

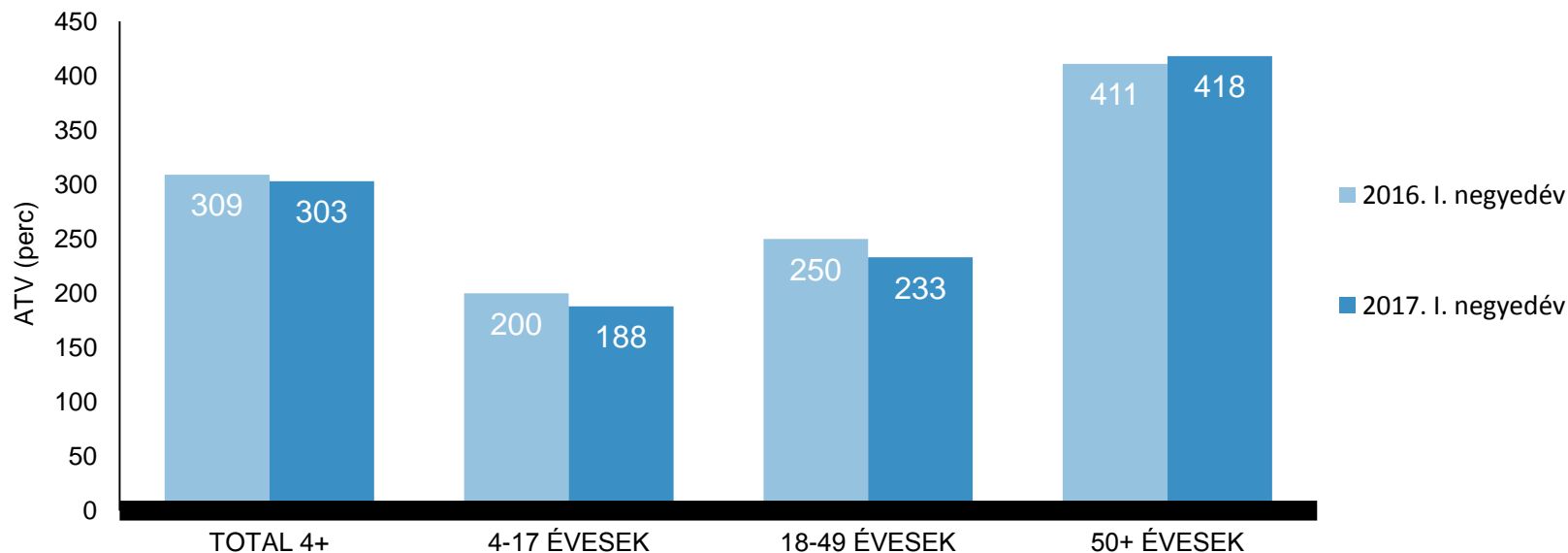


TV PIACI KÖRKÉP 2017. I. NEGYEDÉV

Nielsen Közönségmérés

EGY FŐRE JUTÓ NAPI TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

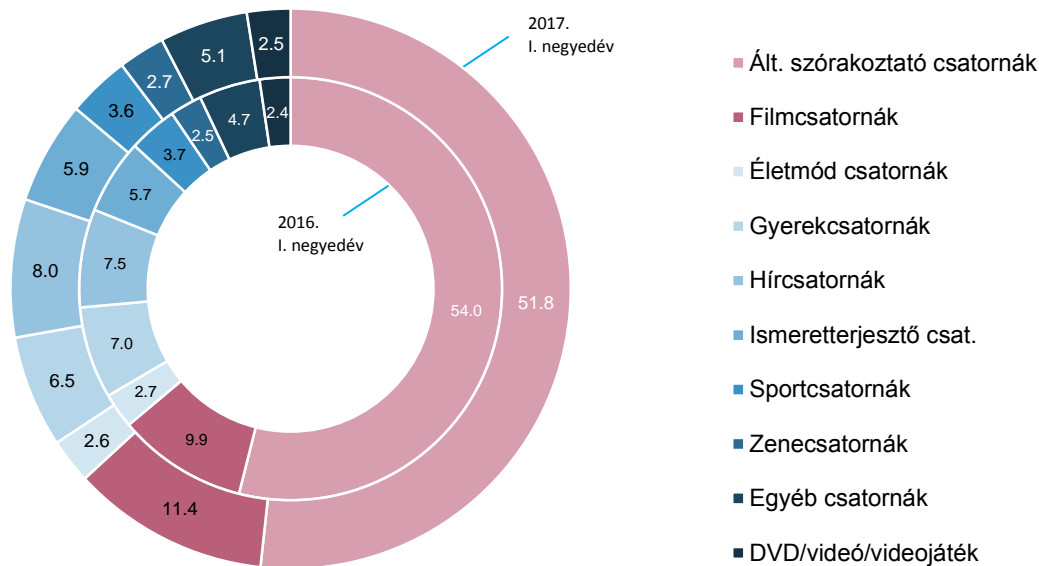
2016. és 2017. I. negyedév, Live+Playback



