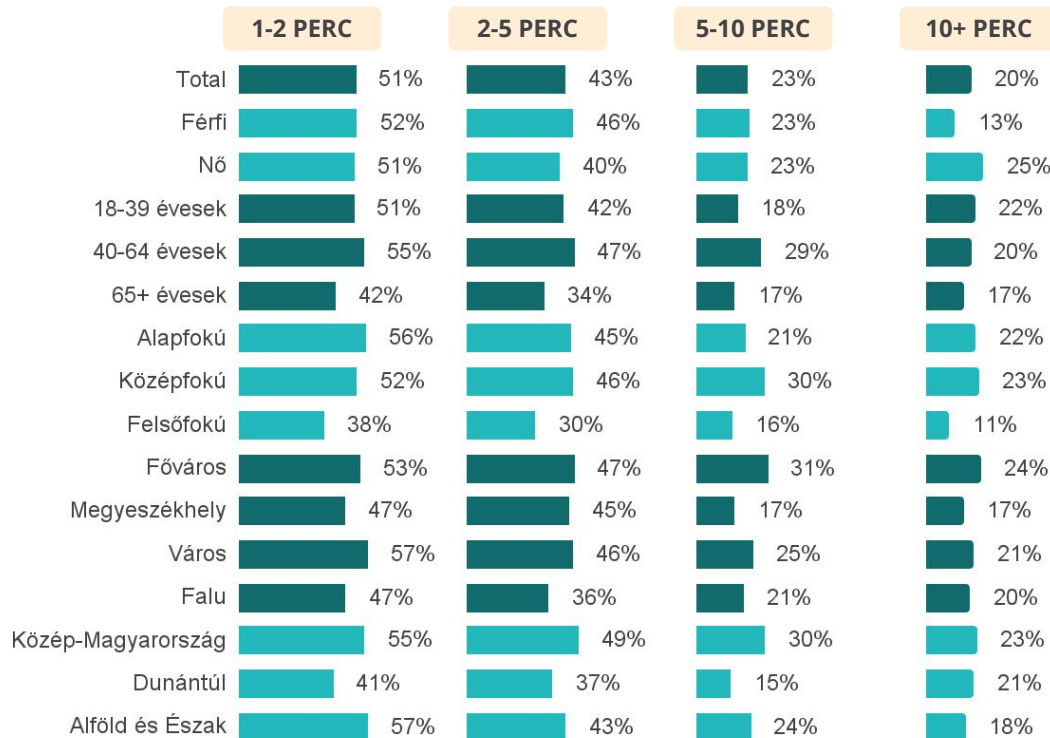


A felnőtt, online népesség tagjainak **fele gyakran szokott nézni 1-2 perces videóanyagokat**, amikor az őket érdeklő események, hírek iránt tájékoznak, de még **a hosszabb, legfeljebb 5 perces videós anyagokat is az internetezők jóval több, mint egyharmada szokta rendszeresen megnézni**. A hosszabb videós anyagokat ugyan a többség már legfeljebb csak nagyon ritkán szokta megtekinteni, de az internetezők ötöde még ezeket az anyagokat is rendszeresen igénybe szokta venni a tájékozódáskor.

VIDEÓS, FILMES TARTALMAK SZEREPE II.

Az alábbiakban film és videótípusokat láthat. Gondoljon azokra az esetekre, amikor az Önt érdeklő hírek, események felől tájékozódik az interneten! Ilyenkor milyen gyakran szokta Ön az alábbi videós, filmes tartalmakat megnézni az interneten?

LEGALÁBB GYAKRAN VÁLASZOK GYAKORISÁGA DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK SZERINT

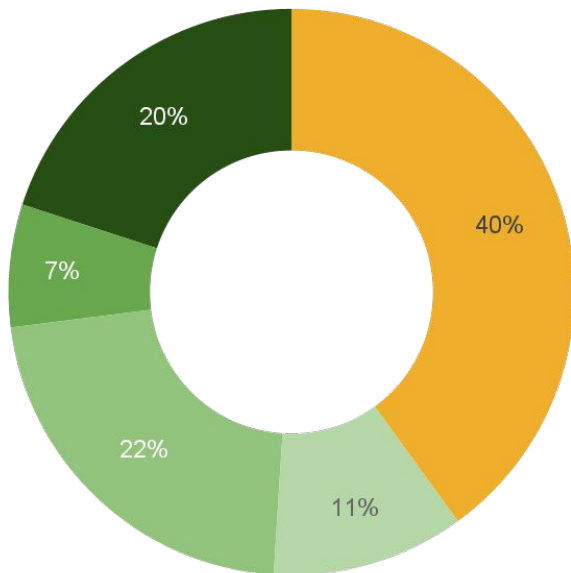


VIDEÓS, FILMES TARTALMAK SZEREPE III.

Az alábbiakban film és videótípusokat láthat. Gondoljon azokra az esetekre, amikor az Önt érdeklő hírek, események felől tájékozódik az interneten! Ilyenkor milyen gyakran szokta Ön az alábbi videós, filmes tartalmakat megnézni az interneten?

