

A TARTALOMFOGYASZTÓ PÉNZTÁRCÁJA

Miért hajlandóak fizetni
az emberek?

Feitel Balázs
ügyvezető igazgató
Ipsos Zrt.
2025.05.13.





Friss kutatás, világpremier

CÉLCSOPORT

18-65 éves magyar lakosság
Reprezentatív minta az alábbiak szerint:

- Nem
- Kor
- Régió
- Településtípus

MINTA

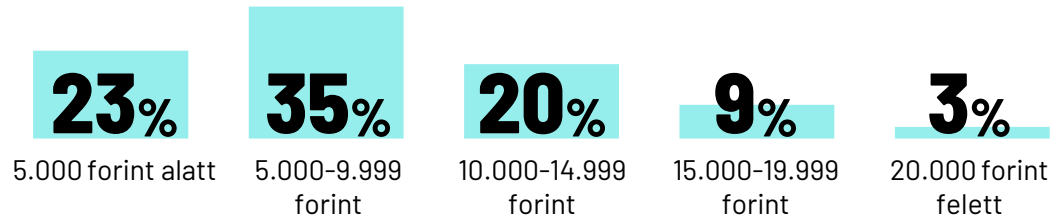
N=1036 válaszadó

ADATFELVÉTEL

Online kérdőív
2025.04.28 - 05.05.

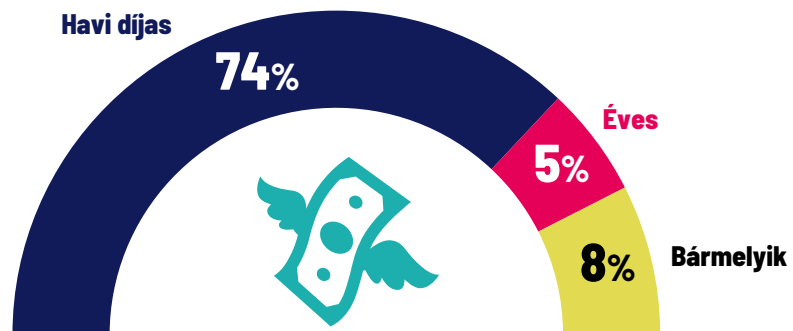
A többség 10.000 Ft-nál kevesebbet költ havonta előfizetéses tartalmakra

Előfizetéses tartalmakra fordított havi költség:



Tízből két válaszadó (17%) úgy véli, hogy túl sokat költ havonta előfizetéses tartalmakra

Előnyben részesített fizetési konstrukció:



47%

szerint akkor éri csak meg éves előfizetést választania, ha azért nagy kedvezményt kap a havi díjhoz képest

Bázis: 1036 (teljes minta) | 662 (jelenleg van valamelyik tartalomtípusra előfizetése)



