

Αποτελέσματα Πανελλαδικής Online Έρευνας Απόψεων και Συμπεριφορών Καταναλωτών (ΟΤΤ)

Φεβρουάριος-Μάρτιος 2021

METRON ANALYSIS

- **Ερευνητικός στόχος:** Η καταγραφή απόψεων και συμπεριφορών χρηστών ΟΤΤ υπηρεσιών
- **Τύπος έρευνας:** Ποσοτική έρευνα με online συνεντεύξεις και χρήση δομημένου ερωτηματολογίου
- **Πληθυσμός στόχος:** Άνδρες και γυναίκες ηλικίας 16 ετών και άνω από το σύνολο της χώρας που έχουν χρησιμοποιήσει το τελευταίο έτος κάποια ΟΤΤ υπηρεσία για παρακολούθηση τηλεοπτικού περιεχομένου, αποστολή μηνυμάτων ή χρήση κλήσης/βιντεοκλήσης
- **Μέγεθος δείγματος:** 994 άτομα
- **Δειγματοληπτικό σφάλμα:** $\pm 3\%$ στο σύνολο του δείγματος
- **Διεξαγωγή:** Φεβρουάριος 2021
- **Σταθμίσεις:** Τα στοιχεία έχουν σταθμιστεί με βάση την κατανομή συνδυαστικής χρήσης ΟΤΤ υπηρεσιών όπως προέκυψε από την τηλεφωνική έρευνα screening του γενικού πληθυσμού που προηγήθηκε.
- **Σημείωση:** Σημαντικές διαφορές μεταξύ δημογραφικών υπο-ομάδων σημειώνονται με αστεράκι (*)

Metron Analysis is a member of the European Society of Opinion and Marketing Research, Marketing Research Society, World Association of Public Opinion Research, Greek Institute of Customer Service and Greek Association of Opinion and Marketing Research Companies and abides by the relevant codes and principles of professional practice

Προφίλ δείγματος

Συνήθειες χρήσης και στάσεις για OTT-TV

Συνήθειες χρήσης και στάσεις για OTT-Texting

Συνήθειες χρήσης και στάσεις για OTT-Call

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Προφίλ Δείγματος

METRON ANALYSIS

Το δείγμα χρηστών ΟΤΤ προέκυψε από screening χρηστών Internet ως προς τις ακόλουθες 3 ερωτήσεις:

Ερ. Τον τελευταίο χρόνο κάνατε κάτι από τα παρακάτω; (Λίστα απαντήσεων εκ των οποίων οι ακόλουθες ήταν στο ενδιαφέρον της έρευνας)¹

Βάση: N=994 άτομα, σύνολο δείγματος

ΟΤΤ TV



Είδατε τηλεοπτικό περιεχόμενο, ταινίες και σειρές μέσω ίντερνετ στο σπίτι σας χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως Netflix, Ertflix, εφαρμογές τηλεπικοινωνιακών παρόχων (Cosmote, Wind, Vodafone, Forthnet/Nova) για smartphone, H/Y ή smart TV

66%

ΟΤΤ TEXTING



Στείλατε γραπτά μηνύματα μέσω ίντερνετ χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως Messenger στο Facebook, Viber, Instagram Direct, WhatsApp messenger

92%

ΟΤΤ CALL



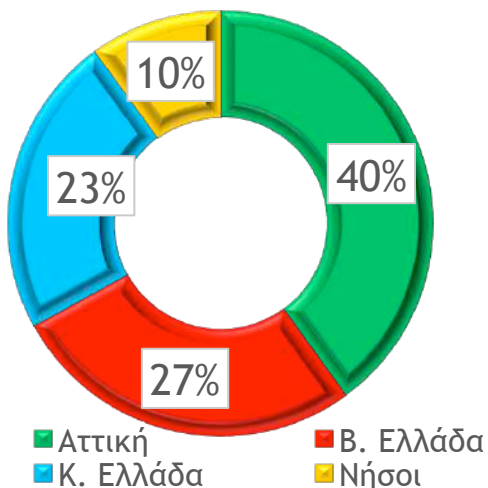
Κάνατε κλήσεις ή βιντεοκλήσεις μέσω ίντερνετ χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως Messenger στο Facebook, Viber, Skype, Zoom.

89%

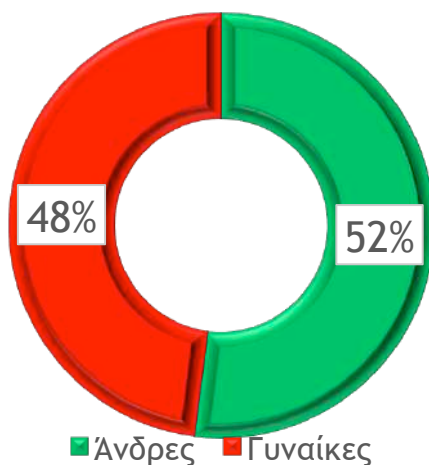
¹ Τα αποτελέσματα σταθμίστηκαν με βάση τις κατανομές συνδυαστικής χρήσης ΟΤΤ υπηρεσιών από την τηλεφωνική έρευνα. Στο αστάθμιστο δείγμα καταγράφηκαν οι απόψεις 821 χρηστών ΟΤΤ TV, 930 χρηστών ΟΤΤ Texting και 902 χρηστών ΟΤΤ Calls

Δημογραφικό Προφίλ χρηστών ΟΤΤ

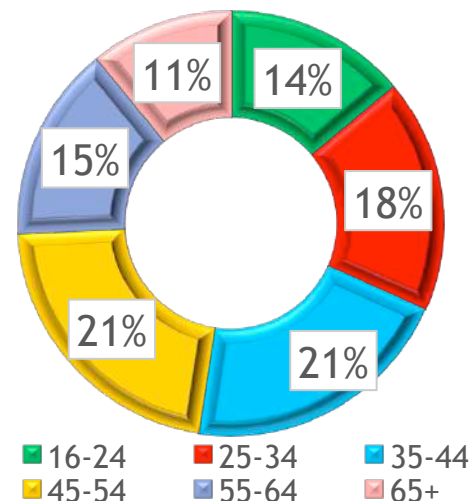
Περιοχή



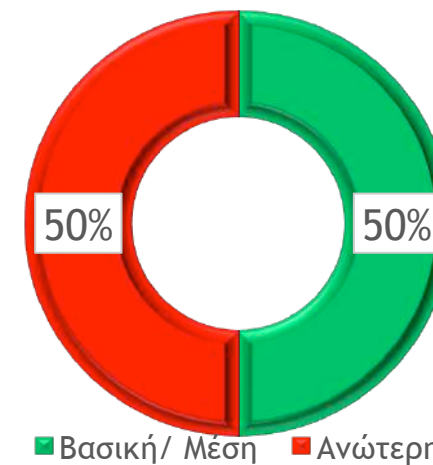
Φύλο



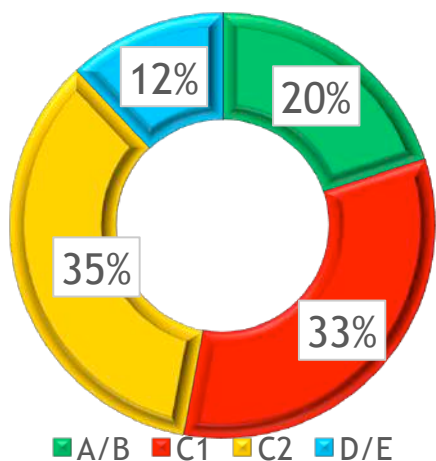
Ηλικία



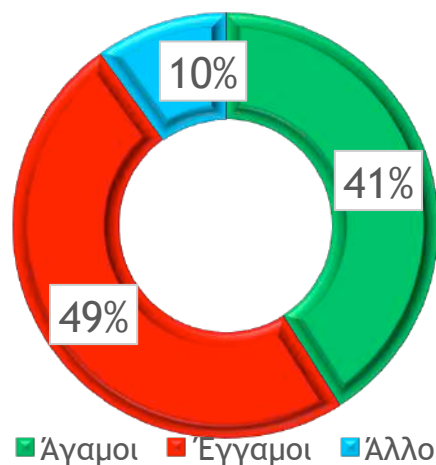
Εκπαίδευση



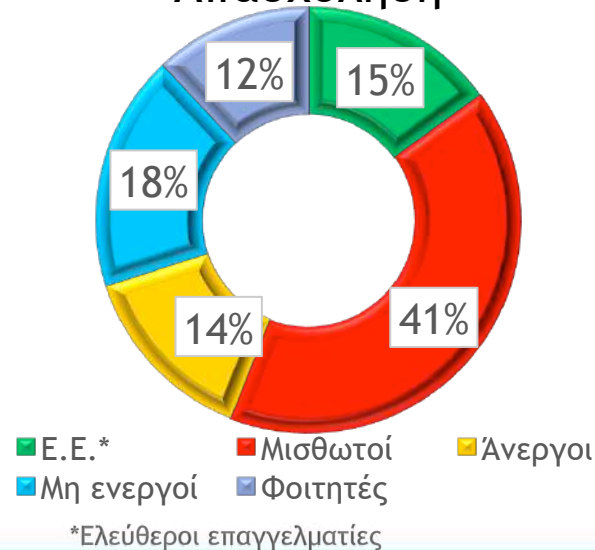
Κ/Ο τάξη¹



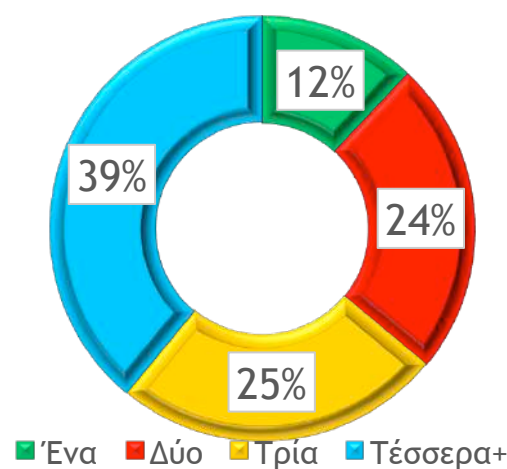
Οικογενειακή κατάσταση



Απασχόληση



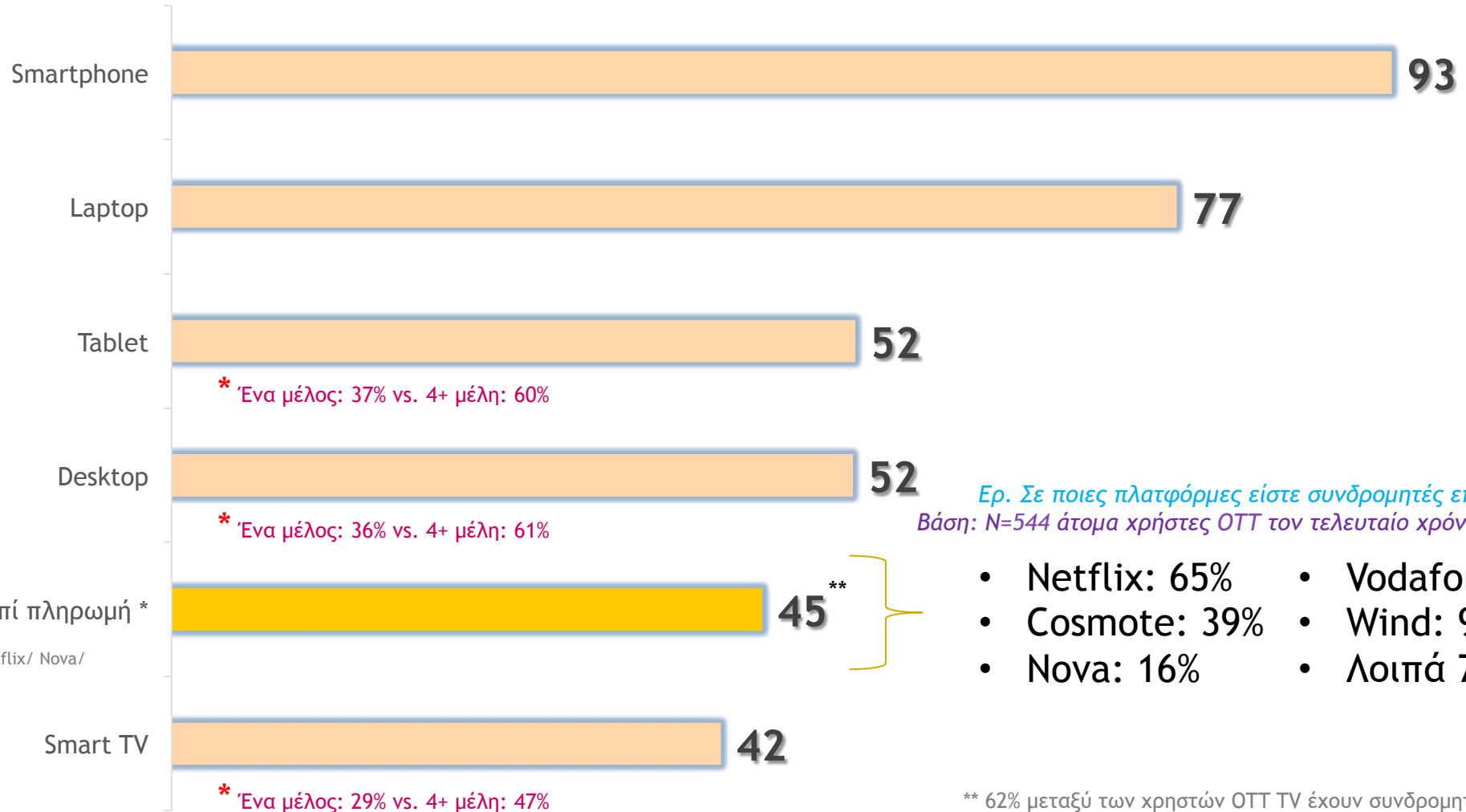
Αρ. μελών νοικοκυριού



1: A/B Ανώτερη, C1 Μέσο-άνωτερη, C2 Μεσο-κατώτερη, D/E κατώτερη

Η διείσδυση smartphone & laptop είναι πλειοψηφική, σχεδόν 1 στους 2 έχει tablet, desktop & 4 στους 10 συνδρομητική επί πληρωμή (Netflix ιδιαίτερα) και smart TV

Ερ. Τι από τα παρακάτω έχετε στο νοικοκυριό σας;
Βάση: N=994 άτομα, σύνολο δείγματος



Ερ. Σε ποιες πλατφόρμες είστε συνδρομητές επί πληρωμή;
Βάση: N=544 άτομα χρήστες OTT τον τελευταίο χρόνο συνδρομητές TV

- Netflix: 65%
- Vodafone: 15%
- Cosmote: 39%
- Wind: 9%
- Nova: 16%
- Λοιπά 7%

** 62% μεταξύ των χρηστών OTT TV έχουν συνδρομητική επί πληρωμή και 68% όσων έχουν συνδρομητική έχουν Netflix

* Όπως Cosmote/Vodafone/Wind/Netflix/ Nova/
Apple TV/Cinobo/Amazon Prime

Συνήθειες χρήσης και στάσεις για OTT-TV

METRONANALYSIS

Οι χρήστες OTT-TV παρακολουθούν περίπου 2,5 ώρες την ημέρα τηλεοπτικό περιεχόμενο μέσω internet με υψηλότερη ένταση στον φοιτητικό πληθυσμό



4,6
ώρες¹

¹ Μέσος όρος την ημέρα (από Δευτέρα έως Κυριακή) - προκύπτει ως μέσος όρος 4,3 ωρών τις καθημερινές και 5,4 ωρών το Σ/Κ

Ερ. Πόσες περίπου ώρες αφιερώνετε για την παρακολούθηση τηλεοπτικού περιεχομένου στο σπίτι σας με οποιοδήποτε τρόπο δηλαδή είτε α) μέσω ελεύθερων καναλιών στην τηλεόραση είτε β) μέσω συνδρομητικής τηλεόρασης είτε γ) μέσω ίντερνετ με χρήση πλατφόρμας όπως Netflix, Ertflix δ) μέσω Υβριδικής Τηλεόρασης (π.χ. Open Hybrid) είτε ε) μέσω ενοικίασης περιεχομένου σε μορφή DVD/BlueRay κ.λπ., ή σε άυλη μορφή (π.χ. Ενοικίαση ταινιών on-demand);

Βάση: N=818 άτομα χρήστες OTT TV τον τελευταίο χρόνο

*

Νοικοκυρές/συνταξιούχοι: 5,4 ώρες, Άνεργοι: 5,1 ώρες,
Φοιτητές: 4,6 ώρες, Μισθωτοί: 4,4 ώρες και Ε/Ε²: 4,2 ώρες

Ερ. Τι ποσοστό επί τοις 100 των ωρών που παρακολουθείτε τηλεοπτικό περιεχόμενο αφορούν τηλεθέαση μέσω internet (π.χ. Netflix, Ertflix, υβριδική) και τι ποσοστό με άλλους τρόπους (ελεύθερη, συνδρομητική, ενοικίαση περιεχομένου);

Βάση: N=818 άτομα χρήστες OTT TV τον τελευταίο χρόνο

2,5
ώρες¹

OTT-TV
μέσω
internet
54%

Με άλλους
τρόπους
46%

*
Φοιτητές: 3,0 ώρες, Άνεργοι: 2,9 ώρες, Λοιποί: 2,4 ώρες

²Ελεύθεροι Επαγγελματίες

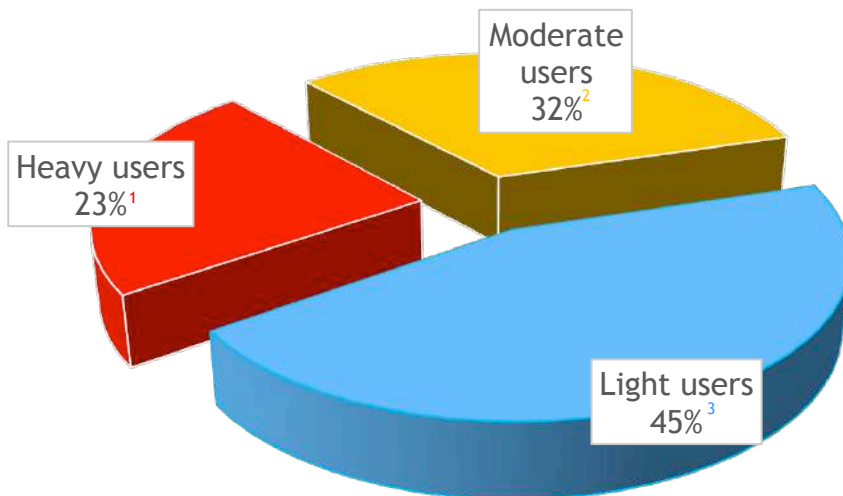
1 στους 2 χρήστες είναι heavy/moderate χρήστης με ισχυρότερη ένταση ή συχνότητα στις νεαρότερες ηλικίες, φοιτητές, άγαμους

