

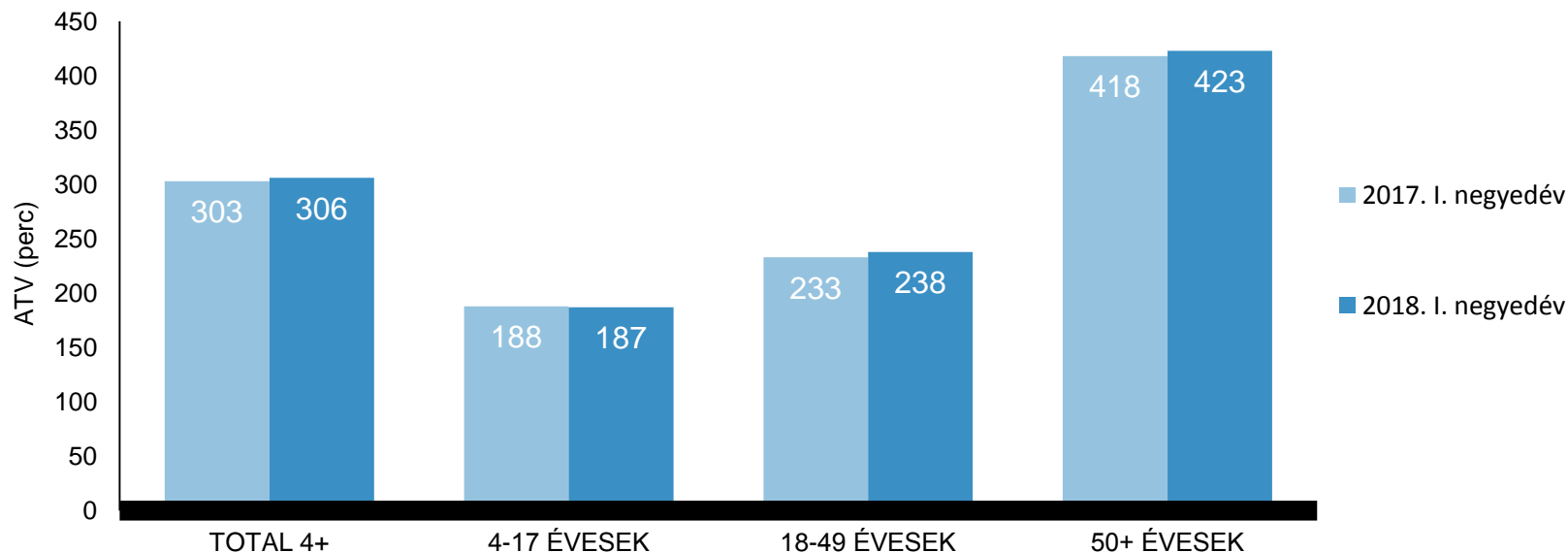


# TV PIACI KÖRKÉP 2018. I. NEGYEDÉV

Nielsen Közönségmérés

# EGY FŐRE JUTÓ NAPI ÁTLAGOS TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

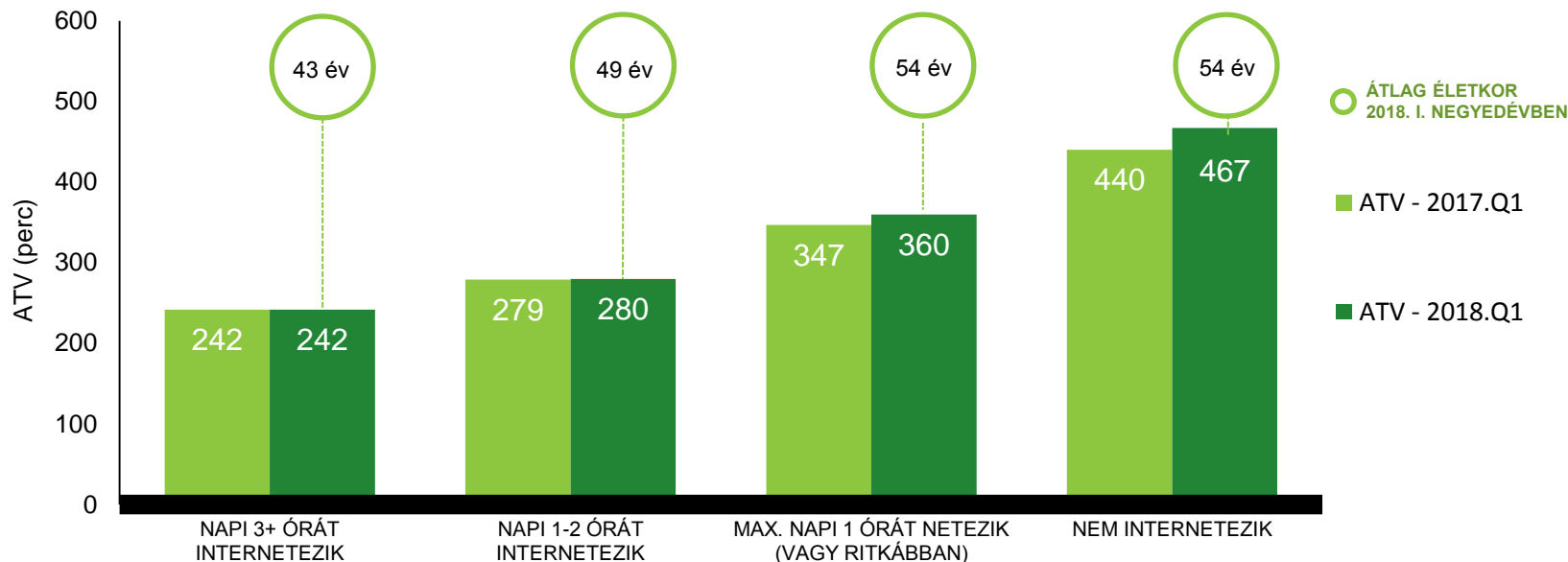
2017. I. negyedév és 2018. I. negyedév, Live+Playback, Total TV



A napi tévénézési idő 3 perccel nőtt 2017 első negyedévéhez képest: a 18-49 évesek és az 50 év felettek 5 perccel többet tévéztek, míg 1 évvel korábban, míg a gyerekek tévénézési ideje 1 perccel mérséklődött.

