

# Műsorterjesztői piac fogyasztói érzékelése

*„A nagy hal megeszi a kis halat?”*

Piackutatás a Gazdasági Versenyhivatal részére



# Tartalomjegyzék

## Vezetői összefoglaló

### A. Tartalom, szokások, szegmensek

- I. A vizsgált szegmensek
- II. Műsorterjesztői piac – Szereplők
- III. Szolgáltatóválasztás
- IV. Előfizetések
- V. Televízió nézési szokások, csatornák

### B. Kis halak, nagy halak

- VI. Nagy szolgáltatók értékelése
- VII. Kis, helyi szolgáltatók értékelése
- VIII. Nagy szolgáltatók vs. helyi szolgáltatók

03

04

05

13

17

22

25

33

34

38

44

#### Kvalitatív kutatás:

2 országos fókuszcsoport, amit az alapján szegmentáltunk, hogy milyen szolgáltatási lehetőségeik vannak.

#### Kvantitatív kutatás:

**A kutatás célcsoportja:** 18+ éves hazai lakosság

**Mintanagyság:** 2000 fő

**Minta forrása:** NRC Netpanel tagok+ kiegészítő telefonos minta

**Az adatfelvétel ideje:** 2020. november

**Az adatfelvétel módszere:** online kérdőíves felmérés többszörösen rétegzett, véletlen mintavétellel az NRC Netpanel, Magyarország legnagyobb kutatási panelje segítségével

**Reprezentativitás:** a minta reprezentatív nem, korcsoport, végzettség, lakóhelytípus és régió jellemzők alapján

Mi alapján választanak szolgáltatót általában?

A praktikus szempontok a leginkább mérvadóak, azokon belül is kiemelten az ár és a szolgáltatás minőség. A kép ennél természetesen árnyaltabb, a döntési szempontok alapján létrehozott szegmenseink mutatják meg azt, hogy bizonyos csoportoknál a márka és a kapcsolt szolgáltatások, másoknál pedig kifejezetten a tartalom fontos.

Melyik szolgáltatót preferálja leginkább a lakosság?

Talán nem meglepő, hogy három szolgáltató a leginkább preferált a szektorban (sorrendben): Magyar Telekom, Digi és UPC/Vodafone. Minden más szolgáltató jelentősen leszakadva jelenik meg a palettán.

Mekkora a helyi szolgáltatók penetrációja?

Attól függ, hogy hogyan definiálunk. Ha a definíciót a valódi helyi, régiós szolgáltatókra alkalmazzuk, akkor 7% a lakosságon belüli szolgáltatási arányuk. Ha a helyi szolgáltatók körébe beleértjük a kisebb nevű, de több régióban is szolgáltató cégeket (pl. Tarr), akkor 19%-ról beszélhetünk. Az elemzés bizonyos részeiben, az erősebb statisztikai alapokat ezzel a tágabb körrel biztosítjuk. Mindenesetre az beszédes tény, hogy a helyi szolgáltatók a televíziós szolgáltatás iránt leginkább érdektelen szegmens tagjai között vannak felülreprezentálva.

Milyen ügy általában a helyi szolgáltatók megítélése a lakosság körében?

Úgy általában semmilyen. A helyi szolgáltatók erős identitási problémákkal küzdenek. Mind a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásban, mind a nagymintás elemzésben szinte teljes érdektelenséget láttunk a helyi szolgáltatók kapcsán. Az emberek alapvetően nehezen fogalmazzák meg véleményüket ezekkel kapcsolatban, és ha mégis, akkor az inkább negatív. Ha valakinek volt már tapasztalata helyi szolgáltatóval, akkor elsősorban a magas árat és a rossz szolgáltatásminőséget emelték ki – főleg az elvándorlás okaként.

Milyen a helyi szolgáltatók megítélése a nagy szolgáltatókhoz képest?

Rendkívül gyenge, gyakorlatilag nem találtunk olyan elemet, amiben a helyi szolgáltatók erősebbnek mutatkoznának, mint multinacionális versenytársaik, érte ezalatt a funkcionális vagy éppen imázs elemeket akár. Sem ügyfélszolgálatban, sem szolgáltatásminőségben, sem árban nem veszik fel a versenyt a nagyokkal. A probléma szimbolikus is: a lakosság (azon része, akinek egyáltalán van véleménye) nem érti a helyi szolgáltatók mibenlétét, az a percepció, hogy a nagyobb szolgáltatók hálózataira „ráülve” tudják a szolgáltatási infrastruktúrát biztosítani, ami nyilvánvalóan a fogyasztókra terhelt többletköltségből fedezhető.

## A. Tartalom, szokások, szegmensek



# I. A vizsgált szegmensek

## A szolgáltatókra vonatkozó attitűdrendszer jól determinálja a televízió-előfizetőket.

A perszóna képzés során megvizsgáltuk a televízió-előfizetők preferencia rendszerét, ami alapján telekommunikációs szolgáltatót választottak. A választást befolyásoló tényezőket három dimenzióba soroltuk. A szegmentálás során öt szegmenst különítettük el azok alapján, hogy az egyes dimenziók mennyire determinálják azokat.

### VIZSGÁLT DIMENZIÓK



### Milyen tényezők determinálják az egyes dimenziókat?

#### Praktikusság dimenzió:

Jó minőségű szolgáltatás  
Egyszerű ügyintézés  
Kedvelt csatornák szerepelnek a csomagban  
Megfelelő számú csatorna  
Gyors beszerelés  
Ár  
Segítőképz ügyintéző  
Kedvezmények  
Egynél több televízión nézhető az adás  
HD csatornákat is kínál

#### Kiegészítő szolgáltatások dimenzió:

Ennél a szolgáltatónál volt már más előfizetése, és egyszerű volt bővíteni a csomagot  
Lehetőség kedvezményes készülék vásárlásra  
Double/Triple play lehetősége  
Weboldalon/applikáción keresztül számlafizetés lehetősége

#### Brand dimenzió:

Mások ajánlása  
Hirdetések, reklámok  
Olyan csatornákat is kínál, amiket más szolgáltató nem  
A szolgáltató hírneve

### SZEGMENSEK

#### 1. szegmens



Praktikusság ✓  
Kiegészítő szolgáltatások ✗  
Brand ✓

#### 2. szegmens



Praktikusság ✗  
Kiegészítő szolgáltatások ✗  
Brand ✗

#### 3. szegmens



Praktikusság ✗  
Kiegészítő szolgáltatások ✓  
Brand ✓

#### 4. szegmens



Praktikusság ✓  
Kiegészítő szolgáltatások ✗  
Brand ✗

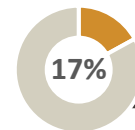
#### 5. szegmens



Praktikusság ✗  
Kiegészítő szolgáltatások ✓  
Brand ✗

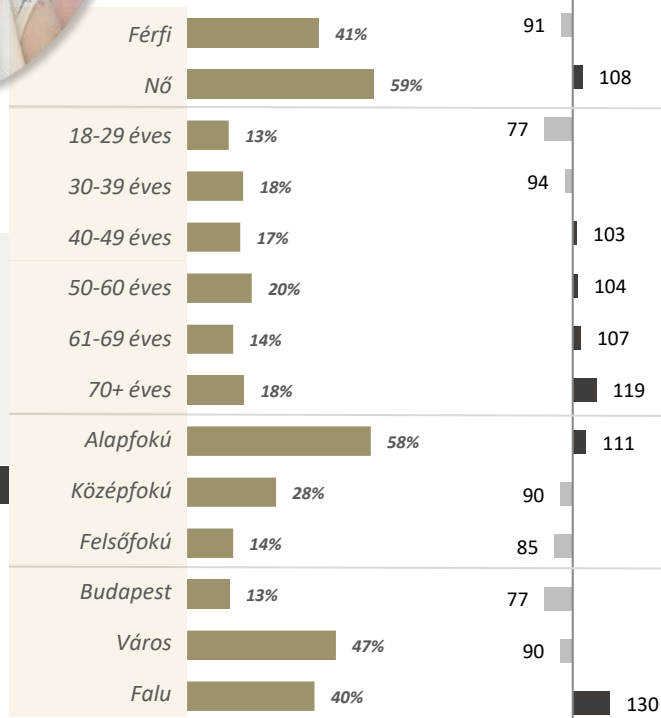
### JELLEMZŐ DIMENZIÓK

Idősebb falusi, aki kifejezetten hisz a Digiben, erős márkának látja. A praktikus szempontok fontosak számára, de az ilyen-olyan kiegészítő lehetőségek (pl. applikációs fizetés, stb.) már egyáltalán nem számítanak nála.



## Demográfia

Affinitás\*



## TOP3 TECHNOLÓGIA

1. Digitális kábeltévé: **50%**

2. Előfizetéses műholdas: **30%**

3. Digitális földi vétel: **7%**

## SZOLGÁLTATÓK

**DIGI**

16%

**UPC DIRECT**

13%



6%

37%



14%

**vodafone**

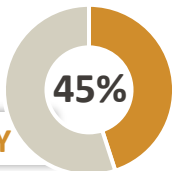
10%

Kis, helyi  
szolgáltatók

Teljes mértékben ELÉGEDETT a szolgáltatójával: **46%** (total: 39%) - **ÁTLAG** elégedettség: **77** (total: 74)



**DOUBLE/TRIPLE PLAY**



## ÁTLAG ELŐFIZETÉSI DÍJ

Csomag átlag ára: **6 700 Ft**

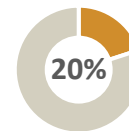
TV előfizetés átlag ára: **4 400 Ft**

Affinitás: a 18+ éves lakosság demográfiai összetételétől való eltérést mutatja meg.

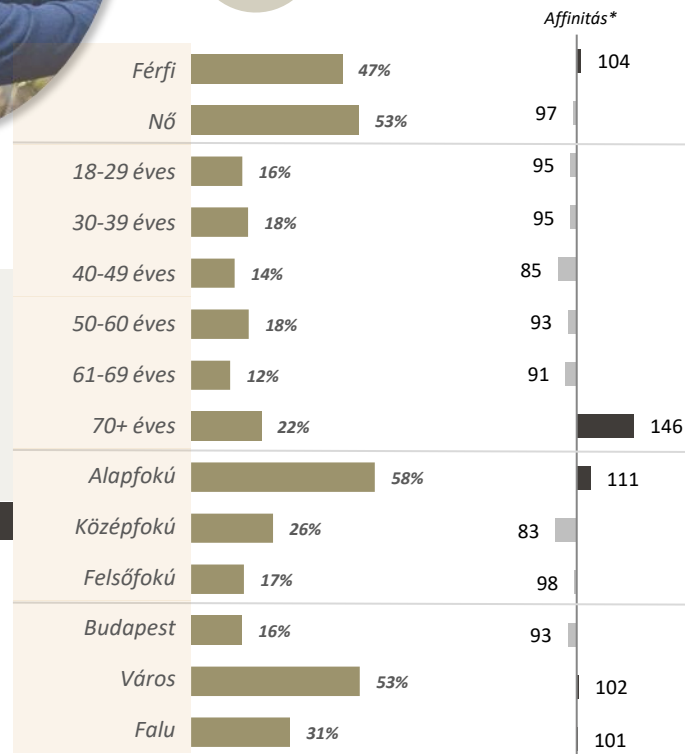
Legjellemzőbb mottója, hogy legyen tévé, mert mindenkinek van. Különösebben semmi nem érdekli az áron kívül, nem véletlen, hogy ő a legkevésbé költő szegmens – idősök és alapfokú végzettségűek, alacsonyabb audiovizuális tartalom igényel, azt fogyasztja, amit kap attitűddel. A kis helyi szolgáltatók felülreprezentálva nála!



## 2-es szegmens



### Demográfia



### TOP3 TECHNOLÓGIA

1. Digitális kábeltévé: **43%**

2. Előfizetéses műholdas: **18%**

3. Digitális földi vétel: **12%**

### SZOLGÁLTATÓK

DIGI

22%

UPC DIRECT

17%



9%

24%



7%

vodafone

13%

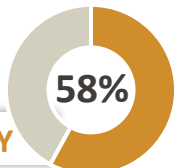
Kis, helyi szolgáltatók

Teljes mértékben ELÉGEDETT a szolgáltatójával: **31%** (total: 39%) - **ÁTLAG** elégedettség: 67 (total: 74)

### ÁTLAG ELŐFIZETÉSI DÍJ

Csomag átlag ára: **7 200 Ft**

TV előfizetés átlag ára: **4 300 Ft**



DOUBLE/TRIPLE PLAY

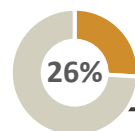
Affinitás: a 18+ éves lakosság demográfiai összetételétől való eltérést mutatja meg.