Ερ. Πόσο συχνά παρακολουθείτε τον τελευταίο χρόνο περιεχόμενο μέσω internet;
Βάση: N=822 άτομα χρήστες OTT TV τον τελευταίο χρόνο

■ Κάθε μέρα ■ Αρκετές φορές την εβδομάδα ■ 1-2 φορές την εβδομάδα ■ Μερικές φορές το μήνα ■ Σπανιότερα



Segmentation χρηστών OTT TV με βάση την ένταση και συχνότητα χρήσης



1 στους 2 χρήστες είναι heavy/moderate (55%)

Ο δείκτης αυτός ξεπερνά το 60% στους:

- Νέους 16-34 ετών 63% (vs. 50% των υπολοίπων)
- Φοιτητές 67% & Άνεργους 60% (vs. 50% των υπολοίπων)
- Άγαμους 62% (vs. 54% των υπολοίπων)

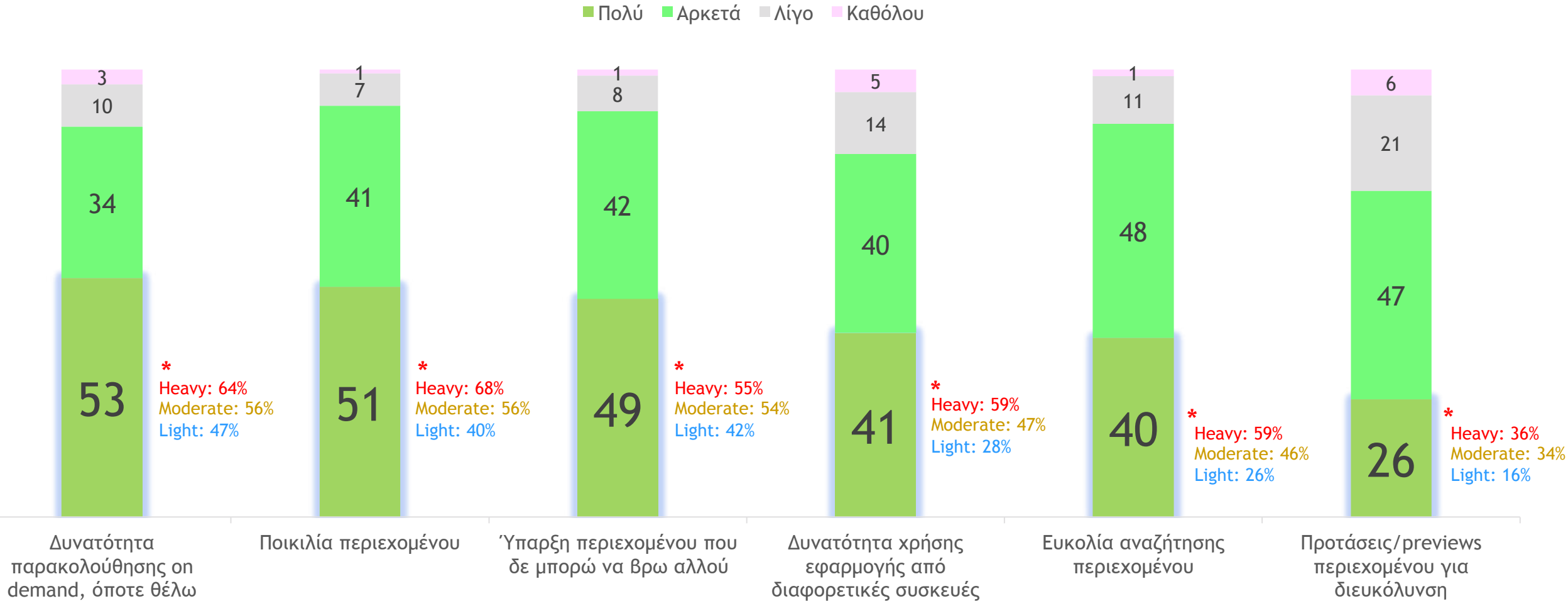
¹ Παρακολουθούν καθημερινά για περισσότερο από 2 ώρες κατά μέσο όρο

² Είτε παρακολουθούν καθημερινά για λιγότερο από 2 ώρες ή μερικές φορές την εβδομάδα αλλά για πολλές ώρες

³ Είτε παρακολουθούν αραιότερα από 1 φορά την εβδομάδα ή μερικές φορές την εβδομάδα για λίγες όμως ώρες

Τα δύο βασικότερα πλεονεκτήματα των OTT-TV υπηρεσιών είναι η on demand παρακολούθηση και η ποικιλία περιεχομένου (ιδιαίτερα στους heavy χρήστες). Ακολουθεί από κοντά το καινοτόμο περιεχόμενο ενώ στους heavy χρήστες υψηλά αξιολογούνται και τα χρηστικά πλεονεκτήματα.

Ερ. Για ποιους λόγους προτιμάτε να παρακολουθείτε τηλεοπτικό περιεχόμενο μέσω internet αντί για άλλους τρόπους; Πόσο σημαντικό είναι το καθένα από τα παρακάτω;
 Βάση: N=822 άτομα χρήστες OTT TV τον τελευταίο χρόνο



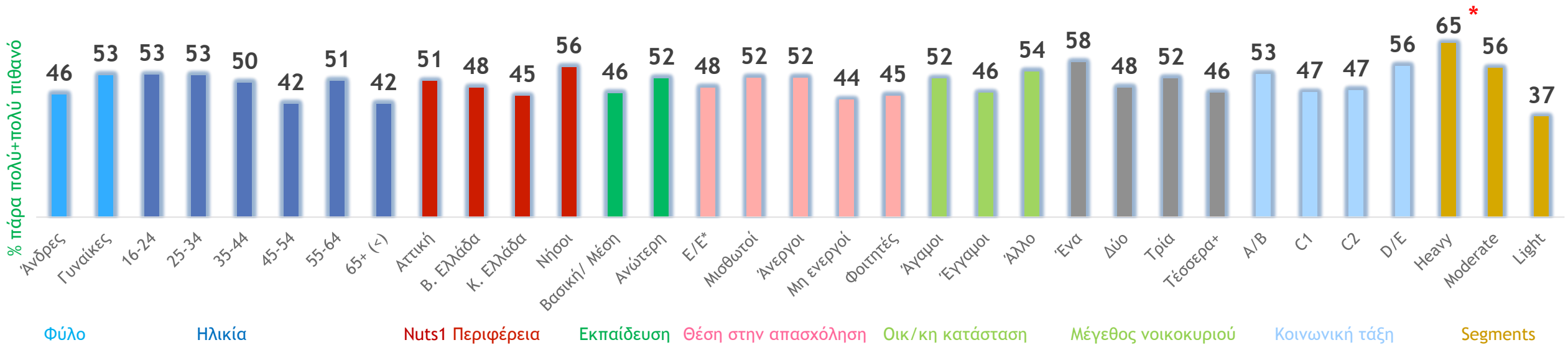
Ταξινομημένα σε φθίνουσα σειρά % πολύ

Το ισοζύγιο ενίσχυσης της χρήσης OTT-TV είναι θετικό ιδιαίτερα στους heavy χρήστες της υπηρεσίας



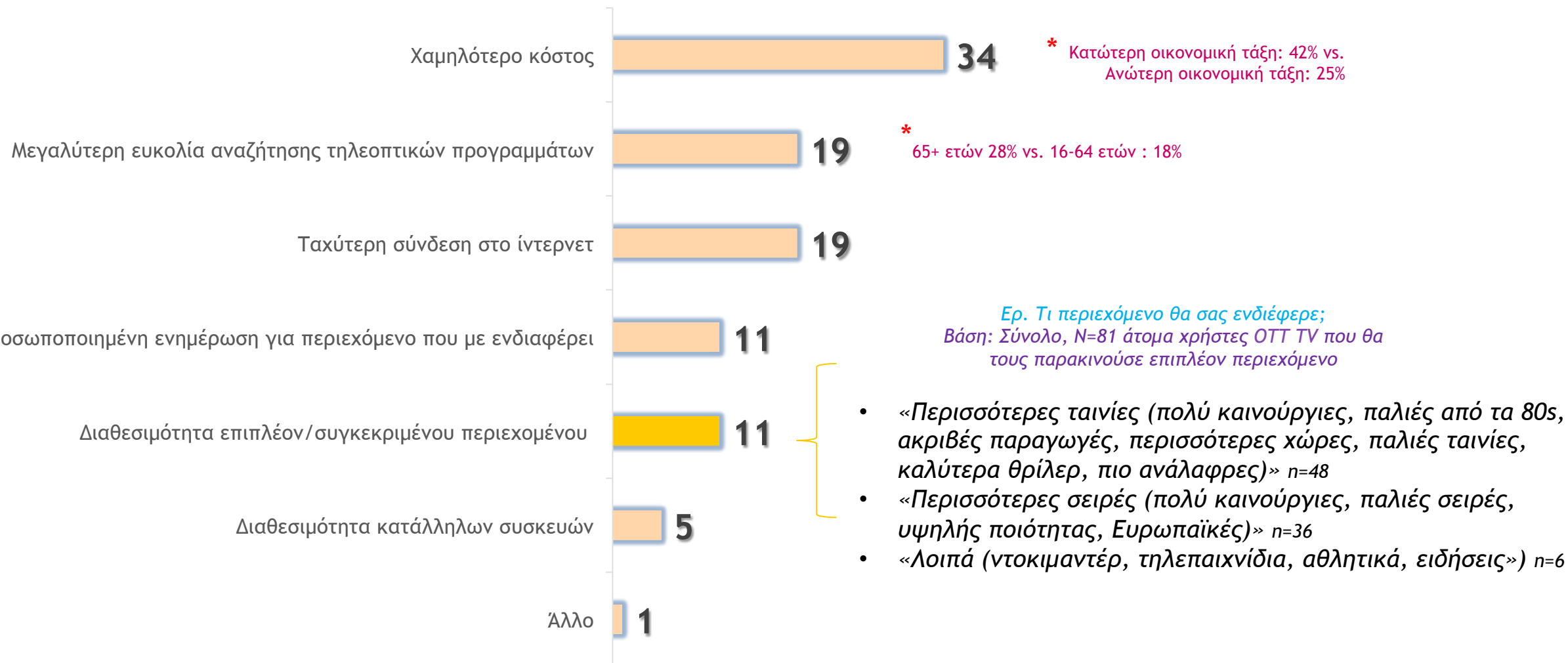
ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ & ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΩΝ

Ερ. Στους επόμενους 12 μήνες, πόσο πιθανό είναι να αυξήσετε την παρακολούθηση τηλεοπτικού περιεχομένου μέσω internet αντί μέσω άλλων τρόπων;
 Βάση: N=822 άτομα χρήστες OTT TV τον τελευταίο χρόνο



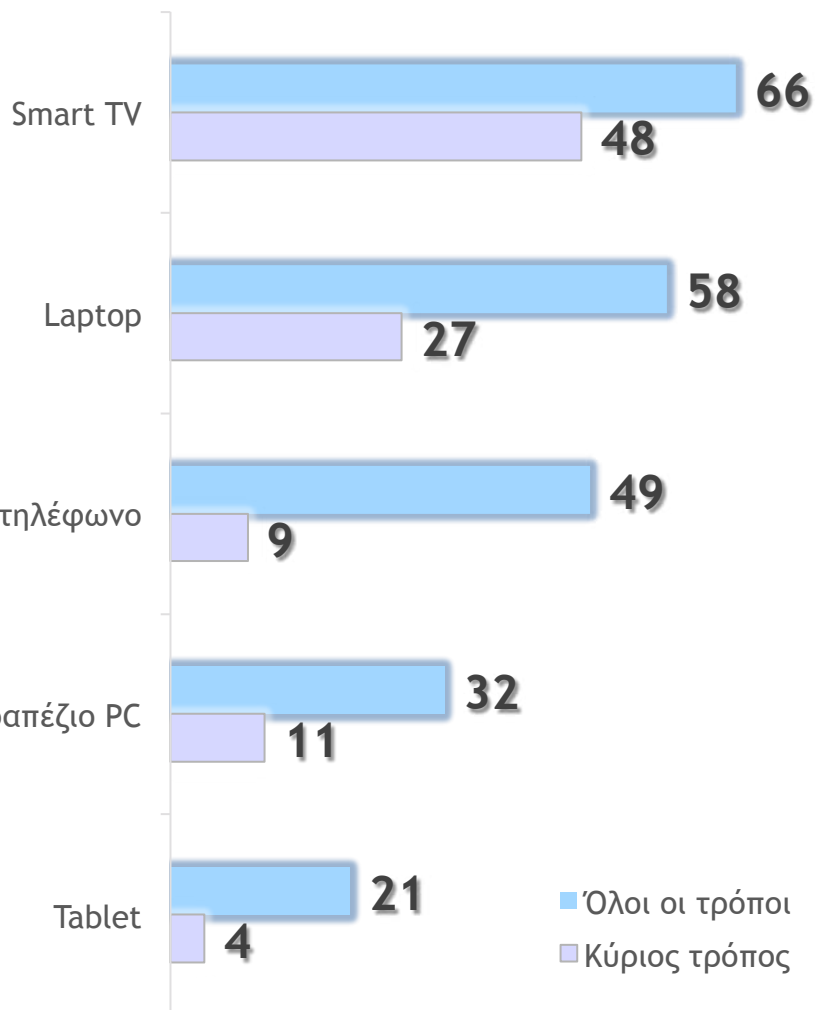
Το κόστος είναι το κύριο εμπόδιο αύξησης του χρόνου παρακολούθησης τηλεοπτικού περιεχομένου μέσω internet ή η ευκολία αναζήτησης (για τις μεγαλύτερες ηλικίες). Ενδιαφέρον για πρόσθετο περιεχόμενο αφορά μεγαλύτερη ποικιλία στο ήδη υπάρχον παρά καινοτόμο περιεχόμενο.

Ερ. Τι θα σας έκανε κυρίως να παρακολουθείτε ακόμα περισσότερο τηλεοπτικό περιεχόμενο μέσω internet (όπως Netflix, Ertflix, υβριδική κοκ) αντί μέσω άλλων τρόπων;
Βάση: N=769 άτομα χρήστες OTT TV τον τελευταίο χρόνο που δεν παρακολουθούν 100% του χρόνου τους τηλεοπτικό περιεχόμενο μέσω internet



Η smart TV (ιδιαίτερα σε ηλικίες 25+) και το laptop (ιδιαίτερα σε ηλικίες έως 25) είναι κατά σειρά τα δύο βασικά μέσα χρήσης. 1 στους 2 έχει χρησιμοποιήσει και το κινητό για OTT-TV παρακολούθηση αλλά κύριο μέσο είναι μόνο για 1 στους 10 (2 στους 10 νέους 16-24).

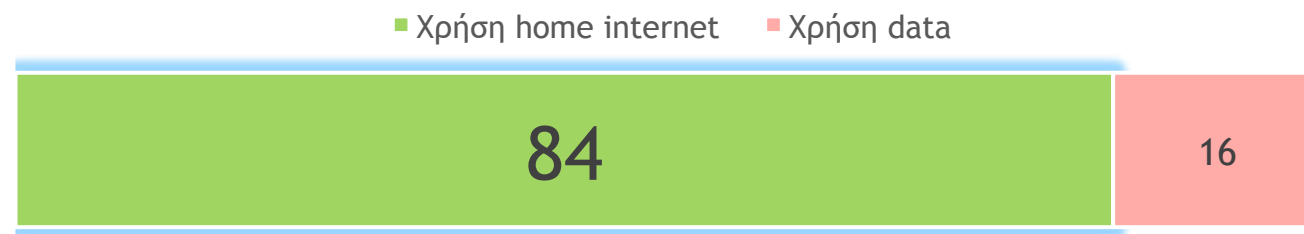
Ερ. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να παρακολουθήσετε τηλεοπτικό περιεχόμενο μέσω internet; Πολλαπλές απαντήσεις Και από αυτά ποιο είναι το κύριο; Μία απάντηση
 Βάση: N=822 χρήστες OTT TV τον τελευταίο χρόνο



Κύριο μέσο	16-24 ετών	25+ ετών
Smart TV	25%	53%*
Laptop	42%*	24%
Κινητό	20%*	7%
PC	12%	11%
Tablet	1%	5%

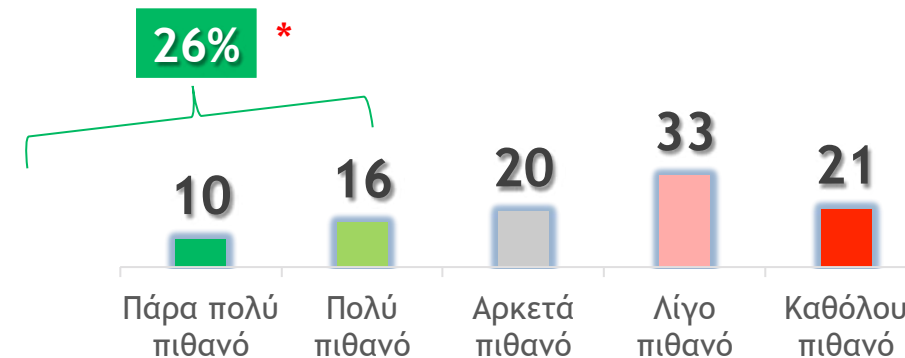
Στο 86% του χρόνου παρακολούθησης OTT-TV στο σπίτι γίνεται χρήση του internet του σπιτιού. Περιορισμένη είναι η πρόθεση παρακολούθησης OTT-TV μόνο με δεδομένα εκτός σπιτιού ενώ πλειοψηφική είναι η πρόθεση παρακολούθησης μέσω κοινόχρηστων wifi (ιδιαίτερα σε heavy users)

Ερ. Όταν θέλετε να παρακολουθήσετε τηλεοπτικό περιεχόμενο μέσω ίντερνετ (πχ. Netflix, Ertflix, υβριδική τηλεόραση), σε τι ποσοστό κάνετε χρήση δεδομένων (data) από δίκτυα κινητής 4G/5G και σε τι ποσοστό χρήση του ασύρματου (wifi) ή ενσύρματου (καλώδιο) ίντερνετ του σπιτιού σας;
 Βάση: N=822 χρήστες OTT TV τον τελευταίο χρόνο