# EGY FŐRE JUTÓ NAPI ÁTLAGOS TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

2017. I. negyedév és 2018. I. negyedév, Live+Playback, Total TV, Bázis célcsoport: 18+ évesek



A legintenzívebb internet-felhasználók tévénézési ideje nem változott az előző évhez képest, a mérsékeltebben internetezők viszont jelentősen többet tévéztek.

# LIVE ÉS PLAYBACK NÉZETT IDŐ (ATV) NAPONTA

2018. I. negyedév

CÉLCSOPORT	LIVE PERC	PLAYBACK PERC	PLAYBACK %
TELJES NÉPESSÉG	302	3.7	1.2%
4-17	186	1.6	0.9%
18-49	234	3.8	1.6%
50+	419	4.2	1.0%

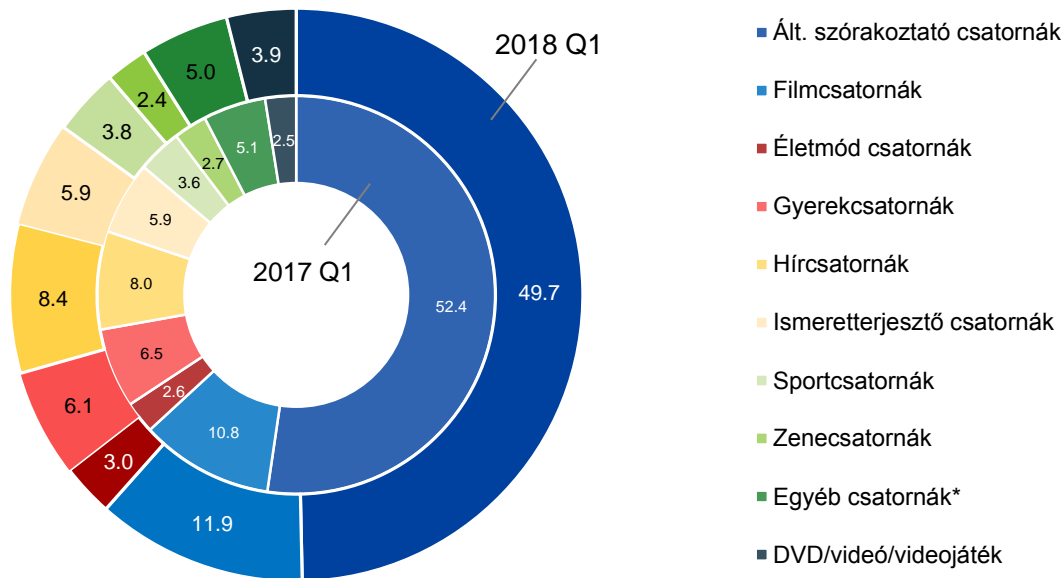
**Live:** Televízióadások megtekintése valós időben