A KÜLÖNBÖZŐ HOSSZÚSÁGÚ VIDEÓTARTALMAK NÉZETTSÉGE, A KÉRDÉSEKRE ADOTT VÁLASZOK ALAPJÁN

- Ilyen esetekben nem néz videótartalmakat
- 1-2 perces videókat megnéz
- 2-5 perces videókat is megnéz
- 5-10 perces videókat is megnéz
- 10+ perces videókat is megnéz



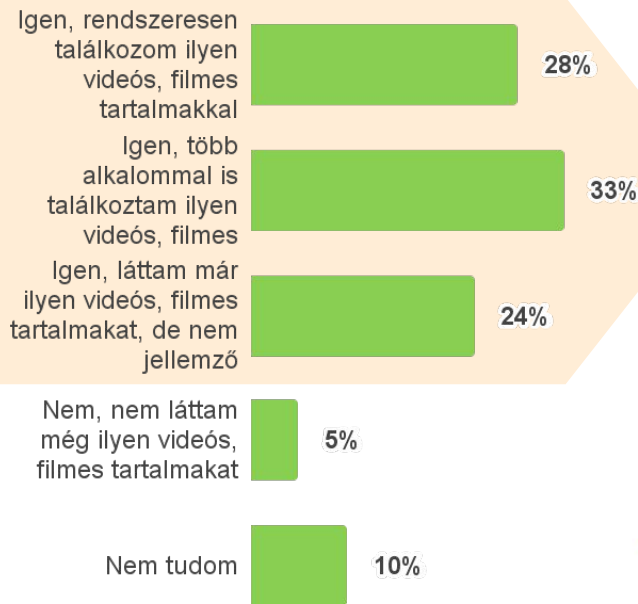
Korábban kiderült, hogy **az online népesség tagjainak kicsivel kevesebb, mint a fele (46%) direkt szokta keresni a videós tartalmakat**, amikor az őt érdeklő témák, események iránt tájékozódik. Az eredmények azt mutatják, hogy összességében **ennél többen, a online népesség tagjainak több, mint fele rendszeresen szokott rövidebb, 1-2 perces videóanyagokat megtekinteni az interneten** ilyen esetekben. Az internetezők **egynegyede 5-10 perces filmes anyagokat is meg szokott nézni ilyenkor, ötödük akár még ennél hosszabb tartalmakra is nyitott.**

A videós tartalmak iránti érdeklődés hasonlóan alakul a vizsgált demográfiai csoportokban, - csupán a férfiak és a nők tartalomfogyasztásában érzékelhető kisebb különbség: mindkét nem tagjai hasonló arányban nyitottak a tájékoztató videós tartalmakra, ugyanakkor amíg **a férfiak érdeklődésének felső határát a legfeljebb 5-10 perces anyagok jelentik, addig a nők egynegyede nyitott a 10 percnél hosszabb tartalmakra is.**

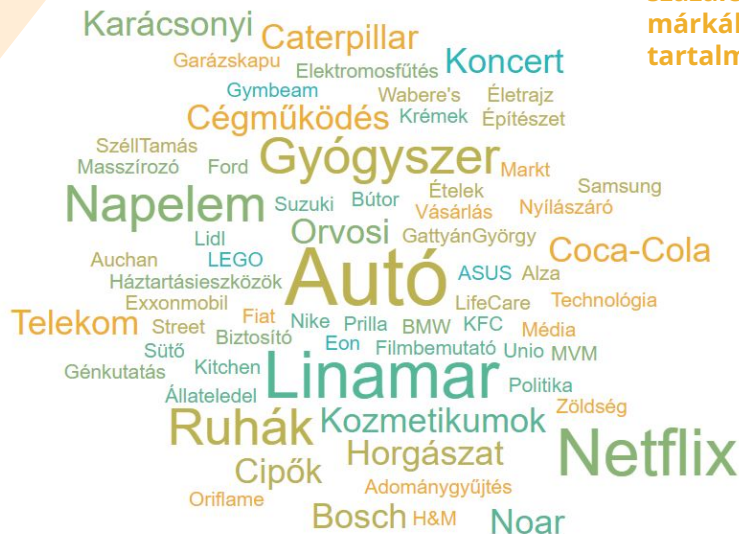
SZPONSZORÁLT TARTALMAK ISMERTSÉGE I.

Ön találkozott-e már olyan videós, filmes anyagokkal, tartalmakkal az interneten, amelyek nem reklámok voltak, de valamelyik céghez, szolgáltatóhoz, márkához voltak köthetők?

VÁLASZOK MEGOSZLÁSA



Kérjük, pár szóval mondja el milyen videós, filmes tartalmat látott legutóbb, ami nem reklám volt, de valamelyik céghez, szolgáltatóhoz, márkához voltak köthetők? Melyik márkához volt köthető, miről szólt ez a filmes, videós anyag?

