

Kik nézik? Miért nézik?

Budapest, 2016



Agenda

1. A YouTube mint márka

2. YouTube vs TV

Az eredmények



A mérésekhez 1000 fős mintákat vettünk a 15+-os internetezőkre.

A YouTube mint márka



100%-os ismertség

Tovább tudott nőni a
YouTube core-nézők
száma




A legalább heti rendszerességgel YouTube látogatók

	2015		2012
YouTube	72%	+9pp ←	63%
Google	85%	+5pp ←	80%
facebook	76%	+8pp ←	68%
videa	15%	+5pp ←	10%

A növekedést
elsősorban az idősebb
korosztályok generálták

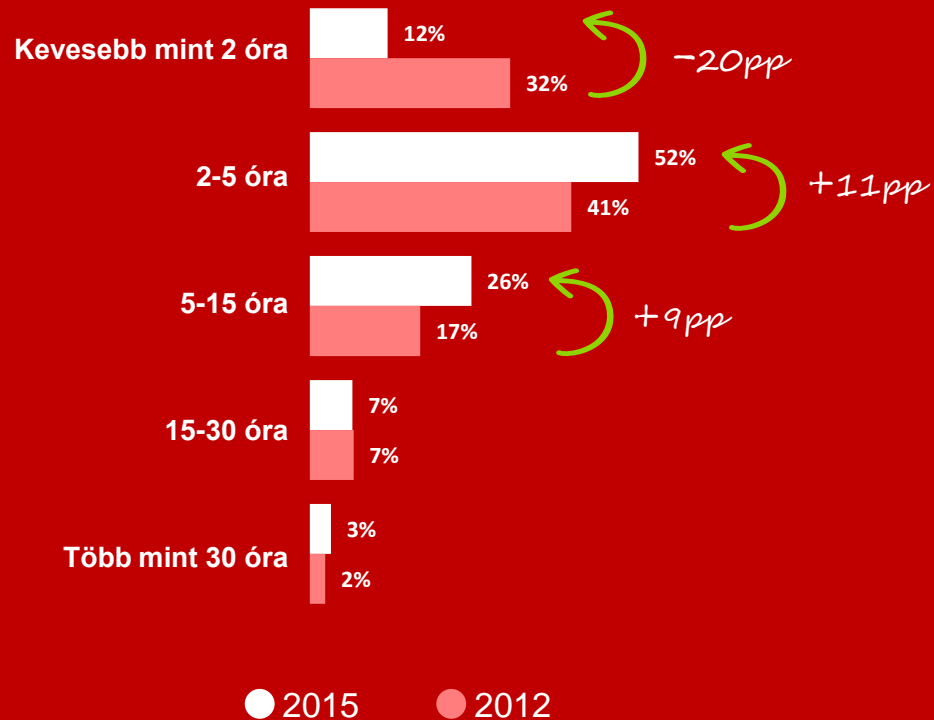


A legalább heti rendszerességgel
látogatók korosztályonként

	2015	2012
 16-29	83%	82%
 30-44	73%	65% <i>+8pp</i> ←
 45-59	59%	43% <i>+16pp</i> ←