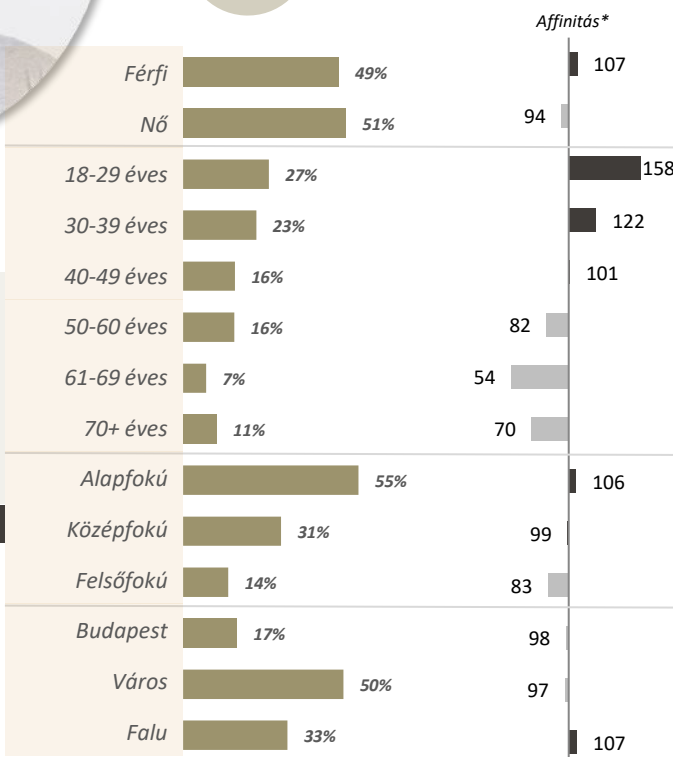
Fiatal, akit meg lehet szólítani márkaüzenetekkel. Az egyszerű, gyors, zökkenőmentes szolgáltatás igénybevétel és a kiegészítő szolgáltatások, valamint az ár a fontos szempontok nála. Imádja a celebes, valóságshows tartalmakat, ezek miatt van szüksége tévére.



## 3-as szegmens



### Demográfia



### TOP3 TECHNOLÓGIA

- 1. Digitális kábeltévé: **42%**
- 2. Előfizetéses műholdas: **24%**
- 3. IPTV: **11%**

### SZOLGÁLTATÓK



Teljes mértékben ELÉGEDETT a szolgáltatójával: **34%** (total: 39%) - **ÁTLAG** elégedettség: **73** (total: 74)

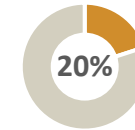


### ÁTLAG ELŐFIZETÉSI DÍJ

Csomag átlag ára: **7 600 Ft**  
 TV előfizetés átlag ára: **5 000 Ft**

Affinitás: a 18+ éves lakosság demográfiai összetételétől való eltérést mutatja meg.

Idősebb városi, aki főleg a csomagajánlatokra kattant (főleg a csomagrendelésekből származó praktikus lehetőségekre pl. árkedvezmény), ha szolgáltatót választ. Dokuk, ismeretterjesztők, filmek vannak a palettán, tudatosan választ magának tartalmat.



## Demográfia

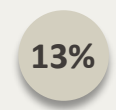
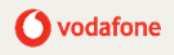
### TOP3 TECHNOLÓGIA

1. Digitális kábeltév: **58%**

2. Előfizetéses műholdas: **19%**

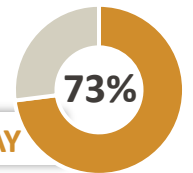
3. IPTV: **8%**

### SZOLGÁLTATÓK



Kis, helyi szolgáltatók

Teljes mértékben ELÉGEDETT a szolgáltatójával: **46%** (total: 39%) - **ÁTLAG** elégedettség: 78 (total: 74)



**DOUBLE/TRIPLE PLAY**

### ÁTLAG ELŐFIZETÉSI DÍJ

Csomag átlag ára: **6 700 Ft**

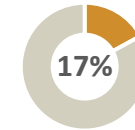
TV előfizetés átlag ára: **7 400 Ft**

		Affinitás*
Férfi	45%	99
Nő	55%	101
18-29 éves	13%	75
30-39 éves	13%	71
40-49 éves	17%	103
50-60 éves	22%	112
61-69 éves	22%	163
70+ éves	13%	89
Alapfokú	44%	84
Középfokú	39%	125
Felsőfokú	17%	103
Budapest	18%	102
Város	57%	110
Falu	25%	82

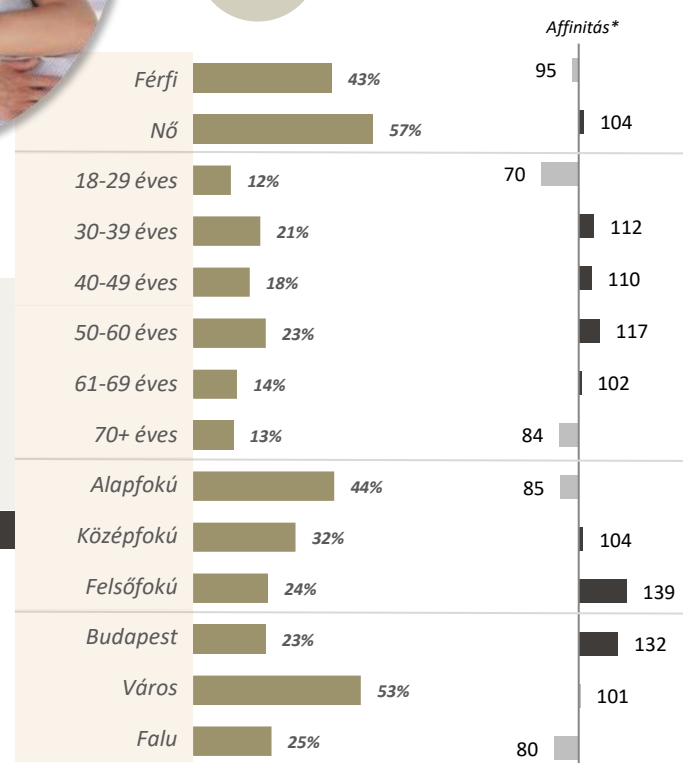
Affinitás: a 18+ éves lakosság demográfiai összetételétől való eltérést mutatja meg.

# 5-ös szegmens

Középkorú, magasan edukált, budapesti, aki nagy „T logós pólóban” jár. Természetesen nem márka miatt választ, sokkal inkább kiegészítő szolgáltatásokkal, némi praktikussággal lehet őt megfogni. A triple-play arány nem véletlenül nála a legmagasabb.



## Demográfia



## TOP3 TECHNOLÓGIA

- 1. Digitális kábeltévé: **52%**
- 2. Előfizetéses műholdas: **20%**
- 3. Digitális földi vétel: **19%**

## SZOLGÁLTATÓK



Teljes mértékben ELÉGEDETT a szolgáltatójával: **43%** (total: 39%) - **ÁTLAG** elégedettség: 77 (total: 74)



## ÁTLAG ELŐFIZETÉSI DÍJ

Csomag átlag ára: **8 400 Ft**  
 TV előfizetés átlag ára: **4 900 Ft**

Affinitás: a 18+ éves lakosság demográfiai összetételétől való eltérést mutatja meg.

A szegmensek nem pusztán szolgáltatóválasztási szempontok, hanem az általuk kedvelt tartalmak alapján is jól elkülönülnek.

Mennyire kedveli Ön az alábbi televíziós tartalmakat, műsortípusokat?  
Bázis: 18-60 éves hazai lakosság, n=1600

## TOP5 JELLEMZŐ TEMATIKA

\*Affinitás: a teljes bázistól való eltérést mutatja meg.

93\*

sportműsorok, sportesemények

2. szegmens



valóságshowk

91

magyar filmek

89

vetélkedők és kvízműsorok

89

külföldi gyártású filmek

113

sorozatok

108

4. szegmens



tudományos ismeretterjesztő filmek

105

állatvilágot bemutató ismeretterjesztő filmek

108

dokumentumfilmek, dokumentumműsorok

111

115

vetélkedők és kvízműsorok

1. szegmens



118 televíziós showműsorok, tehetségkutatók

115 tudományos ismeretterjesztő filmek

114

hírműsorok, politikai, gazdasági témájú műsorok, beszélgetések

valóságshowk

155

televíziós showműsorok, tehetségkutatók

147

divattal, életmóddal vagy szépségápolással kapcsolatos műsorok

161

3. szegmens



163

bulvárhírek, celebekkel kapcsolatos műsorok

e-sport, számítógépes és egyéb játékokkal kapcsolatos műsorok

172

magyar filmek

109

dokumentumfilmek, dokumentumműsorok

113

5. szegmens



sorozatok

109

állatvilágot bemutató ismeretterjesztő filmek

111

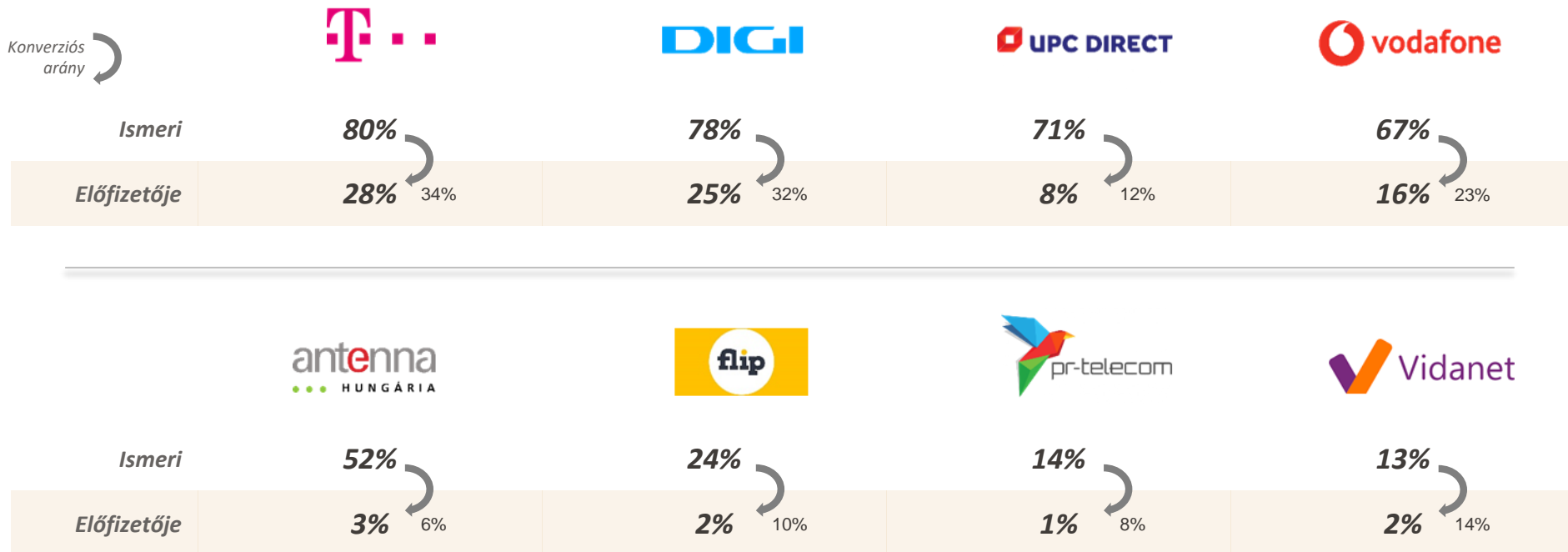
külföldi gyártású filmek

118

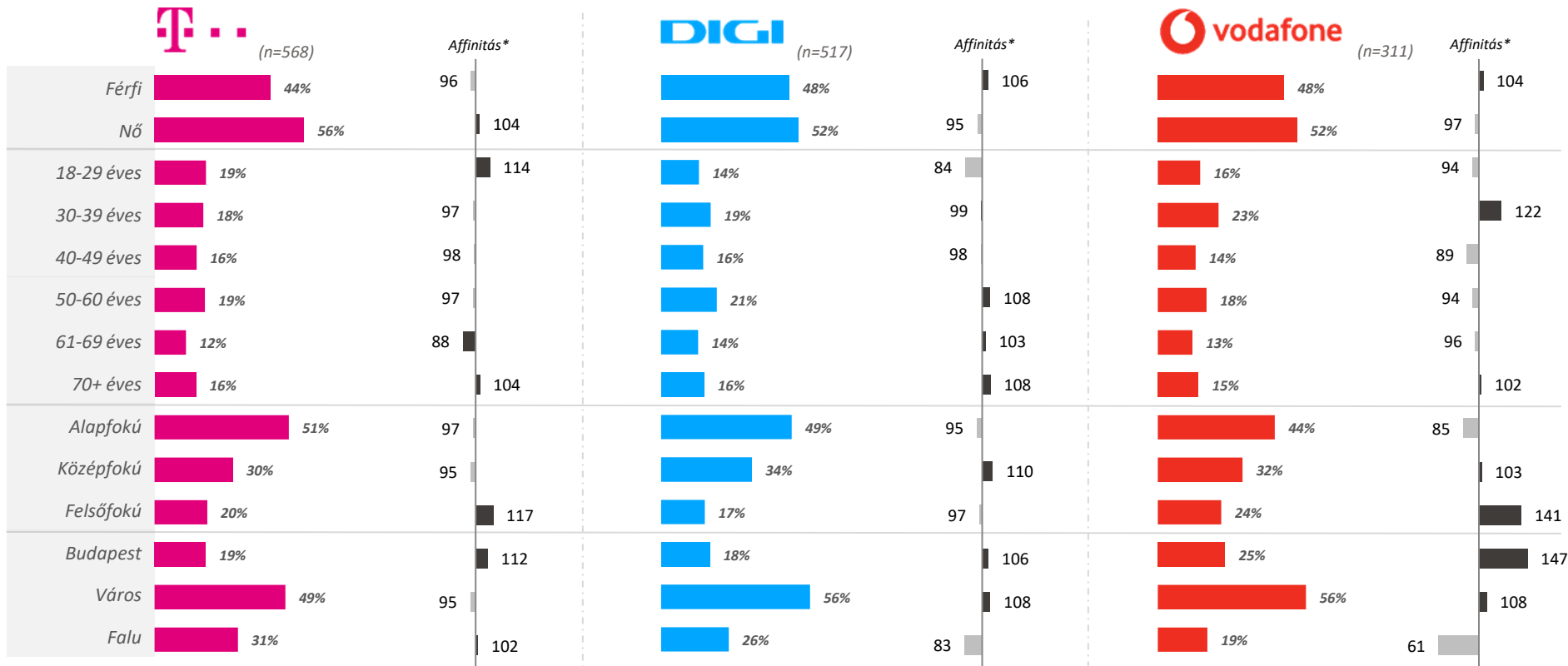
## II. Műsorterjesztői piac - Szereplők

## Tény: a Telekom és a DIGI a két meghatározó szereplő a műsorterjesztői piacon.

Az alábbi televíziószolgáltatók közül melyeket ismeri Ön, akár csak hallomásból? / Melyik szolgáltatótól vesz(nek) igénybe Ön(ök) fizetős televízió szolgáltatást?  
 Bázis: 18+ éves hazai lakosság, n=2000



A Telekom előfizetők demográfiaailag nem determinálhatók markánsan, de a fiatalok, a felsőfokú végzettségűek és budapestiek valamelyest felülreprezentáltak – ahogy azt az 5-ös szegmensnél láttuk. A Vodafone erősen budapesti, 30-39 éves és felsőfokú végzettségű bázisra épül.