A napi tévénézési idő átlagosan 6 perccel csökkent 2016-hoz képest: a gyerekek és a 18-49 évesek kevesebbet, míg az 50 felettek többet tévézték, mint 1 évvel korábban.

CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

2016. és 2017. I. negyedév, teljes népesség, Live+Playback



Legnagyobb arányban a filmcsatornák növelték részesedésüket, míg az általános szórakoztató csatornák közönségaránya csökkent 2016 első negyedévéhez képest.

LIVE ÉS PLAYBACK NÉZETT IDŐ (ATV) NAPONTA

2017. I. negyedév, egész nap, Live+Playback

CÉLCSOPORT	LIVE PERC	PLAYBACK PERC	PLAYBACK %
TELJES NÉPESSÉG	299	3.5	1.2%
4-17	185	2.8	1.5%
18-49	230	3.3	1.4%
50+	414	4.0	1.0%

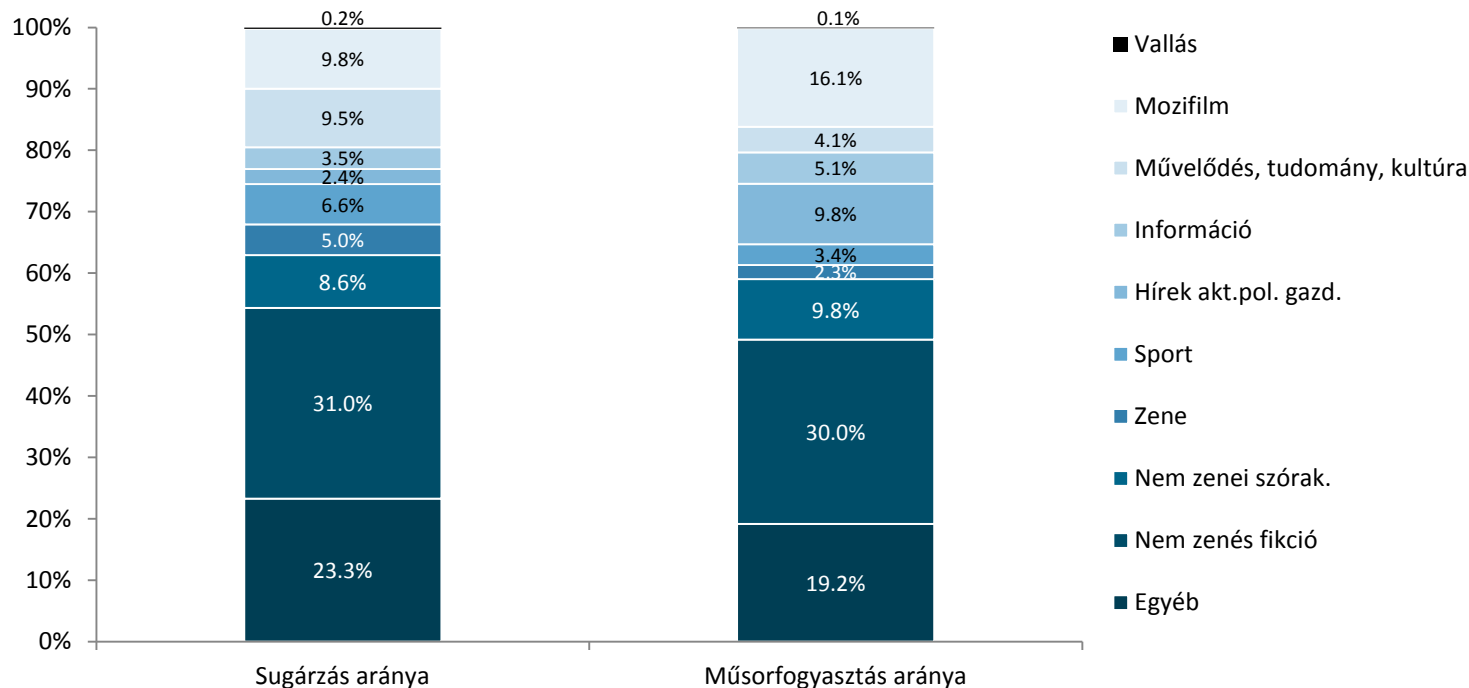
Live: Televízióadások megtekintése valós időben