Ερ. Πόσο πιθανό θα ήταν να χρησιμοποιήσετε το κοινόχρηστο/δημόσιο wifi προκειμένου να παρακολουθήσετε τηλεοπτικό περιεχόμενο μέσω ίντερνετ εάν βρισκόσαστε σε ένα ξενοδοχείο στις διακοπές σας και δεν έχετε δεδομένα αλλά μόνο πρόσβαση σε wifi;
 Βάση: N=822 χρήστες OTT TV τον τελευταίο χρόνο

Ερ. Πόσο πιθανό θα ήταν να χρησιμοποιήσετε τα δεδομένα σας προκειμένου να παρακολουθήσετε τηλεοπτικό περιεχόμενο μέσω ίντερνετ εάν βρισκόσαστε εκτός σπιτιού και δεν είχατε πρόσβαση σε κοινόχρηστο/δημόσιο wifi;
 Βάση: N=822 χρήστες OTT TV τον τελευταίο χρόνο

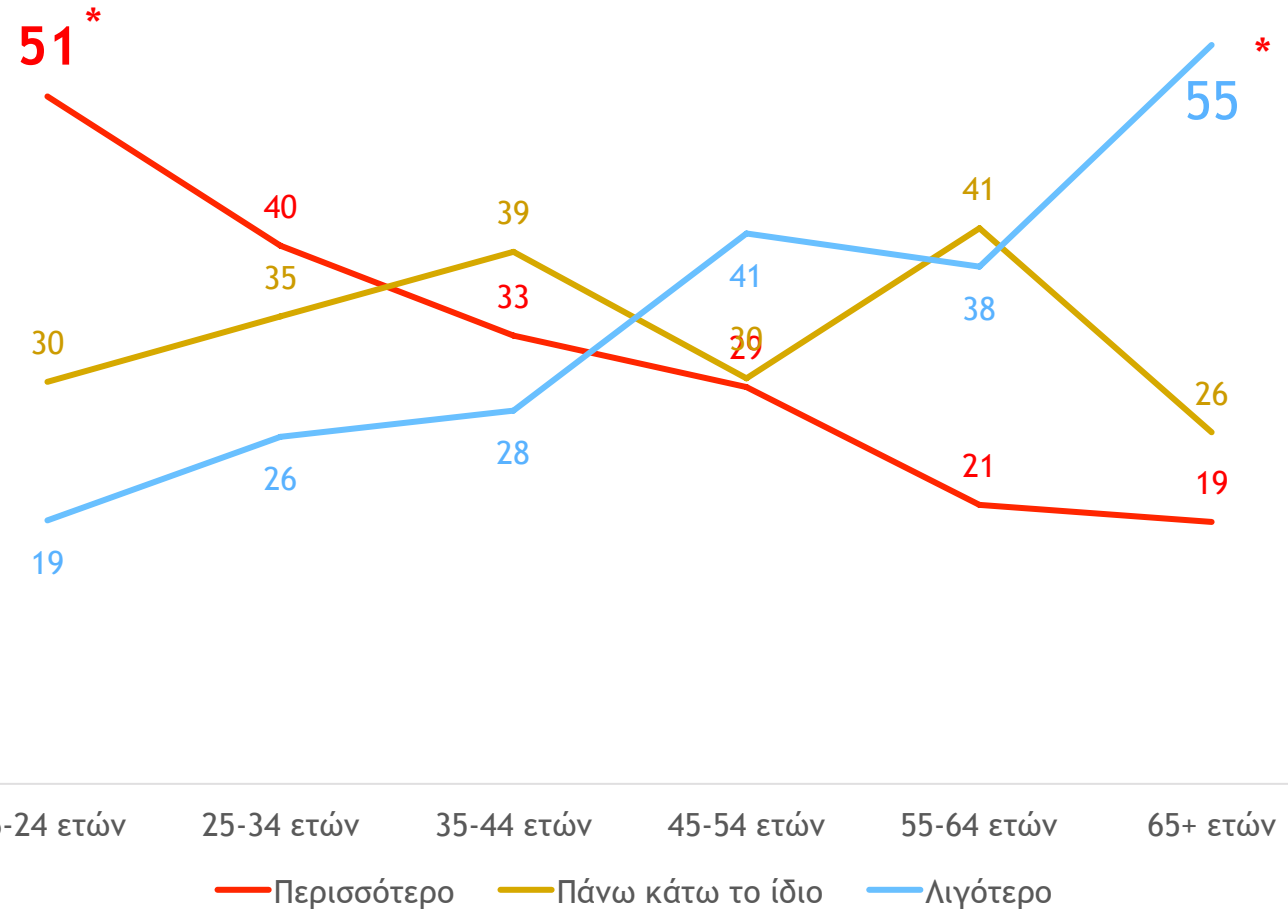
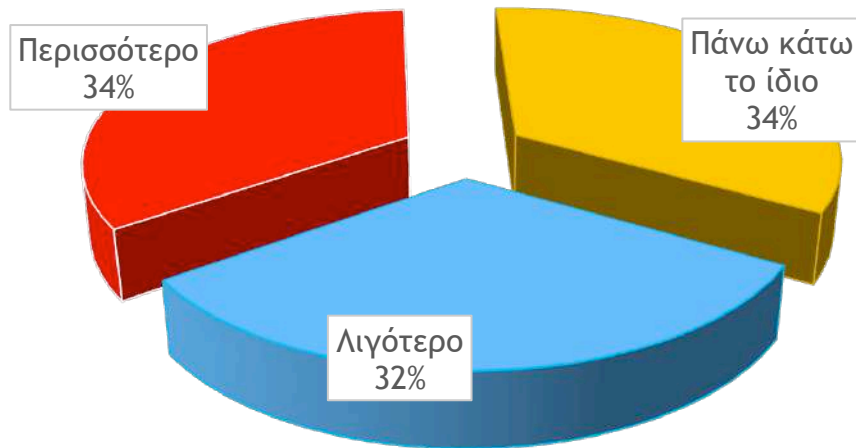


*
 Heavy: 65%
 Moderate: 57%
 Light: 45%

*
 Heavy: 36%
 Moderate: 28%
 Light: 19%

Την περίοδο των διακοπών μεταβάλλεται η ένταση χρήσης OTT-TV (μόνο 1 στους 3 το ίδιο), με τις μικρότερες ηλικίες να αυξάνουν τη χρήση και τις μεγαλύτερες να τη μειώνουν

Ερ. Σε περιόδους διακοπών παρακολουθείτε τηλεοπτικό περιεχόμενο μέσω ίντερνετ (πχ. Netflix, Ertflix, υβριδική τηλεόραση) περισσότερο, πάνω κάτω το ίδιο ή λιγότερο σε σχέση με τις υπόλοιπες μέρες του έτους;
 Βάση: N=822 χρήστες OTT TV τον τελευταίο χρόνο



16-24 ετών 25-34 ετών 35-44 ετών 45-54 ετών 55-64 ετών 65+ ετών

Συνήθειες χρήσης και στάσεις για OTT-Texting

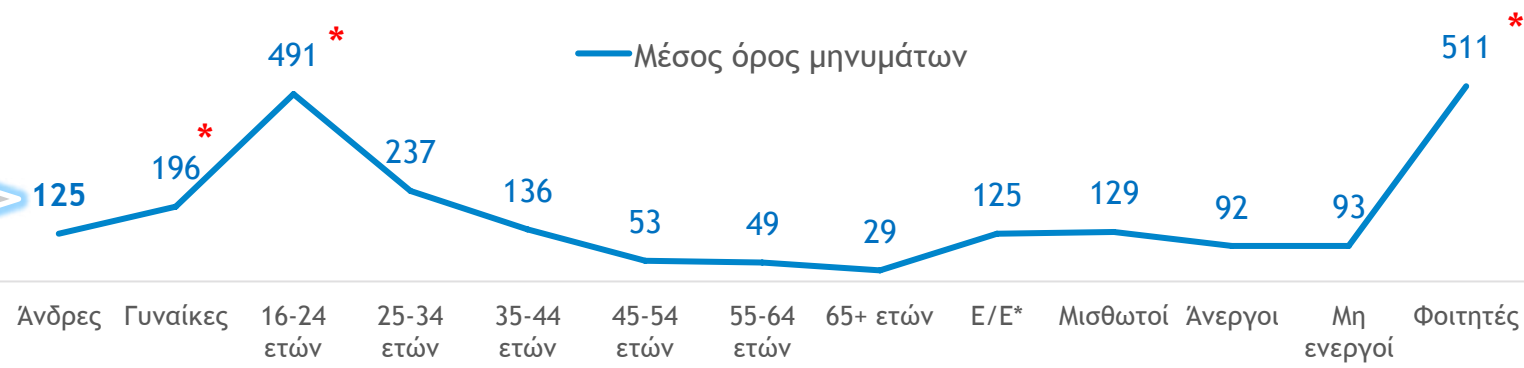
METRONANALYSIS

Μεγάλες διακυμάνσεις εμφανίζει η ένταση χρήσης OTT-Texting (150 την εβδομάδα κατά μέσο όρο στο σύνολο, ήτοι περίπου 20 την ημέρα) με βάση την ηλικία καθώς το texting είναι τρόπος επικοινωνίας των μικρότερων ηλικιών



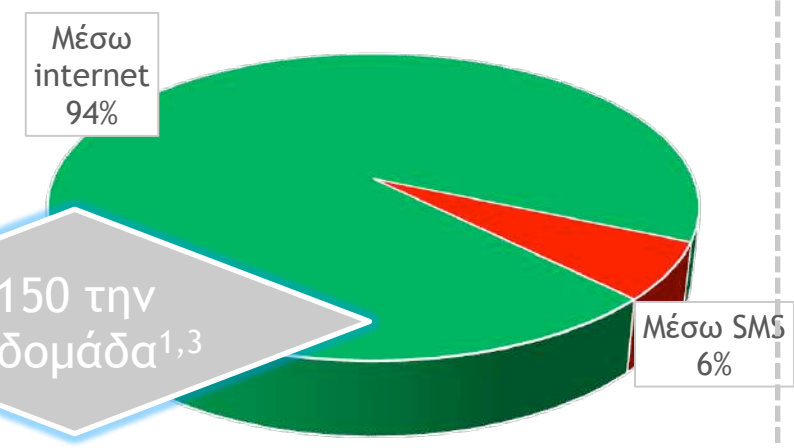
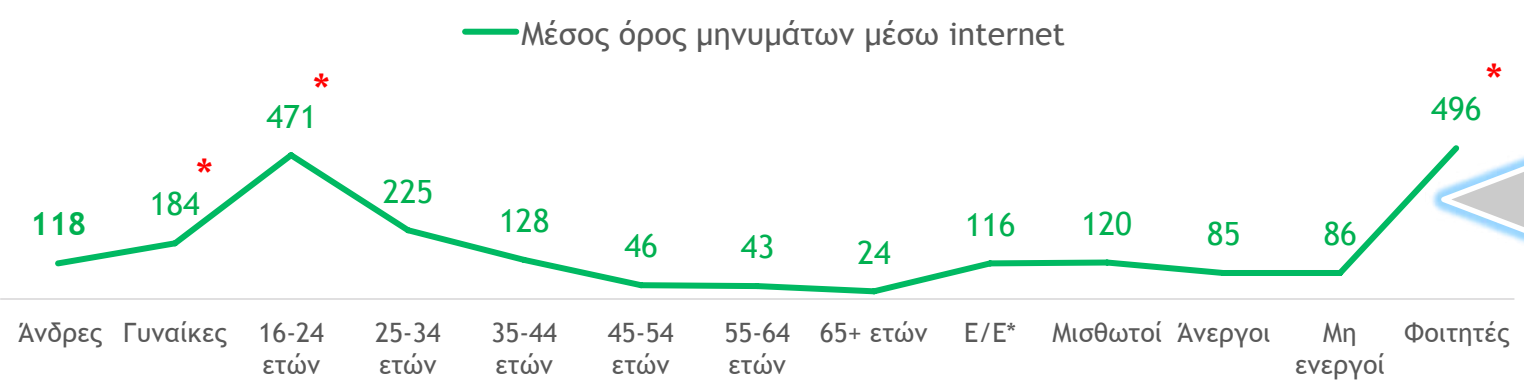
160 την εβδομάδα^{1,2}

Ερ. Πόσα περίπου γραπτά μηνύματα κατά μέσο όρο στέλνετε με οποιοδήποτε τρόπο δηλαδή είτε Α) μέσω SMS είτε Β) μέσω ίντερνετ με χρήση των εφαρμογών όπως για παράδειγμα Messenger στο Facebook, Viber, Instagram Direct, WhatsApp messenger και άλλων;
Βάση: N=930 άτομα χρήστες OTT Texting τον τελευταίο χρόνο



¹ Μέσος όρος την εβδομάδα με βάση ημερήσιους, εβδομαδιαίους ή μηνιαίους υπολογισμούς των ερωτώμενων
² Median: 25

Ερ. Τι ποσοστό επί τοις 100 των μηνυμάτων στέλνετε μέσω internet (όπως messenger στο facebook, viber, Instagram και άλλα) και πόσα μέσω SMS;
Βάση: N=930 άτομα χρήστες OTT Texting τον τελευταίο χρόνο



150 την εβδομάδα^{1,3}

³ Median: 20
*Ελεύθεροι Επαγγελματίες

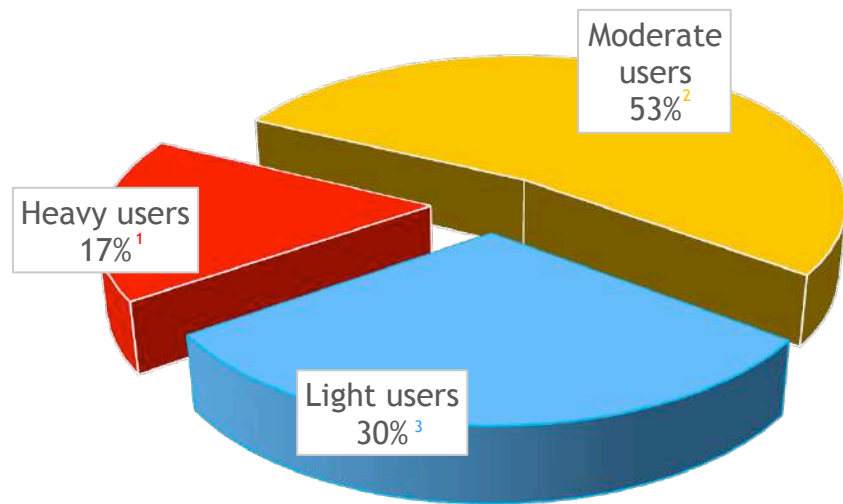
7 στους 10 είναι heavy/moderate χρήστες OTT-Texting από πλευράς έντασης και συχνότητας χρήσης με μεγαλύτερη ένδειξη heavy χρήσης στις νεαρότερες ηλικίες και στους φοιτητές

Ερ. Πόσο συχνά στέλνετε μηνύματα μέσω internet;
Βάση: N=930 άτομα χρήστες OTT Texting τον τελευταίο χρόνο

■ Κάθε μέρα ■ Αρκετές φορές την εβδομάδα ■ 1-2 φορές την εβδομάδα ■ Μερικές φορές το μήνα ■ Σπανιότερα



Segmentation χρηστών OTT Texting με βάση την ένταση και συχνότητα χρήσης



Σχεδόν 7 στους 10 είναι heavy/moderate users και 2 στους 10 χρήστες είναι heavy (17%)

Ο δείκτης heavy χρήσης ξεπερνά το 40% στους:

- Νέους 16-34 ετών 45% (vs. 11% των υπολοίπων)
- Φοιτητές 46% (vs. 12% των υπολοίπων)

¹ Στέλνουν καθημερινά περισσότερα από 20 μηνύματα περίπου κατά μέσο όρο

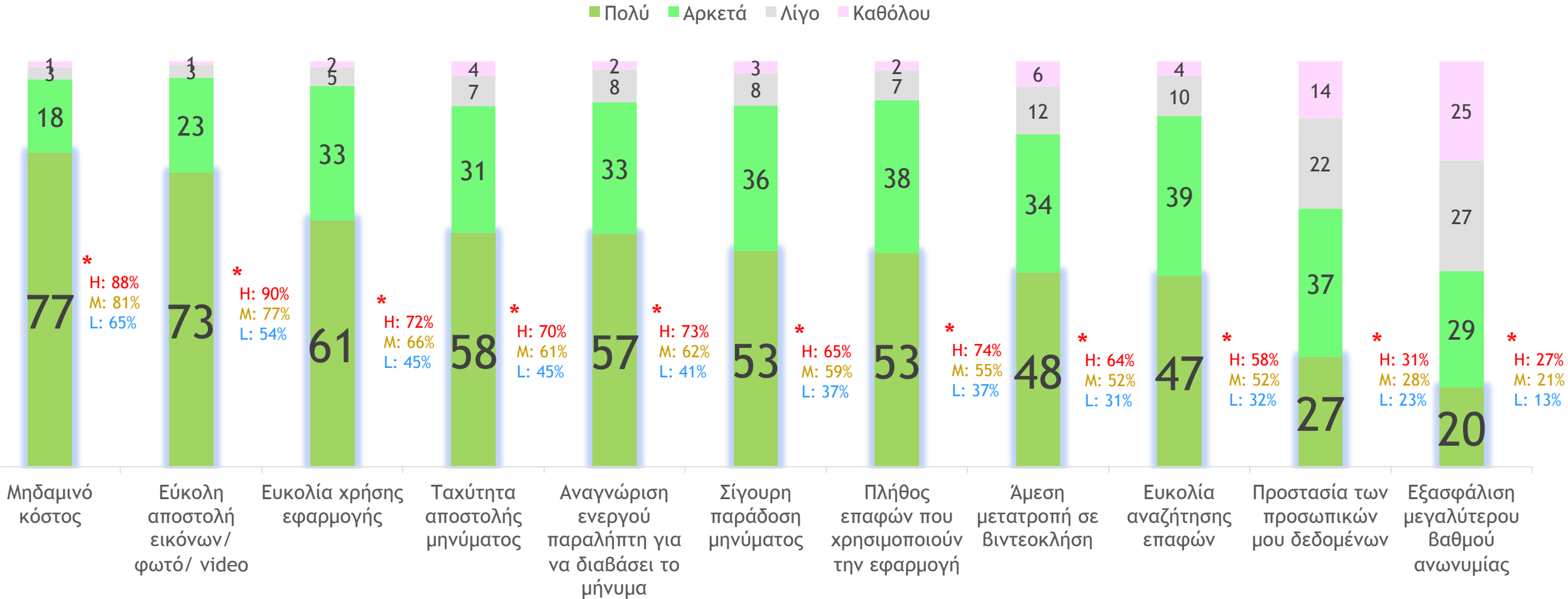
² Είτε στέλνουν καθημερινά λιγότερα από 20 μηνύματα ή μερικές φορές την εβδομάδα αλλά πολλά μηνύματα