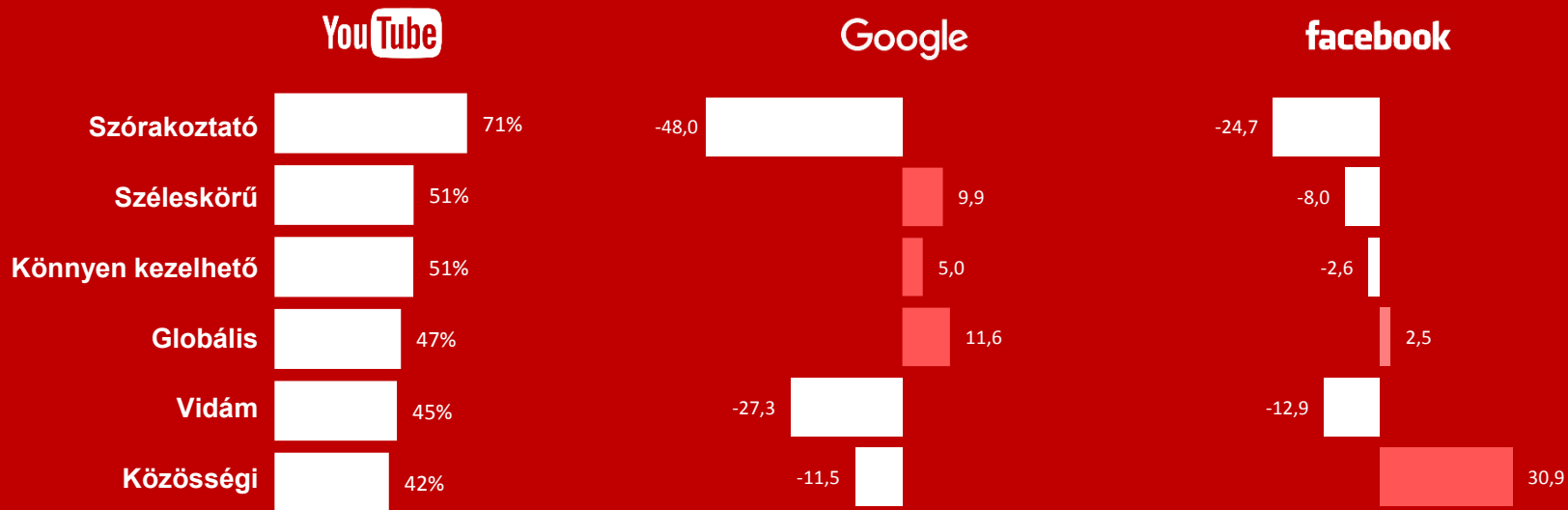
Nem csak a penetráció,
az oldalon töltött idő is
növekedett!

YouTube *eltöltött idő hetente*



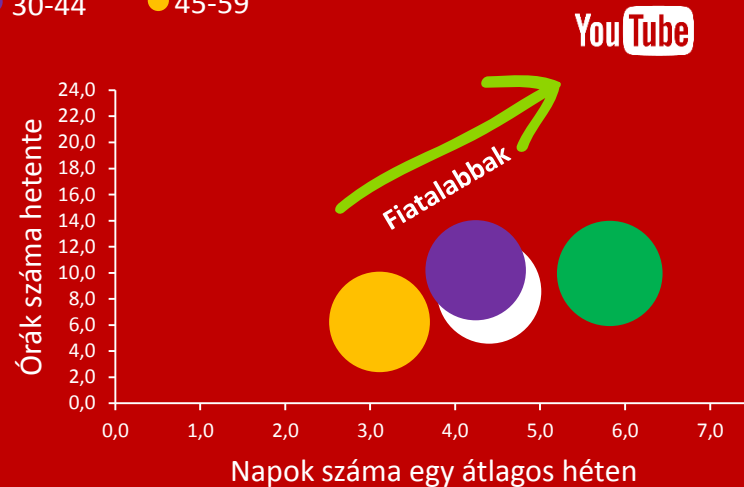
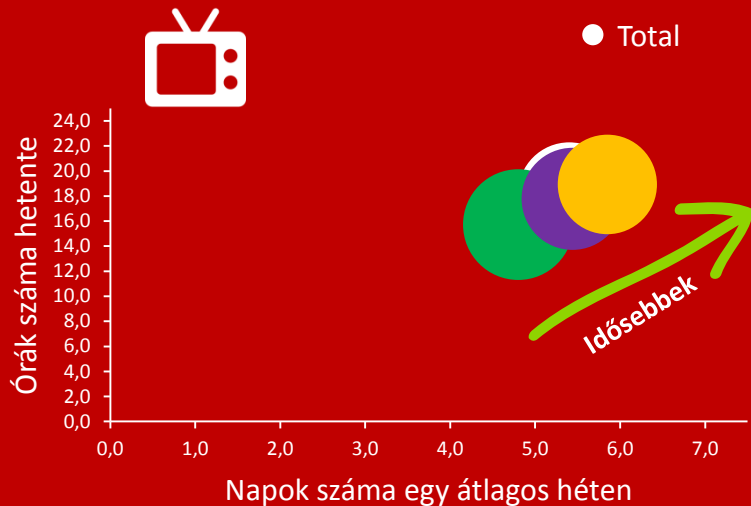
A YouTube-ra elsősorban szórakoztató platformként tekintenek

