

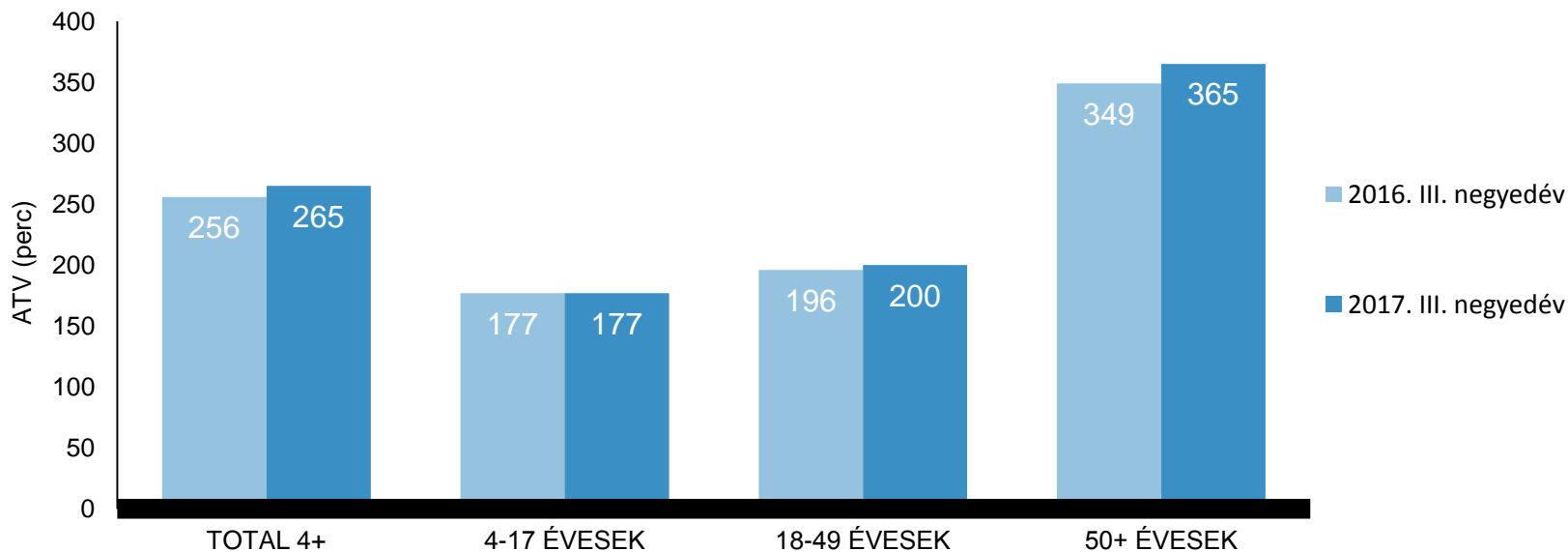


# TV PIACI KÖRKÉP 2017. III. NEGYEDÉV

Nielsen Közönségmérés

# EGY FŐRE JUTÓ NAPI TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

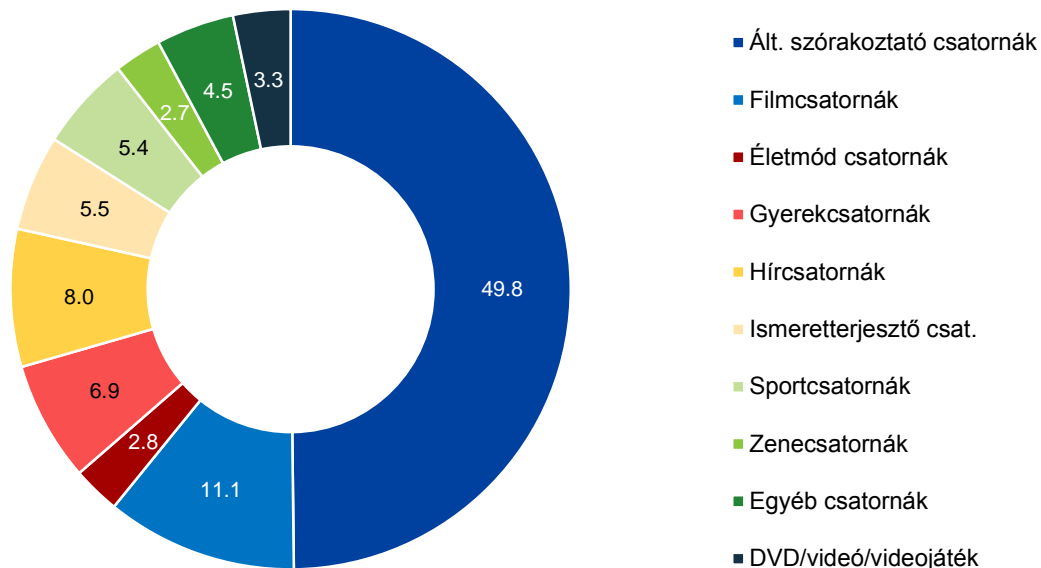
2016. III. negyedév és 2017. III. negyedév, Live+Playback, Total TV