³ Είτε στέλνουν αραιότερα από 1 φορά την εβδομάδα ή λίγα μηνύματα μερικές φορές την εβδομάδα

Τα δύο βασικά πλεονεκτήματα του OTT-Texting είναι η απουσία κόστους και η εύκολη αποστολή υλικού, ενώ το data privacy & η ανωνυμία έχουν χαμηλή αποδοχή ως πλεονεκτήματα χρήσης

Ερ. Για ποιους λόγους προτιμάτε να στέλνετε μηνύματα μέσω internet αντί για άλλους τρόπους. Πόσο σημαντικό είναι το καθένα από τα παρακάτω;

Βάση: N=930 άτομα χρήστες OTT Texting τον τελευταίο χρόνο

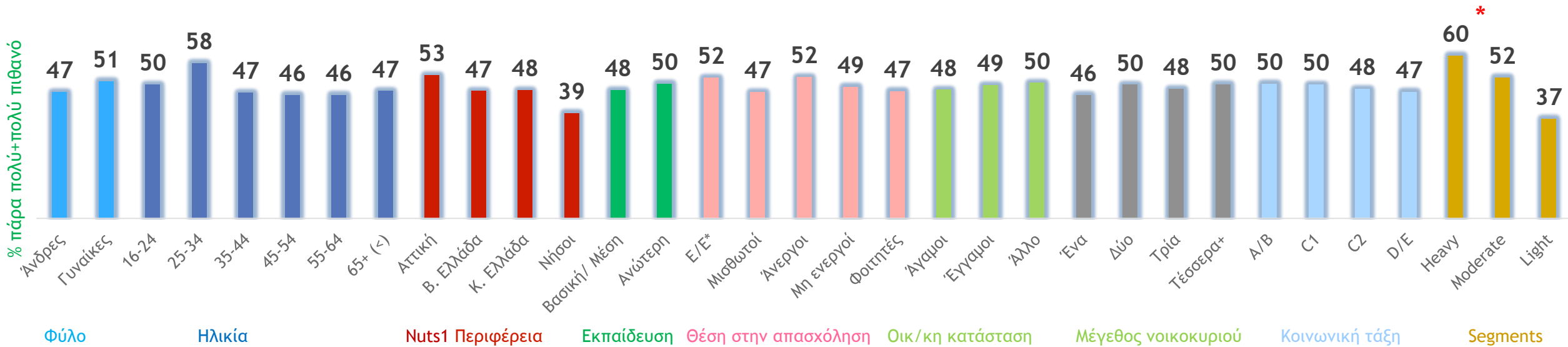


H: Heavy
M: Moderate
L: Light

Ταξινομημένα σε φθίνουσα σειρά % πολύ

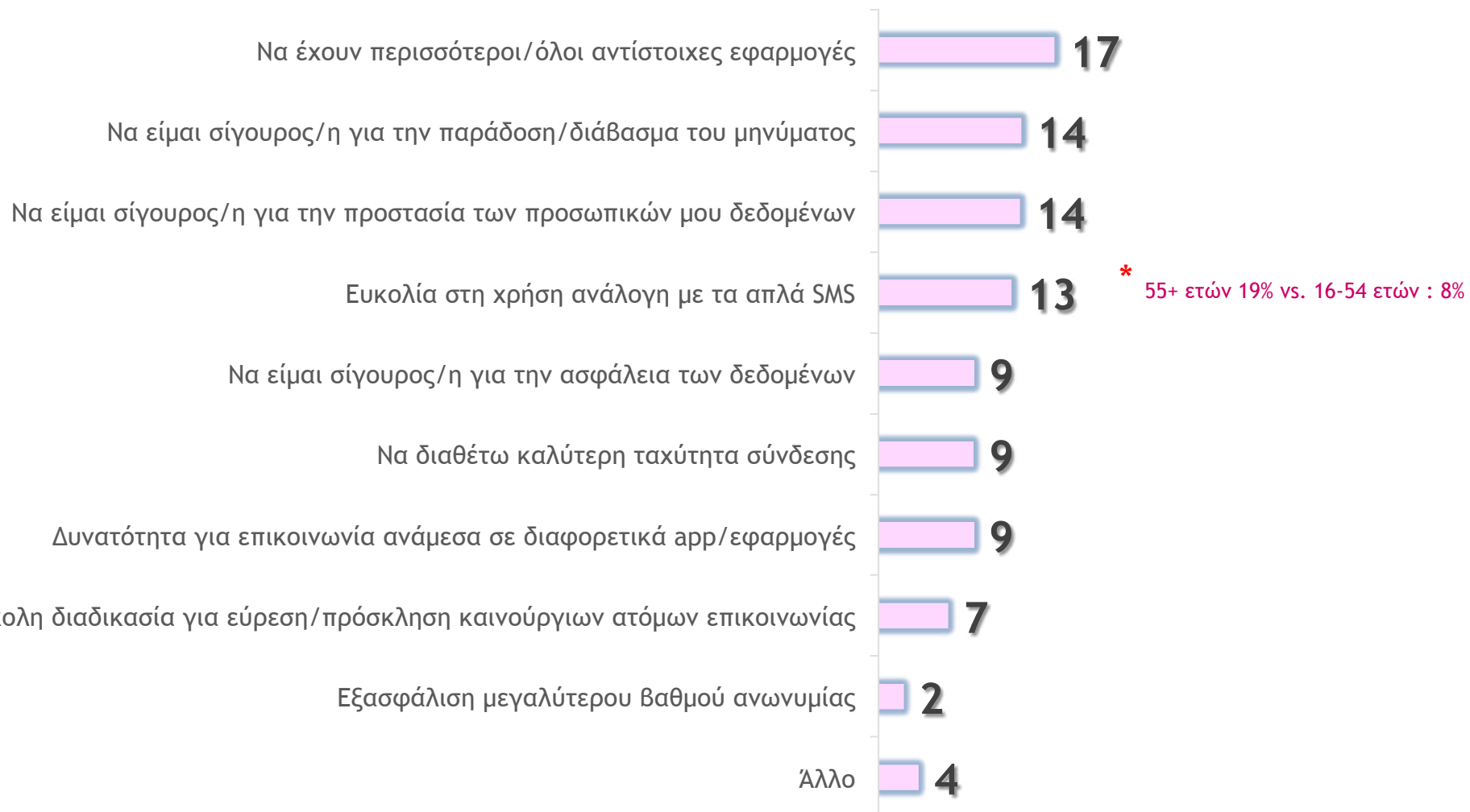
Όπως και στην OTT-TV, 1 στους 2 αναμένει να αυξήσει την χρήση OTT-Texting στο άμεσο μέλλον (ιδιαίτερα οι τωρινοί εντατικοί χρήστες) ενώ στους 2 στους 10 να τη μειώσει

Ερ. Στους επόμενους 12 μήνες, πόσο πιθανό είναι να αυξήσετε την αποστολή μηνυμάτων μέσω internet αντί μέσω άλλων τρόπων;
 Βάση: N=930 άτομα χρήστες OTT Texting τον τελευταίο χρόνο

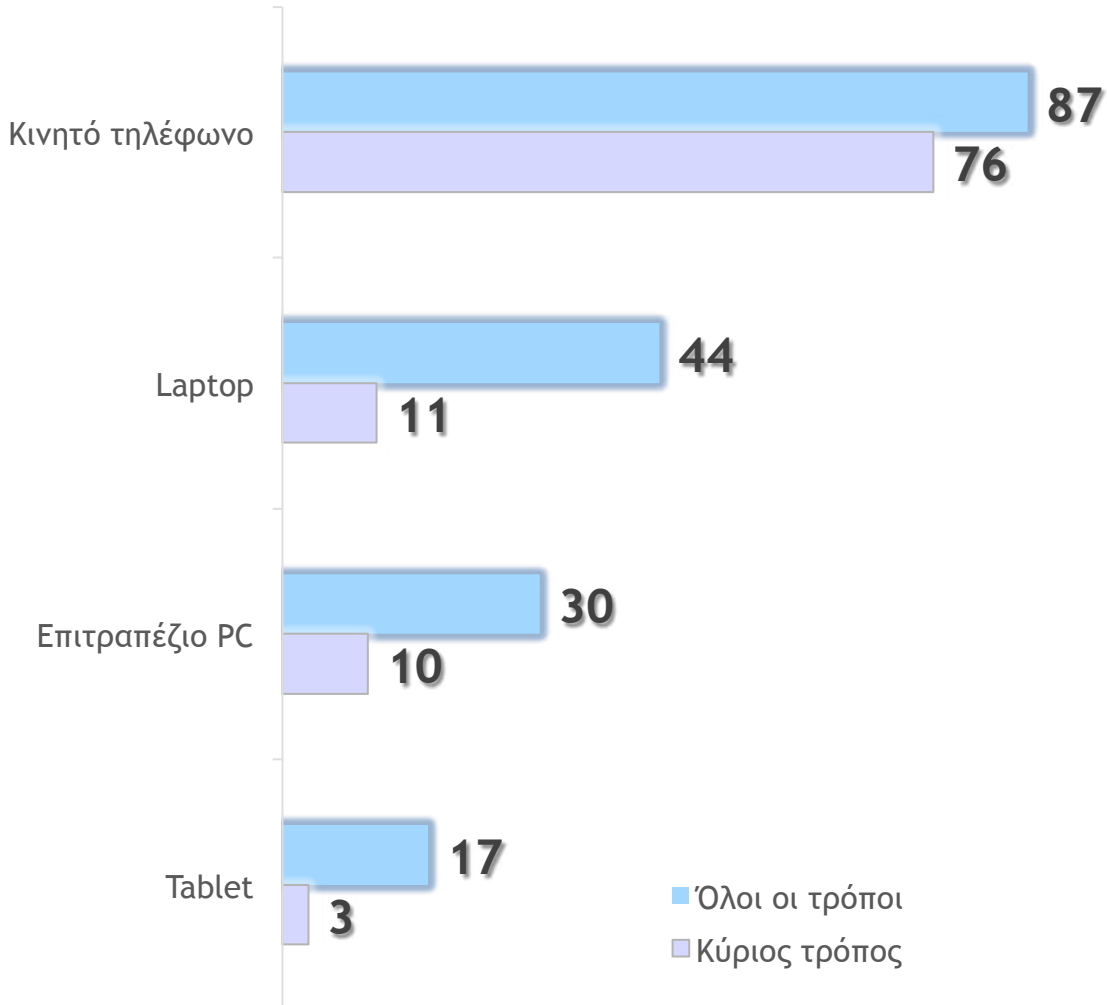


Τα τέσσερα κίνητρα που θα παρακινούσαν ακόμα περισσότερη χρήση OTT-Texting (διψήφιο ποσοστό) είναι η εξασφάλιση παράδοσης/ανάγνωσης του μηνύματος και των προσωπικών δεδομένων του αποστολέα καθώς και η ενίσχυση της διείσδυσης τους αλλά και της ευκολίας χρήσης τους (μεγαλύτερες ηλικίες ιδιαίτερα)

Ερ. Τι θα σας έκανε κυρίως να στέλνετε ακόμα περισσότερο μηνύματα μέσω internet (όπως messenger του facebook, viber, Instagram κοκ) αντί μέσω άλλων τρόπων;
Βάση: N=778 άτομα χρήστες OTT Texting τον τελευταίο χρόνο που δεν στέλνουν το 100% των μηνυμάτων τους μέσω internet



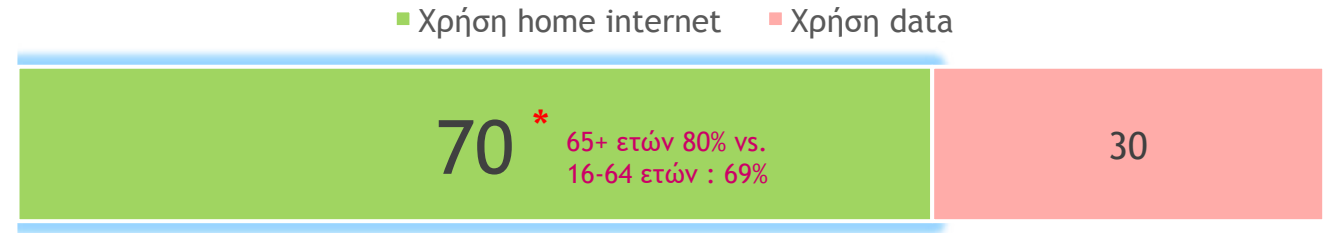
Ερ. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να στέλνετε μηνύματα μέσω internet; Πολλαπλές απαντήσεις Και από αυτά ποιο είναι το κύριο; Μία απάντηση
 Βάση: N=930 άτομα χρήστες OTT Texting τον τελευταίο χρόνο



Κύριο μέσο	16-54 ετών	55+ ετών
Κινητό	82%*	58%
Laptop	9%	17%*
PC	7%	19%*
Tablet	2%	6%

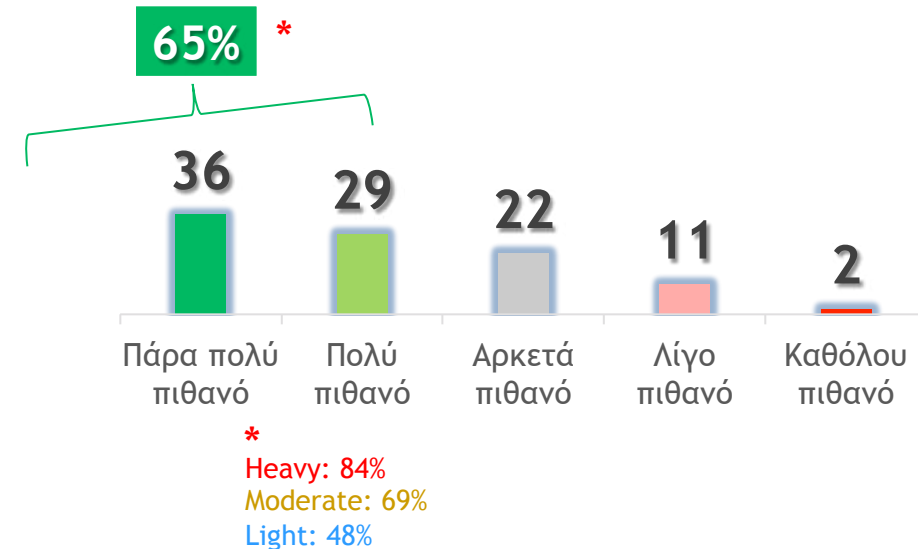
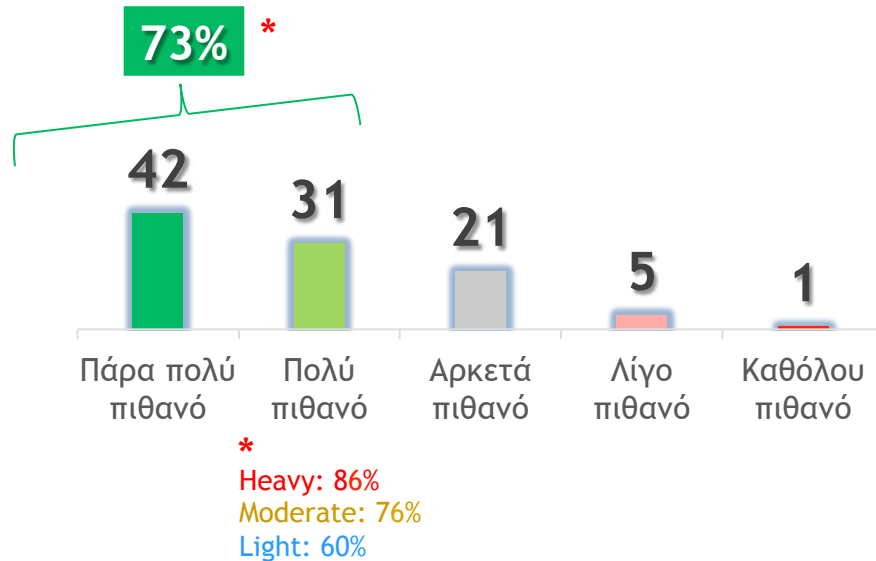
Στο 70% των περιπτώσεων τα μηνύματα ανταλλάσσονται μέσω του home internet δικτύου (σε μειωμένο ποσοστό από την OTT-TV). Η αποστολή OTT μηνυμάτων εκτός σπιτιού θα μπορούσε να γίνει από την πλειοψηφία των χρηστών είτε μέσω κοινόχρηστου wifi ή μέσω data

Ερ. Όταν θέλετε να στείλετε μηνύματα μέσω ίντερνετ, σε τι ποσοστό κάνετε χρήση δεδομένων (data) από δίκτυα κινητής 4G/5G και σε τι ποσοστό χρήση του ασύρματου (wifi) ή ενσύρματου (καλώδιο) ίντερνετ του σπιτιού σας;
 Βάση: N=930 άτομα χρήστες OTT Texting τον τελευταίο χρόνο