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

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

# CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGÁRÁNYA

2017 és 2018. I. negyedév, teljes népesség (4+), Live+Playback

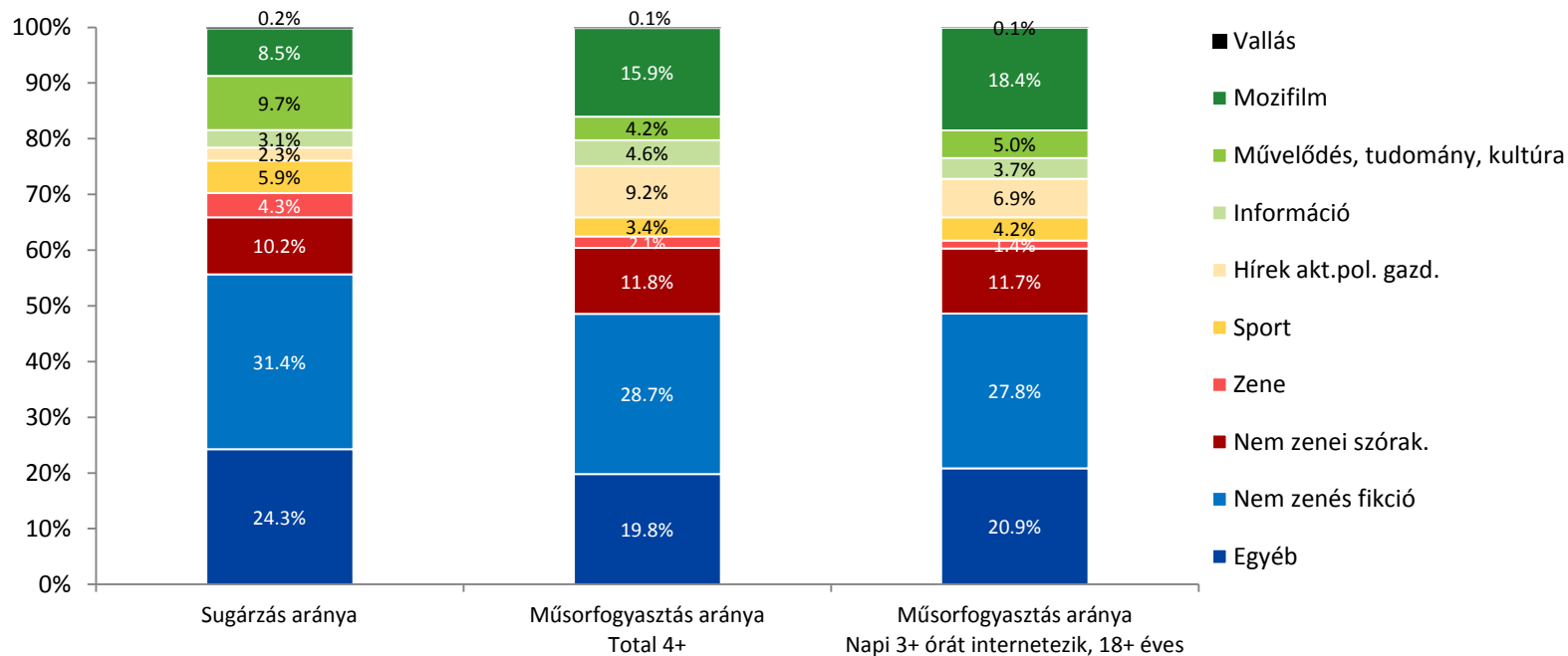


\*külföldi csatornák, egyéb magyar csatornák, egyéb képernyőhasználat

2018 első negyedévében az átlagos napi tévézési idő felét az általános szórakoztató csatornákra fordították a nézők, és további 20 százalék jutott a film- és hírcsatornákra.