64%

-nak van előfizetése
valamilyen
tartalomszolgáltatásra

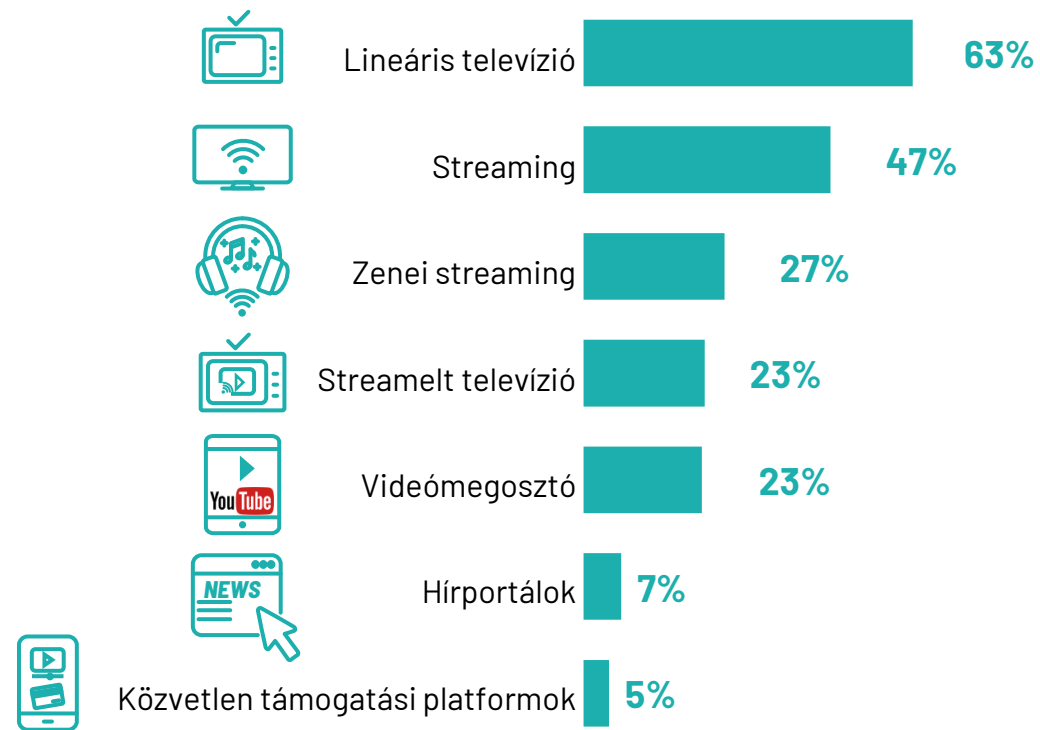
Ők átlagosan **2.7** szolgáltatásért fizetnek

50%+ -nak van 3 vagy több előfizetése

Bázis: 1036 (teljes minta) | 662 (jelenleg van valamilyik tartalomtípusra előfizetése)

A TV-s és videós tartalamakért sokkal többet fizetnek, mint a hírportálokért

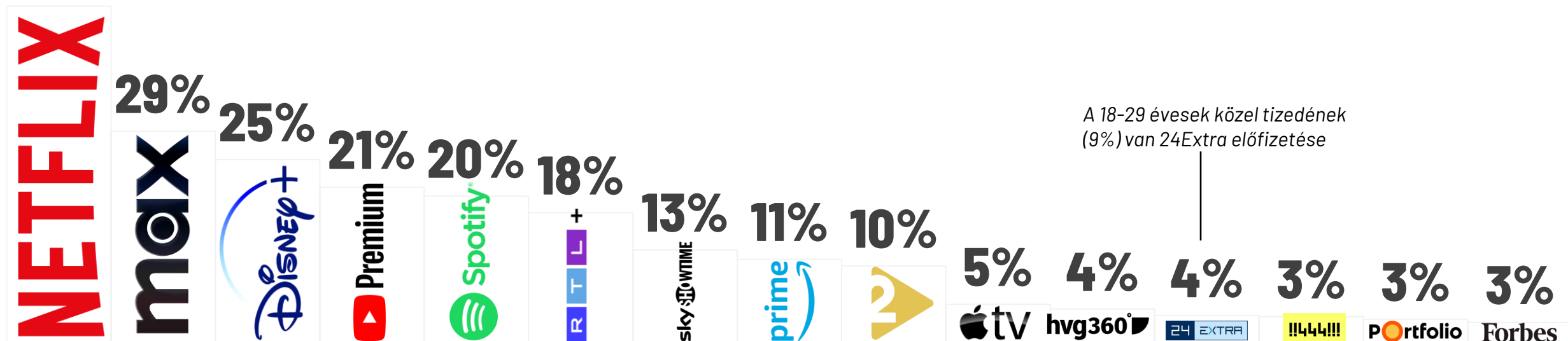
Melyik szolgáltatásokra fizetett elő az elmúlt egy évben?



A globális márkák uralják a hazai piacot is

Melyik szolgáltatásokra van előfizetése?