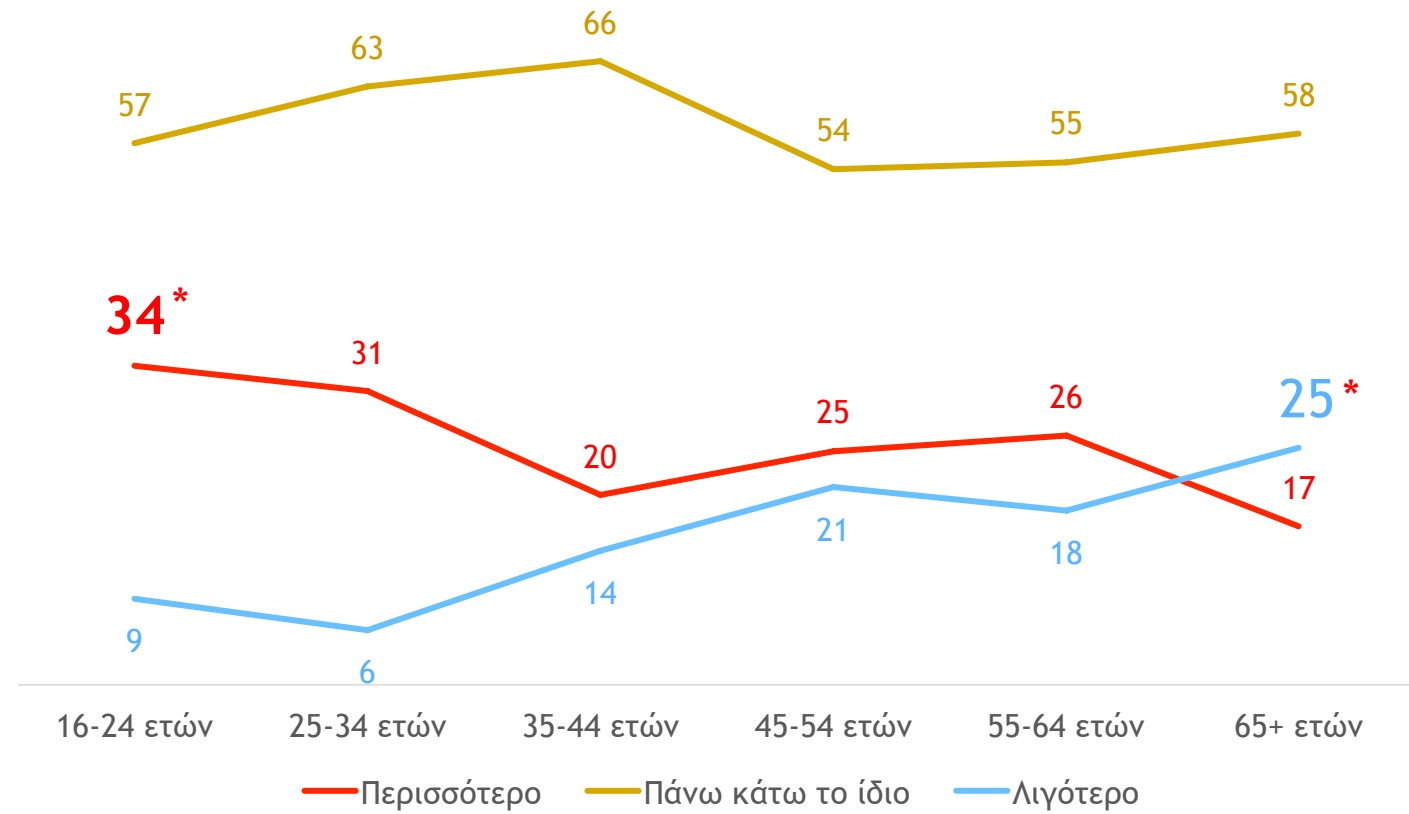
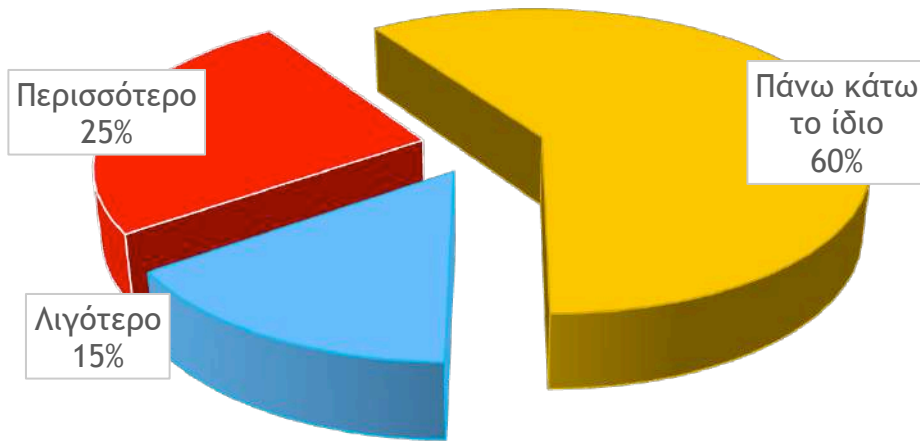
Ερ. Πόσο πιθανό θα ήταν να χρησιμοποιήσετε το κοινόχρηστο/δημόσιο wifi προκειμένου να στείλετε μηνύματα μέσω ίντερνετ εάν βρισκόσαστε σε ένα ξενοδοχείο στις διακοπές σας και δεν έχετε δεδομένα αλλά μόνο πρόσβαση σε wifi;
 Βάση: N=930 άτομα χρήστες OTT Texting τον τελευταίο χρόνο

Ερ. Πόσο πιθανό θα ήταν να χρησιμοποιήσετε τα δεδομένα σας προκειμένου να στείλετε μηνύματα μέσω ίντερνετ εάν βρισκόσαστε εκτός σπιτιού και δεν είχατε πρόσβαση σε κοινόχρηστο/δημόσιο wifi;
 Βάση: N=930 άτομα χρήστες OTT Texting τον τελευταίο χρόνο



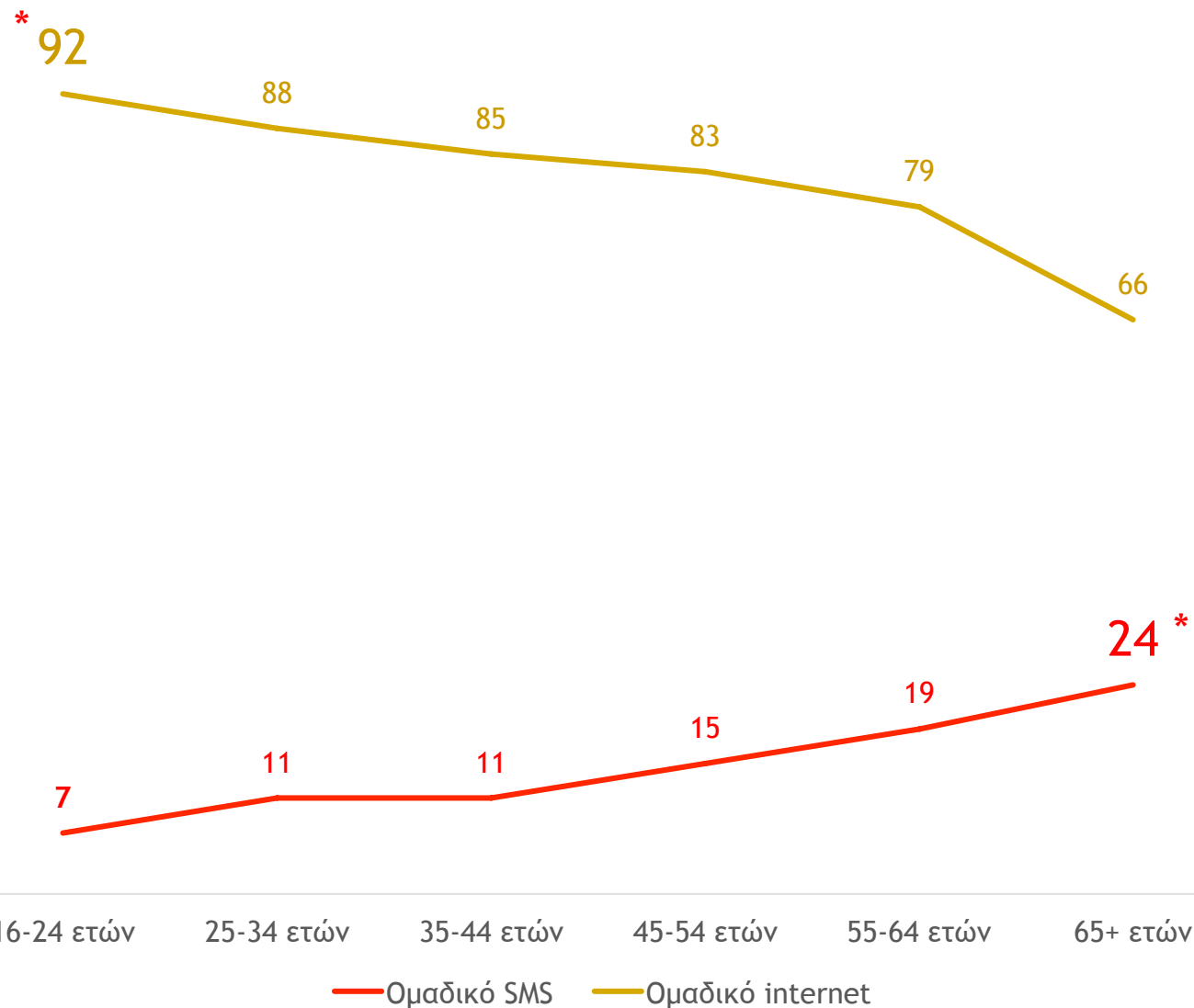
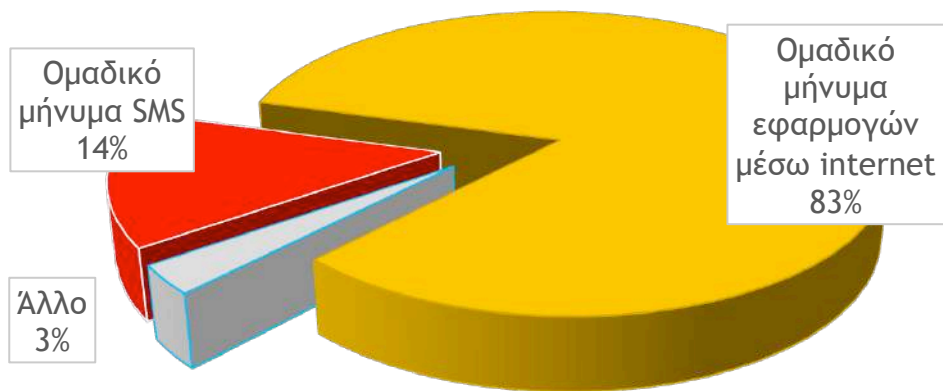
Για 6 στους 10 η εποχικότητα των διακοπών δε μεταβάλλει τη χρήση OTT-Texting. Η τάση αυτή διατηρείται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, με ενδείξεις ενίσχυσης χρήσης στις νεαρότερες ηλικίες και μείωσης στις μεγαλύτερες ηλικίες.

Ερ. Σε περιόδους διακοπών στέλνετε μηνύματα μέσω ίντερνετ περισσότερο, πάνω κάτω το ίδιο ή λιγότερο σε σχέση με τις υπόλοιπες μέρες του έτους;
 Βάση: N=930 άτομα χρήστες OTT Texting τον τελευταίο χρόνο



Στην υποθετική περίπτωση ομαδικών ευχών 8 στους 10 OTT-Texting χρήστες θα χρησιμοποιούσαν την OTT υπηρεσία με την πρόθεση αυτή να παραμένει πλειοψηφική, αν και μειωμένη, και στις μεγαλύτερες ηλικίες

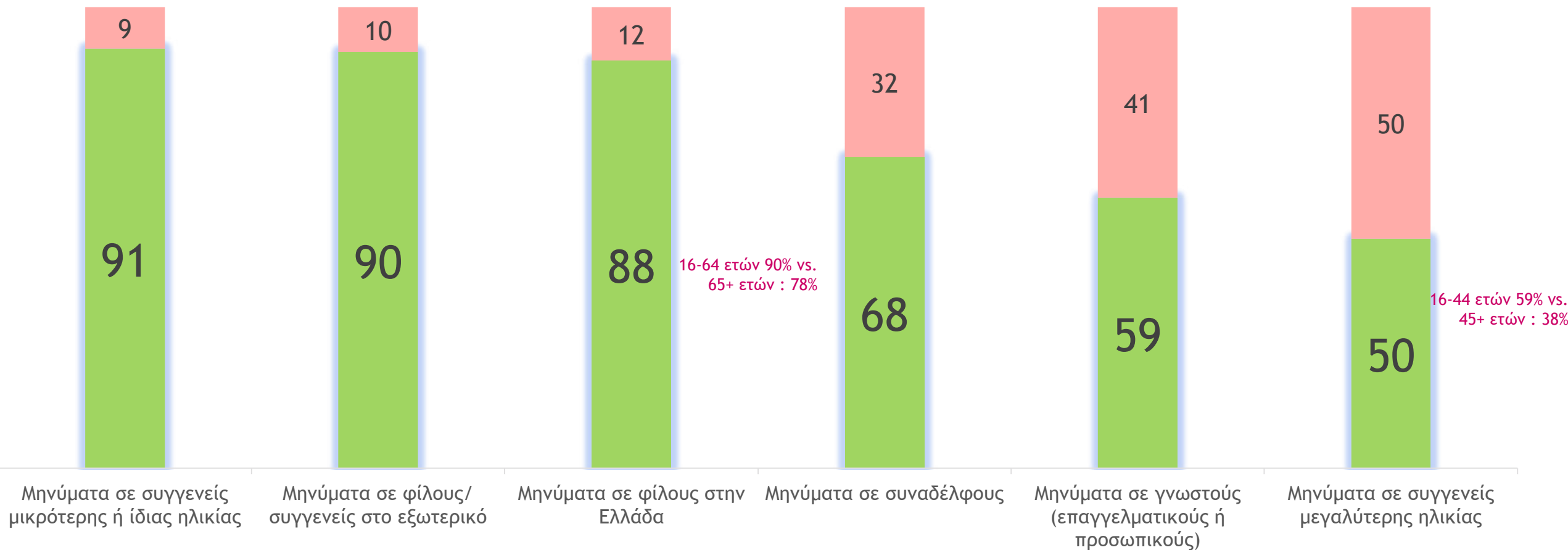
Ερ. Ας υποθέσουμε ότι πάνω στην αλλαγή του χρόνου θέλετε να στείλετε ταυτόχρονα ευχές με γραπτό μήνυμα σε όλη την παρέα σας. Ποιον από τους παρακάτω τρόπους θα επιλέγατε για να στείλετε ευχές ομαδικά;
 Βάση: N=930 άτομα χρήστες OTT Texting τον τελευταίο χρόνο



Το OTT-Texting θα ήταν το κύριο μέσο αποστολής μηνυμάτων στην πλειοψηφία των περιπτώσεων με χαμηλότερη απήχηση για μηνύματα σε μεγαλύτερης ηλικίας άτομα ή για επαγγελματικούς λόγους

Ερ. Εάν ήταν να στείλετε γραπτά μηνύματα ποιον τρόπο θα προτιμούσατε στις παρακάτω περιπτώσεις; Βάση: χρήστες OTT Texting τον τελευταίο χρόνο για τα οποία ισχύει η περίπτωση

■ Μέσω internet ■ Μέσω SMS/email



Ταξινομημένα σε φθίνουσα σειρά % internet

Συνήθειες χρήσης και στάσεις για OTT-Call

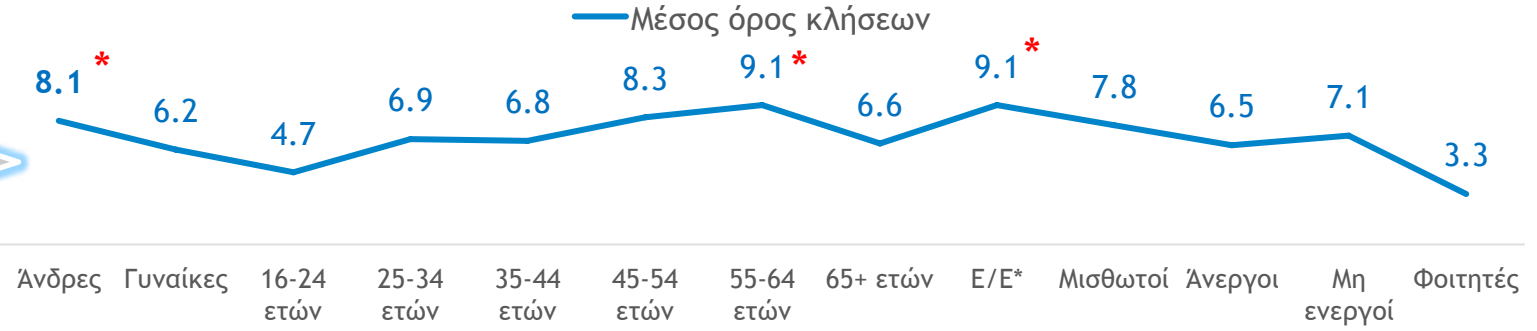
METRONANALYSIS

2-3 κλήσεις την ημέρα γίνονται κατά μέσο όρο μέσω OTT με οριακή διαφοροποίηση με βάση την ηλικία (μεγαλύτερες ηλικίες), το φύλο (άνδρες) και την απασχόληση (Ε/Ε ή άνεργοι)



Ερ. Πόσες κλήσεις κατά μέσο όρο κάνετε με οποιοδήποτε τρόπο δηλαδή είτε α) μέσω τηλεφωνίας είτε β) μέσω ίντερνετ με χρήση εφαρμογών όπως Messenger στο Facebook, Viber, Skype, Zoom;
 Βάση: N=902 άτομα χρήστες OTT Calls τον τελευταίο χρόνο

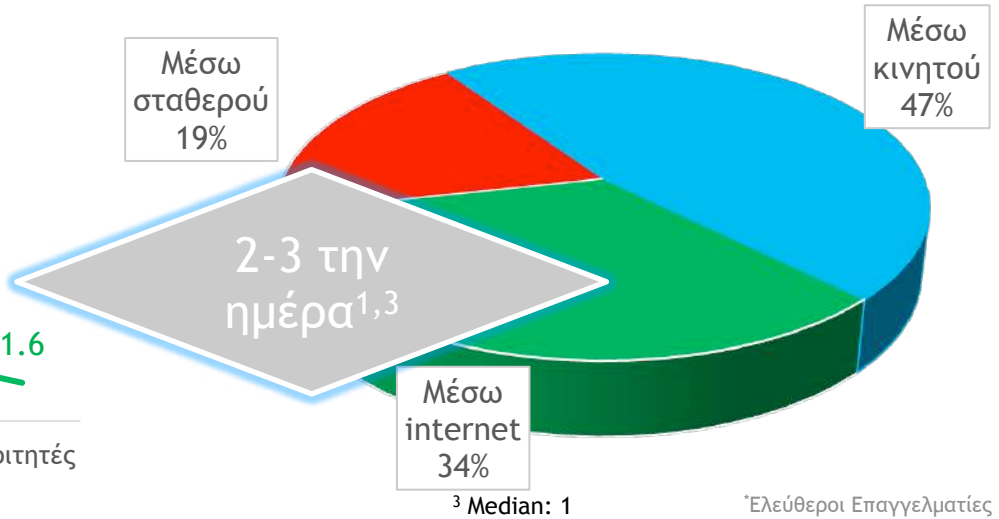
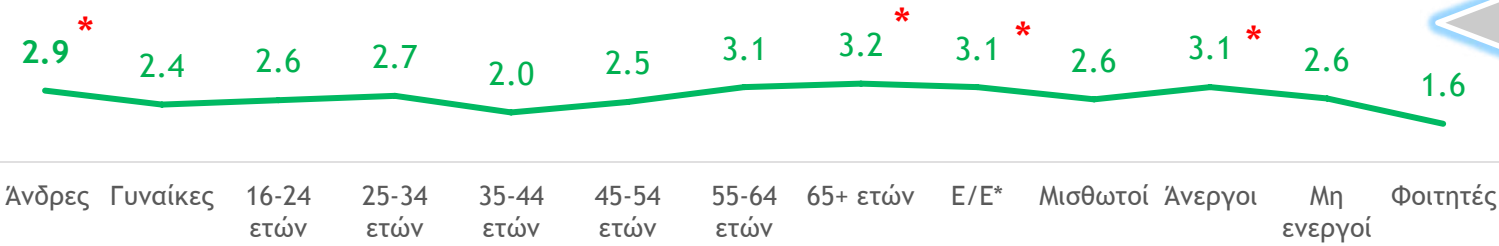
7 την ημέρα^{1,2}