A napi tévénézési idő 9 perccel nőtt 2016-hoz képest: a 18-49 évesek 4 perccel, míg az 50 felettek 16 perccel többet néztek, mint 1 évvel korábban. A gyerekek tévénézési ideje nem változott.

# CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

2017. III. negyedév, teljes népesség (4+), Live+Playback



Az átlagos napi tévézési idő felét az általános szórakoztató csatornákra fordították a nézők 2017 harmadik negyedévében.

# LIVE ÉS PLAYBACK NÉZETT IDŐ (ATV) NAPONTA

2017. III. negyedév

CÉLCSOPORT	LIVE PERC	PLAYBACK PERC	PLAYBACK %
TELJES NÉPESSÉG	265	3.3	1.3%
4-17	177	1.8	1.0%
18-49	200	3.2	1.6%
50+	365	4.0	1.1%

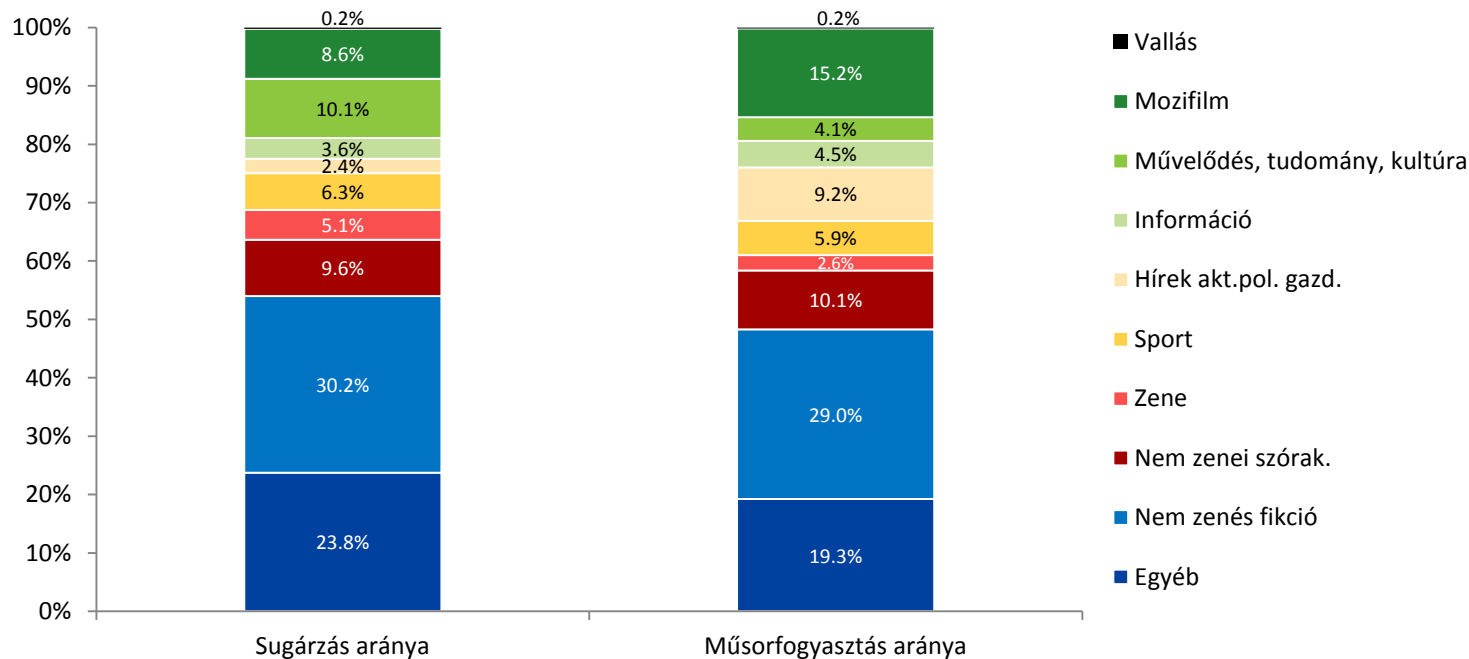
**Live:** Televízióadások megtekintése valós időben