46%

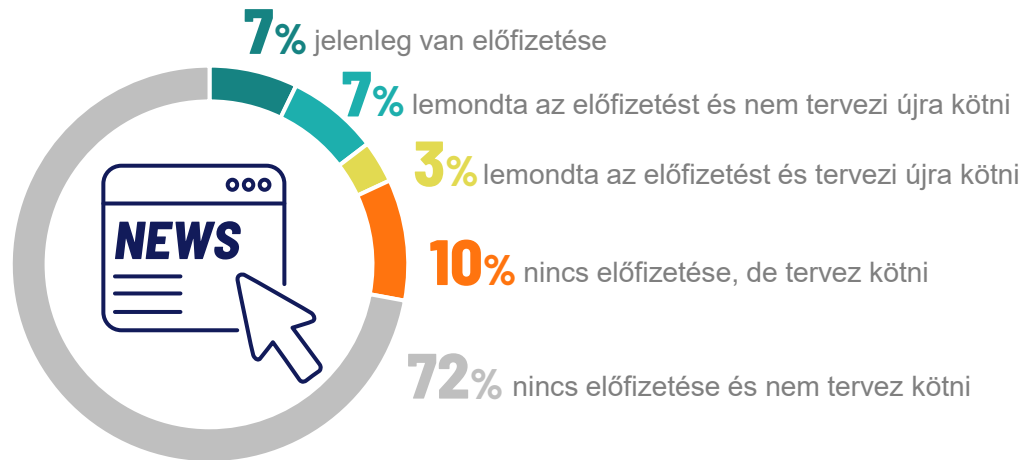


Egy előfizetőnek átlagosan **3.2** előfizetése van

Bázis: 1036

© Ipsos

Kicsi a hírportálok előfizetőinek tábora, de erős



38% A hírportál előfizetők kétötöde szívesen támogatja előfizetésével a független újságírást

Akik nem fizetnek elő hírportálra

12% úgy vélekedik, hogy rendszeres előfizetés helyett inkább alkalmanként támogatja független sajtót

Bázis: 1036 (teljes minta) | 74 (jelenleg van hírportálra előfizetése)

Akiknek van hírportálra előfizetése:

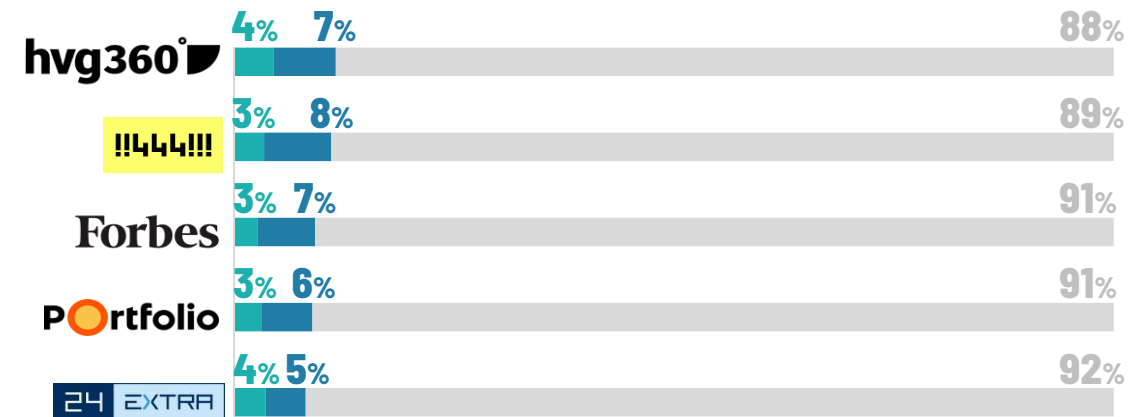
4.6 különböző tartalomtípusra fizetnek elő

6.4 különböző szolgáltatásra fizetnek elő

 jelentősen magasabb árnyuk (27%) költ havonta 15-20.000 forint között előfizetésekre

 nagyobb arányban preferálják az éves előfizetési konstrukciót (25%)