A legnagyobbak imidzse 2016



TV vs. YouTube

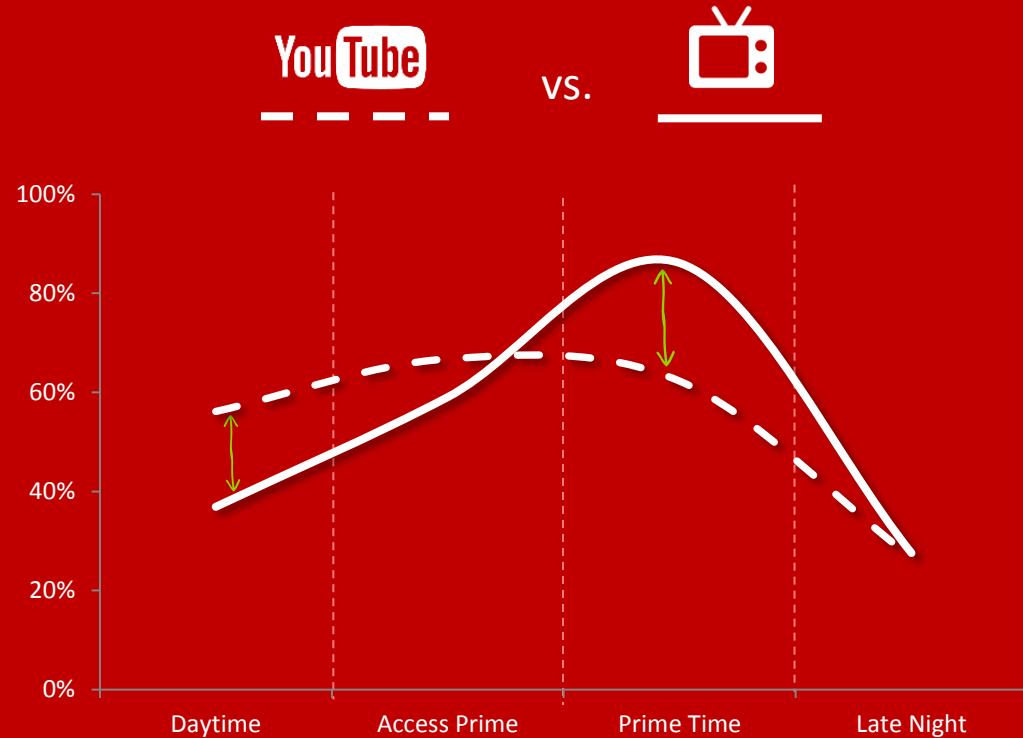
Kevesebb a YouTube-ra fordított idő...