Playback: Felvett televíziós tartalom visszanézése a sugárzás napjától számított 7 napon belül

A teljes népesség tévénézési idejének 1,2%-át fordította televíziós tartalom késleltetett nézésére.

MŰSORTÍPUSOK SUGÁRZÁSA ÉS FOGYASZTÁSA

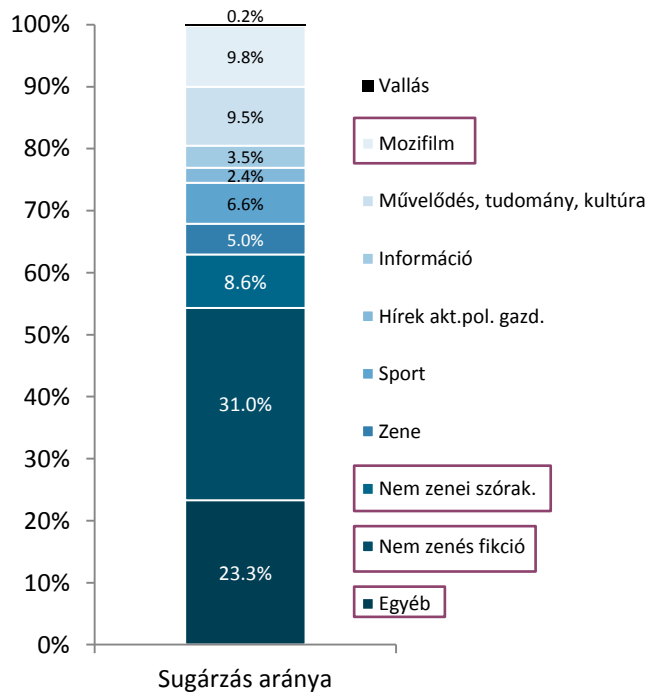
2017. I. negyedév; teljes népesség, Konzolidált adat



A hírműsorokat és mozifilmeket lényegesen nagyobb arányban fogyasztották sugárzási arányukhoz képest.

MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK SUGÁRZÁSA

2017. I. negyedév; teljes népesség, Konszolidált adat

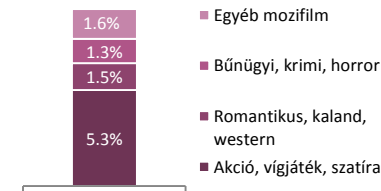


Nem zenei szórak. – 8,6%

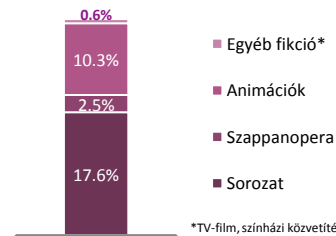


*Talk-show, kabaré, szórak.magazin, vetélkedő-kvíz, cirkusz-show, szórak.gyerekeknek