Hazai hírportálok:



■ Van előfizetésem ■ Korábban volt előfizetésem ■ Nincs és nem is volt előfizetésem

Az exkluzív **tartalom** a
legfőbb motiváció az
előfizetésre:



Tartalom

87%

Reklámmentesség

51%

Akciós ár

47%

Technika

43%

Presztizs

2%

19%

A válaszadók ötödét
nem zavarják a
reklámok, ha
cserébe lényegesen
olcsóbb az előfizetés

Presztizs: szeretném, ha
mások tudnák, hogy én
használok az adott tartalmat

45% Másol nem elérhető tartalmak

38% Kiemelkedő minőségű tartalom

37% Magyar nyelvű tartalom

36% Folyamatosan frissülő tartalom

27% Változatos tartalmak

13% Személyre szabott tartalom

27% Több eszközön való hozzáférés lehetősége

21% Technikai akadályoktól mentes felület

19% Családtaggal, barátokkal megosztható tartalmak

16% Felhasználóbarát felület

38%

„Egy prémium szolgáltatásnak
magas minőségű és rendszeresen
frissülő tartalmakat kell kínálnia,
hogy **megtartsam az**
előfizetésemet.”

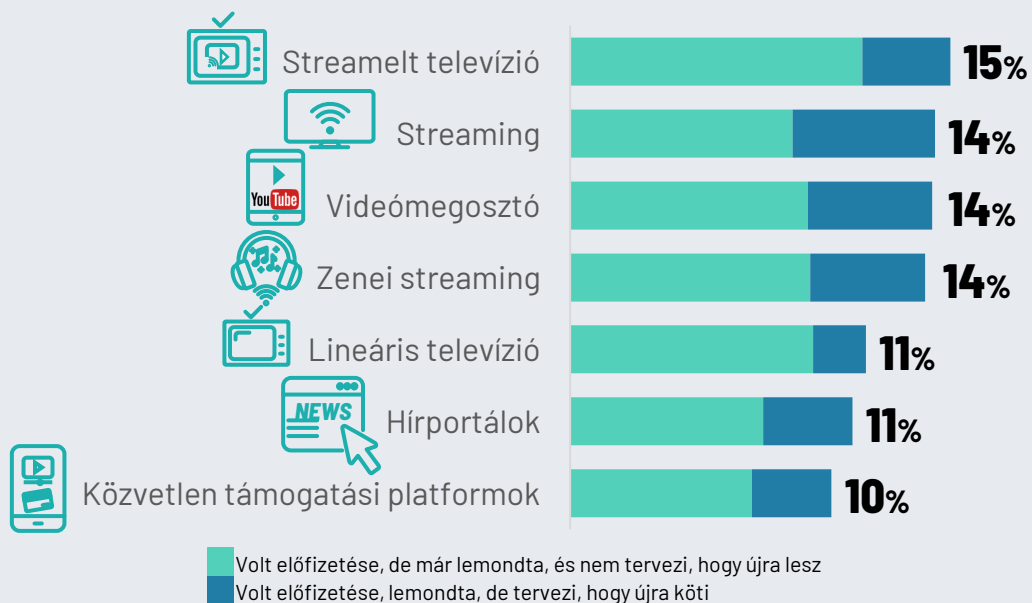
24%

„A tartalom **minősége fontosabb**
számomra, mint a
reklámmentesség.”