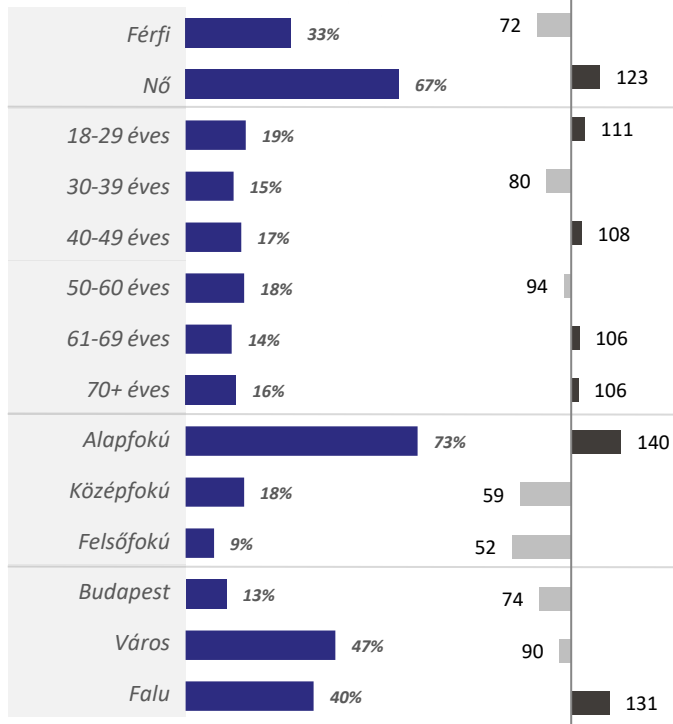
Affinitás: a 18+ éves lakosság demográfiai összetételétől való eltérést mutatja meg.

A LOW szolgáltatók jellemzően a falvakban élők szolgáltatói. A kis, helyi szolgáltatók előfizetői az idős korosztály (60+ évesek) tagjaiból kerülnek ki.

**UPC DIRECT**

(n=168)

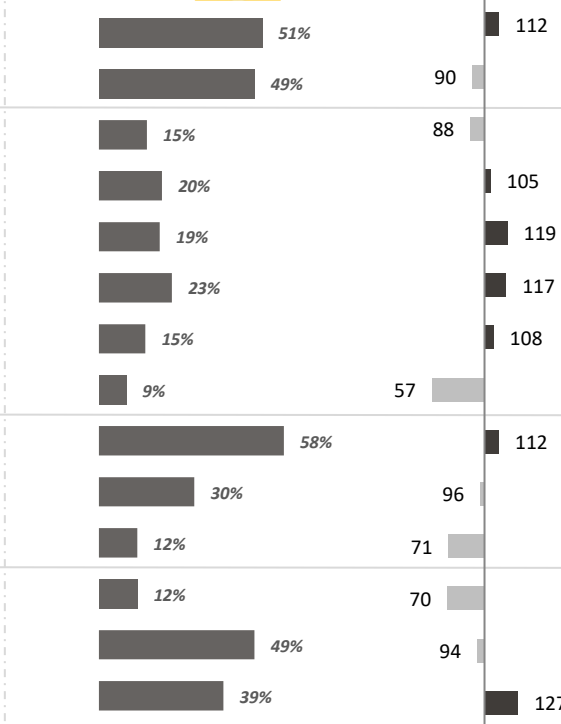
Affinitás\*



antenna HUNGARIA CATARR  
prtelecom flip

(n=202)

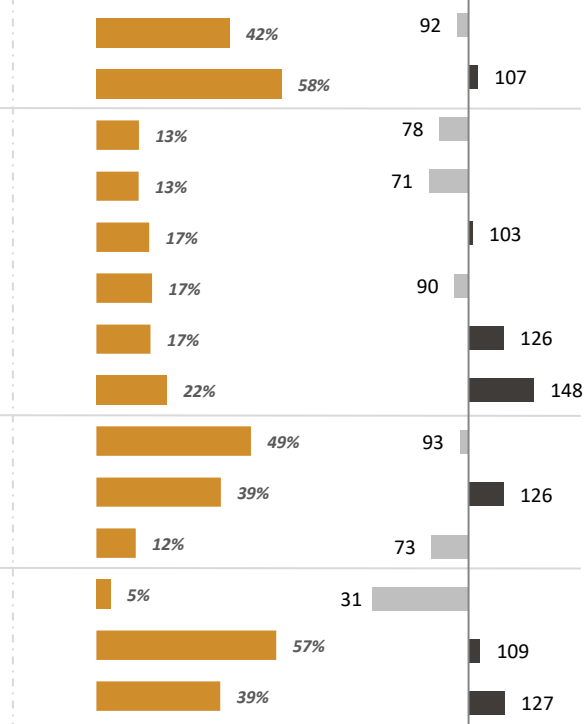
Affinitás\*



**Kis, helyi szolgáltatók**

(n=135)

Affinitás\*



Affinitás: a 18+ éves lakosság demográfiai összetételétől való eltérést mutatja meg.



## III. Szolgáltatóválasztás

# Sűrű, sok számmal terhelt dia, de mégis kitapinthatók az egyes szegmensek közötti választási szempontkülönbségek.

Kérem, képzelje el, hogy most új televíziószolgáltatót választ! Az alábbi szempontok mekkora szerepet játszanának a döntésben?  
Bázis: 18-60 éves hazai lakosság, n=1600

## MEKKORA SZEREPE LENNE A VÁLASZTÁSBAN?

1. szegmens



17%

2. szegmens



20%

3. szegmens



26%

4. szegmens



20%

5. szegmens



17%

BRAND

		1. szegmens	2. szegmens	3. szegmens	4. szegmens	5. szegmens
A szolgáltató hírneve	53%	64%	28%	70%	47%	47%
A szolgáltató hirdetései, reklámjai	26%	25%	13%	50%	11%	16%
Mások ajánlása	34%	40%	16%	55%	23%	21%
Olyan csatornát is kínál, amit más szolgáltató nem	62%	69%	30%	78%	66%	59%

PRAKTIKUSSÁG

Ár	86%	93%	62%	88%	94%	95%
Kedvezmények biztosítása	80%	78%	52%	84%	91%	92%
Jó minőségű szolgáltatás ígérese	82%	90%	53%	84%	91%	90%
Megfelelő számú csatorna	77%	95%	43%	84%	89%	75%
Kedvelt csatornáim szerepelnek a csomagban	82%	93%	55%	87%	92%	85%
Segítőképz ügyintézők	71%	73%	38%	83%	72%	80%
HD csatornákat is kínál	59%	64%	32%	75%	60%	58%
Egyszerű ügyintézés	78%	84%	47%	85%	85%	84%
Gyors beszerelés	77%	78%	48%	85%	85%	85%
Egynél több televíziókészüléken is nézhető az adás	70%	78%	46%	75%	76%	76%
Magam válogathatom össze a csomagban lévő csatornákat	79%	82%	54%	83%	88%	86%

KIEGÉSZÍTŐ

Lehetőség van kedvezményes készülék vásárlására	50%	43%	26%	73%	35%	58%
Weboldalon/applikáción keresztül befizetés	46%	36%	30%	63%	33%	56%
Elő tudok fizetni egy csomagban több szolgáltatásra	73%	66%	40%	82%	81%	90%
A szolgáltatónál már van más előfizetésem	52%	42%	25%	71%	49%	63%

Kérem, képzelje el, hogy most új televíziószolgáltatót választ! Az alábbi szempontok mekkora szerepet játszanának a döntésben?

Bázis: 18-60 éves hazai lakosság, n=1600

## 1. szegmens



17%

*Számukra fontos a szolgáltató jó hírneve. Míg a praktikus szempontok, mint az ár, egyszerű ügyintézés, megfelelő csatornakinálat nagyon fontos, addig a kiegészítő szolgáltatások egyáltalán nem játszanak szerepet a választásukban.*

## 2. szegmens



20%

*Az egyes szempontok nem jelentenek különösebben semmit, csak legyen tévé. Két tényezőt lehet kiemelni esetükben, az egyik az ár, a másik pedig, hogy a kedvelt csatornák elérhetőek legyenek.*

## 3. szegmens



26%

*A brand számukra a legfontosabb és emellett az egyszerű, gyors, zökkenőmentes szolgáltatás igénybevétel, ezzel együtt a kiegészítő szolgáltatások és az ár szempontok a fontosak.*

## 4. szegmens



20%

*A praktikuság minden dimenziója lényeges nekik. A brand és a kiegészítő szolgáltatásokkal azonban őket nehezen lehet előfizetővé tenni.*

## 5. szegmens



17%

*Ők sem brand alapján választanak szolgáltatót. A kiegészítő szolgáltatásokkal lehet elnyerni a bizalmukat, mind emellett azért némi praktikuság is fontos szerepet játszik (pl. ár, kedvezmények, minőségi szolgáltatás).*

A kiegészítő szolgáltatások a Telekom felé húzzák az előfizetőket. A mások általi ajánlás a Digi és UPC Direct esetén volt a leginkább meghatározó. A helyi szolgáltatók mellett pedig semmi nem szól a felsorolt szempontok közül.

Amikor a jelenlegi szolgáltatójánál előfizetett televízió szolgáltatásra, akkor az alábbi szempontok mennyire játszottak szerepet?  
Bázis: 18+ éves hazai lakosság, n=2000

## MEKKORA SZEREPE VOLT A VÁLASZTÁSBAN?

\*Affinitás: a teljes minta átlag értékétől való eltérést mutatja meg.



(n=568)



(n=517)



(n=311)



(n=168)



(n=202)

Kis, helyi szolgáltatók  
(n=135)

BRAND

PRAKTIKUSSÁG

KIEGÉSZÍTŐ

	Affinitás*	Telekom	DIGI	vodafone	UPC DIRECT	antenna Hungaria	CAIXA	flup	Kis, helyi szolgáltatók
A szolgáltató hírneve	120	103	100	97	78	61			
A szolgáltató hirdetései, reklámjai	103	112	59	118	121	89			
Mások ajánlása	94	116	77	114	91	88			
Olyan csatornát is kínált, amit akkor más szolgáltató nem	99	104	103	101	86	99			
Ár	97	108	96	104	102	85			
Kedvezményeket biztosított	118	92	102	95	89	77			
Jó minőségű szolgáltatást ígért	105	104	97	104	92	85			
Megfelelő számú csatorna	107	104	94	102	93	88			
Kedvelt csatornáim szerepeltek a csomagban	103	100	102	106	96	93			
Segítőképz volt az ügyintéző	110	101	86	105	94	96			
HD csatornákat is kínált	110	105	95	85	92	87			
Egyszerű ügyintézés	107	102	92	100	104	87			
Gyors beszerelést ígértek	108	103	94	97	95	96			
Az előfizetéssel egynél több televíziókészüléken is nézhető az adás	100	101	102	98	98	102			
Lehetőség volt kedvezményes készülék vásárlására	154	75	58	86	95	82			
Weboldalon/applikáción keresztüli számlafizetés lehetősége	126	83	98	78	103	67			
Elő lehetett fizetni egy csomagban televízióra, internetre, vezetékes telefonra	121	103	107	60	84	76			
Ennél a szolgáltatónál volt már más előfizetésem, és egyszerű volt bővíteni a csomagot	143	75	105	78	73	95			