**Playback:** A nézés napjára vonatkozóan az azt megelőző maximum hét napon történt rögzítés visszanezése

A teljes népesség tévénézési idejének 1,3%-át fordította televíziós tartalom késleltetett nézésére.

# MŰSORTÍPUSOK SUGÁRZÁSA ÉS FOGYASZTÁSA

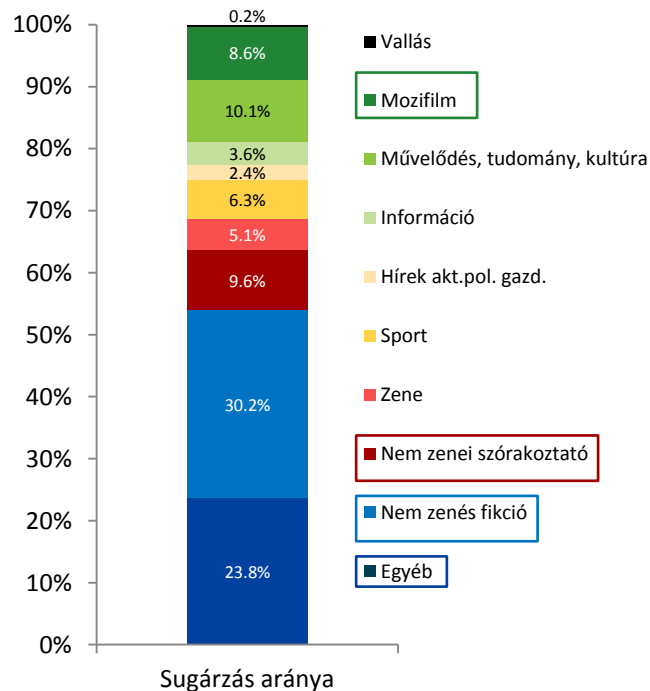
2017. III. negyedév; teljes népesség (4+), Konszolidált adat