¹ Μέσος όρος την ημέρα με βάση ημερήσιους ή εβδομαδιαίους υπολογισμούς των ερωτώμενων
² Median: 4

Ερ. Τι ποσοστό επί τοις 100 των κλήσεων κάνετε μέσω internet (όπως messenger στο facebook, viber, skype, zoom και άλλα) και πόσα μέσω σταθερής ή κινητής τηλεφωνίας;
 Βάση: N=902 άτομα χρήστες OTT Calls τον τελευταίο χρόνο

Μέσος όρος κλήσεων μέσω internet



³ Median: 1

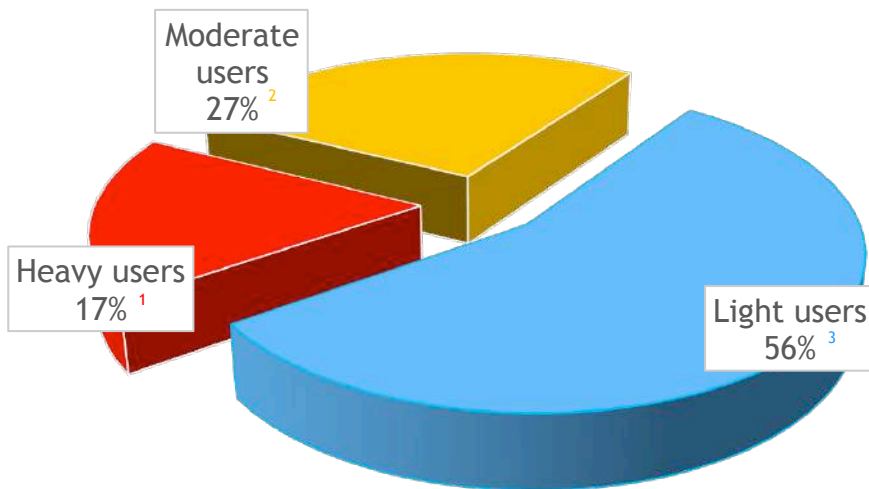
*Ελεύθεροι Επαγγελματίες

Ερ. Πόσο συχνά κάνετε κλήσεις μέσω internet;
Βάση: N=902 άτομα χρήστες OTT Calls τον τελευταίο χρόνο

■ Κάθε μέρα ■ Αρκετές φορές την εβδομάδα ■ 1-2 φορές την εβδομάδα ■ Μερικές φορές το μήνα ■ Σπανιότερα



Segmentation χρηστών OTT Calling με βάση την ένταση και συχνότητα χρήσης



Σχεδόν 4 στους 10 χρήστες είναι heavy/moderate (44%)
Ο δείκτης αυτός αγγίζει το 50% στους:

- Ηλικίες 65+ ετών 55% (vs. 44% των υπολοίπων)
- Σε συντ/χους, νοικοκυρές 50% (vs. 44% των υπολοίπων)
- Στους διαζευγμένους/χήρους 57% (vs. 43% των υπολοίπων)

¹ Κάνουν καθημερινά περισσότερες από 2-3 κλήσεις μέσω internet κατά μέσο όρο

² Είτε κάνουν καθημερινά λιγότερες κλήσεις ή μερικές φορές την εβδομάδα αλλά πολλές κλήσεις

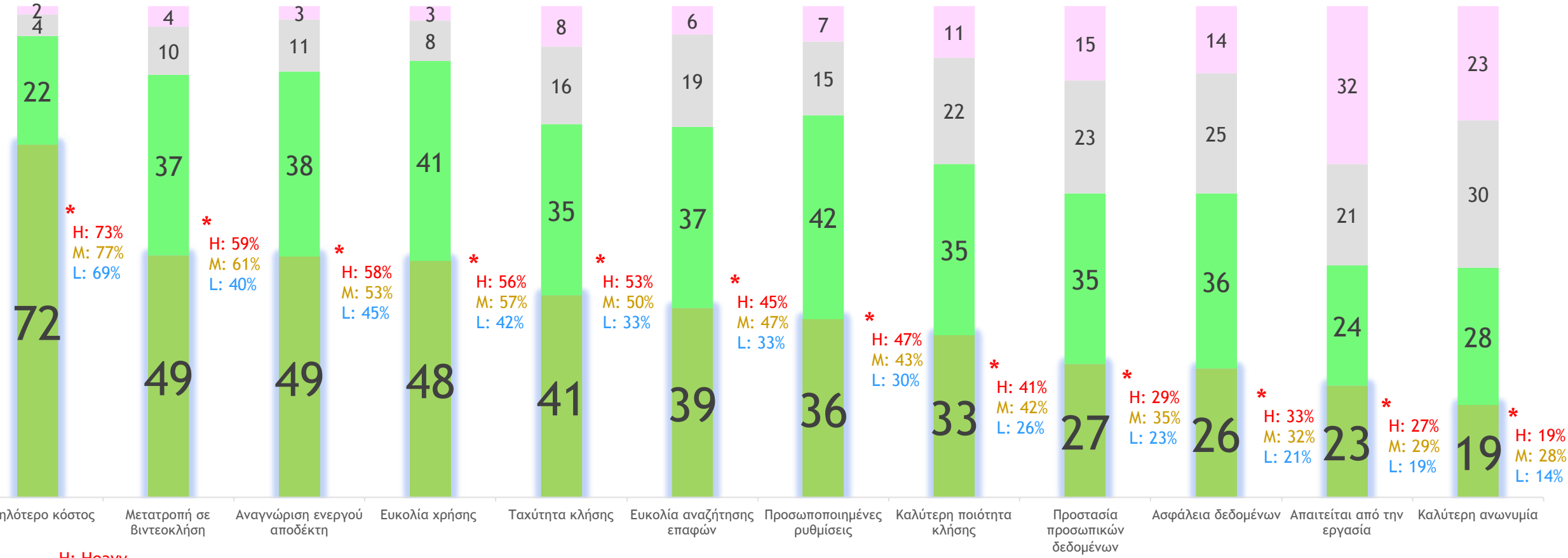
³ Είτε κάνουν κλήσεις αραιότερα από 1 φορά την εβδομάδα ή λίγες κλήσεις μερικές φορές την εβδομάδα

Το μόνο χαρακτηριστικό προτίμησης που ξεπερνά το 50% στον δείκτη (%πολύ σημαντικό) είναι το κόστος. Υψηλά βρίσκονται επίσης ορισμένοι παράμετροι ευκολίας ή καινοτομίας (όπως μετατροπή σε βιντεοκλήση, ευκολία χρήσης ή αναγνώριση ενεργού αποδέκτη). Ασφάλεια, ανωνυμία ή data privacy ιεραρχούνται χαμηλότερα.

Ερ. Για ποιους λόγους προτιμάτε να κάνετε κλήσεις μέσω internet αντί για άλλους τρόπους. Πόσο σημαντικό είναι το καθένα από τα παρακάτω;

Βάση: N=902 άτομα χρήστες OTT Calls τον τελευταίο χρόνο

■ Πολύ ■ Αρκετά ■ Λίγο ■ Καθόλου

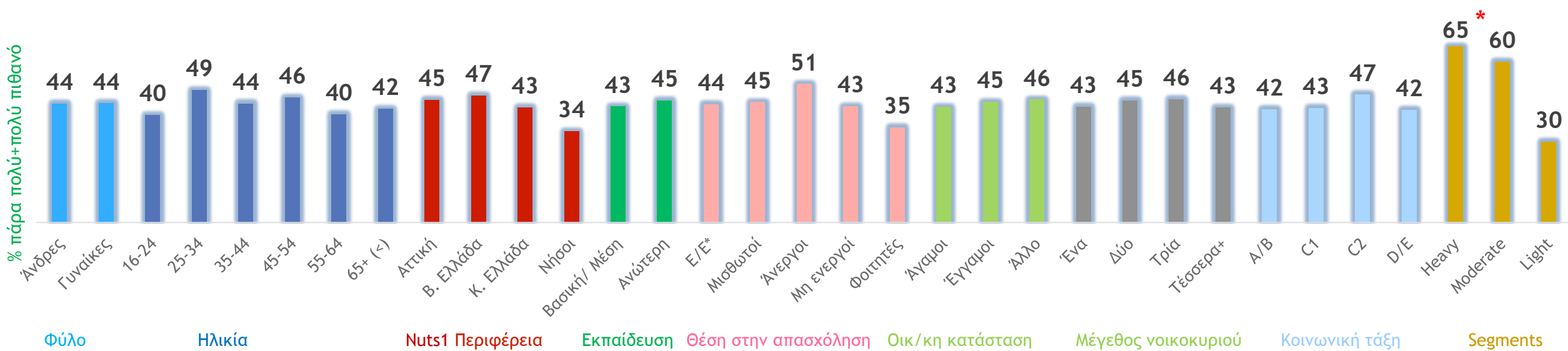


H: Heavy
M: Moderate
L: Light

Ταξινομημένα σε φθίνουσα σειρά % πολύ

Και στην περίπτωση των OTT-Call υπηρεσιών το ισοζύγιο αύξησης-μείωσης χρήσης είναι θετικό, ιδιαίτερα στους τωρινούς heavy/moderate χρήστες

Ερ. Στους επόμενους 12 μήνες, πόσο πιθανό είναι να αυξήσετε την πραγματοποίηση κλήσεων μέσω internet αντί μέσω άλλων τρόπων;
 Βάση: N=902 άτομα χρήστες OTT Calls τον τελευταίο χρόνο



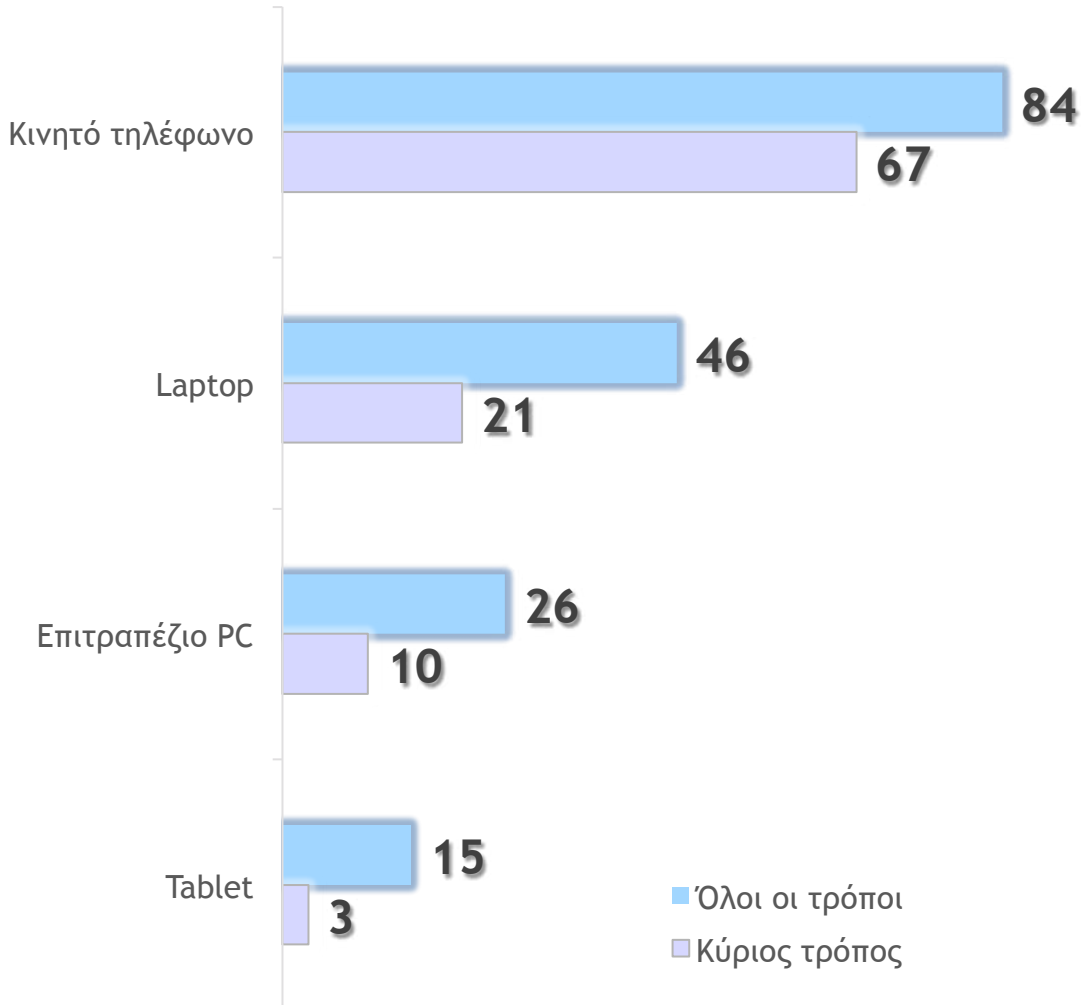
Η ποιότητα της επικοινωνίας είναι το κύριο αίτημα ενίσχυσης χρήσης των OTT-Call υπηρεσιών με επιπλέον παραμέτρους (διψήφιο ποσοστό) τη διασφάλιση της ταχύτητας, την ευκολία χρήσης (μεγαλύτερες ηλικίες) και την αύξηση της διείσδυσης

*Ερ. Τι θα σας έκανε κυρίως να κάνετε ακόμα περισσότερο κλήσεις μέσω internet αντί μέσω άλλων τρόπων;
Βάση: N=895 άτομα χρήστες OTT Calls τον τελευταίο χρόνο που δεν κάνουν το 100% των κλήσεων τους τους μέσω internet*



Το κινητό τηλέφωνο είναι το συνηθέστερο μέσο OTT κλήσεων με τους υπολογιστές να αυξάνονται στις μεγαλύτερες ηλικίες

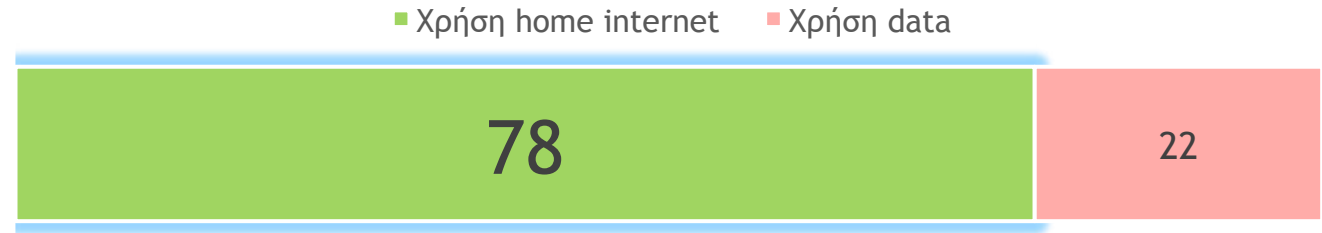
Ερ. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να κάνετε κλήσεις μέσω internet; Πολλαπλές απαντήσεις Και από αυτά ποιο είναι το κύριο; Μία απάντηση
 Βάση: N=902 άτομα χρήστες OTT Calls τον τελευταίο χρόνο



Κύριο μέσο	16-54 ετών	55+ ετών
Κινητό	71%*	54%
Laptop	19%	26%
PC	8%	15%*
Tablet	2%	4%

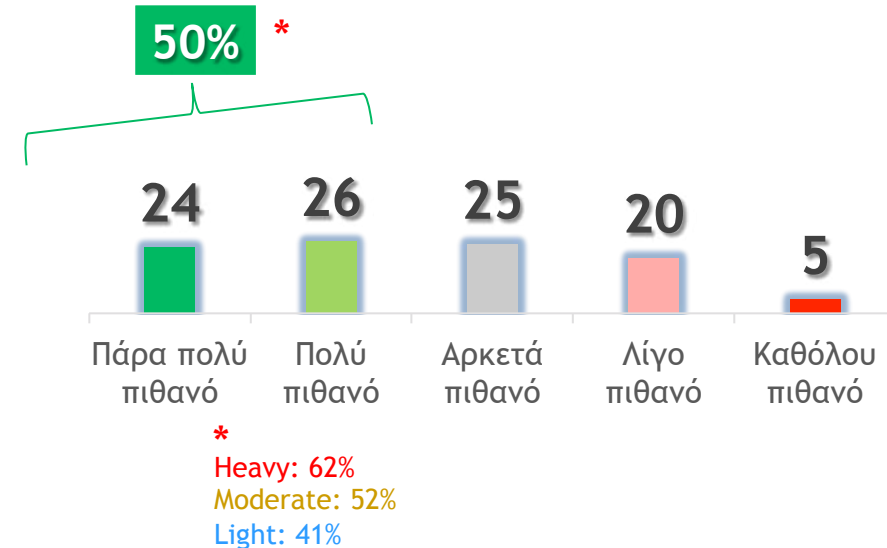
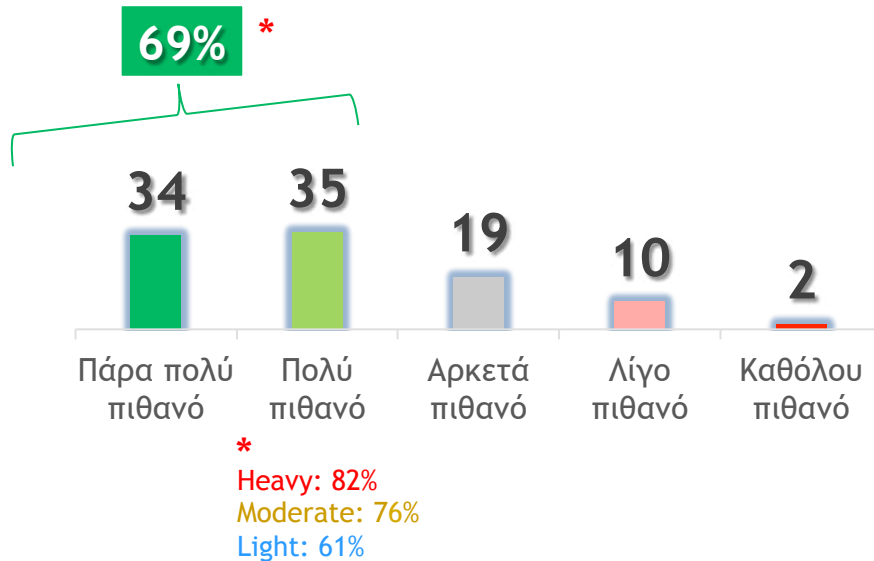
Σε 8 στις 10 περιπτώσεις η χρήση γίνεται μέσω home internet και κάλλιστα θα μπορούσε να γίνει και με κοινόχρηστο/δημόσιο wifi. Σχεδόν 1 στους 2 θα χρησιμοποιούσε data εκτός σπιτιού.