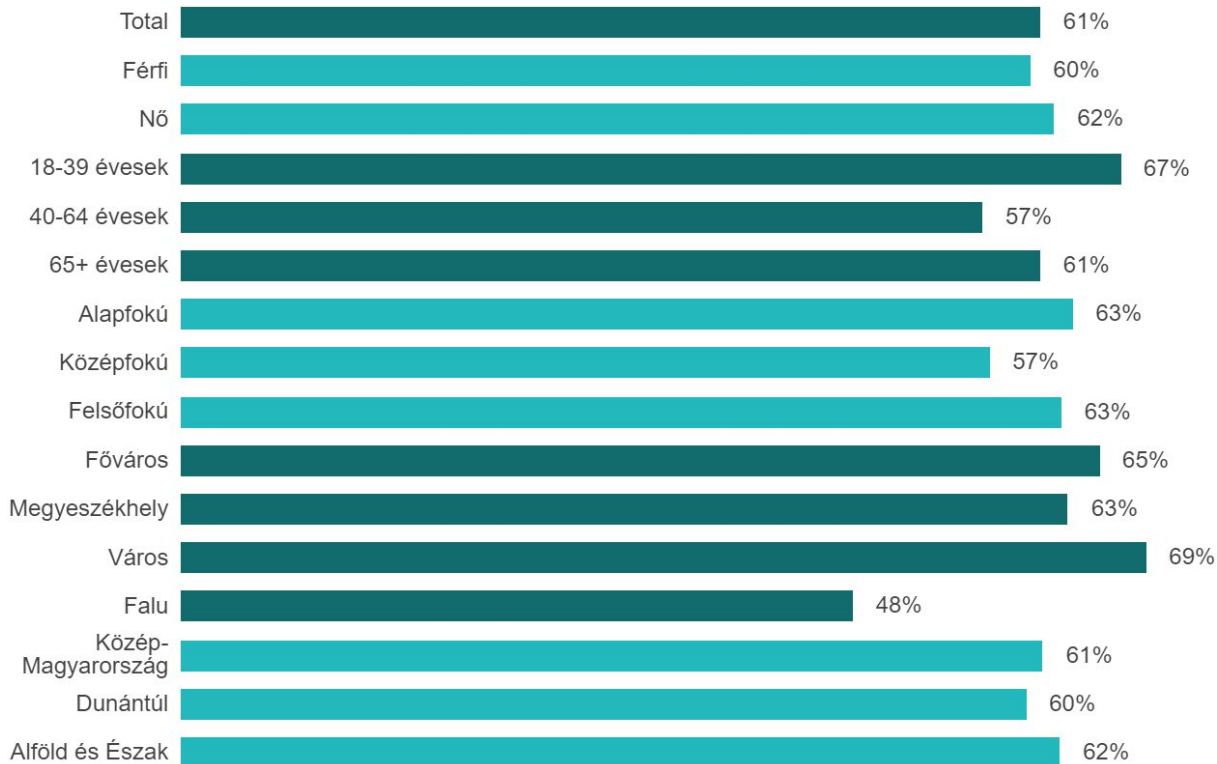


A célcsoport 85%-a találkozott már olyan videós, filmes tartalommal az interneten, amely nem reklám volt, de köthető volt valamelyik céghez, márkához. Az ilyen esetek egyáltalán nem számítanak ritkának, a hazai online népesség tagjainak 61 százaléka többször is látott már márkák által szponzorált videós tartalmakat az interneten.

SZPONSZORÁLT TARTALMAK ISMERTSÉGE II.

Ön találkozott-e már olyan videósz, filmes anyagokkal, tartalmakkal az interneten, amelyek nem reklámok voltak, de valamelyik céghez, szolgáltatóhoz, márkához voltak köthetők?