Mozifilm – 9,8%

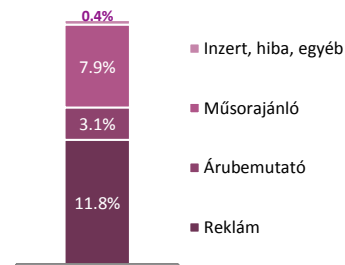


Nem zenés fikció – 31%



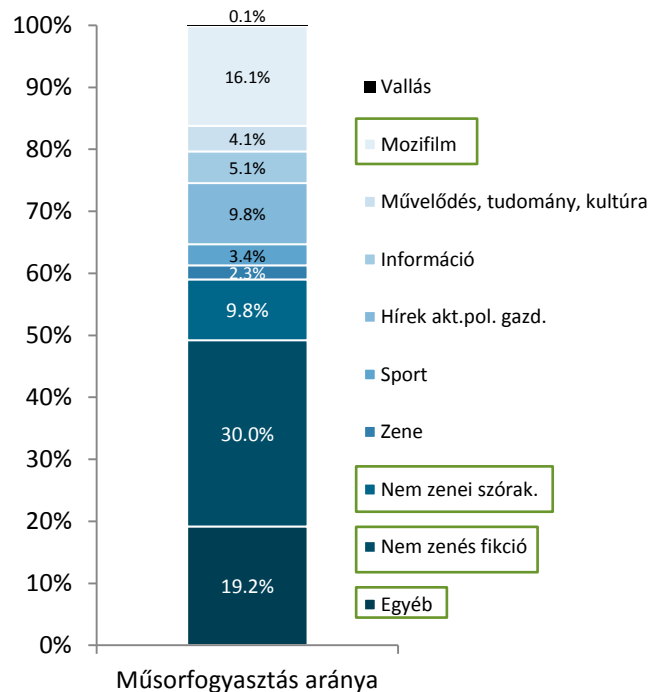
*TV-film, színházi közvetítés, irodalmi művek előadása, fikció gyerekeknek, egyéb

Egyéb – 23,3%



MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK FOGYASZTÁSA

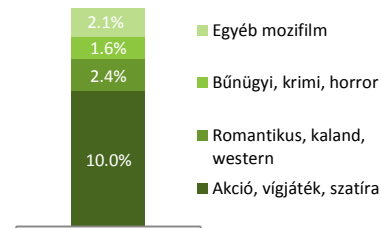
2017. I. negyedév; teljes népesség, Konszolidált adat



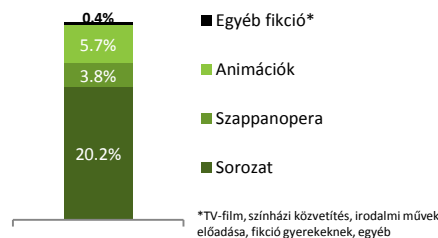
Nem zenei szórak. – 9,8%



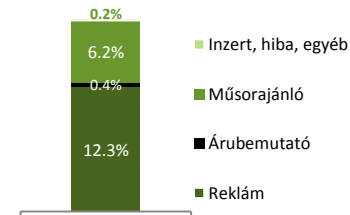
Mozifilm – 16,1%



Nem zenés fikció – 30%



Egyéb – 19,2%



A tévézési idő egyharmadát sorozatok és vígjátékok+akciófilmek tették ki.

REKLÁMOK NÉZETTSÉGE

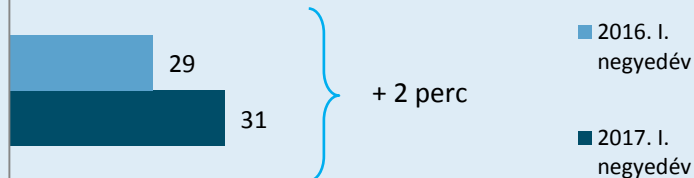
2016. és 2017. I. negyedév, teljes népesség



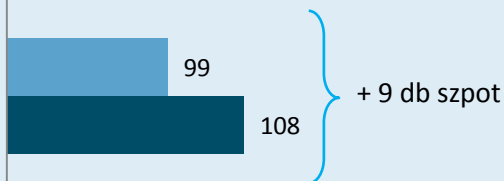
Reklámok által naponta átlagosan
elért fő (millió):



Egy főre jutó napi átlagos
reklámnézési idő (perc):



Megtekintett reklámfilmek egy főre jutó
napi átlagos száma (db):



FMCG Top termékosztályok GRP alapján

2016 és 2017. I. negyedév, Teljes népesség (4+), Live

		GRP	
	TERMÉKOSZTÁLY	2016. I. NEGYEDÉV	2017. I. NEGYEDÉV ▼
1	SZELETES CSOKOLÁDÉ	10 801.6	↑ 12 361.5
2	PUDING, TEJALAPÚ DESSZERT	9 636.9	↑ 10 053.8
3	KÁVÉ	3 510.3	↑ 7 315.6
4	ÉDES KEKSZ / OSTYA	4 973.5	↑ 7 277.1
5	FOGKRÉM	7 188.9	↓ 6 650.4
6	MOSÓPOR / FOLYÉKONY MOSÓSZER	5 574.8	↑ 6 332.3
7	MOSOGATÓSZER	3 341.7	↑ 5 619.7
8	SZÉNSAVAS ÜDÍTŐ	3 001.1	↑ 5 266.9
9	CUKORKA	3 147.1	↑ 5 125.4
10	SAMPON	4 891.4	↓ 4 854.3
11	HAJFESTÉK	3 663.0	↑ 4 510.9
12	HAJÁPOLÁS TERMÉKCSALÁD	5 511.6	↓ 4 343.6
13	BONBON	3 776.6	↑ 4 195.2
14	EGYÉB ÉDESSÉG	593.7	↑ 4 180.5
15	JOGHURT, KEFÍR	5 768.8	↓ 4 142.6
16	WC TISZTÍTÓ	2 197.3	↑ 3 886.8
17	MACSKAELEDEL	4 013.9	↓ 3 854.1
18	ARCKRÉM	6 611.8	↓ 3 687.2
19	RÁGÓGUMI	4 224.8	↓ 3 368.8
20	SAJT	3 174.7	↑ 3 368.6