# MŰSORTÍPUSOK SUGÁRZÁSA ÉS FOGYASZTÁSA

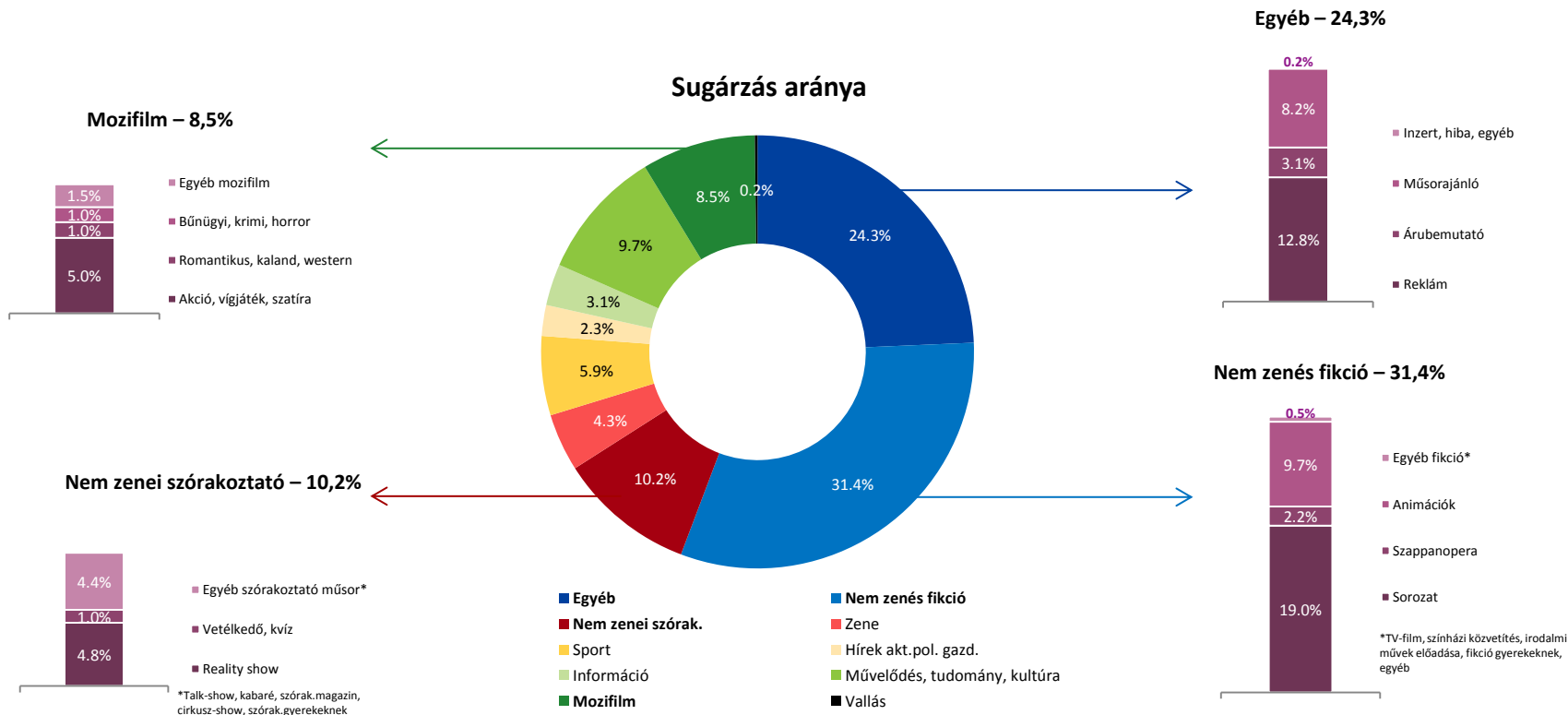
2018. I. negyedév; teljes népesség (4+) és „Napi 3+ órát internetező 18+ évesek”, Konszolidált adat



A fikció, mozifilm és szórakoztató tipológiák voltak a legnépszerűbbek a tévénézők körében: a tévénézési idő több mint felét ezekre a műsorokra fordították.