AZ ILYEN ANYAGOKKAL LEGALÁBB TÖBB ALKALOMMAL TALÁLKOZÓK GYAKORISÁGA

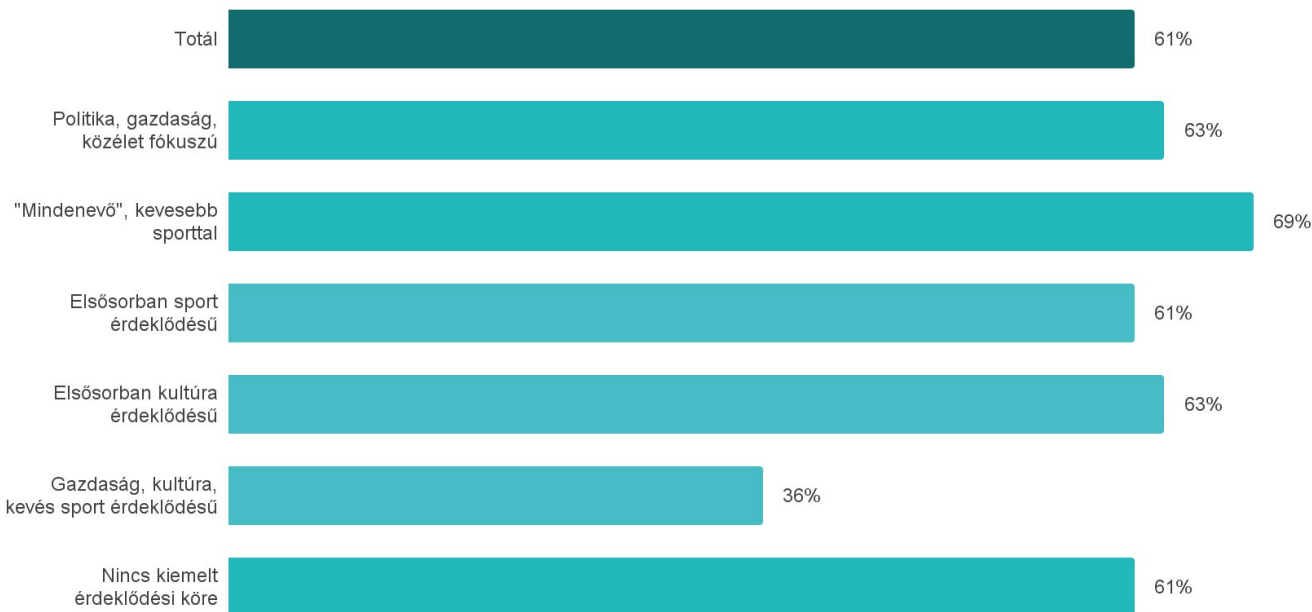


Szinte az összes, vizsgált demográfiai csoportban **azok alkotnak egyértelmű többséget, akik többé-kevésbé rendszeresen szoktak találkozni nem reklámjellegű, de márkák, cégek által szponzorált videós tartalmakkal**. Az ilyen esetek egyáltalán nem szokatlanok az online népesség körében, csak **a legkisebb településeken élők között vannak az átlagnál kevesebben**, akiknek rendszeres tapasztalataik vannak ilyen tartalmakról.

SZPONZORÁLT TARTALMAK ISMERTSÉGE III.

Ön találkozott-e már olyan videós, filmes anyagokkal, tartalmakkal az interneten, amelyek nem reklámok voltak, de valamelyik céghez, szolgáltatóhoz, márkához voltak köthetők?

AZ ILYEN ANYAGOKKAL LEGALÁBB TÖBB ALKALOMMAL TALÁLKOZÓK GYAKORISÁGA



A nem direkt reklám jellegű, szponzorált videós tartalmak egyértelműen részét képezik az online népesség internetezési repertoárjának: **valamennyi érdeklődési csoportban azok vannak egyértelmű többségben, akik többé-kevésbé rendszeres szoktak találkozni ilyen anyagokkal.** Csak a gazdasági, kultúra és valamelyest a sport témák iránt érdeklődő internetezőkrol mondható el, hogy **jellemzően nem szoktak találkozni szponzorált videós tartalmakkal.** (Mint az korábban kiderült, ebbe az érdeklődési karaktertípusba csak az internetezők nagyjából egytizede sorolható.

VÉLEMÉNYEK A SZPONSZORÁLT TARTALMAKÓL

Végezetül néhány állítást olvashat, amelyek egyes internetezőkre jellemzőek lehetnek, másokra viszont nem. Kérjük, mindegyik állításról mondja meg, hogy Ön mennyire ért egyet az adott állítással!

INKÁBB EGYETÉRT VÁLASZOK GYAKORISÁGA



Semmiképpen sem lehet azt állítani, hogy az internetes reklámok jelenléte, azok mennyisége egyáltalán nem zavarja az internetezőket: az online népesség tagjainak **több, mint háromnegyede (78%) ért egyet azzal az állítással, hogy a reklámok egyre növekvő száma kifejezetten zavaróvá teszi az internetezést** és nem sokkal vannak kevesebben azok sem, akik **ha csak tehetik, azonnal be is zárják, megállítják ezeket a reklámtartalmakat**. A helyzetet árnyalja, hogy mindezzel együtt a netezők **fele természetesnek tartja a reklámok jelenlétét, hiszen ebből lehet fedezni a tartalmak gyártási költségeit, és hasonló arányban (49%) vannak azok is, akiket ha számukra érdekes, informáló tartalomról van szó, egyáltalán nem zavarja, ha az adott tartalom szponzorált tartalom reklám-e** vagy sem, – ez utóbbi formátumok az internetezők egyik fele számára taszítóak, a másik fele számára nem azok.