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

# MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK SUGÁRZÁSARÁNYA

2017. III. negyedév; teljes népesség (4+), Konszolidált adat



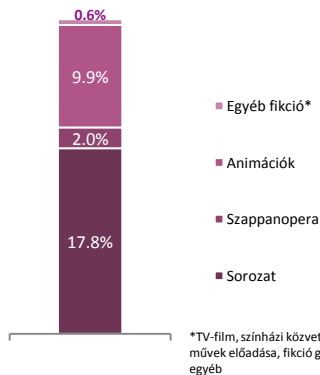
## Nem zenei szórakoztató – 9,6%



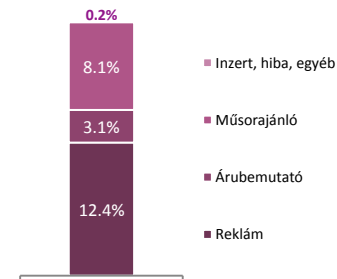
## Mozifilm – 8,6%



## Nem zenés fikció – 30,2%

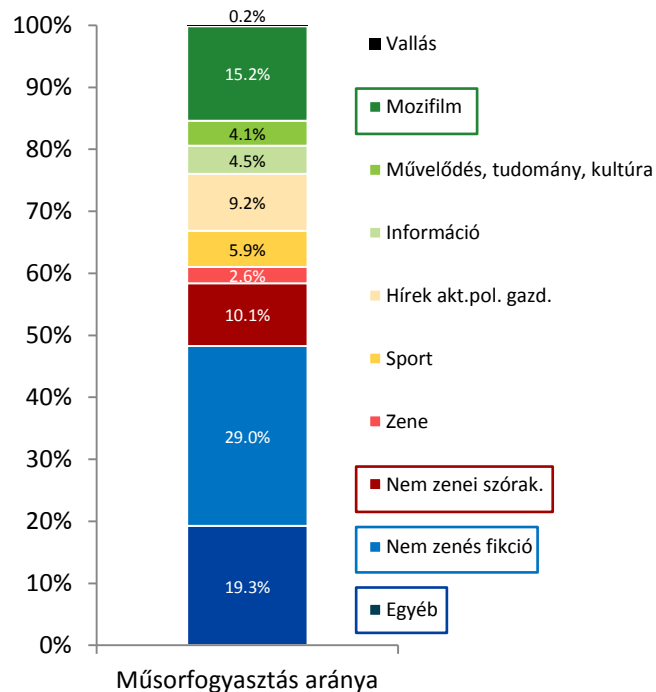


## Egyéb – 23,8%

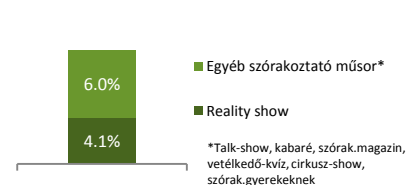


# MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK FOGYASZTÁSARÁNYA

2017. III. negyedév; teljes népesség (4+), Konszolidált adat



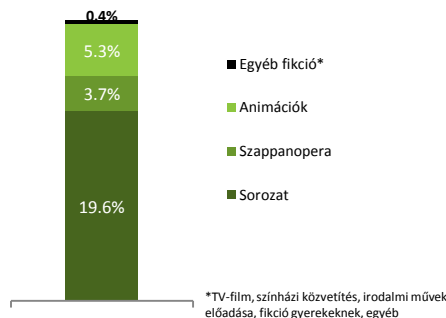
## Nem zenei szórak. – 10,1%



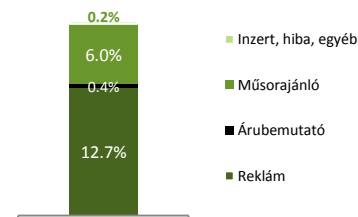
## Mozifilm – 15,2%



## Nem zenés fikció – 29,0%



## Egyéb – 19,3%



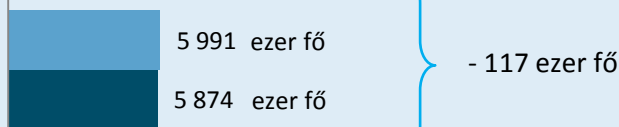
A tévénézésre fordított idő egyötödét sorozatok tették ki, a vígjátékok, akciófilmek 9,3%-ban részesedtek a nézett időből, és minden 8. percet reklámok nézésére fordítottuk.

# REKLÁMOK NÉZETTSÉGE

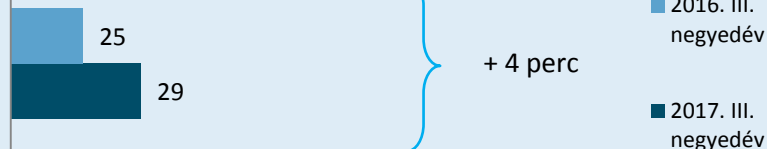
2016. III. negyedév és 2017. III. negyedév, teljes népesség (4+); Konszolidált adat



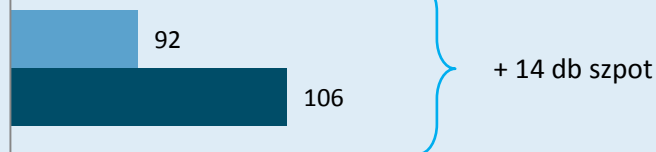
Reklámok által naponta átlagosan  
elért fő (millió):



Egy főre jutó napi átlagos  
reklámnézési idő (perc):