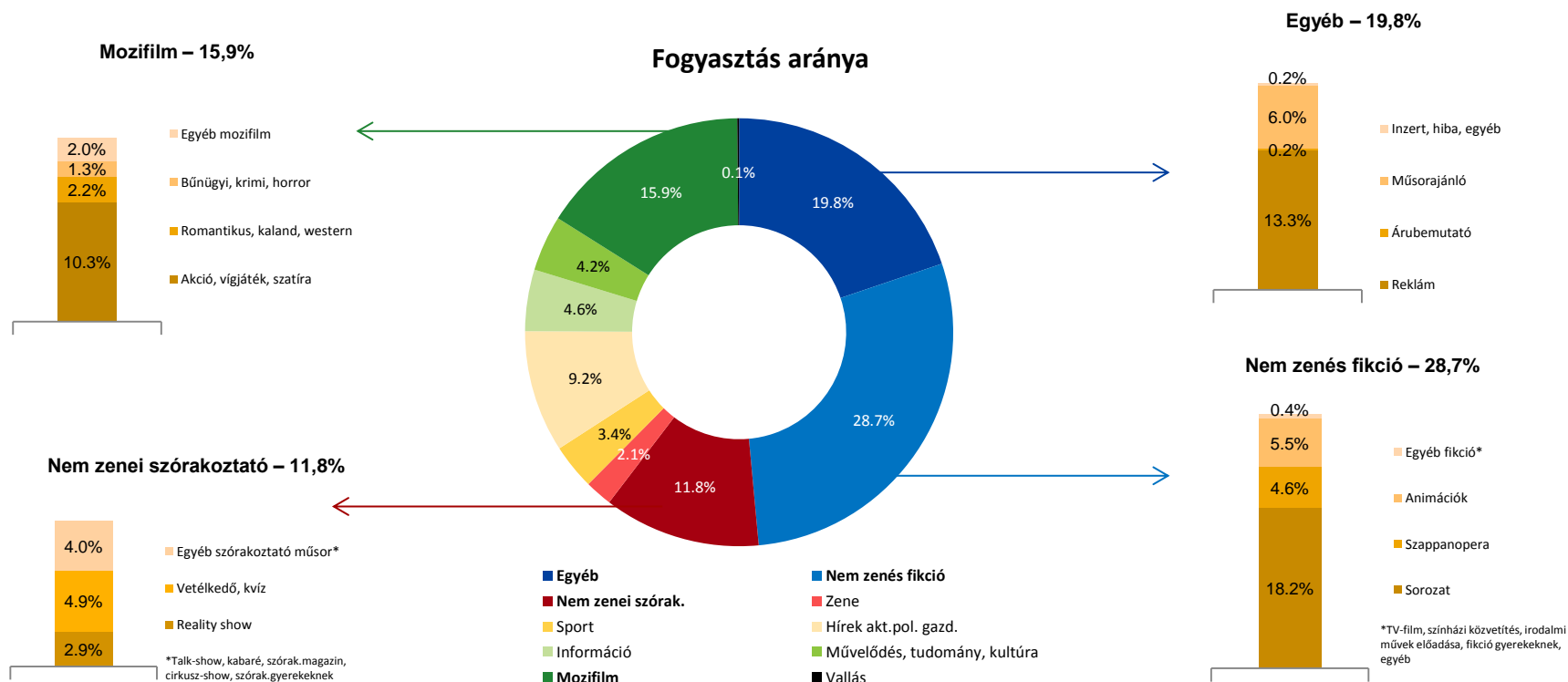
# MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK SUGÁRZÁS-ARÁNYA