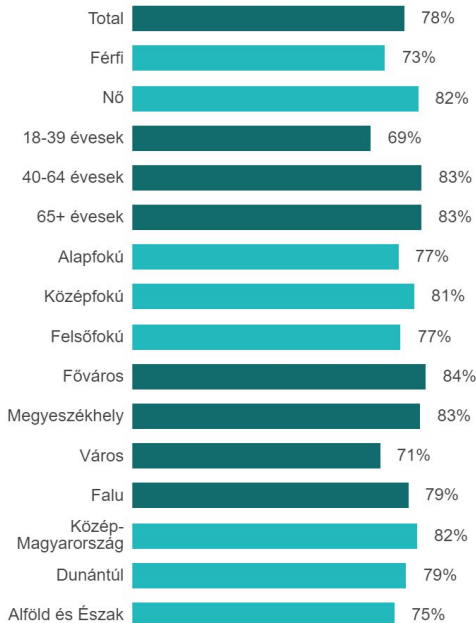
Az eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy **az internetezők általános, reklámokkal kapcsolatos attitűdjeitől nem tér el azoknak a véleménye sem, akik a direkt reklámok mellett rendszeresen találkoznak nem reklám jellegű, de szponzorált filmes tartalmakkal is.**

SZPONZORÁLT TARTALMAK, REKLÁMOK

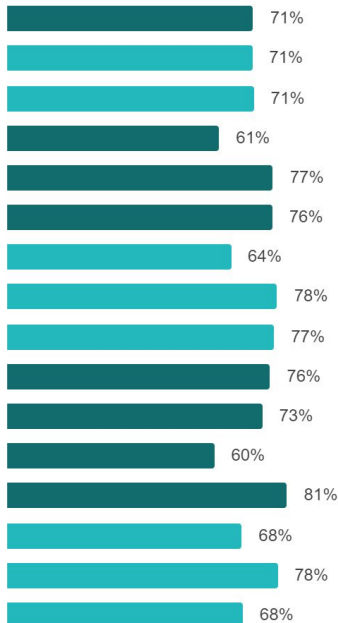
Végezetül néhány állítást olvashat, amelyek egyes internetezőkre jellemzőek lehetnek, másokra viszont nem. Kérjük, mindegyik állításról mondja meg, hogy Ön mennyire ért egyet az adott állítással!

INKÁBB EGYETÉRT VÁLASZOK GYAKORISÁGA DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK SZERINT (1-2)

Egyre több a reklám az interneten,
annyira, hogy már kifejezetten zavaró.



Nagyon zavarnak az internetes
reklámok, ha csak tehetem, lezárom,
megállítom őket.



Az **interneten feltűnő reklámok mennyiség**
az internetezők többségét zavarják, – az
azonban elmondható, hogy a **40 év alattiakat**
egy kicsit kevésbé, mint az idősebbeket.

SZPONSZORÁLT TARTALMAK, REKLÁMOK

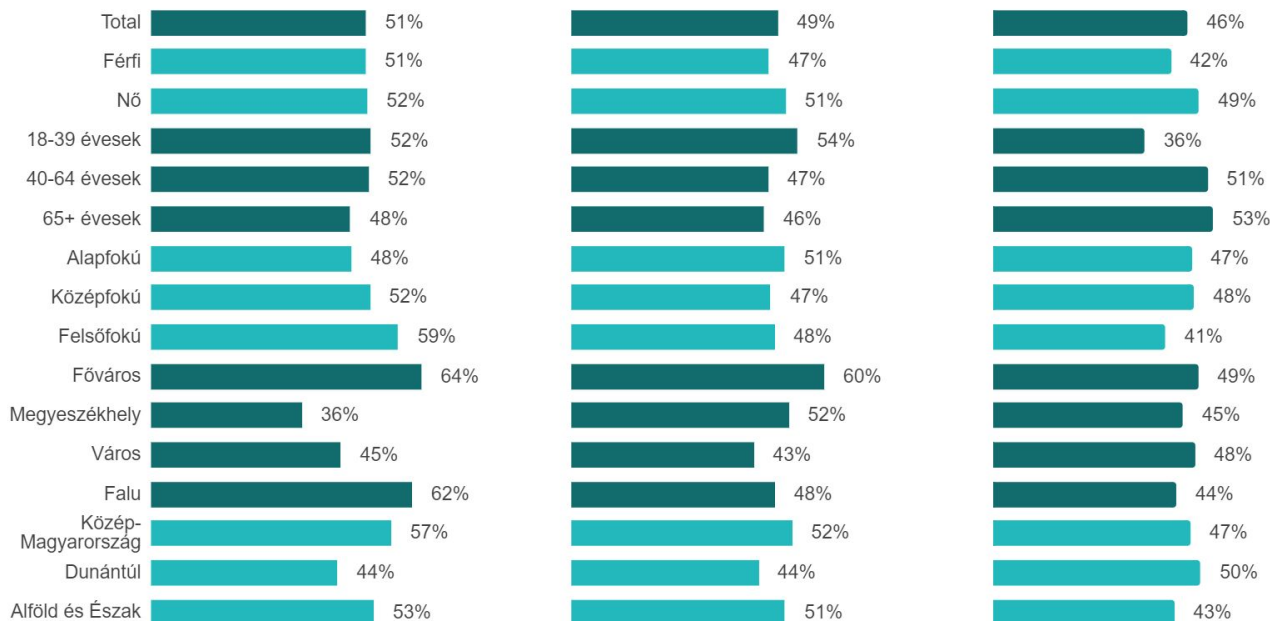
Végezetül néhány állítást olvashat, amelyek egyes internetezőkre jellemzőek lehetnek, másokra viszont nem. Kérjük, mindegyik állításról mondja meg, hogy Ön mennyire ért egyet az adott állítással!