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





# FMCG TOP TERMÉKOSZTÁLYOK GRP ALAPJÁN

2016. III. negyedév és 2017. III. negyedév, teljes népesség (4+), Konszolidált adatok

		GRP	
	TERMÉKOSZTÁLY	2016. III. NEGYEDÉV	2017. III. NEGYEDÉV ▼
1	SÖR	16 566	↓ 14 567
2	PUDING, TEJALAPÚ DESSZERT	10 703	↑ 13 306
3	SZÉNSAVAS ÜDÍTŐ	9 347	↑ 13 060
4	FOGKRÉM	8 015	↑ 11 746
5	SZELETES CSOKOLÁDÉ	8 395	↑ 10 273
6	MOSÓPOR / FOLYÉKONY MOSÓSZER	7 951	↓ 7 716
7	KÁVÉ	5 789	↑ 6 999
8	SAMPON	6 385	↓ 5 914
9	CHIPS	3 115	↑ 5 910
10	ÉDES KEKSZ / OSTYA	4 891	↓ 5 561
11	EGYÉB ÉDESSÉG	1 972	↑ 5 196
12	NŐI ILLATSZER	4 003	↑ 5 162
13	MOSOGATÓSZER	5 196	↓ 5 159
14	TESTÁPOLÓ	1 368	↑ 4 508
15	GYÜMÖLCSLÉ	2 687	↑ 4 469
16	JOGHURT, KEFÍR	4 739	↑ 4 018
17	RÁGÓGUMI	3 715	↑ 3 823
18	ÁSVÁNYVÍZ	5 213	↓ 3 760
19	CEREÁLIÁK	2 205	↑ 3 739
20	FÉRFI ILLATSZER	4 621	↓ 3 700

Vizsgált Időszak: 2016. III. negyedév és 2017. III. negyedév (július 1 – szeptember 30.)

Időszak: egész nap (02-26h)

Célcsoportok méretei:

2016: Total Individuals (Universe: 8 829 979 Cases: 2 531), 4-17 (Universe: 1 235 592 Cases: 349), 18-49 (Universe: 4 001 728 Cases: 1 165), 50+ (Universe: 3 592 659 Cases: 1 017)

2017: Total Individuals (Universe: 8 729 160 Cases: 2 500), 4-17 (Universe: 1 212 735 Cases: 335), 18-49 (Universe: 3 929 827 Cases: 1 136), 50+ (Universe: 3 586 598 Cases: 1 029)

#### EGY FŐRE JUTÓ NAPI TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

Időszak: 2016. III. negyedév és 2017. III. negyedév (július 1 – szeptember 30.)

Csatorna: Total TV

Változó: Live+Playback ATV (perc)

#### LIVE ÉS PLAYBACK NÉZETT IDŐ

Időszak: 2017. III. negyedév (július 1 – szeptember 30.)

Csatorna: Total TV

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

#### CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

Időszak: 2017. III. negyedév (július 1 – szeptember 30.)

Csatornacsoportok: **Életmód:** Chili TV, Digi Life, Fishing&Hunting, Fit HD, LifeTV, 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 Gold, RTL Klub, RTL+, RTL II, RTL Spike, Sony Max, Sorozat+, Story4, Story5, Super TV2, TV2, Viasat3, Viasat6; **Film:** AMC, AXN, DIGI Film, Film+, Filmbox, Film Café, Film Mánia, FOX, HBO, HBO2, HBO3, Mozi+, Paramount, Sony Movie Channel; **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, OzoneTV, Spektrum, Viasat History, Viasat Nature; **Sport:** DIGI Sport 1, DIGI Sport 2, Eurosport, Eurosport2, Extreme Sport, M4 Sport, Spíler TV, Sport1, Sport2, Sport M; **Zene:** Hit 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. III. negyedév (július 1 – szeptember 30.)

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+, 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 Gold, RTL+, RTL II, RTL Klub, RTL Spike, Sorozat+, Spíler 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%, Konszolidált RST%

#### FMCG TOP TERMÉKOSZTÁLYOK & REKLÁMOK NÉZETTSÉGE

Időszak: 2016. III. negyedév és 2017. III. negyedév (július 1 – szeptember 30.)

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

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

Változó: Konszolidált 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](http://www.nielsenkozonsegeres.hu)

[www.nielsen.com](http://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](mailto:services@nielsenkozonsegeres.hu)

The background of the slide is a vibrant blue with a 3D, wavy, undulating texture that resembles water or a soft fabric. The waves flow horizontally across the frame, creating a sense of movement and depth. 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  
● ● ● ● ● ● ● ●