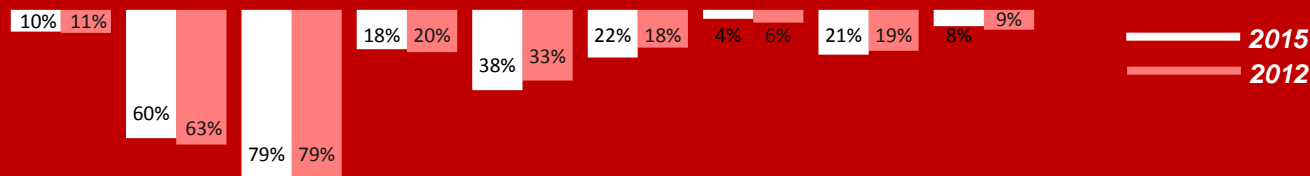
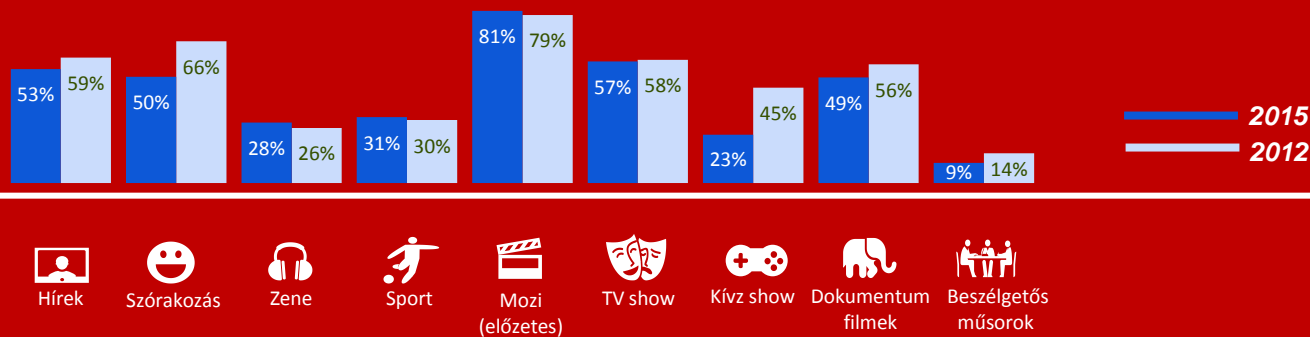
A körök mérete a penetrációt mutatja a célcsoporton belül

Kiegészítő szerep.
Napközben YouTube,
főműsoridőben TV

Hogyan zajlik egy nap?

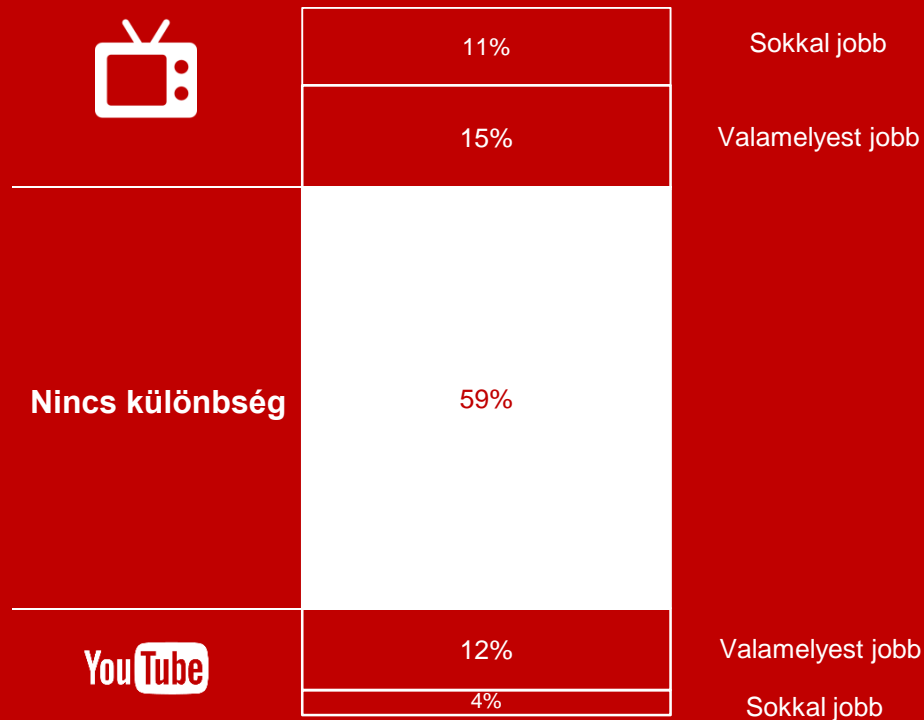


Eltérő és kiegészítő szerepek: a YouTube a zene és a szórakoztató videók platformja






Nincs különbség a két platform reklámjai között!

Hol jobbak a reklámok?



A jövő a YouTube-é?

Ha csak az egyiket nézhetné?

	YouTube	TV
 16-29	43%	33%
 30-44	31%	36%
 45-59	17%	47%

Köszönöm a figyelmet!

ferenc.sagi@nrc.hu