2018. I. negyedév; Konszolidált adat



# MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK FOGYASZTÁS ARÁNYA

2018. I. negyedév; teljes népesség (4+), Konszolidált adat

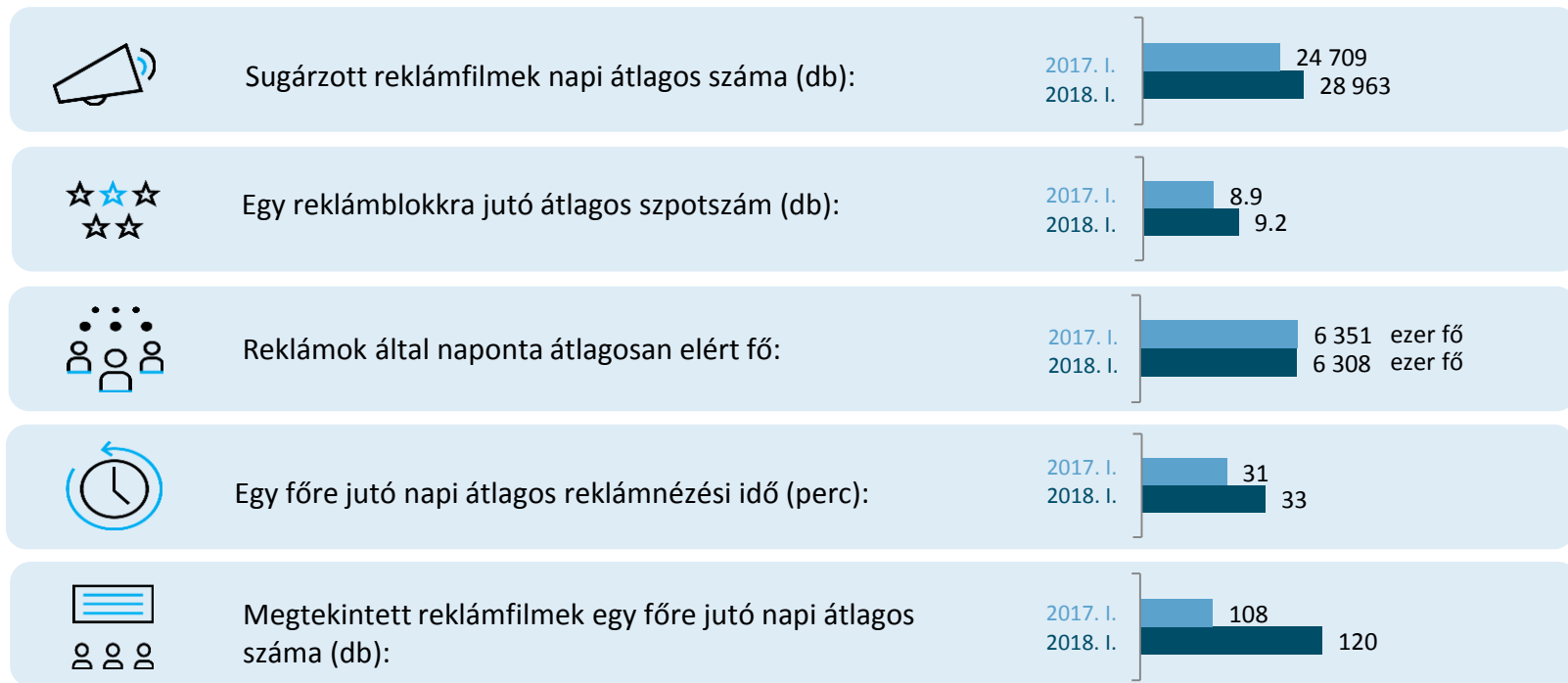






# REKLÁMOK NÉZETTSÉGE

2017. I. negyedév és 2018. I. negyedév, teljes népesség (4+); Konszolidált adat



# FMCG TOP TERMÉKOSZTÁLYOK GRP ALAPJÁN

2017. I. negyedév és 2018. I. negyedév, teljes népesség (4+), Konszolidált adatok

		GRP	
	TERMÉKOSZTÁLY	2017. I. NEGYEDÉV	2018. I. NEGYEDÉV ▼
1	SZELETES CSOKOLÁDÉ	12 434	↑ 17 504
2	PUDING, TEJALAPÚ DESSZERT	10 113	↓ 9 228
3	KÁVÉ	7 352	↑ 9 131
4	FOGKRÉM	6 685	↑ 8 911
5	BONBON	4 223	↑ 8 460
6	MOSÓPOR / FOLYÉKONY MOSÓSZER	6 373	↑ 7 270
7	SAMPON	4 877	↑ 7 167
8	HAJFESTÉK	4 537	↑ 5 948
9	MOSOGATÓSZER	5 655	↓ 4 893
10	EGYÉB ÉDESSÉG	4 208	↑ 4 730
11	ARCKRÉM	3 708	↑ 4 656
12	SÖR	3 021	↑ 4 424
13	JOGHURT, KEFÍR	4 168	↑ 4 345
14	SZÉNSAVAS ÜDÍTŐ	5 298	↓ 4 298
15	HAJÁPOLÁS TERMÉKCSALÁD	4 369	↓ 3 824
16	CHIPS	3 036	↑ 3 796
17	FÉRFI ILLATSZER	2 123	↑ 3 722
18	CUKORKA	5 154	↓ 3 676
19	ÉDES KEKSZ / OSTYA	7 317	↓ 3 659
20	GYÜMÖLCSLÉ	3 192	↑ 3 620

Vizsgált Időszak: 2017. I. negyedév és 2018. I. negyedév (január 1 – március 31.)