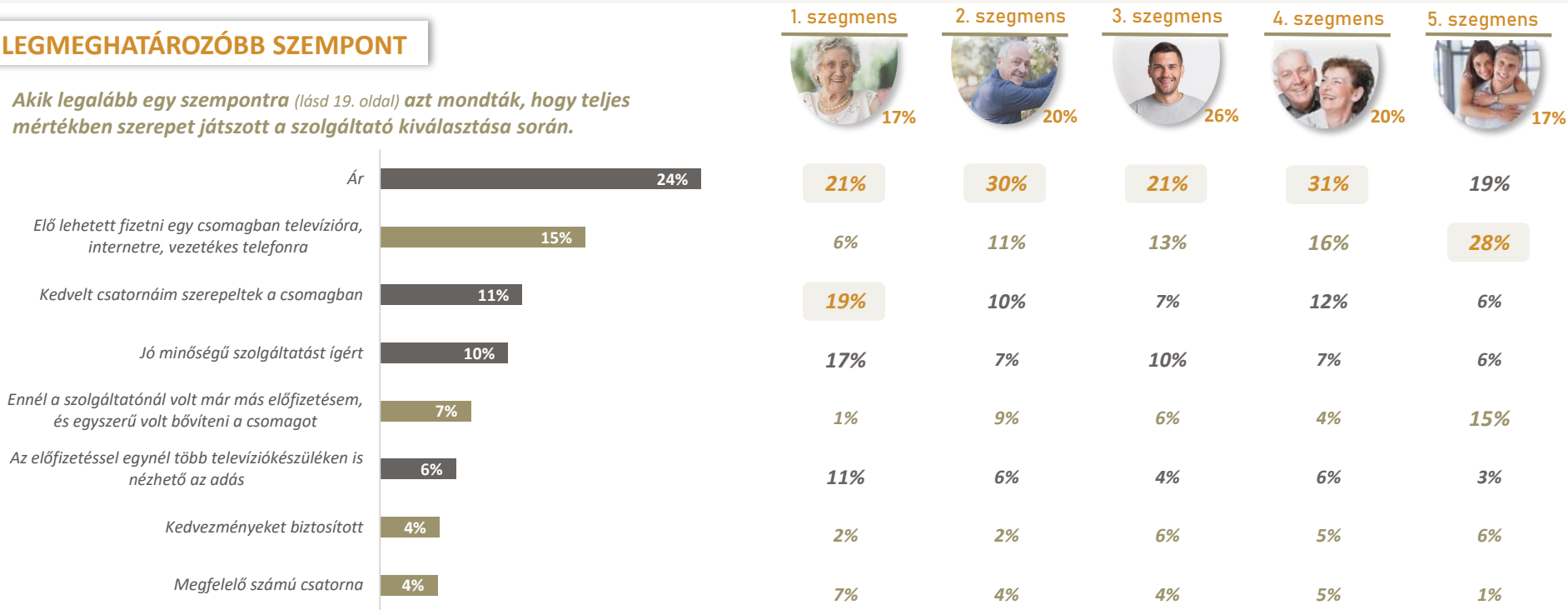
## Az ár a legmeghatározóbb szempont, ez alól kivétel az 5-ös szegmens, számukra a double/triple play volt a legfontosabb szempont.

Amikor a jelenlegi szolgáltatójánál előfizetett televízió szolgáltatásra, akkor melyik volt az a szempont, ami a legfontosabb volt?

Bázis: 18+ éves hazai lakosság, akiknek teljes mértékben szerepet játszott adott szempont a választásban, n=1409

### LEGMEGHATÁROZÓBB SZEMPONT

Akik legalább egy szempontra (lásd 19. oldal) azt mondták, hogy teljes mértékben szerepet játszott a szolgáltató kiválasztása során.



# A hanyás tévé (és a szakadozó net), ami a leginkább bosszantja a fogyasztót.

## Az 500/700 Ft-os árdifferenciának nincs akkora ösztönző ereje – macerás lenne a váltás, emiatt nem éri meg?

Az alábbi esetekben Ön elgondolkozna azon, hogy leváltja jelenlegi televíziószolgáltatóját?

Az alábbi esetekre azt válaszolta, hogy ilyenkor valószínűleg/biztosan szolgáltatót váltana. Melyik lenne a legmeghatározóbb szempont ezek közül, ami váltásra sarkallná?

Bázis: 18+ éves hazai lakosság, n=2000

### LEGMEGHATÁROZÓBB SZEMPONT

### VÁLTANA EKKOR?

■ Biztosan NEM váltanék ■ Valószínűleg NEM váltanék ■ Valószínűleg váltanék ■ Biztosan váltanék

Ha egy hónapon belül többször is felmerülne műszaki probléma



Ha csökkentenék a csatornakinálatast, és olyan csatorna is kikerülne, amit Ön szokott nézni



Ha a hibaelhárítás napokig tartana (több mint 72 óra)



Ha rossz tapasztalata lenne az ügyfélszolgálattal



Ha az előfizetés díja emelkedne 700 Ft-tal



Ha egy másik szolgáltató 500 Ft-tal alacsonyabb áron kínálná ugyanazt a szolgáltatást



Ha az ismerősei, családtagjai másik szolgáltatót ajánlanának



1. szegmens



17%

2. szegmens



20%

3. szegmens



26%

4. szegmens



20%

5. szegmens



17%

35%

27%

35%

35%

45%

34%

28%

21%

27%

23%

17%

18%

18%

21%

18%

4%

7%

9%

2%

3%

7%

13%

10%

9%

8%

3%

5%

6%

4%

2%

1%

2%

2%

1%

1%

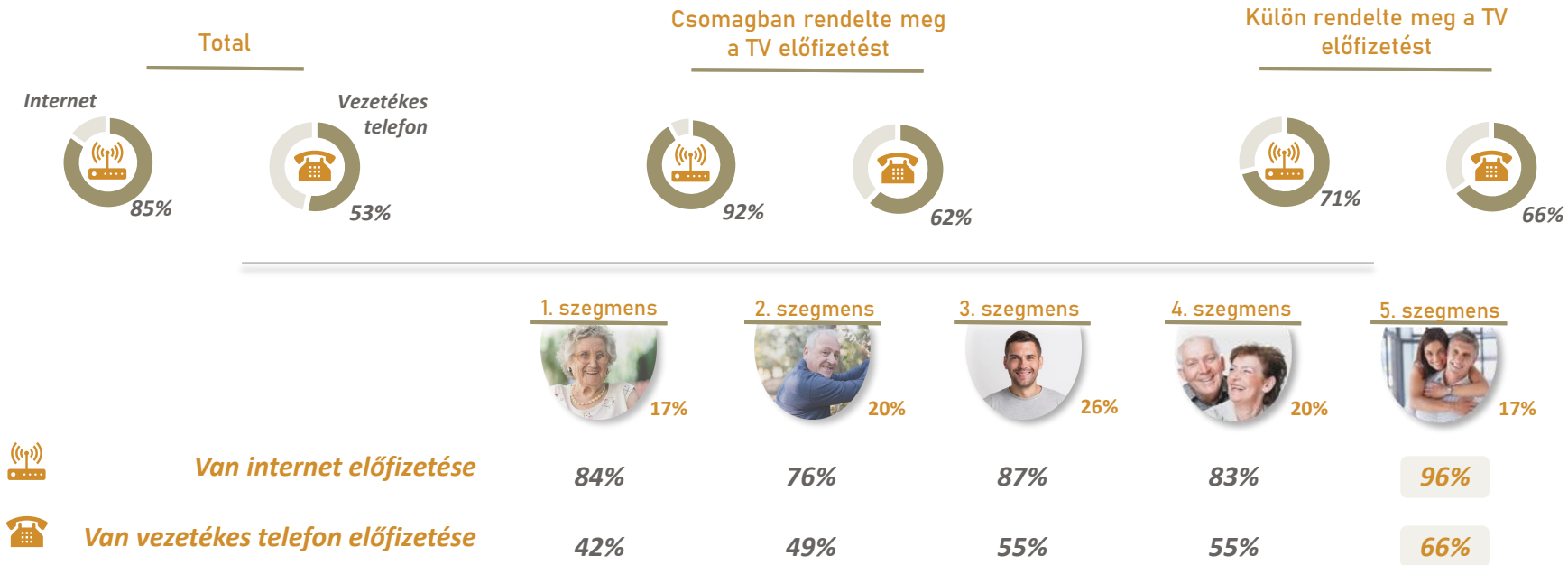
## IV. Előfizetések

Nem véletlen, hogy több elemből álló (pl. internet, tévé) csomagot választanak. Kevesebb ügyintézési probléma, jobb ár.

Ön hogyan rendelte meg televízió előfizetését? / Önnek/Önöknek van internet előfizetése? / Önnek/Önöknek van vezetékes telefon előfizetése?

Bázis: 18+ éves hazai lakosság, n=2000

## MILYEN ELŐFIZETÉSSSEL RENDELKEZNEK MÉG?





## Lassan mozgó piac. Az előfizetők lojálisak a szolgáltatójukhoz – annak ellenére is, hogy a többség számára van választási opció különböző szolgáltatók között.

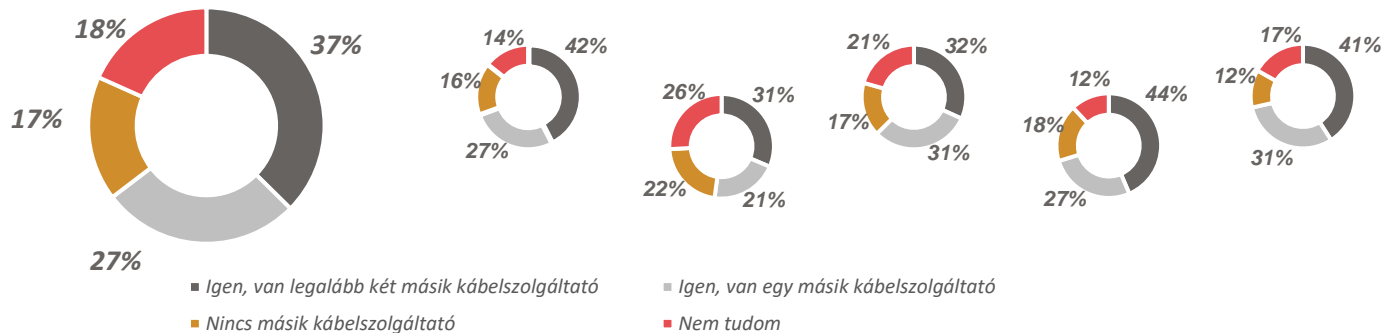
Az Ön lakóhelyén elérhető más kábelszolgáltató is azonkívül, amelynél jelenleg Önnek/Önöknek televízió előfizetése van? / Mióta van az Ön(ök) televízió előfizetése a jelenlegi szolgáltatójánál?

Bázis: 18+ éves hazai lakosság, n=2000

### MIÓTA ÜGYFELE A SZOLGÁLTATÓJÁNAK?



### ELÉRHETŐ MÁ S ZOLGÁLTATÓ?

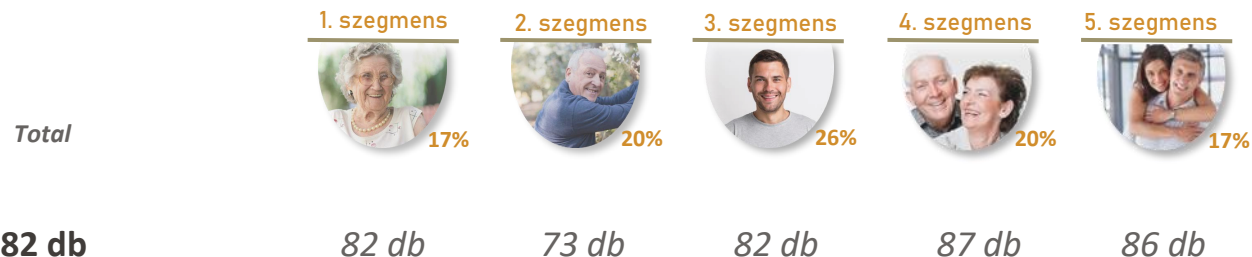


## V. Televízió nézési szokások, csatornák

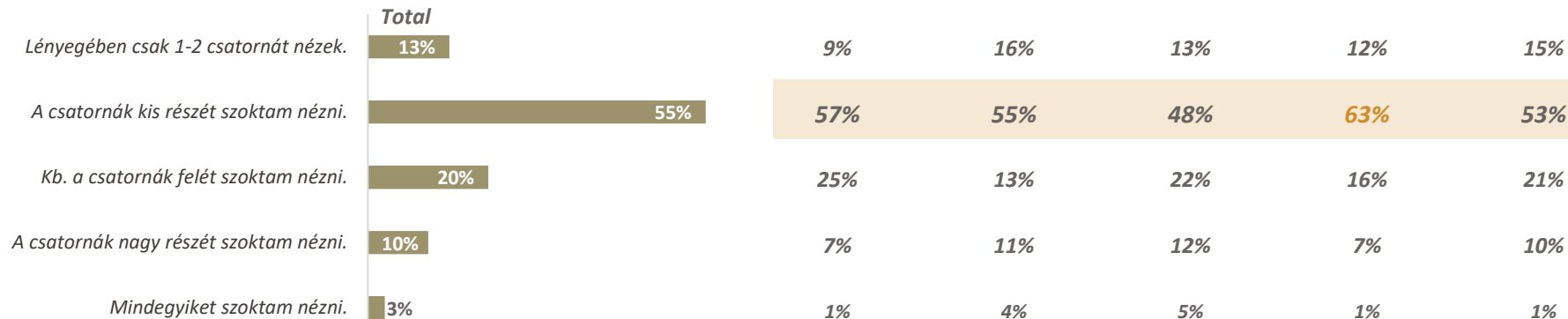
Jellemzően 80 körül van a csatornák száma, amire előfizetnek, azonban ezeknek csak a kis részét szokták nézni.

Televízió előfizetése nagyságrendileg hány csatornát tartalmaz? / Az előfizetett csatornák közül nagyságrendileg mennyit szokott nézni?  
Bázis: 18+ éves hazai lakosság, n=2000 / akik néznek televíziót valamilyen rendszerességgel, n=1968

## MENNYI CSATORNÁJUK VAN?



## MENNYIT NÉZNEK?



## Ha szigorúan tartalmi szempontokat veszünk figyelembe, az emberek csatornákhöz ragaszkodnak és nem csomagokhoz

A választás szabadsága fontos tényező, az emberek szeretik, ha széles csatornakínálat áll rendelkezésre a választási lehetőség miatt. A beszélgetések során azt éreztük, hogy a tartalmi csomagok önmagukban nem fontos tényezők, és a kvantitatív adatok is a néhány kedvelt csatorna fontosságát emelik ki és nem a csomagokét. Régi televíziókutatási közhely, hogy az emberek leginkább egy saját maguk által összeválogatott portfólióra szeretnének előfizetni.