INKÁBB EGYETÉRT VÁLASZOK GYAKORISÁGA DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK SZERINT (3-5)

Természetes, ha egy ingyenes internetes tartalom reklámokat tartalmaz, nyilvánvalóan ebből lehet fedezni a gyártási költségeket. stb.

Ha egy internetes tartalom számomra valamilyen szempontból érdekes, hasznos, informáló, vagy szórakoztató akkor egyáltalán nem érdekel, hogy reklám-e, vagy sem.

Nagyon zavar, amikor egy filmes, videós anyag valamelyik, márka, cég által szponzorált, akkor is, ha érdekel a témája.



Az internetes reklámokkal kapcsolatban valamivel **elfogadóbbak** a **vidéki** **kisebbségi** és **nagyobb városokban élő** internetezők.



3

KÖZÖSSÉGI MÉDIA

KÖZÖSSÉGI OLDALAK LÁTOGATÁSA I.

Ön milyen gyakran szokta használni, látogatni az alábbi közösségi oldalakat?

VÁLASZOK MEGOSZLÁSA

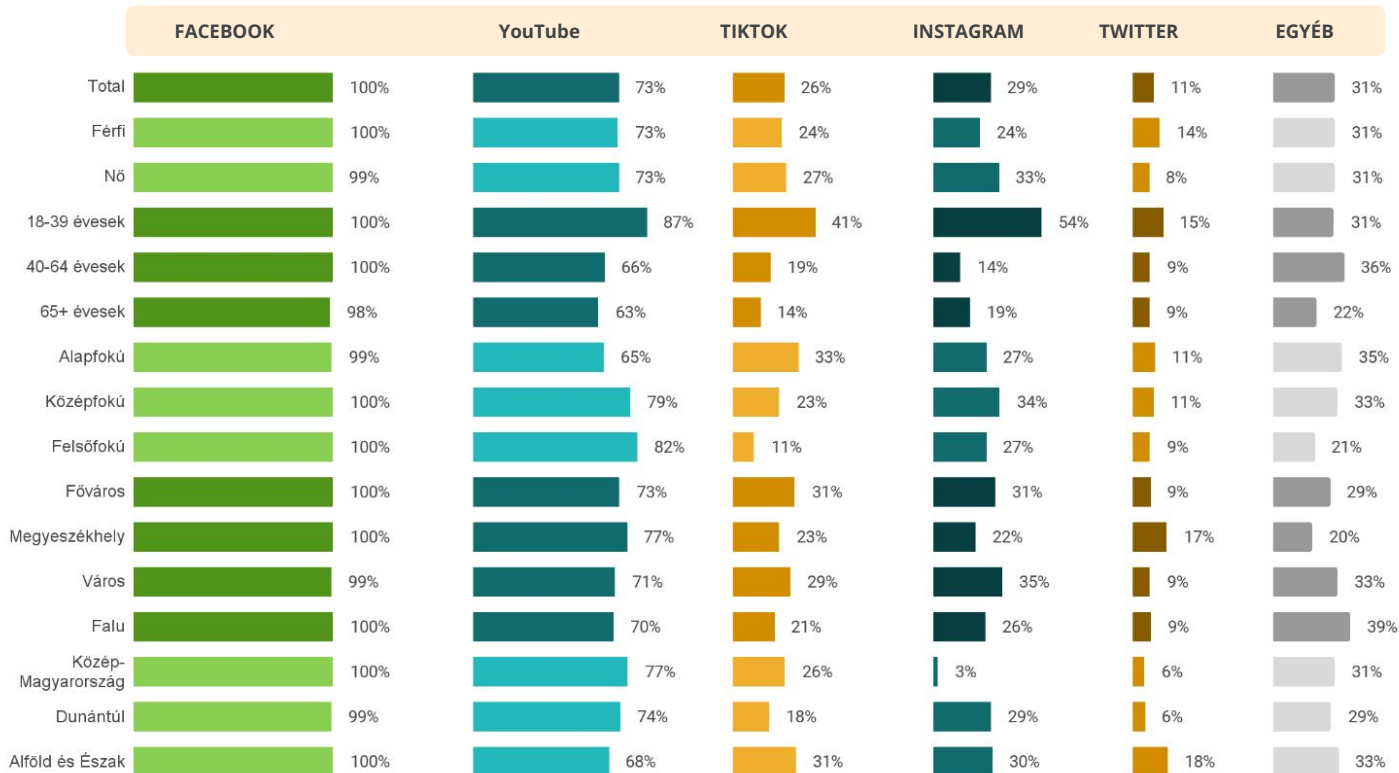
Az online közösség által **leggyakrabban látogatott közösségi oldal** egyértelműen a **Facebook**, a válaszadók **hetente többször** is látogatják, **88 százalékuk pedig minden nap** felkeresi az oldalt. A **YouTube foglalja el a második helyet** a népszerűségi listán, a válaszadók **egyharmada napi rendszerességgel** látogatja a videómegosztó oldalt, és csupán **2% az, aki egyáltalán nem használja**. A **TikTokot és az Instagramot a célcsoport fele** látogatja valamilyen gyakorisággal, előbbit valamivel rendszeresebben. A Twitter látogatottsága bizonyult a legalacsonyabbnak, a válaszadók 70%-a soha nem keresi fel ezt a közösségi oldalt, és csupán 11% használja legalább heti rendszerességgel.