Ερ. Όταν θέλετε να κάνετε κλήσεις μέσω ίντερνετ, σε τι ποσοστό κάνετε χρήση δεδομένων (data) από δίκτυα κινητής 4G/5G και σε τι ποσοστό χρήση του ασύρματου (wifi) ή ενσύρματου (καλώδιο) ίντερνετ του σπιτιού σας;
 Βάση: N=902 άτομα χρήστες OTT Calls τον τελευταίο χρόνο



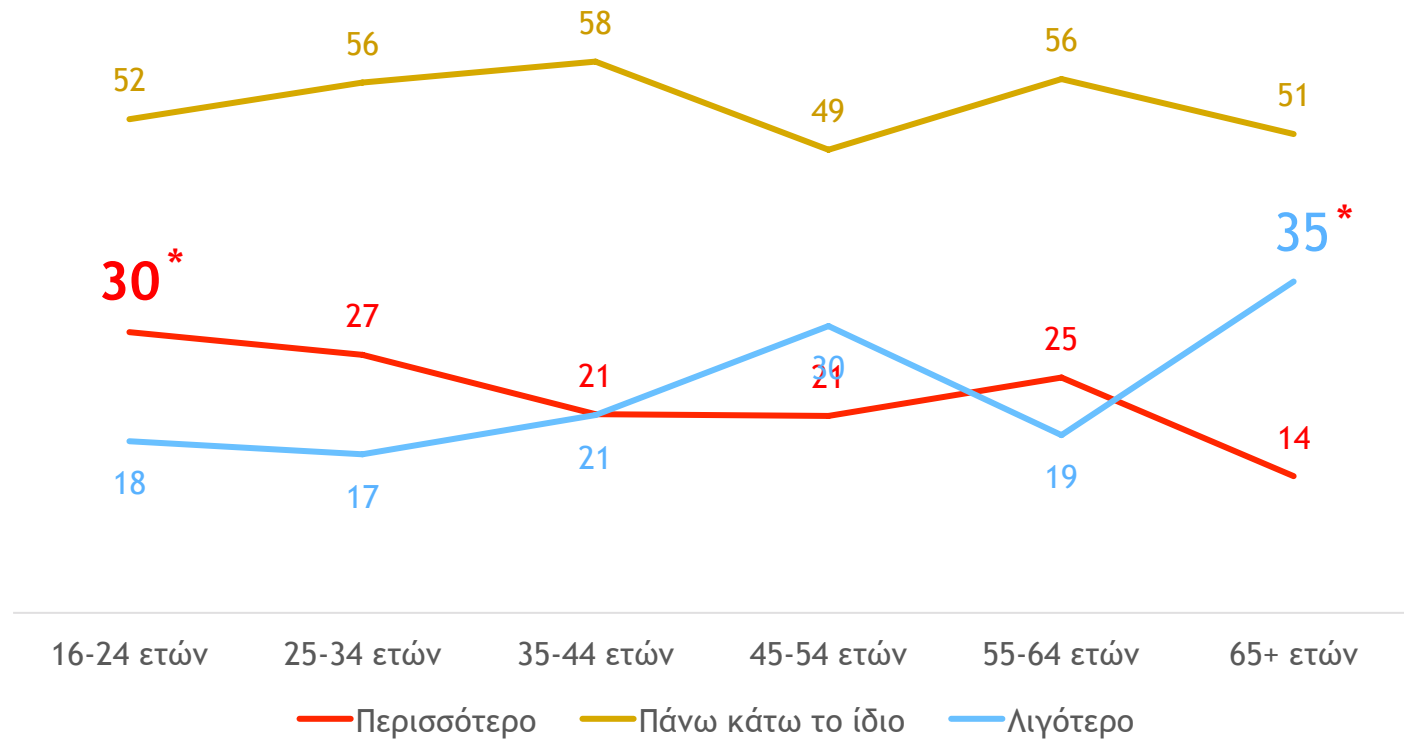
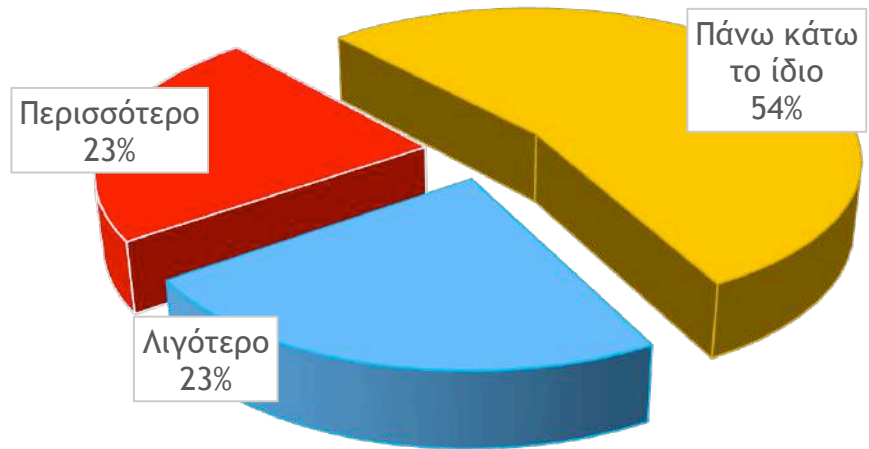
Ερ. Πόσο πιθανό θα ήταν να χρησιμοποιήσετε το κοινόχρηστο/δημόσιο wifi προκειμένου να κάνετε κλήσεις μέσω ίντερνετ εάν βρισκόσαστε σε ένα ξενοδοχείο στις διακοπές σας και δεν έχετε δεδομένα αλλά μόνο πρόσβαση σε wifi;
 Βάση: N=902 άτομα χρήστες OTT Calls τον τελευταίο χρόνο

Ερ. Πόσο πιθανό θα ήταν να χρησιμοποιήσετε τα δεδομένα σας προκειμένου να κάνετε κλήσεις μέσω ίντερνετ εάν βρισκόσαστε εκτός σπιτιού και δεν είχατε πρόσβαση σε κοινόχρηστο/δημόσιο wifi;
 Βάση: N=902 άτομα χρήστες OTT Calls τον τελευταίο χρόνο



Σε 1 στους 2 χρήστες δεν παρατηρείται εποχικότητα χρήσης την περίοδο διακοπών ενώ στους υπόλοιπους διαπιστώνεται και πάλι το pattern αύξησης στις μικρότερες ηλικίες και μείωσης στις μεγαλύτερες

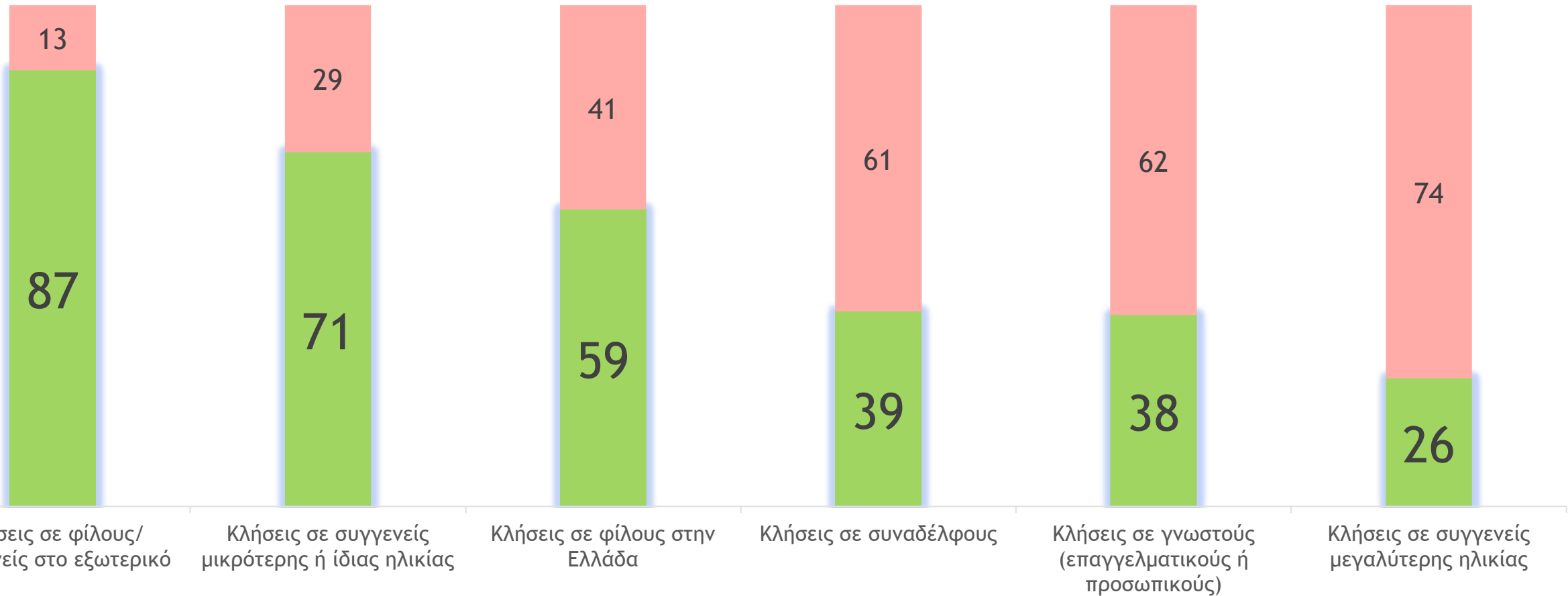
Ερ. Σε περιόδους διακοπών κάνετε κλήσεις μέσω ίντερνετ περισσότερο, πάνω κάτω το ίδιο ή λιγότερο σε σχέση με τις υπόλοιπες μέρες του έτους;
 Βάση: N=902 άτομα χρήστες OTT Calls τον τελευταίο χρόνο



Σε αντιδιαστολή με το OTT-Texting, η χρήση OTT-Call δεν θα ήταν προτιμητέα για όλες τις υποθετικές περιπτώσεις (αλλά κυρίως για κλήσεις στο εξωτερικό ή συγγενείς αντίστοιχης ηλικίας/φίλους). Στις υπόλοιπες περιπτώσεις θα ήταν προτιμητέα η κλασική τηλεφωνική κλήση.

Ερ. Εάν ήταν να κάνετε κλήσεις ποιον τρόπο θα προτιμούσατε στις παρακάτω περιπτώσεις; Βάση: χρήστες OTT Calls τον τελευταίο χρόνο για τα οποία ισχύει η περίπτωση

■ Κλήση μέσω internet ■ Κλήση μέσω τηλεφωνίας

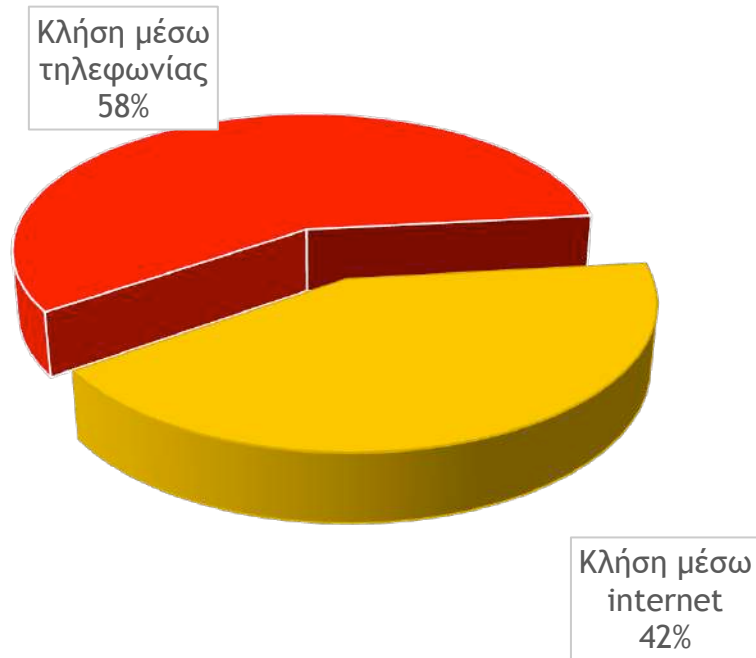


Ταξινομημένα σε φθίνουσα σειρά % internet

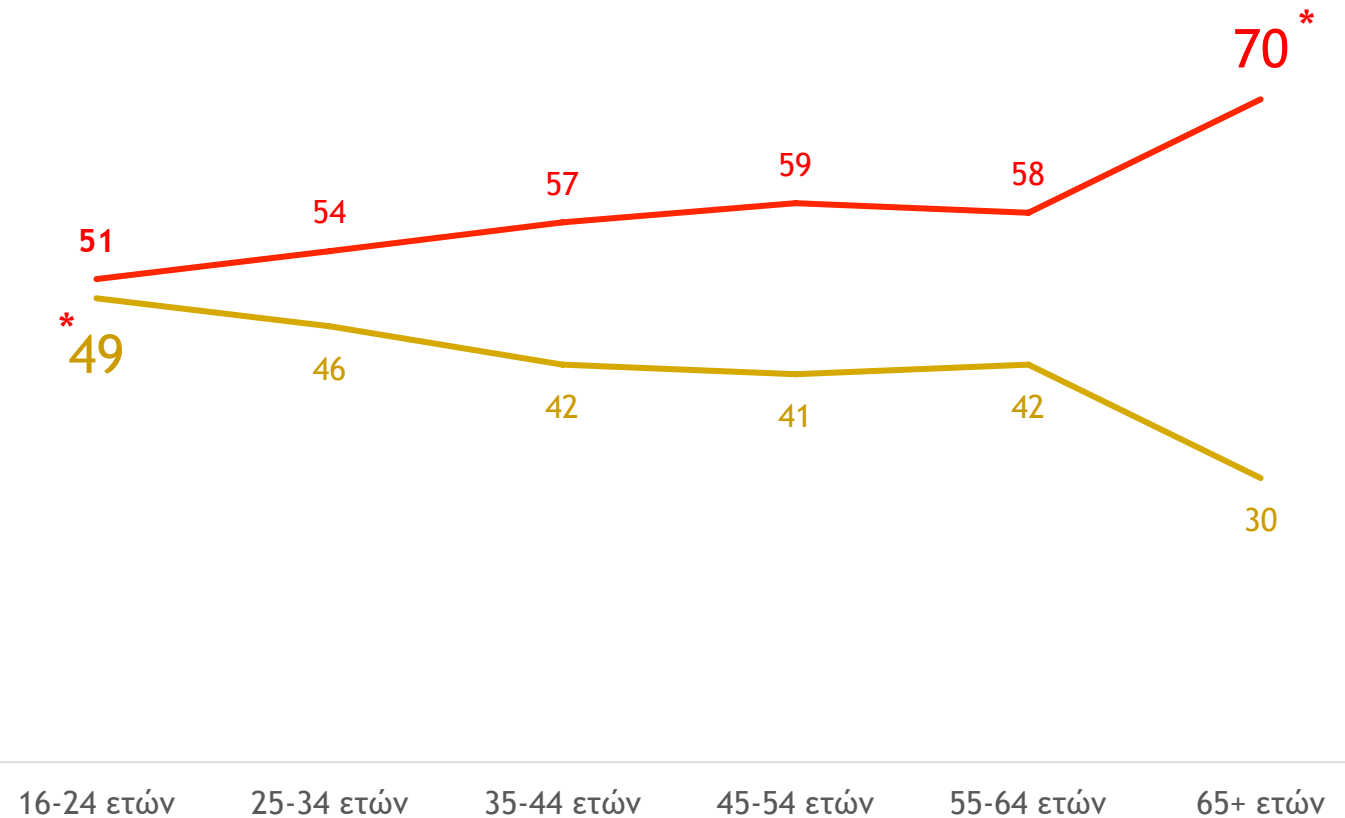
Στην υποθετική περίπτωση νοσηλείας σε ένα νοσοκομείο, η κλασική κλήση μέσω τηλεφωνίας είναι οριακά πλειοψηφική (ακόμα και στις μικρότερες ηλικίες)

Ερ. Ας υποθέσουμε ότι νοσηλεύεστε σε νοσοκομείο και θέλετε να επικοινωνήσετε με έναν φίλο/φίλη. Τι θα επιλέγατε;