„Én azt érzem, hogy rám van szóva egy csomó csatorna”

„Megveszem a nagyobb csomagot, valahogy mindig azokba kerülnek azok a csatornák, amik nekem kellene.”

*Az egyes csomagokban szereplő húzócsatornák alapján választanak csomagot – ebben mintha hátrányban lennének a kisebb szolgáltatók.*

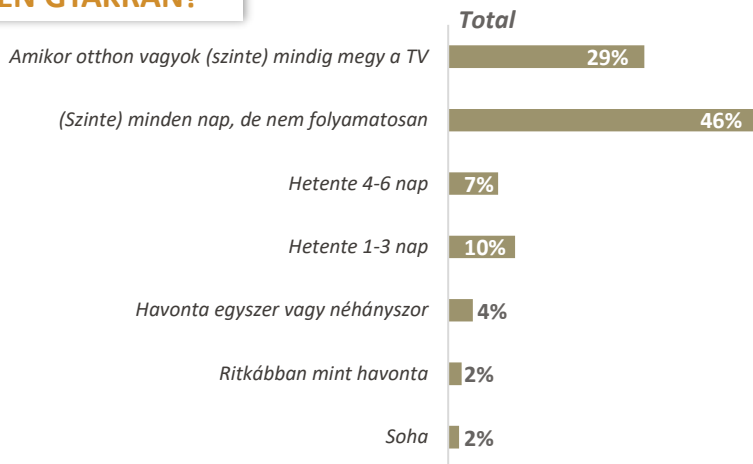


## Még mindig sok időt töltünk televízió nézéssel\* – ezt a COVID helyzet is erősíti.

Milyen gyakran néz Ön bármilyen televíziócsatornát? / Hány órát tölt Ön televízió nézéssel egy átlagos...  
Bázis: 18+ éves hazai lakosság, n=2000 / akik néznek televíziót valamilyen rendszerességgel, n=1968

\*Figyelem a kérdőíves kutatásokban az AGB műszeres mérésétől eltérő számokat mérünk, elsősorban a tudatos televízió nézési időket reprezentálva.

## MILYEN GYAKRAN?



	1. szegmens	2. szegmens	3. szegmens	4. szegmens	5. szegmens
Amikor otthon vagyok (szinte) mindig megy a TV	28%	25%	34%	31%	27%
(Szinte) minden nap, de nem folyamatosan	50%	46%	38%	52%	48%
Hetente 4-6 nap	11%	7%	9%	5%	5%
Hetente 1-3 nap	7%	12%	11%	6%	13%
Havonta egyszer vagy néhányszor	3%	4%	4%	2%	4%
Ritkábban mint havonta	1%	3%	1%	3%	1%
Soha	0%	3%	2%	1%	1%

## MENNYIT?

	Total	1. szegmens	2. szegmens	3. szegmens	4. szegmens	5. szegmens
Hétköznap	3,3 óra	3,3 óra	3,4 óra	3,3 óra	3,3 óra	3,2 óra
Hétfvégén	3,8 óra	3,9 óra	3,7 óra	3,8 óra	3,7 óra	3,7 óra

**Fontos tény: annak ellenére, hogy sokat tévézünk, a tévézésre fordított idő hosszútávon és trendszerűen\* csökken (csökkenni fog), de ez nem jelenti a tévénézők penetrációjának a csökkenését.**

Ahogy annak idején a rádió nem hozta a nyomtatott sajtó, a televízió a rádió, úgy az online sem hozza a televízió teljes hanyatlását – bár számos esetben ennek ellenkezőjéről olvashatunk publicisztikákat. A csoportok ráerősítettek erre a tényre: nem mondják le a televízió előfizetésüket, ellenben – különösen a fiatalok – csökkentik a televíziónézésre fordított időt, a nap 24 órából áll. Egyre több forrásból fogyasztanak tartalmat, de minden forrásra egyre kevesebb idő jut.

„Hát nálam végülis mindig megy, de csak egy-két konkrét műsort nézek.”

„Van amit a tévében nézek, van amit a Netflixen”

*A csökkenő televíziónézésre fordított idő, vagyis a tévé alacsonyabb fontossága kevésbé kedvez a terjesztői versenynek, hiszen az emberek így nehezebben váltanak. Ez is hozzájárul ahhoz, hogy nagyfokú, akár évtizedes lojalitás van a piacon, lassítva a váltást, csökkentve a jelenleg kisebb szereplők lehetőségeit.*

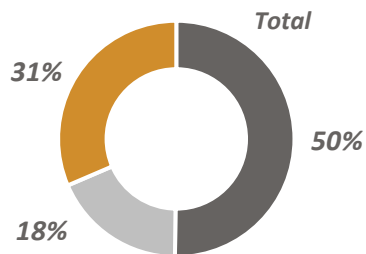
*\*Médiakutatói tapasztalatok alapján levont következtetés.*



## Nem meglepő, hogy a két kereskedelmi csatorna a legnézettebb.

Mi alapján választ általában műsort vagy csatornát? / Melyik az a három televíziócsatorna, amit a leggyakrabban néz?  
 Bázis: 18+ éves hazai lakosság, akik néznek televíziót valamilyen rendszerességgel, n=1968

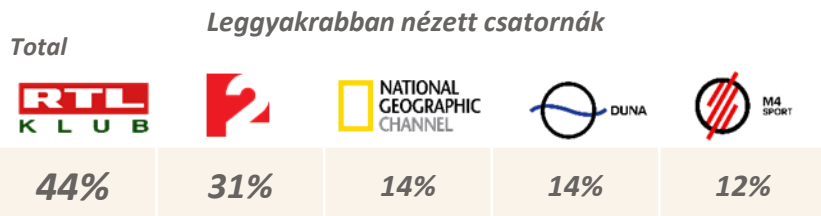
### MI ALAPJÁN VÁLASZT?



- Vannak kedvenc/preferált műsoraim és csatornáim, és azokat nézem általában.
- A tévéműsor áttekintése alapján döntöttem el, hogy mit nézek és melyik csatornán.
- Általában addig váltogatok a csatornák között, amíg egy érdekes műsorra nem találok.

### CSATORNÁK

#### TOP3 jellemző csatorna



\*Affinitás: a teljes bázistól való eltérést mutatja meg

**Az RTL Klubot tudnánk a legkevésbé nélkülözni. Ha nem lenne elérhető egy fontos csatorna, jelentős mozgás nem lenne, és ha mégis szolgáltatót vált, csak azonos árút választana.**

Melyik az az egy csatorna az Ön számára, ami leginkább nélkülözhetetlen? / Amennyiben a leginkább nélkülözhetetlen csatorna nem lenne elérhető az Ön jelenlegi szolgáltatójánál, akkor emiatt váltana szolgáltatót? Tételezzük fel, hogy a csomagdíja ugyanannyi lenne, mint a jelenlegi. / Hajlandó lenne többet is fizetni akár egy olyan csomagért, amiben elérhető ez a csatorna? Ha igen, akkor hány forinttal fizetne többet, mint most jelenleg? / Bázis: 18+ éves hazai lakosság, akik néznek televíziót valamilyen rendszerességgel, n=1968 / akiknek van nélkülözhetetlen csatornája, n=1647 / aki váltana emiatt, n=874

## NÉLKÜLÖZHETETLEN CSATORNÁK

## VÁLTANA SZOLGÁLTATÓT?

## MENNYIVEL FIZETNE TÖBBET?

	NÉLKÜLÖZHETETLEN CSATORNÁK				VÁLTANA SZOLGÁLTATÓT?			MENNYIVEL FIZETNE TÖBBET?	
	RTL KLUB	RTL	COMEDY CENTRAL	Egyik sem	Biztosan váltanék	Valószínűleg váltanék	Korrigált arány*	Akik fizetnének érte	Nem fizetné többet érte
<b>Total</b>	16%	10%	5%	16%	19%	35%	23%	~1 200 Ft	70%
<b>1. szegmens</b>									
17%	19%	12%	5%	14%	19%	40%	25%	~1 000 Ft	70%
<b>2. szegmens</b>									
20%	16%	8%	4%	24%	17%	29%	23%	~900 Ft	79%
<b>3. szegmens</b>									
26%	16%	12%	6%	10%	16%	40%	21%	~1 400 Ft	60%
<b>4. szegmens</b>									
20%	13%	9%	6%	18%	21%	34%	26%	~900 Ft	73%
<b>5. szegmens</b>									
17%	14%	8%	6%	17%	20%	28%	23%	~1 300 Ft	74%

\*Korrigált arány: (Biztosan váltána\*0,7)+(valószínűleg váltána\*0,3)



## A kvalitatív is megerősíti: egy fontos csatorna eltűnése a csomagból nem hoz komoly váltást

Bár néhány diával ezelőtt arról írtunk, hogy a csatorna számít és nem a csomag, most azt írjuk, hogy egy csatorna nem számít sokat a váltás szempontjából. Bár ellentmondó kijelentésnek tűnik együtt a kettő, csak arról van szó, hogy más tényezők együttállása (pl. jelentős áresés) is szükséges ahhoz, hogy az emberek szolgáltatót váltsanak – egy csatorna eltűnése ehhez kevés. És ha már minden kötél szakad és a több negatív tényező együtt áll, még akkor is lassan születik meg a konkrét szolgáltatóváltási aktus.

„Jó, ha nem lenne xyz sportcsatorna, az mondjuk fájna. De emiatt nem mondanám le a szolgáltatót, átmennék megnézni a sógoromhoz a meccset mondjuk. Nem érné meg a macera”

*Szolgáltatót váltani nehézkesnek tűnik az ügyintézés miatt. Ez sem kedvez a jelenleg rosszabb helyzetben lévő szolgáltatóknak.*



## B. Kis halak, nagy halak



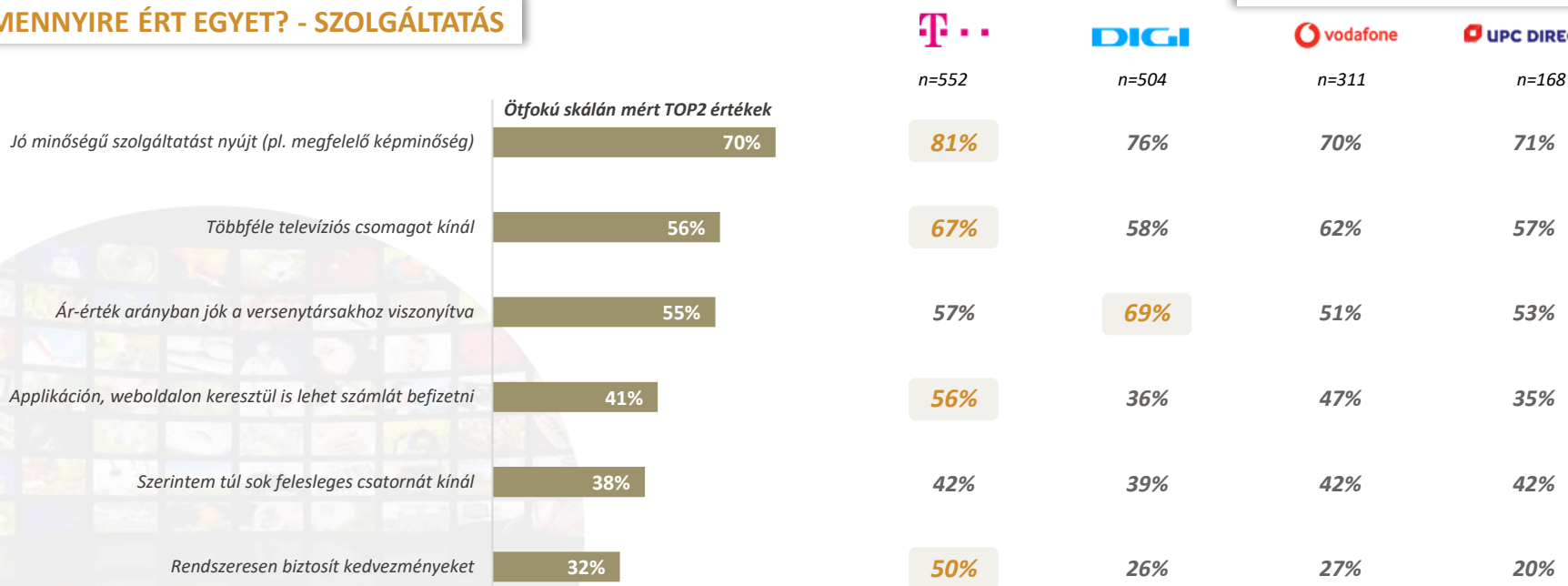
## VI. Nagy szolgáltatók értékelése

## Egyedül a Digi tudja felvenni a versenyt – a vizsgált területeken - a Telekossal szemben, még pedig ár-érték arányban ítélik jobbnak.