Időszak: egész nap (02-26h)

Célcsoportok méretei:

**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); Napi 3+ órát internetezik\_18+ (Universe: 2 400 258 Cases: 710), Napi 1-2 órát internetezik\_18+ (Universe: 1 940 998 Cases: 565), Max. napi 1 órát internetezik\_18+ (Universe: 1 130 726 Cases: 329), Nem internetezik\_18+ (Universe: 2 044 442 Cases: 618)

**2018:** Total Individuals (Universe 8 909 923 Cases: 2 532), 4-17 (Universe: 1 265 997 Cases: 335), 18-49 (Universe: 4 018 856 Cases: 1 145), 50+ (Universe: 3 625 070 Cases: 1 052); Napi 3+ órát internetezik\_18+ (Universe: 2 343 283 Cases: 653), Napi 1-2 órát internetezik\_18+ (Universe: 2 216 529 Cases: 628), Max. napi 1 órát internetezik\_18+ (Universe: 1 285 625 Cases: 373), Nem internetezik\_18+ (Universe: 1 798 489 Cases: 543)

#### EGY FŐRE JUTÓ NAPI TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

Időszak: 2017. I. negyedév és 2018. I. negyedév (január 1 – március 31.)

Csatorna: Total TV

Változó: Live+Playback ATV (perc)

#### LIVE ÉS PLAYBACK NÉZETT IDŐ

Időszak: 2018. I. negyedév (január 1 – március 31.)

Csatorna: Total TV

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

#### CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

Időszak: 2018. I. negyedév (január 1 – március 31.)

Csatornacsoportok: a Nielsen „Standard” és „Egyéb magyar nyelvű csatornák” kategóriába besorolt csatornák

**Életmód:** Digi Life, Fishing&Hunting, Fit HD, LICHI TV, LifeTv, Spektrum Home, TLC, Travel Channel, TV Paprika, Viasat Explorer; **Ált. szórakoztató:** Comedy Central, Comedy Central Family, 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, Kiwi TV, JimJam, M2, Megamax, Minimax, Nickelodeon, Nick JR; **Hír:** ATV, EchoTV, Euronews (magyar), HírTV, M1; **Ismeretterjesztő:** Animal Planet, CBS Reality, D1, Da Vinci, DIGI Animal World, DIGI World, Discovery Channel, Discovery Science, DoQ, History, ID, M5, National Geographic, 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 Hungary, Music Channel, Muzsika TV, Sláger TV; **Egyéb:** külföldi csatornák, egyéb – a fent megnevezett kategóriákba be nem sorolt – magyar csatornák, egyéb képernyőhasználat

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

#### MŰSORTÍPUSOK SUGÁRZÁSA ÉS FOGYASZTÁSA

Időszak: 2018. I. negyedév (január 1 – március 31.)

Csatornák: a Nielsen Közönségmérés által a vizsgált időszakban műsorszinten mért összes csatorna - ATV, AXN, Cartoon Network, Comedy Central, Comedy Central Family, Cool, Discovery Channel, Disney Channel, Duna TV, Duna World, Fem3, Film+, FOX, Galaxy, History, Humor+, ID, Izaura TV, Kiwi TV, LICHI TV, M1, M2, M3, M4 Sport, M5, Mozi+, MTV Hungary, Muzsika TV, National Geographic, Nickelodeon, Nick JR, Paramount, Prime, RTL Gold, RTL+, RTL II, RTL Klub, RTL Spike, Sony Max, Sony Movie Channel, Sorozat+, Spíler TV, Sport1, Sport2, Story4, Story5, Super TV2, Travel Channel, TLC, TV2, Viasat3, Viasat6, 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: 2017. I. negyedév és 2018. I. negyedév (január 1 – március 31.)

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.nielsenkozonsegermes.hu](http://www.nielsenkozonsegermes.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@nielsenkozonsegermes.hu](mailto:services@nielsenkozonsegermes.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 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  
● ● ● ● ● ● ● ●