KÖZÖSSÉGI OLDALAK LÁTOGATÁSA II.

Ön milyen gyakran szokta használni, látogatni az alábbi közösségi oldalakat?

LEGALÁBB HETENTE VÁLASZOK GYAKORISÁGA DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK SZERINT

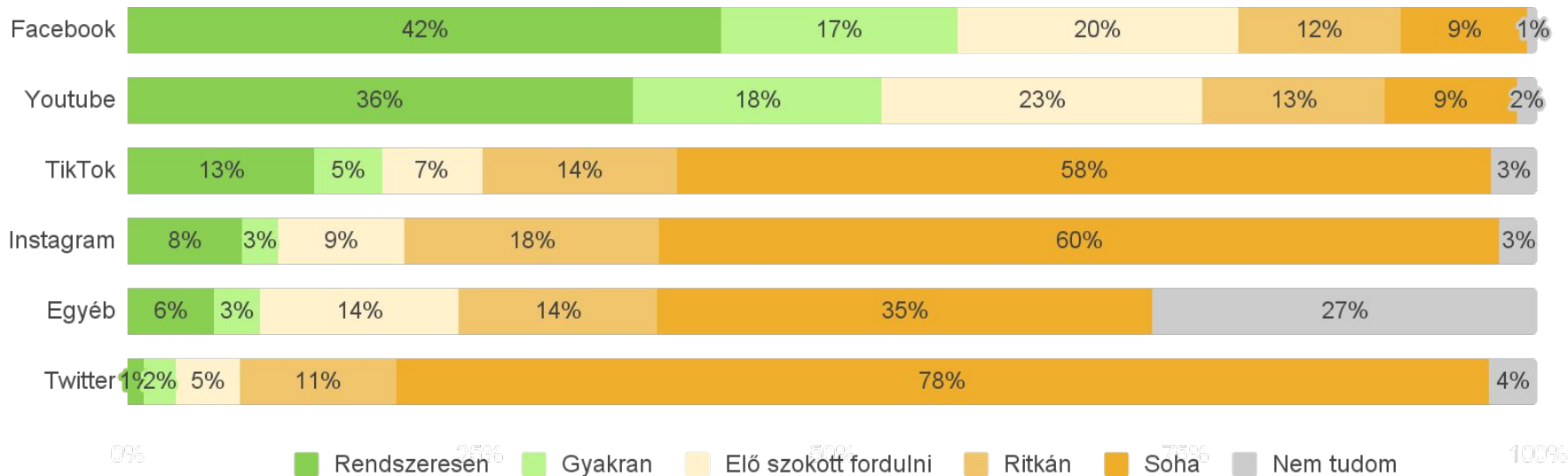


A Facebooktól eltekintve – melyet minden demográfiai csoport kimagasló rendszerességgel használ – minden közösségi oldal látogatása esetén megfigyelhető, hogy a fiatalabb korcsoport tagjai (18-39 évesek) azok, akik a többiekhez képest jellemzőbben keresi fel ezeket a típusú felületeket.

KÖZÖSSÉGI OLDALAK VIDEÓS TARTALMAI I.

Milyen gyakran szokott Ön filmes, videós tartalmakat, beszámolókat nézni az alábbi közösségi oldalakon?

