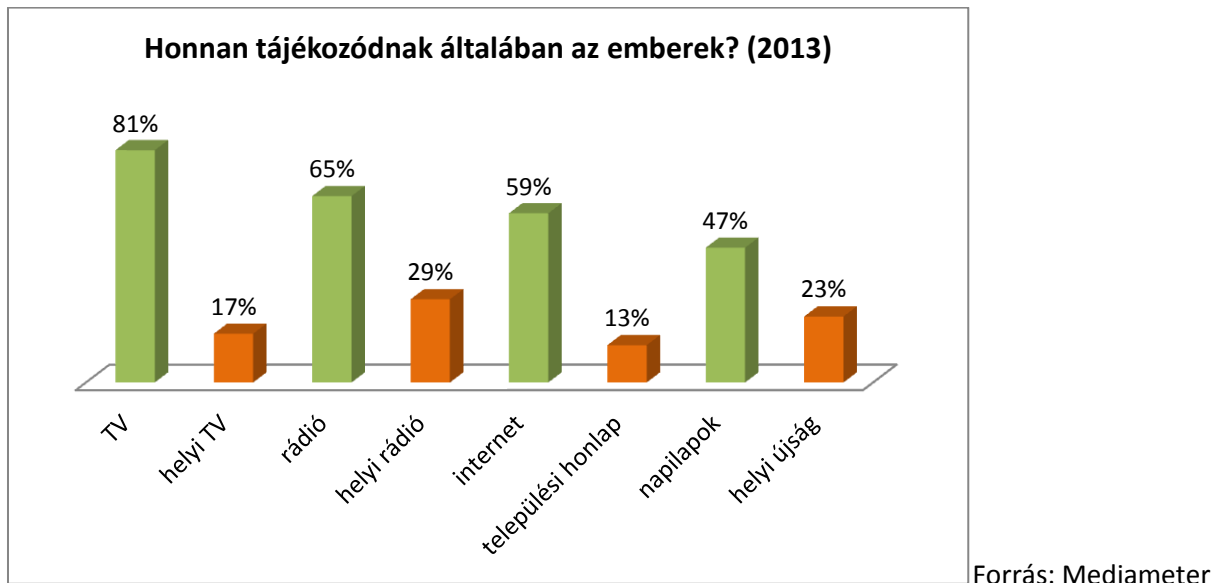


10 FIGYELEMRE MÉLTÓ DOLOG A MÉDIAFOGYASZTÁSRÓL

1. **A hagyományos audiovizuális médiumok** Magyarországon, akárcsak az Európai Unióban, dominálnak a teljes lakossági médiafogyasztás tekintetében