Βάση: N=902 άτομα χρήστες OTT Calls τον τελευταίο χρόνο

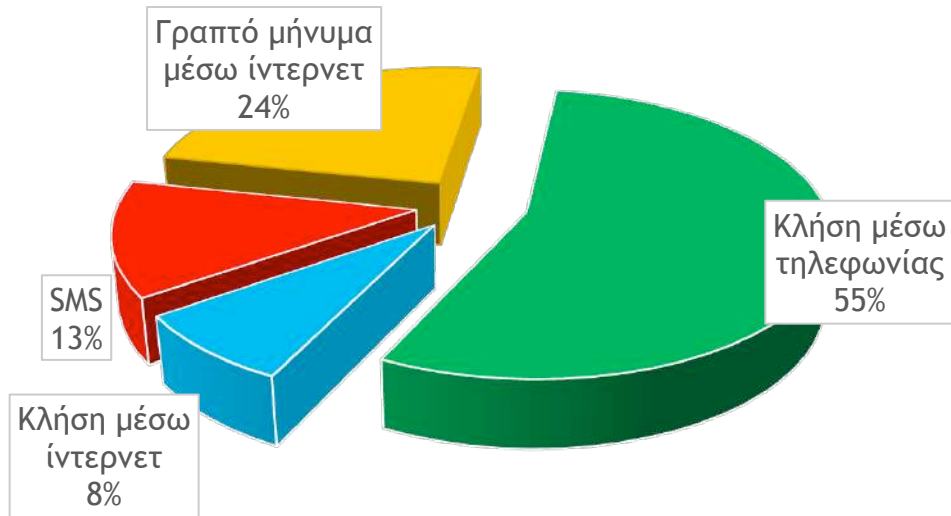


— Μέσω τηλεφωνίας — Μέσω internet

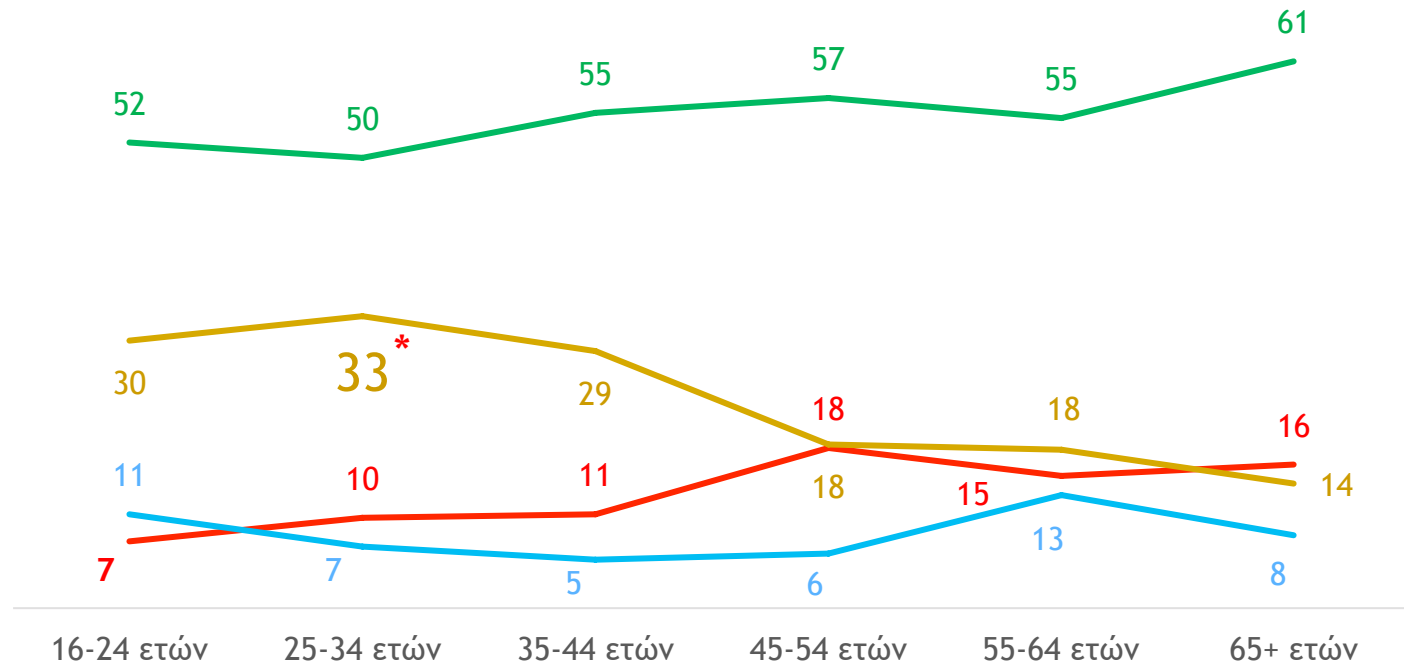


Στην υποθετική περίπτωση απουσίας ρεύματος στο σπίτι, 1 στους 2 χρήστες ΟΤΤ γενικά θα έκανε κλήση μέσω τηλεφωνίας (πλειοψηφικό σε όλες τις ηλικίες) και περίπου 3 στους 10 μέσω internet (κυρίως μέσω μηνυμάτων)

Ερ. Ας υποθέσουμε ότι βρίσκεστε στο σπίτι και κόβεται το ρεύμα. Ποιον τρόπο θα επιλέγατε για να επικοινωνήσετε με κάποιο μέλος της οικογένειάς σας;
 Βάση: N=994 άτομα, σύνολο δείγματος

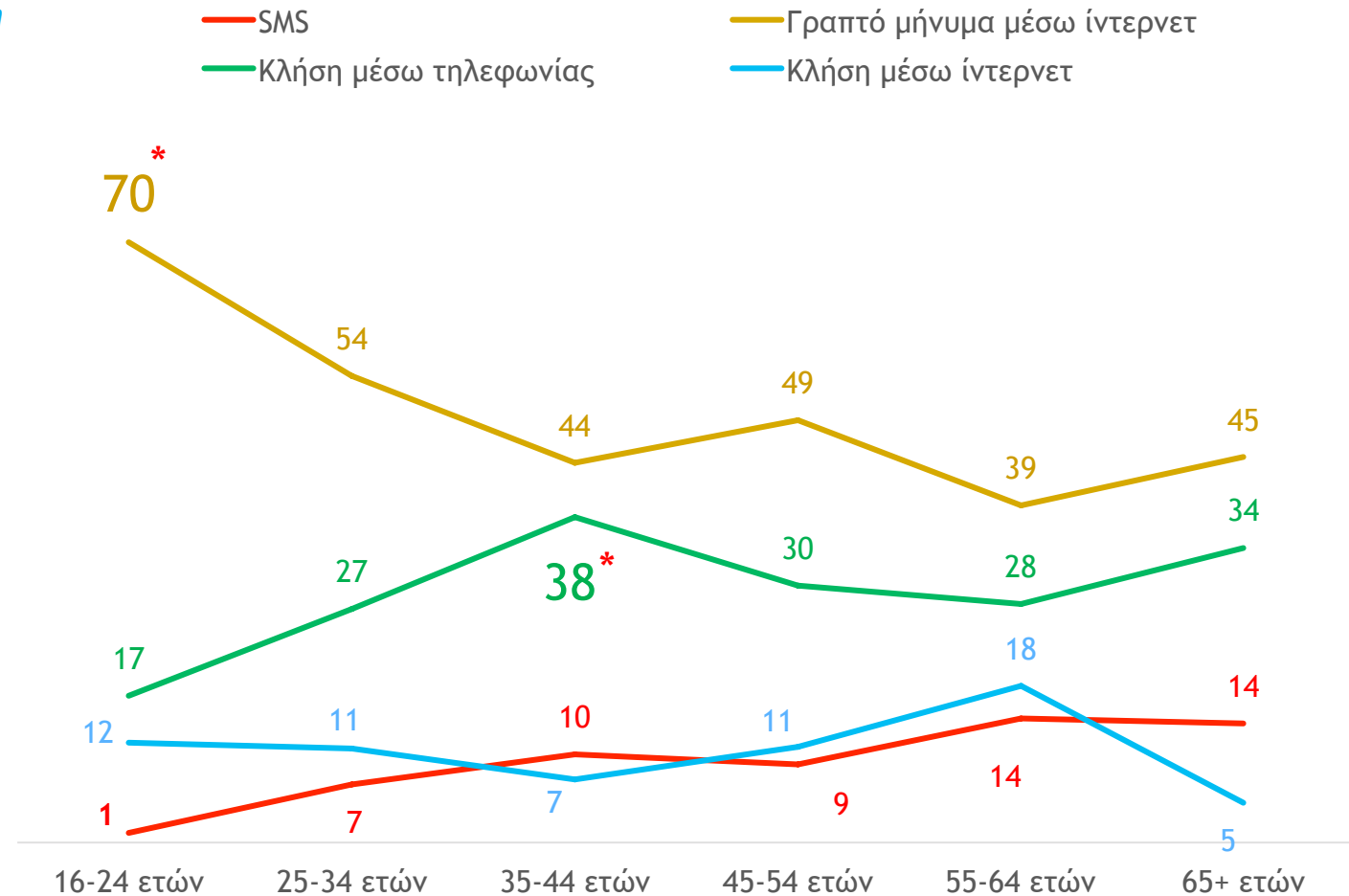
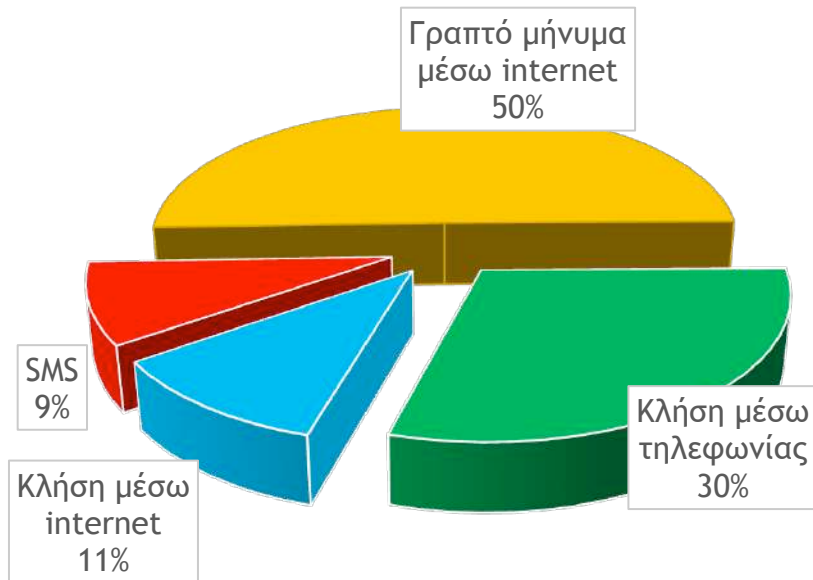


— SMS
 — Κλήση μέσω τηλεφωνίας
 — Γραπτό μήνυμα μέσω ίντερνετ
 — Κλήση μέσω ίντερνετ



Από την άλλη μεριά, στην περίπτωση αποστολής ευχών για γενέθλια σε φίλο/η, το OTT-Texting θα ήταν η πρώτη επιλογή σε όλους τους χρήστες OTT υπηρεσιών

Ερ. Ας υποθέσουμε ότι θέλετε να ευχηθείτε χρόνια πολλά σε έναν φίλο/μία φίλη για τα γενέθλια τους/της. Ποιον τρόπο θα επιλέγατε;
Βάση: N=994 άτομα, σύνολο δείγματος

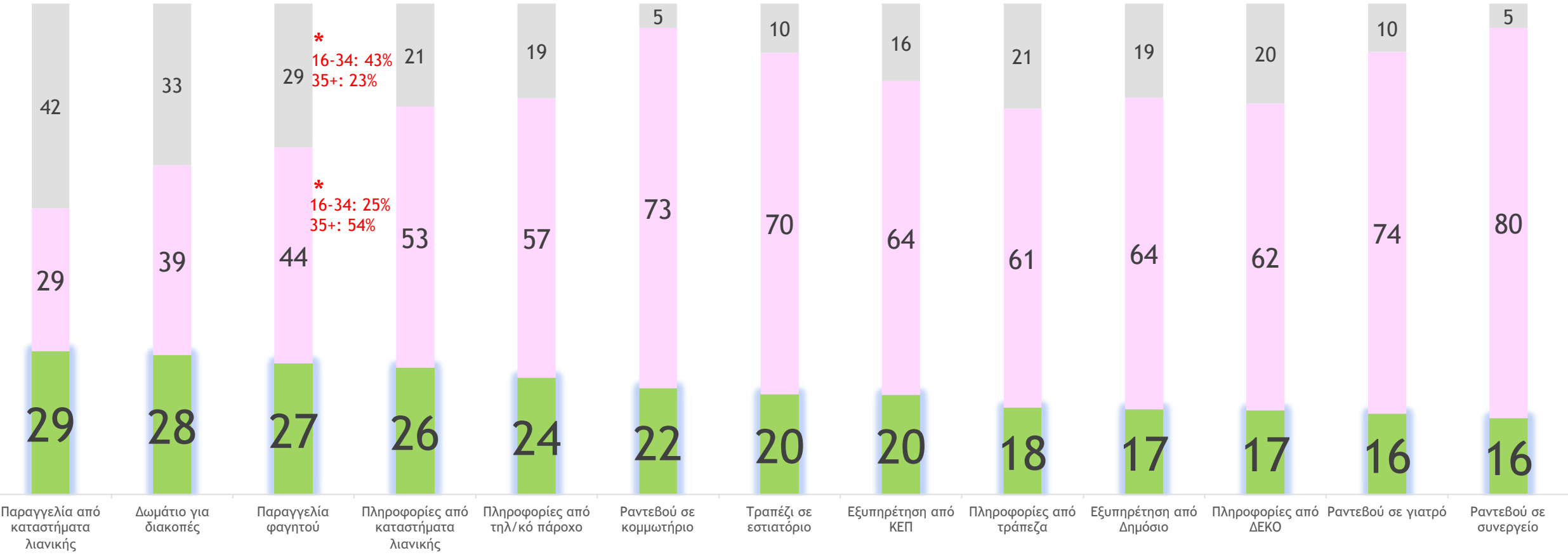


Οι OTT υπηρεσίες (OTT κλήση ή μήνυμα) δεν αποτελούν πρώτο προτιμητέο τρόπο επικοινωνίας για διάφορες περιστάσεις της καθημερινότητας επαφών με υπηρεσίες και καταστήματα όπου η κλασική τηλεφωνία ή τα Apps/ emails/web εφαρμογές πλειοψηφούν

Ερ. Με ποιον τρόπο προτιμάτε να επικοινωνείτε στις παρακάτω περιπτώσεις;

Βάση: N=994 άτομα, σύνολο δείγματος

■ Κλήση ή γραπτό μήνυμα μέσω internet ■ Κλήση μέσω τηλεφωνίας ή SMS ■ Χωρίς κλήση ή γραπτό μήνυμα (πχ μέσω Apps, emails κοκ)



* 16-34: 43%
35+: 23%

* 16-34: 25%
35+: 54%

Ταξινομημένα σε φθίνουσα σειρά % internet

Σύνοψη αποτελεσμάτων

METRON ANALYSIS

- **Ένταση:** Περίπου 2,5 ώρες χρήση κατά μέσο όρο την ημέρα με 1 στους 2 να είναι heavy/moderate χρήστες
- **Εντατικοί χρήστες:** Υψηλότερη χρήση από νέους 16-34 ετών και φοιτητές
- **Λόγοι προτίμησης:** Παρακολούθηση on demand & ύπαρξη ποικίλου & πρωτότυπου τηλεοπτικού περιεχομένου
- **Δυναμική:** 1 στους 2 πιθανόν να αυξήσουν την ένταση, κυρίως οι τρέχοντες εντατικοί χρήστες
- **Κίνητρα ενίσχυσης:** Χαμηλότερο κόστος κυρίως και ευκολία αναζήτησης (μεγαλύτερες ηλικίες) ή ταχύτερο internet
- **Μέσα χρήσης:** Smart TV το κύριο μέσο με τους νέους 16-24 να χρησιμοποιούν laptop & κινητό σε υψηλά ποσοστά
- **Χρήση data:** Περιορισμένη στο σπίτι (16%) και εκτός σπιτιού (26% στο υποθετικό σενάριο απουσίας wi-fi)
- **Περιοδικότητα:** Υψηλά επίπεδα αλλαγής χρήσης την περίοδο των διακοπών με τους νεότερους σε ηλικία να αυξάνουν τη χρήση και τους μεγαλύτερους να τη μειώνουν

- **Ένταση:** Περίπου 150 την εβδομάδα και 7 στους 10 να είναι heavy/moderate χρήστες
- **Εντατικοί χρήστες:** Σημαντική διαφοροποίηση στις νεαρότερες ηλικίες και τους φοιτητές (σχεδόν τριπλάσια ένταση χρήσης) όπου το OTT-texting αποτελεί τρόπο επικοινωνίας
- **Λόγοι προτίμησης:** Κατά σειρά, απουσία κόστους, ευκολία αποστολής υλικού, εύκολη και ταχεία χρήση και αναγνώριση ενεργού παραλήπτη μηνύματος
- **Δυναμική:** 1 στους 2 πιθανόν να αυξήσουν την ένταση, κυρίως οι τρέχοντες εντατικοί χρήστες
- **Κίνητρα ενίσχυσης:** Περαιτέρω διάδοση των εφαρμογών, εξασφάλιση παράδοσης μηνυμάτων και data privacy μηνυμάτων και ευκολία χρήσης (στις μεγαλύτερες ηλικίες κυρίως)
- **Μέσα χρήσης:** Κινητό τηλέφωνο σε όλες τις ηλικίες
- **Χρήση data:** Αυξημένη, συγκριτικά με OTT-TV, στο σπίτι (30%) με δυνατότητα χρήσης και εκτός σπιτιού (65% στο υποθετικό σενάριο απουσίας wi-fi)
- **Περιοδικότητα:** Περιορισμένα επίπεδα αλλαγής συμπεριφοράς χρήσης την περίοδο των διακοπών (6/10 σταθεροί)
- **Περιστάσεις:** OTT-Texting ιδανική περίπτωση η αποστολή ομαδικών ή ατομικών ευχών (πχ στην αλλαγή του χρόνου ή σε γενέθλια φίλου) αλλά και αποστολής μηνυμάτων σε φίλους/συγγενείς παρόμοιας ηλικίας (μειωμένη όμως προτίμηση για συγγενείς μεγαλύτερης ηλικίας ή επαγγελματικά μηνύματα)

- **Ένταση:** Περίπου 2-3 κλήσεις την ημέρα και 4 στους 10 να είναι heavy/moderate χρήστες
- **Εντατικοί χρήστες:** Οριακά υψηλότερη χρήση σε άνδρες, ελεύθερους επαγγελματίες αλλά και μεγαλύτερες ηλικίες
- **Λόγοι προτίμησης:** Κατά σειρά, απουσία κόστους, μετατροπή σε βιντεοκλήση, εύκολη και ταχεία χρήση και αναγνώριση ενεργού αποδέκτη κλήσης
- **Δυναμική:** 4 στους 10 πιθανόν να αυξήσουν την ένταση, κυρίως οι τρέχοντες εντατικοί χρήστες
- **Κίνητρα ενίσχυσης:** Βελτίωση της ποιότητας επικοινωνίας και ταχύτητας σύνδεσης και ευκολία χρήσης (μεγαλύτερες ηλικίες ιδιαίτερα)
- **Μέσα χρήσης:** Κινητό τηλέφωνο σε όλες τις ηλικίες
- **Χρήση data:** Μικρότερη, συγκριτικά με OTT-Texting, στο σπίτι (22%) με δυνατότητα χρήσης και εκτός σπιτιού (50% στο υποθετικό σενάριο απουσίας wi-fi)
- **Περιοδικότητα:** Περιορισμένα επίπεδα αλλαγής συμπεριφοράς χρήσης την περίοδο των διακοπών (5/10 σταθεροί)
- **Περιστάσεις:** **α)** OTT-Calls ιδανική περίπτωση οι κλήσεις εξωτερικού ή σε φίλους/συγγενείς αντίστοιχης ηλικίας, μειωμένη προτίμηση για κλήσεις σε συναδέλφους, συνεργάτες ή μεγαλύτερης ηλικίας άτομα **β)** Προτίμηση σε κλήσεις μέσω τηλεφωνίας αντί για OTT-Calls σε συνθήκες έκτακτης ανάγκης (νοσοκομείο ή διακοπή ρεύματος) **γ)** Μαζί με OTT-Texting περιορισμένη ακόμα προτίμηση (έναντι κλήσεων τηλεφωνίας ή χρήσης εφαρμογών) για περιστάσεις καθημερινής διάδρασης με υπηρεσίες ή καταστήματα

Αποτελέσματα Πανελλαδικής Online Έρευνας Απόψεων και Συμπεριφορών Καταναλωτών (ΟΤΤ)

Φεβρουάριος-Μάρτιος 2021

METRON ANALYSIS