Véleménye szerint az alábbiak mennyire jellemzők az adott szolgáltató által nyújtott televízió szolgáltatásra?  
Bázis: 18+ éves hazai lakosság, akiknek az alábbi szolgáltatóról van előfizetése, vagy legalább ismeri az adott szolgáltatót, n=1979

### AZ ALÁBBI CÉG A SZOLGÁLTATÓJA

#### MENNYIRE ÉRT EGYET? - SZOLGÁLTATÁS



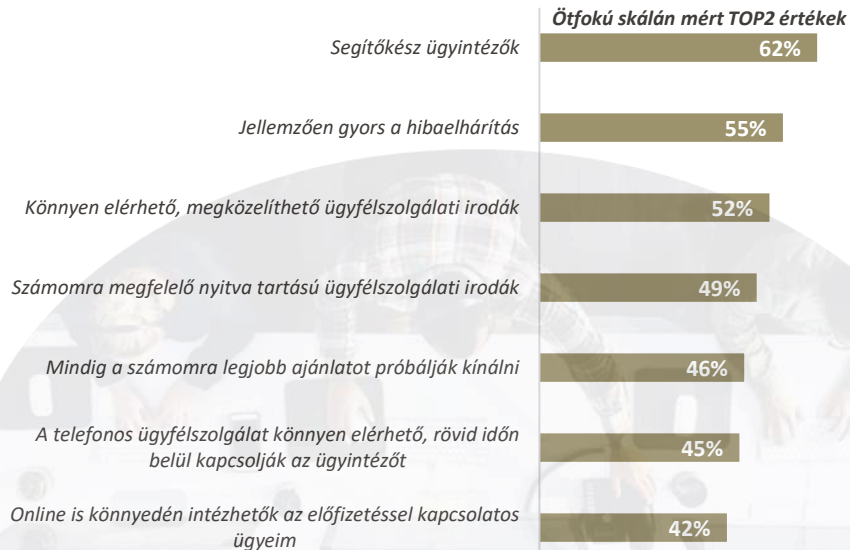
## Ügyintézés, ügyfélszolgálat terén kiemelkedő a Telekom, de a többi szolgáltató is viszonylag jól teljesít.

Véleménye szerint az alábbiak mennyire jellemzők az adott szolgáltató ügyfélszolgálatára?

Bázis: 18+ éves hazai lakosság, akiknek az alábbi szolgáltatóról van előfizetése, vagy legalább ismeri az adott szolgáltatót, n=1979

### MENNYIRE ÉRT EGYET? - ÜGYFÉLSZOLGÁLAT

### AZ ALÁBBI CÉG A SZOLGÁLTATÓJA



n=552



n=504



n=311



n=168

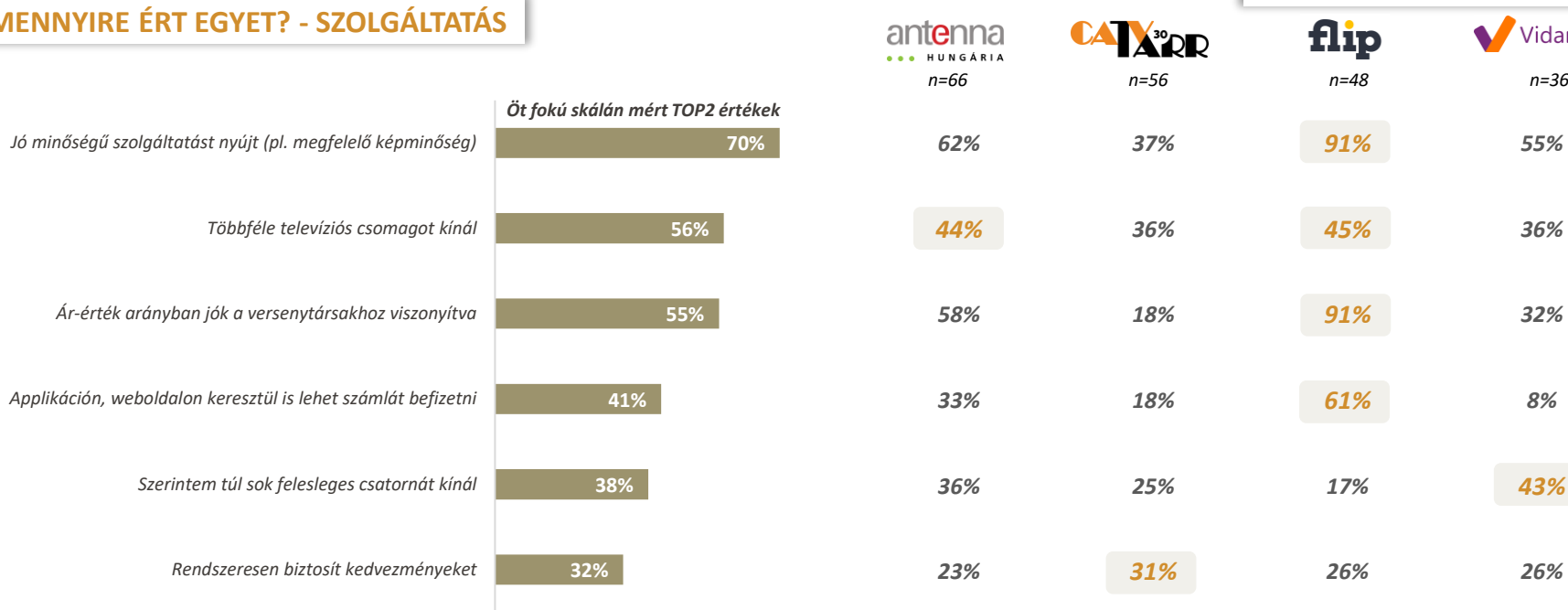
## A Flip erős új szereplőnek tűnik a piacon, (mégha jelenleg kevesen is ítélik meg).

Véleménye szerint az alábbiak mennyire jellemzők az adott szolgáltató által nyújtott televízió szolgáltatásra?

Bázis: 18+ éves hazai lakosság, akiknek az alábbi szolgáltatóról van előfizetése, vagy legalább ismeri az adott szolgáltatót, n=1979

### MENNYIRE ÉRT EGYET? - SZOLGÁLTATÁS

### AZ ALÁBBI CÉG A SZOLGÁLTATÓJA



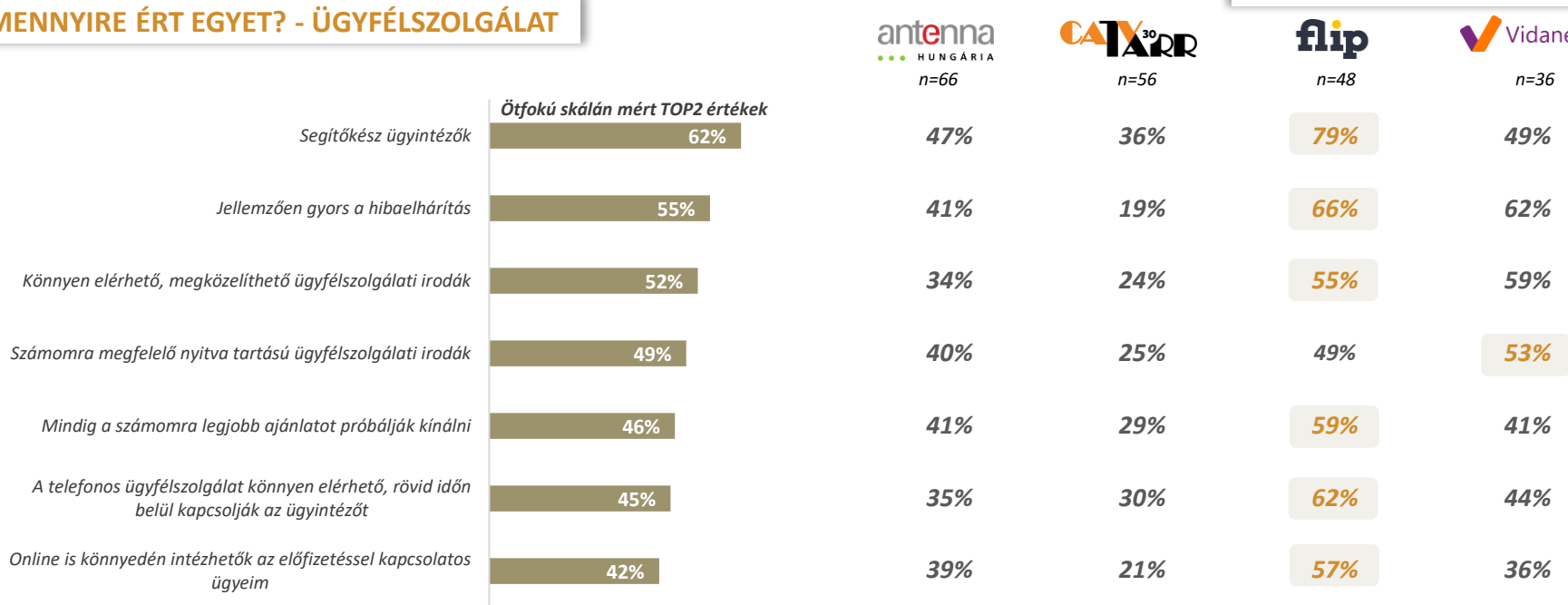
## Az előző állítást az ügyfélszolgálattal kapcsolatban adott értékek is megerősítik.

Véleménye szerint az alábbiak mennyire jellemzők az adott szolgáltató ügyfélszolgálatára?

Bázis: 18+ éves hazai lakosság, akiknek az alábbi szolgáltatótól van előfizetése, vagy legalább ismeri az adott szolgáltatót, n=1979

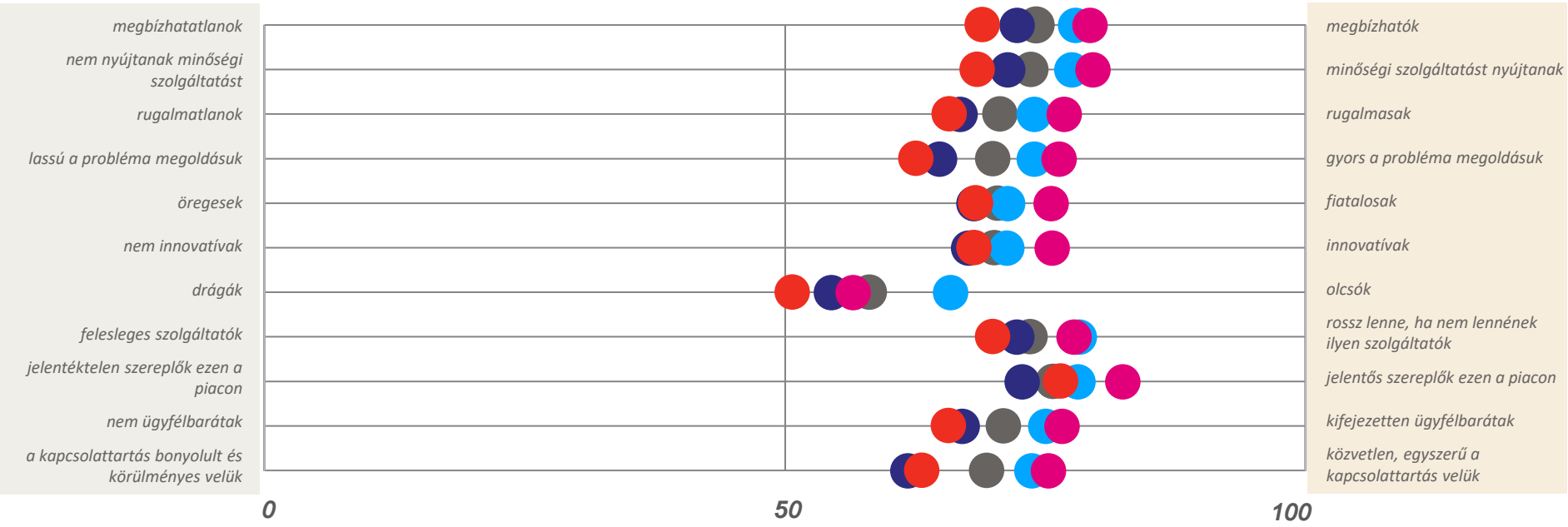
### MENNYIRE ÉRT EGYET? - ÜGYFÉLSZOLGÁLAT

### AZ ALÁBBI CÉG A SZOLGÁLTATÓJA



A Telekom imázsa a legerősebb. A Digi kedvezőbb ára itt is erősen megjelenik.

Ha az adott szolgáltatóra gondol, akkor milyen érzéseket kelt Önben ez a cég?  
 Bázis: 18+ éves hazai lakosság, akiknek az alábbi szolgáltatónál van előfizetése, vagy legalább ismeri az adott szolgáltatót, n=1979



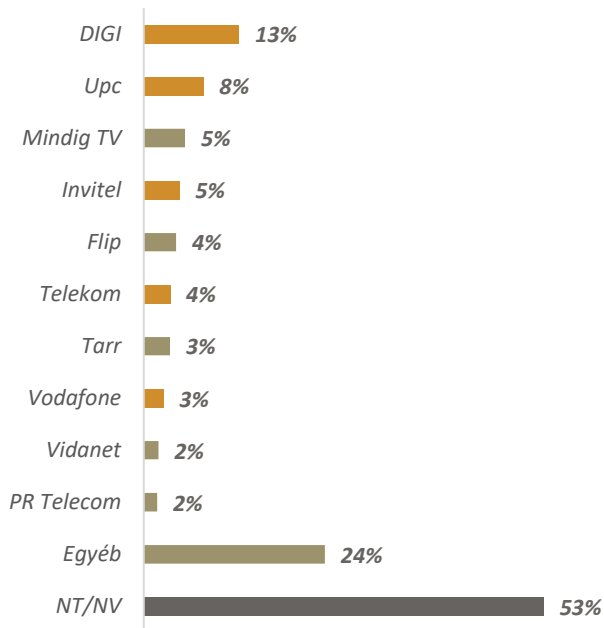


## VII. Kis, helyi szolgáltatók értékelése

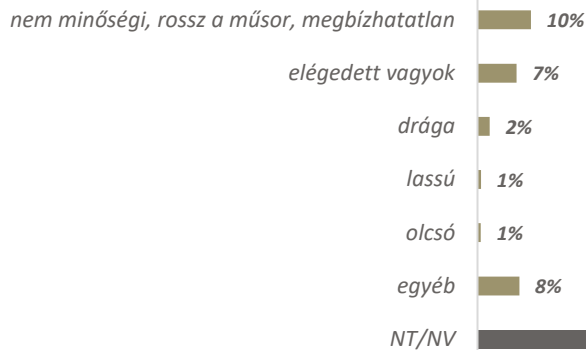
# A lakosság egyáltalán nincs tisztában a helyi televíziószolgáltatókkal, meglepően magas NT/NV arányok a spontán kérdésekben.