28%

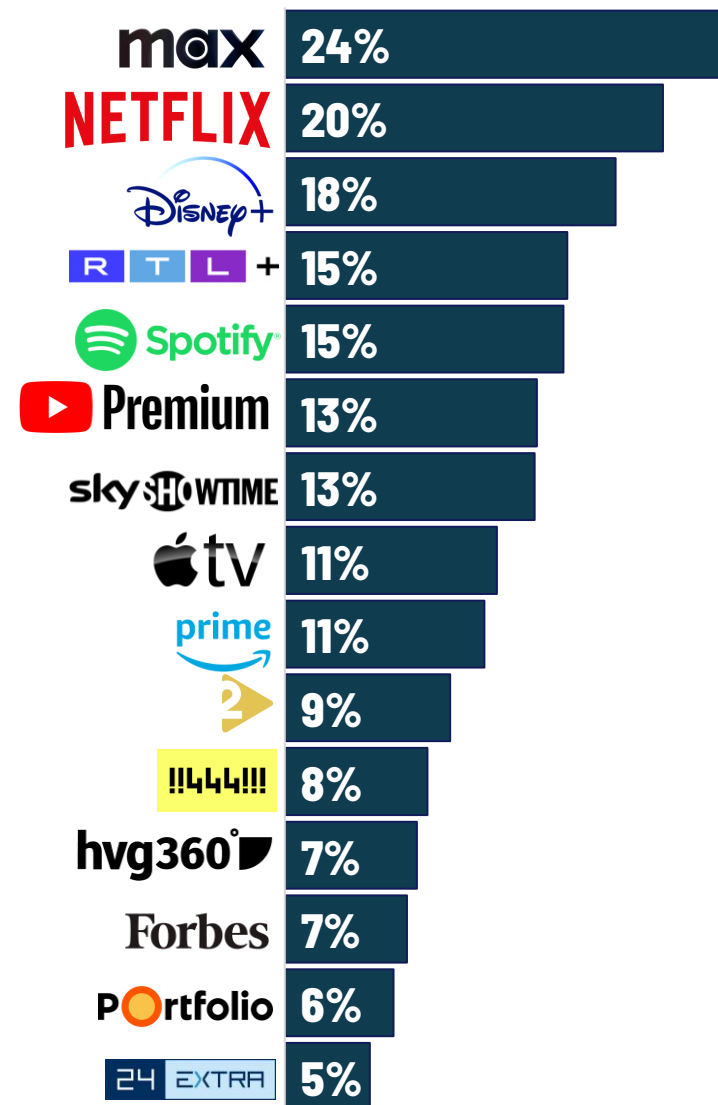
mondott már le előfizetést
valamilyen tartalomra

Streamelt televízió előfizetést mondtak le a legnagyobb arányban



Aki már mondott le előfizetést, 25%-a 2 vagy több tartalomtípusra
szóló előfizetést mondott le

Streaming szolgáltatók előfizetését mondták már fel a legnagyobb arányban



Elsődlegesen **anyagi** megfontolások miatt mondanak le vagy váltanak

A GenZ tagjai nagyobb arányban mondanak le előfizetést az ár-érték arány, a tartalomfogyasztási szokások megváltozása, illetve a nem elegendő mennyiségű tartalom miatt.

A nem elég jó tartalom csak másodlagos szempont



Akik havonta több mint 10.000 forintot költenek előfizetésre, jelentősen magasabb arányban (18%) mondják le az előfizetésüket technikai problémák miatt.

Tanulságok: milyen a sikeres fizetős szolgáltatás

Műszaki színvonal - alapelvárás

A szolgáltatás technológiai háttere kifogástalanul működjön, ez alapvető elvárás, így nem versenylőny.

Tartalomkínálat – ezzel lehet megnyerni embereket

Kiemelten fontos az állandóan frissülő és exkluzív tartalmak biztosítása, enélkül megtartani sem lehet hosszabb távon az előfizetőket.

Árazási stratégia – ezzel lehet elveszíteni embereket

Az árstratégiát körültekintően kell megtervezni, mivel a fogyasztók nagyon érzékenyek az árkülönbségekre. Az alacsonyabb árú, hasonló alternatívákra a felhasználók nagyobb aránya vált át könnyedén, illetve az olcsóbb szolgáltatásokat nagyobb valószínűséggel tartják meg.



**SOK SIKERT,
SOK ELŐFIZETŐT!**

balazs.feitel@ipsos.com