MEGJEGYZÉSEK:**EGY FŐRE JUTÓ NAPI TÉVÉNÉZÉSI IDŐ**

Időszak: 2016. és 2017. I. negyedév (január 1 – március 31.)

Időszak: egész nap (02-26h)

Célcsoport:

2016: Total Individuals (Universe: 8 829 979 Cases: 2 537), 4-17 (Universe: 1 235 592 Cases: 367), 18-49 (Universe: 4 001 728 Cases: 1 163), 50+ (Universe: 3 592 659 Cases: 1008)

2017: Total Individuals (Universe: 8 729 160 Cases: 2 564), 4-17 (Universe: 1 212 735 Cases: 342), 18-49 (Universe: 3 929 827 Cases: 1 166), 50+ (Universe: 3 586 598 Cases: 1 056)

Csatorna: Total TV

Változó: Live+Playback ATV (perc)

LIVE ÉS PLAYBACK NÉZETT IDŐ

Időszak: 2017. I. negyedév (január 1 – március 31.)

Időszak: egész nap (02-26h)

Célcsoport: Total Individuals (Universe: 8 729 160 Cases: 2 564), 4-17 (Universe: 1 212 735 Cases: 342), 18-49 (Universe: 3 929 827 Cases: 1 166), 50+ (Universe: 3 586 598 Cases: 1 056)

Csatorna: Total TV

Változó: Live és Playback ATV (perc), Playback %

CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

Időszak: 2016. és 2017. I. negyedév (január 1 – március 31.)

Időszak: egész nap (02-26h)

Célcsoport: 2016: Total Individuals (Universe: 8 829 979 Cases: 2 537), 2017: Total Individuals (Universe: 8 729 160 Cases: 2 564)

Csatornacsoportok: **Életmód:** Chili TV, Digi Life, Fishing&Hunting, LifeNetwork, Spektrum Home, TLC, Travel Channel, TV Paprika, Viasat Explorer; **Ált. szórakoztató:** C8, Comedy Central, Cool, Duna TV, Duna World, Fem3, FixTV, Galaxy, Humor+, Izaura TV, M3, PAX TV, Prime, RTL Klub, RTL+, RTL II, RTL Spike, Sorozat+, Story4, Story5, Super TV2, TV2, Viasat3, Viasat6; **Film:** AMC, AXN, AXN Black, AXN White, DIGI Film, Film+, Film+2, Filmbox, Film Café, Film Mánia, FOX, HBO, HBO2, HBO3, Mozi+, Paramount; **Gyerek:** Boomerang, Cartoon Network, Disney Channel, Disney Junior, Kiwi TV, JimJam, M2, Megamax, Minimax, Nickelodeon, Nick JR; **Hír:** ATV, EchoTV, Euronews (magyar), HírTV, M1; **Ismeretterjesztő:** Animal Planet, CBS Reality, D1, Da Vinci Learning, DIGI Animal World, DIGI World, Discovery Channel, Discovery Science, Discovery World, DoQ, History, ID Xtra, M5, National Geographic Channel, Nat Geo Wild, OzoneNetwork, Spektrum, Viasat History, Viasat Nature; **Sport:** DIGI Sport 2, Eurosport, Eurosport2, Extreme Sport, M4 Sport, Spiler TV, Sport1, Sport2, Sport M; **Zene:** Hlt Music Channel, MTV (Music Television), Music Channel, Muzsika TV, Sláger TV, Viva; **Egyéb:** külföldi csatornák, egyéb azonosítatlan magyar csatornák, egyéb képernyőhasználat

Változó: SHR% (Live +Playback adat a Live+Playback Total TV-hez viszonyítva)

MŰSORTÍPUSOK SUGÁRZÁSA ÉS FOGYASZTÁSA

Időszak: 2017. I. negyedév (január 1 – március 31.)