Ha azt hallja, hogy kisebb, helyi televíziószolgáltatók, akkor milyen cégek jutnak az eszébe? / Mi az Ön véleménye a kisebb, helyi kábeltelvíziószolgáltatókról? Amennyiben nincsen tapasztalata, kérem, ez esetben is írja le a benyomásait. / Bázis: 18+ éves hazai lakosság, n=2000

## MILYEN SZOLGÁLTATÓ JUT ESZÉBE?



## MI A VÉLEMÉNY A HELYI SZOLGÁLTATÓKRÓL?



Miután a válaszadók kaptak egy kisebb leírást, hogy mire is kell gondolniuk a kisebb, helyi kábelszolgáltatók alatt, azután sem tudott a többség véleményt formálni, amit az NT/NV arány bizonyít. Akinek van véleménye, azoknak nagy része markánsan negatív.



## A kis szolgáltató az a „hátitáska”, amit a nagyok valamiért magukkal hurcolnak.

Ha a kis, helyi szolgáltatók mibenlétéről kérdeztük a válaszadókat, nem igazán tudtak mit mondani. Még a leginkább felbukkanó vélemény az volt, hogy a nagy szolgáltatók által kiépített infrastruktúrára ráépülve, magasabb áron adják el ugyanazt – hiszen az infrastruktúra bérleti díját is be kell árazniuk. Tulajdonképpen értelmetlennek látják ezeknek a mibenlétét, hiszen a legtöbb helyen több szolgáltató is van.

„De most tényleg, itt egy kábel, ugyanazon a kábelen jön be a szolgáltatás az egyiknél, meg a másiknál. Most akkor miért választanám azt, aki drágább?”

*Keveseknek van képük a helyi szolgáltatókról, akiknek pedig van, inkább negatív véleménnyel bírnak.*

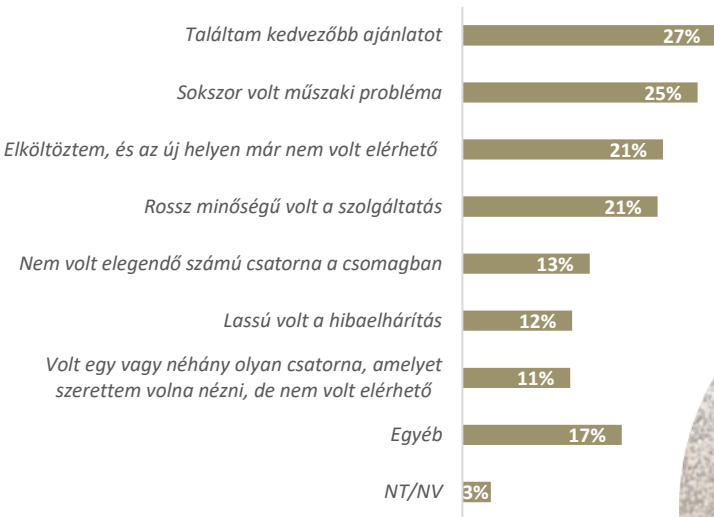


## Az ár a fő indok, hogy miért nem a helyi szolgáltató a befutó, de a szolgáltatás minőségét is kifogásolják többen.

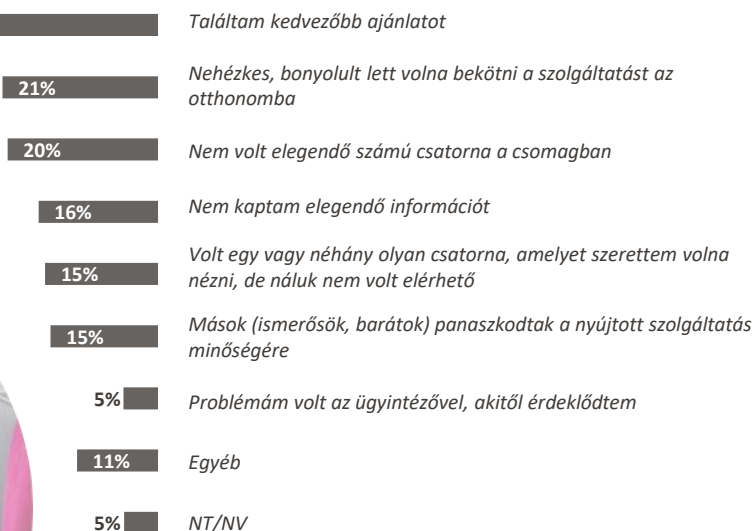
Mi az oka annak, hogy Ön a korábbi helyi televíziószolgáltatót leváltotta egy másik szolgáltatóra? / Mi az oka annak, hogy Ön nem a helyi kábelszolgáltatótól rendelte meg a televízió előfizetést?

Bázis: 18+ éves hazai lakosság, akiknek korábban helyi szolgáltatója volt, n=207 / akik utána néztek a helyi szolgáltató ajánlatának, de nem fizettek elő náluk, n=100

### MIÉRT VÁLTOTTA LE A HELYI SZOLGÁLTATÓT?



### MIÉRT NEM A HELYI SZOLGÁLTATÓT VÁLASZTOTTA?

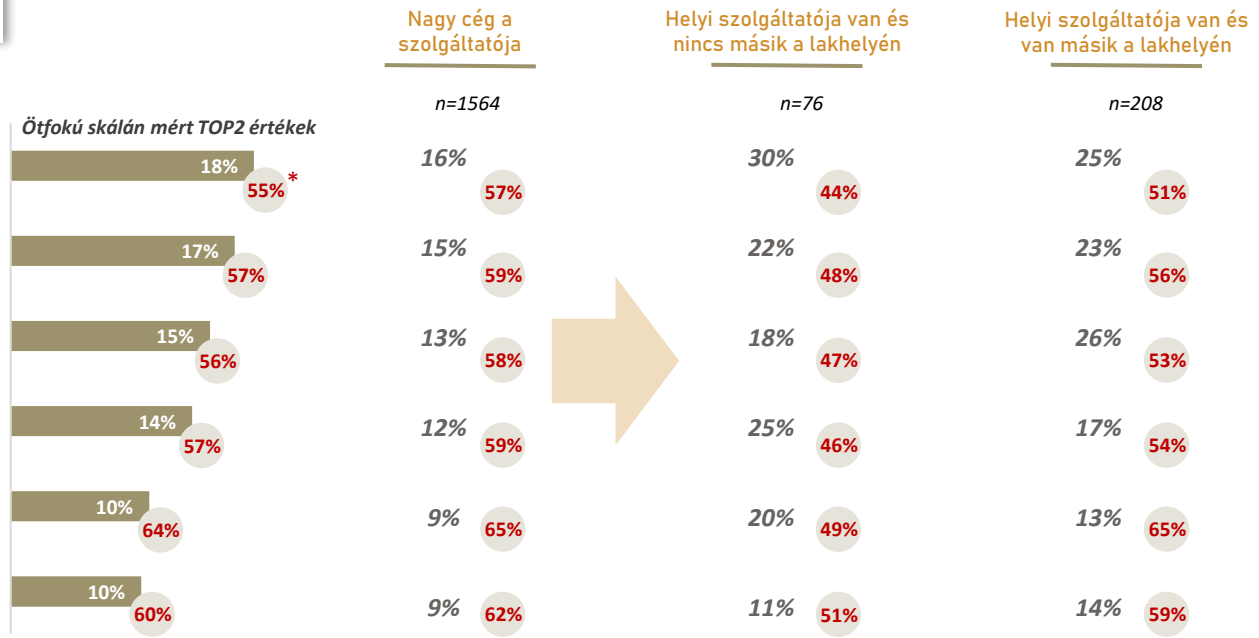
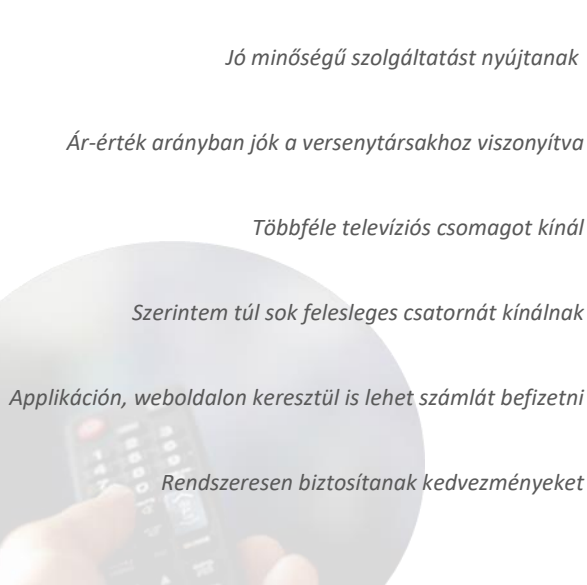


# Sajnos a zárt kérdéseknél is magas NT/NV aránnyal találkozunk. Az emberek nem tudják megítélni a kicsiket, ha mégis – főleg a nagyszolgáltatók – inkább negatívan nyilatkoztak róluk.

## Helyi szolgáltatók által nyújtott szolgáltatás

Az alábbiak mennyire jellemzők a kisebb, helyi kábelszolgáltatók által nyújtott televízió szolgáltatásra? Amennyiben nincsen tapasztalata, akkor hagyatkozzon a benyomásaira!  
Bázis: 18+ éves hazai lakosság, akik meg tudták ítélni, hogy van-e más szolgáltató a lakhelyén, n=1848

### MENNYIRE ÉRT EGYET? - SZOLGÁLTATÁS



## Az ügyfélszolgálati teljesítményükről még annyit sem tudnak.

Az alábbiak mennyire jellemzők a kisebb, helyi kábelszolgáltatók ügyfélszolgálatára? Amennyiben nincsen tapasztalata, akkor hagyatkozzon a benyomásaira!  
Bázis: 18+ éves hazai lakosság, akik meg tudták ítélni, hogy van-e más szolgáltató a lakhelyén, n=1848

### MENNYIRE ÉRT EGYET? - ÜGYFÉLSZOLGÁLAT

\* A „nem tudom megítélni” válaszok aránya

Ötfokú skálán mért TOP2 értékek

Segítőképz ügyintézők

20% 61%\*

Könnyen elérhető, megközelíthető ügyfélszolgálati irodák

16% 60%

A telefonos ügyfélszolgálat könnyen elérhető, rövid időn belül kapcsolják az ügyintézőt

