

Televízií pripojených na internet na Slovensku mierne pribúda. Znalosť pojmu HbbTV je však stále nízka

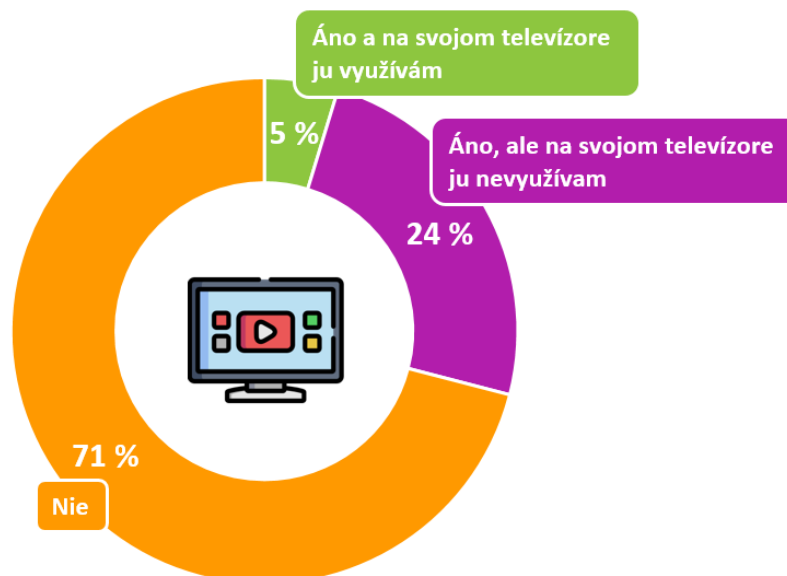
S pojmom HbbTV sa už stretla takmer tretina respondentov, keďže už skoro dve tretiny internetových užívateľov má svoju televíziu pripojenú na internet. Čo o HbbTV ale Slováci vedia a ako k nemu pristupujú? To zisťoval výskum spoločnosti Nielsen Admosphere, ktorý sa uskutočnil na vzorke päťsto respondentov starších ako 15 rokov z internetovej populácie Slovenského národného panela.

Počet televízií pripojených na internet mierne vzrastá: dnes ju má doma už nadpolovičná väčšina, 69 % respondentov, minulý rok to bolo 64 %. Tento údaj je oproti minulému roku o 5 % vyšší. Avšak miera využívania funkcií, ktoré tieto smart TV ponúkajú, zostáva takmer rovnaké. Z tých, ktorí majú televíziu pripojenú na internet, využíva smart funkcie 33 % opýtaných často (raz za týždeň) a 30 % veľmi často (skoro každý deň).

Čo sa týka znalosti pojmu HbbTV tj. hybridnej televízie, uviedli internetoví Slováci, že prevažne nevedia, čo to znamená (71 %). Toto číslo zostáva v porovnaní s minulým rokom takmer rovnaké. Neznalosť sa aj tento rok týkala viac žien než mužov. Percento divákov, ktorí HbbTV poznajú a na svojej televízii ho aj využívajú, zostalo tiež rovnaké (5 %).

Viete, čo je to HbbTV (hybridná televízia)?

Základ: Celá vzorka, N=519



Najviac opýtaných využívajúcich smart TV používa na tomto zariadení YouTube (84 %), čo taktiež zodpovedá minuloročným údajom. Na druhom mieste je potom internetový prehliadač (46 %), aplikácie pre sledovanie filmov z archívu alebo požičovne filmov (33 %), a taktiež aplikácie

pre prehrávanie/streamovanie hudby (20 %). Poradie funkcií, ktoré užívatelia používajú najviac zostalo teda totožné s údajmi z minulého roka.

Za najviac prínosné služby, ktoré ponúkajú funkcie HbbTV, považujú internetoví užívatelia prístup do video archívu televíznych relácií jednotlivých staníc (63 %), pohodlnejší prístup k internetovému obsahu (YouTube, Facebook a ďalšie webové služby) a online službám televíznych staníc (53 %) a exkluzívny obsah dopĺňujúci a rozširujúci klasické televízne vysielanie (28 %).

Marek Zámečník | Zástupca riaditeľa spoločnosti

marek.zamecnik@admosphere.sk

Nielsen Admosphere Slovakia, s.r.o. | Lazaretská 23 | 811 09 Bratislava | tel.: +420 253 410 254 |

www.nielsen-admosphere.sk

Eliška Morochovičová | Public Relations

eliska.morochovicova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Doplňujúce informácie:

Spoločnosť **Nielsen Admosphere Slovakia** (www.nielsen-admosphere.sk) je dcérskou spoločnosťou výskumnej agentúry Nielsen Admosphere, a.s. Okrem klasických výskumov trhu (face-to-face, CAWI, CATI prieskum...) sa sústreďujeme aj na rozsiahle a metodologicky a technologicky náročné mediálne výskumy. Na Slovensku od roku 2007 realizujeme Výskum návštevnosti internetu a sociodemografie jeho užívateľov (AIMmonitor), od roku 2013 monitorujeme internetovú reklamu (Admosphere SK).

Naša materská spoločnosť realizuje v Českej republike monitoring reklamy, marketingové výskumy a elektronické meranie sledovanosti televízie metódou TV metrov. Súčasťou skupiny Nielsen Admosphere je aj spoločnosť Adwind Software, ktorá vyvíja software k výskumom sledovanosti a monitoringu reklamy.

Slovenský národný panel (www.narodnypanel.sk) je projekt výskumných agentúr Nielsen Admosphere, NMS a STEM/MARK, ktoré spoločne vytvorili jeden z najväčších výskumných panelov na Slovensku. Slúži pre kvalitné a rýchle online zbery dát o internetovej populácii SR. Obdobný panel pod názvom Český národný panel funguje aj v Českej republike.