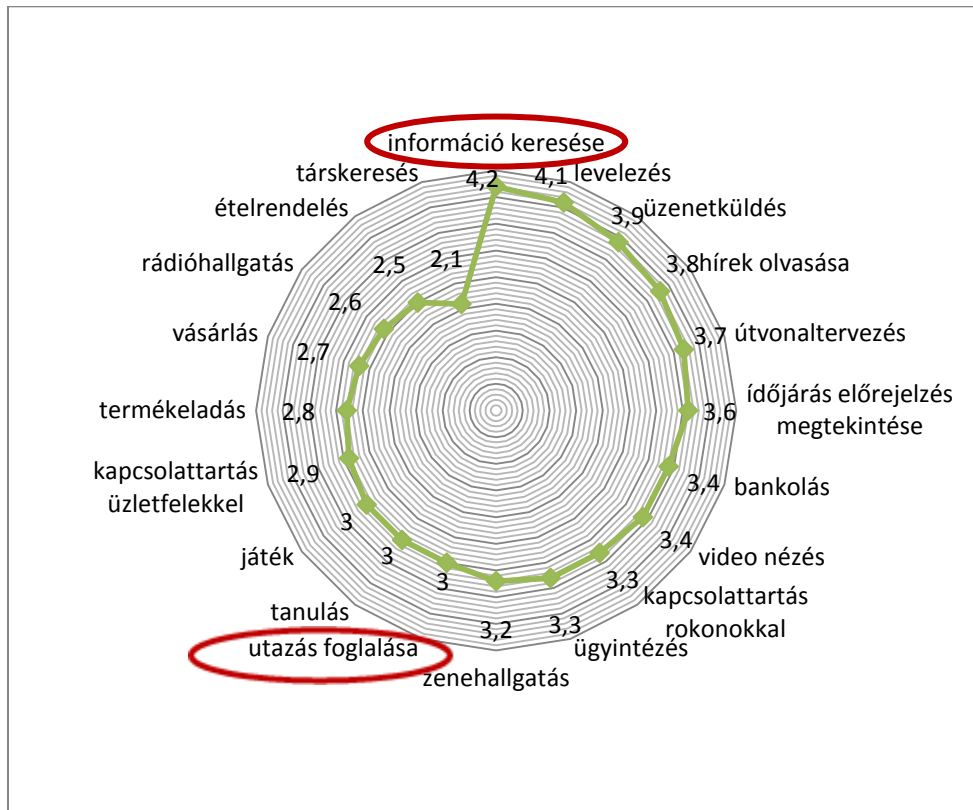


Ugyanakkor Magyarországon a helyi szintű aktualitásokról a helyi rádióból értesülnek, melyet az ottani újság követ és csak negyedik helyen került a település honlapja megemlítésre. A helyi médiákban megjelenő hirdetésekkel szemben jóval kevésbé elutasítók az emberek, mint egy országos médium esetében.

2. **A TV-től még a leggyakrabban internetezőik sem tudnak megválni.** A magyar háztartások 98,9%-ában van televízió, ráadásul nem is egy (átlagosan 1,6 darab). Az 50+ korosztály kétszer annyit TV-zik, mint a legfiatalabbak. Az utóbbi években vált érzékelhetővé, hogy a számítógépet használók több mint 2 órával kevesebbet töltenek a készülék előtt – derült ki egy Nielsen kutatásból – ami természetesen nem azt jelenti, hogy nem néznének az interneten TV műsorokat is.

3. **A rádió népszerűsége az utóbbi években nem változott,** változatlanul a reggeli 6 és 10 óra közötti sávra koncentrálódik a hallgatottság csúcsa (30%). A legnépszerűbb rádió a Class Fm (26,1%), melyet a MR Kossuth és Petőfi rádiók követnek. Az 50+ korosztály továbbra is a közéleti MR1 Kossuthot preferálja (71%) a GfK közönségmérése alapján.

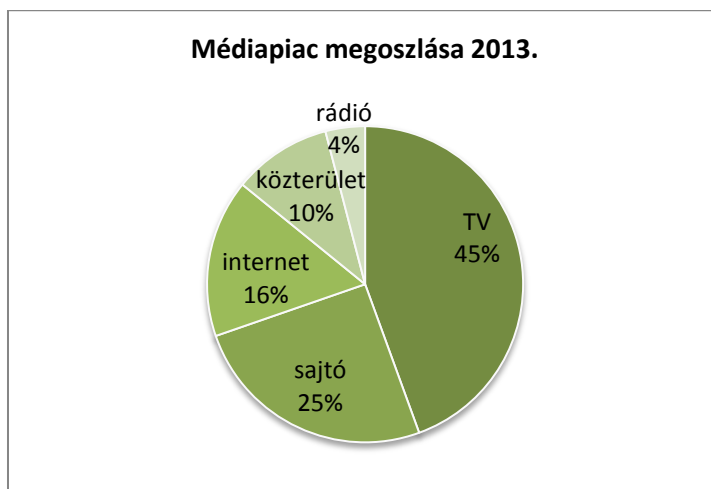
4. **A hazai lakosság digitális életmódjáról sok minden kiderül** a „Jelentés az internetgazdaságról” címet viselő épp most publikált kutatásból, mely azt is vizsgálta, hogy bizonyos tevékenységeket mennyire végzünk online:



eNET-Telekom, 2014

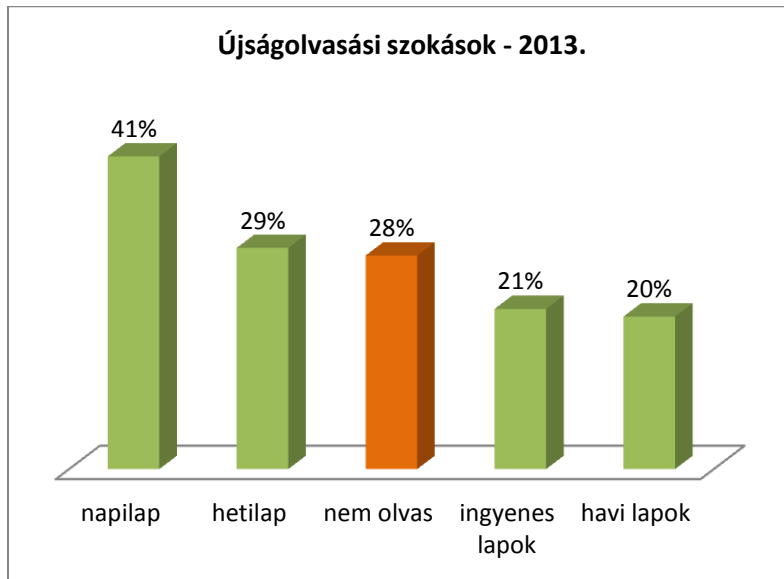
Egy ötfokozatú skálán jelölték be a válaszadók az egyes tevékenységekkel kapcsolatos szokásaikat, melyen az „5” jelölte, hogy ha csak online végezték és az „1” jelölte ennek ellenkezőjét. Mint látható az ábrán, az információ gyűjtése egyértelműen az internetre tevődött át, míg az utazásokkal kapcsolatos foglalások esetében középértéket kapunk.

6. **A hirdetések** terén az elmúlt két évben 4%-kal növelte részarányát az internet, mely növekedés a nyomtatott sajtó és a köztéri reklámfelületek kárára történt. Az internetes hirdetések 90%-a banner megjelenés változatlanul. A legjobban teljesítő méret a 214x200 (CTR=0,61).



Forrás: MEC Analytics and Insight

7. **Magyarországon majd 2800 sajtótermék jelenik meg**, s további 2400 digitális újság és egyéb periodika érhető el az interneten. A lakosság 28%-a semmilyen újságot nem olvas.

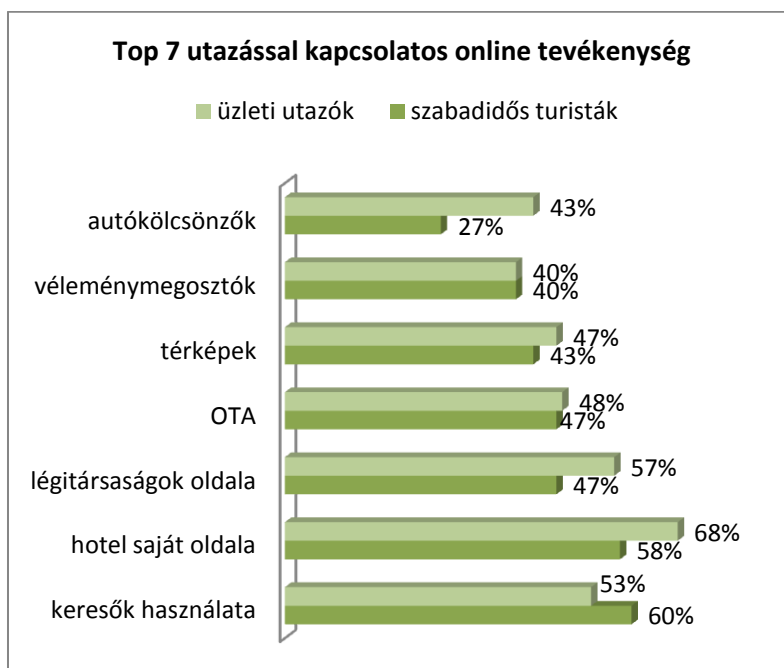


Forrás: NRC, Médiapiac

8. Míg **Magyarországon az online megjelenések** 0,4%-a kapcsolódik valamilyen módon a turizmushoz, így a 14. helyet éri el, addig a cseh utazási hirdetések az 5., a lengyelek a 9. helyen szerepelnek hazájukban. (Nielsen)

9. **Az online foglaló turisták** 93%-a fontosnak tartja, hogy megismerje a már ott jártak véleményét a foglalása előtt, ráadásul 53%-uk nem is foglalna olyan helyre, ahol nincsenek ezek feltüntetve. (TripBarometer – Winter 2012/13)

10. **Az interneten utazási információt keresők** 40%-a megnézi a véleménymegosztó oldalakat.



Ipsos MediaCT/Google Travel Study