15% 62%

Jellemzően gyors a hibaelhárítás

14% 61%

Számomra megfelelő nyitva tartású ügyfélszolgálati irodák

13% 63%

Mindig a számomra legjobb ajánlatot próbálják kínálni

13% 62%

Online is könnyedén intézhető az előfizetéssel kapcsolatos ügyeim

11% 64%

Nagy cég a szolgáltatója

n=1564

18%

62%

14%

61%

13%

64%

13%

62%

12%

65%

11%

63%

9%

65%

Helyi szolgáltatója van és nincs másik a lakhelyén

n=76

28%

44%

24%

47%

30%

46%

21%

44%

18%

49%

22%

46%

17%

48%

Helyi szolgáltatója van és van másik a lakhelyén

n=208

31%

55%

26%

57%

27%

57%

20%

58%

22%

57%

20%

58%

15%

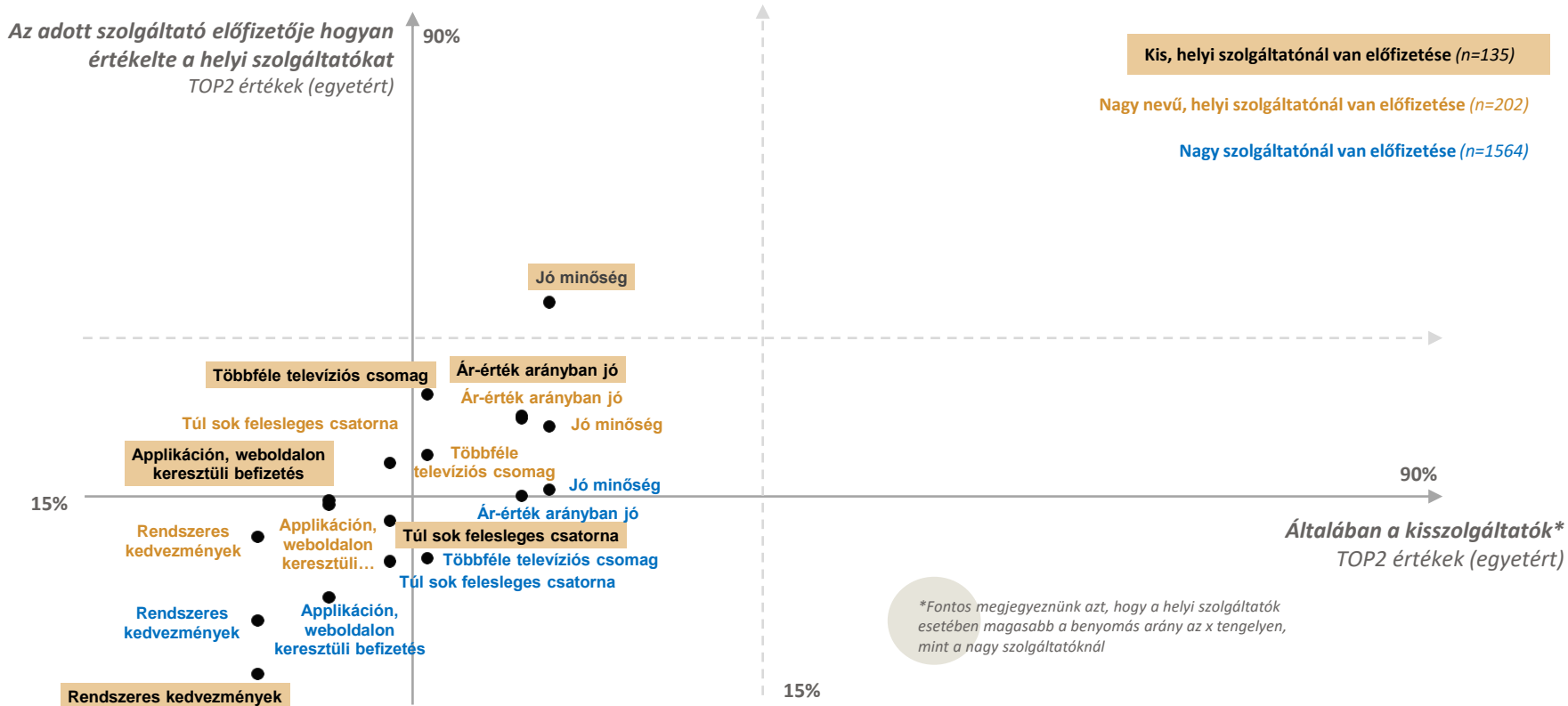
63%

## VIII. Nagy szolgáltatók vs. helyi szolgáltatók



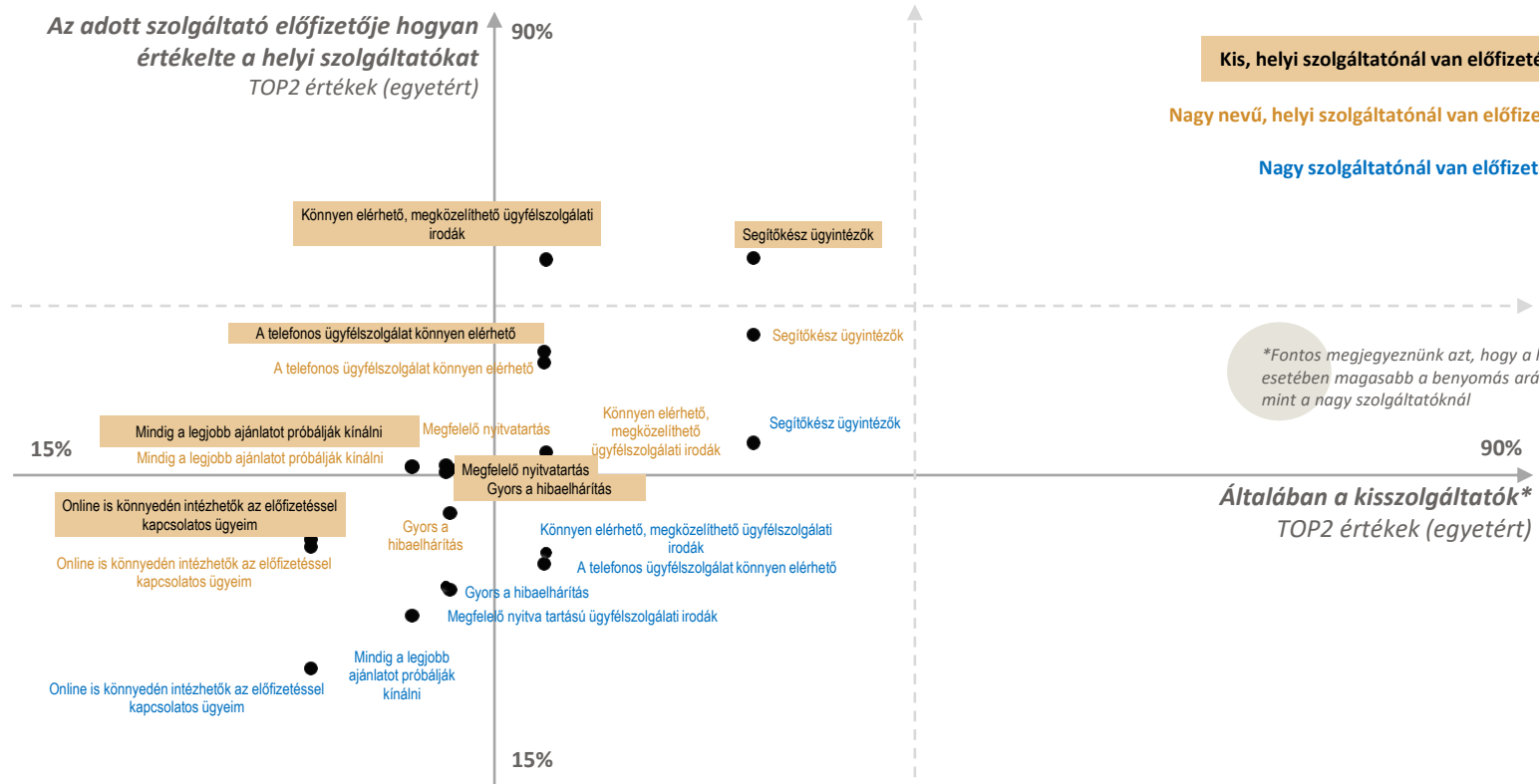


Még a helyi szolgáltatók előfizetői sincsenek kimagasló véleménnyel a helyi szolgáltatókról, bár valamivel pozitívabbak a nagyobb vállaltok ügyfeleitől. A rendszeres kedvezményeket azonban kifejezetten hiányolják.





A percepciók az ügyfélszolgálat esetén (is) rosszabbak, mint a tapasztalat.  
Bár a nagy szolgáltatókhoz képest még a tapasztalat is alulmarad.



Kis, helyi szolgáltatónál van előfizetése (n=135)

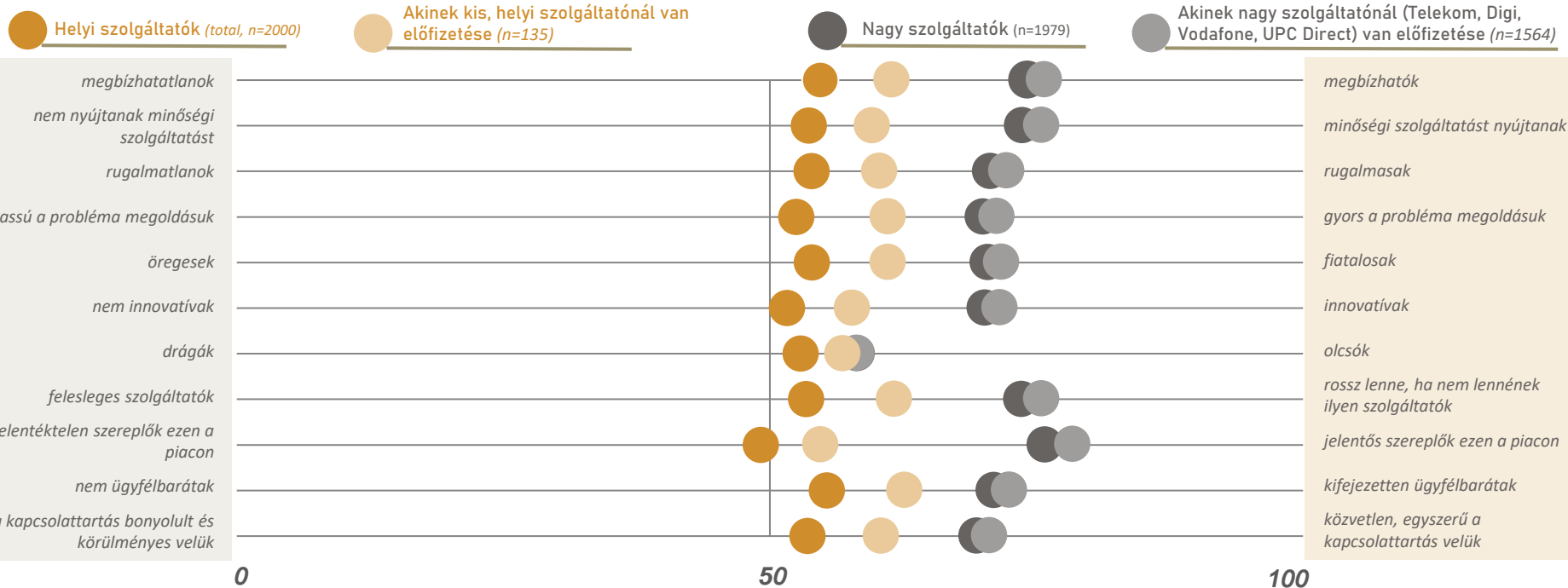
Nagy nevű, helyi szolgáltatónál van előfizetése (n=202)

Nagy szolgáltatónál van előfizetése (n=1564)

\*Fontos megjegyeznünk azt, hogy a helyi szolgáltatók esetében magasabb a benyomás arány az x tengelyen, mint a nagy szolgáltatóknál

## A kis szolgáltatók imázs-zettje az origó felé húz. Tipikusan akkor történik ez, amikor nincs benyomás. Ehhez képest a nagy szolgáltatókról markáns és inkább pozitív kép rajzolódik ki.

Ha az adott szolgáltatóra gondol, akkor milyen érzéseket kelt Önben ez a cég? / Ha a kisebb, helyi kábelszolgáltatókra gondol, akkor milyen érzéseket keltenek Önben ezek a cégek?  
 Bázis: 18+ éves hazai lakosság, n=2000

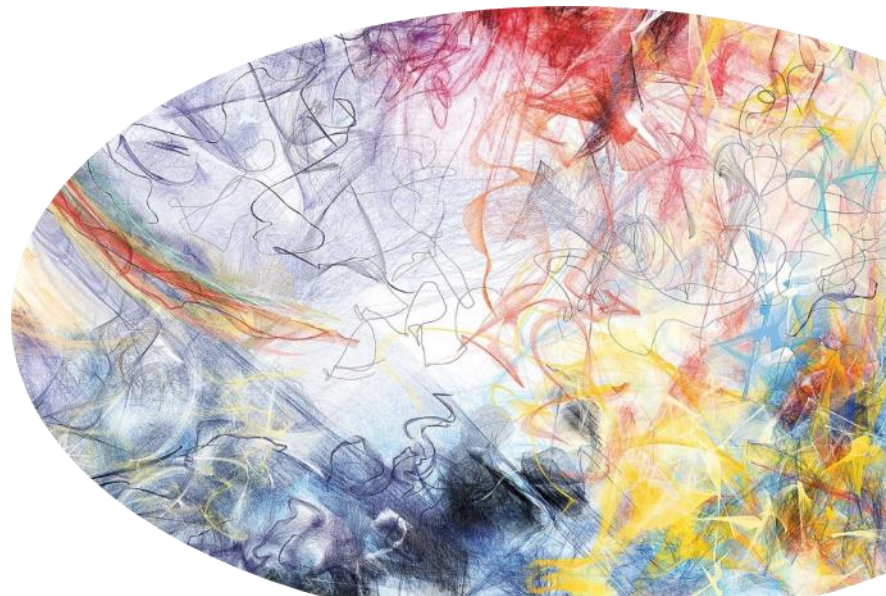


### A helyi szolgáltatók imázsa a csoportok alapján rossz

Bár a nagymintás kutatásban elsősorban érdektelenséget mértünk, a fókuszcsoportokon inkább pejoratív jelzők jöttek elő. Olyan cégek ezek, akik olyan helyeken próbálnak érvényesülni, ahol már más szolgáltató nem (pl. üdülőövezet), akik rendkívül drágák, akik lassan oldják meg a problémákat és ráadásul még a szolgáltatásminőség is gyenge.

„Hangyás kép, folyamatosan akadozó adás,  
nekem valamiért ezek ugranak be.”

*Ezzel az imázsszettel rendkívül nehéz érvényesülni az  
amúgy is komoly versenyben. Nehezen tudnak akár  
egyetlen olyan értéket felmutatni, ami feléjük billentené a  
mérleget.*



Teljesen esélytelennek tűnik, hogy pl. egy nagy szolgáltatótól kis szolgáltatóhoz menjenek. Nagyon alacsony arányban szól mellettük bármi.

Mennyire ért Ön egyet az alábbi állításokkal, ha a helyi kis televíziószolgáltatókra gondol?  
Bázis: 18+ éves hazai lakosság, n=2000

## MENNYIRE ÉRT EGYET? - A KISEBB, HELYI SZOLGÁLTATÓK...