Időszak: egész nap (02-26h)

Célcsoport: 2017: Total Individuals (Universe: 8 729 160 Cases: 2 564)

Csatornák: a Nielsen Közönségmérés által a vizsgált időszakban műsorszinten mért összes csatorna - ATV, AXN, Cartoon Network, Chili TV, Comedy Central, Cool, Discovery Channel, Disney Channel, Duna TV, Duna World, Fem3, Film+, Film+2, FOX, Galaxy, History, Humor+, ID Xtra, Izaura TV, Kiwi TV, M1, M2, M3, M4 Sport, M5, Mozi+, Muzsika TV, National Geographic Channel, Nickelodeon, Nick JR, Paramount, Prime, RTL+, RTL II, RTL Klub, RTL Spike, Sorozat+, Spiler TV, Sport1, Sport2, Story4, Story5, Super TV2, Travel Channel, TLC, TV2, Viasat3, Viasat6, VIVA, Zenebutik

A „Nem zenei szórakoztató” tipológia fő elemei: 1. Játék; 2. Vetélkedő, kvíz; 3. Szórakoztató magazin; 4. Talk-show; 5. Kabaré, szatíra; 6. Cirkusz, varieté; 7. Reality show

Változó: EST%, Consolidated RST%

FMCG TOP TERMÉKOSZTÁLYOK

Időszak: 2016. és 2017. I. negyedév (január 1 – március 31.)

Időszak: egész nap (02-26h)

Célcsoport: 2016: Total Individuals (Universe: 8 829 979 Cases: 2 537), 2017: Total Individuals (Universe: 8 729 160 Cases: 2 564)

Csatorna: a Nielsen Közönségmérés által a vizsgált időszakban szpot szinten mért összes

Termék: a Nielsen Közönségmérés által a következő szektorokban sorolt reklámfilmek: babaápolás, élelmiszer, élvezeti cikk, háztartási cikk, szépségápolás

Változó: Live GRP

A Nielsen Közönségmérésről

A Nielsen Közönségmérés Magyarországon egyedülként foglalkozik műszeres közönségméréssel. A Nielsen Közönségmérés adatai egy független és átlátható rendszeren alapuló „közös valutát” biztosítanak naponta az ügynökségek, hirdetőik és reklámidőt értékesítők számára. A cégünk által folytatott közönségmérés függetlenségét, szakmai megbízhatóságát és hitelességét több különböző, független értékelés és auditálás erősítette meg.



A Nielsenről

A Nielsen (a New York-i tőzsdén NLSN néven jegyzett) globális teljesítmény-optimalizáló vállalat. Teljes körű képet nyújt arról, hogy a fogyasztók mit néznek („Watch” üzletág) és mit vásárolnak („Buy” üzletág). A Nielsen „Watch” részlege a médiával és reklámozással foglalkozó ügyfelek részére a teljes közönségről biztosít mérési szolgáltatást a tartalom fogyasztására alkalmas összes eszköz (videó, audió, szöveg) tekintetében. A Nielsen „Buy” részlege a napi fogyasztási cikkek gyártóinak és kereskedőinek nyújt a szektorban egyedülálló, átfogó képet a kiskereskedelem teljesítményéről. A „Watch” és a „Buy” kutatásokból, valamint más adatforrásból származó információk integrálásával a Nielsen ügyfelei számára a teljesítményüket még inkább segítők, világszínvonalú mérést és elemzést biztosít. A Nielsen több mint 100 országban van jelen, a világ lakosságának 90 százalékát fedi le, és szerepel a Standard&Poors 500-as listáján.

További információkért kérjük, látogasson el honlapunkra:

www.nielsenkozonsegeres.hu

www.nielsen.com



Kapcsolat:

Nielsen Közönségmérés Kft.

H -1146 Budapest, Hermina út 57-59.

Telefon: 461-7050, Fax: 461-7051

e-mail: services@nielsenkozonsegeres.hu

The background of the entire image is a vibrant blue with a 3D, wavy, undulating texture that resembles water or a soft fabric. The waves are layered, creating a sense of depth and movement. In the center, the word "nielsen" is written in a clean, white, lowercase serif font. Below the text, there is a horizontal line of eight white dots, evenly spaced, which serves as a decorative underline for the brand name.

nielsen