VÁLASZOK MEGOSZLÁSA

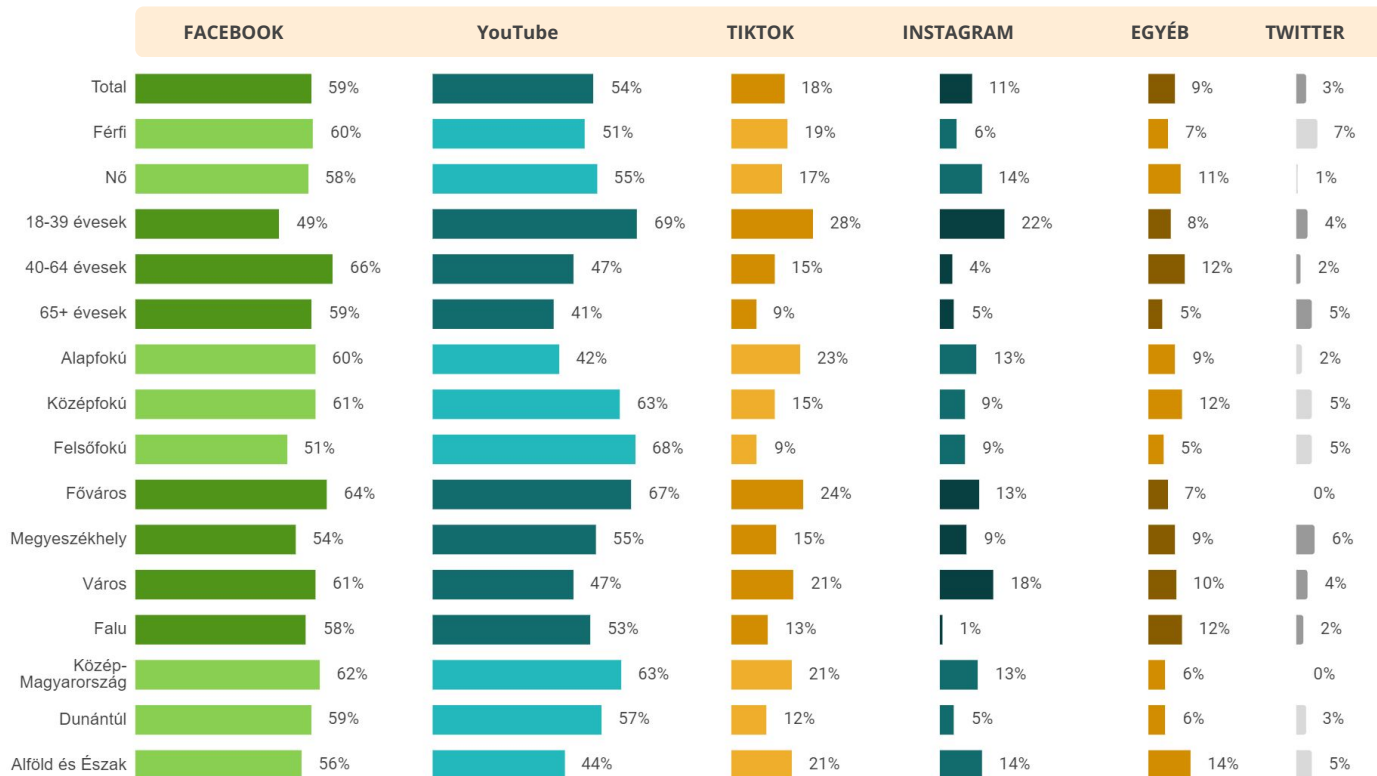


Az online társadalom **közel kétharmada gyakran néz videós, filmes tartalmakat a Facebookon, 42 százalékuk rendszeresen** teszi ezt. Hasonlóan **magas arányban (36%) fogyasztanak rendszeresen tartalmakat a válaszadók a YouTubeon**. A TikTok és Instagram esetében azok aránya, akik **valamilyen rendszerességgel szoktak videós tartalmakat** nézni ezeken az oldalakon **kevesebb, mint 50 százalék**, a **TikTokon a válaszadók 13%, az Instagramon pedig 8%** szokott rendszeresen ilyen tartalmakat fogyasztani. A **Twitteren a célcsoport nagy része (78%) soha** nem szokott videókat, filmes tartalmakat nézni, és csupán **3% az, akik gyakran, vagy rendszeresen** teszik ezt.

KÖZÖSSÉGI OLDALAK VIDEÓS TARTALMAI II.

Milyen gyakran szokott Ön filmes, videós tartalmakat, beszámolókat nézni az alábbi közösségi oldalakon?

LEGALÁBB GYAKRAN VÁLASZOK GYAKORISÁGA DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÓK SZERINT



A fiatalok (18-39 évesek) az átlaghoz képest kevésbé gyakran néznek a Facebookon filmes, videós tartalmakat, viszont a YouTube, TikTok és Instagram esetén kiemelten fogyasztják ezeket a tartalmakat. A fővárosban élőkre inkább jellemző, hogy a különböző közösségi oldalakon a videós tartalomformákat keresik.

KÖZÖSSÉGI OLDALAK VIDEÓS TARTALMAI III.

Milyen gyakran szokott Ön filmes, videós tartalmakat, beszámolókat nézni az alábbi közösségi oldalakon?

AZON INTERNETEZŐK ARÁNYA, AKIK VALAMELYIK KÖZÖSSÉGI OLDALON GYAKRAN NÉZNEK VIDEÓS ANYAGOKAT



A közösségi oldalak videós tartalmait kifejezetten népszerűek a **felőtt internetezők körében: majdnem négyszázötödük rendszeres szokott ilyen videókat nézni** az internetezés során. Ezekre a tartalmakra a 65 évesnél idősebbek figyelnek az átlagnál valamivel kevésbé, de még e korosztály tagjainak kétharmada is szokott filmes tartalmakat megtekinteni az általa használt közösségi oldalakon.



DATALYZE

KÖSZÖNJÜK A FIGYELMET!