

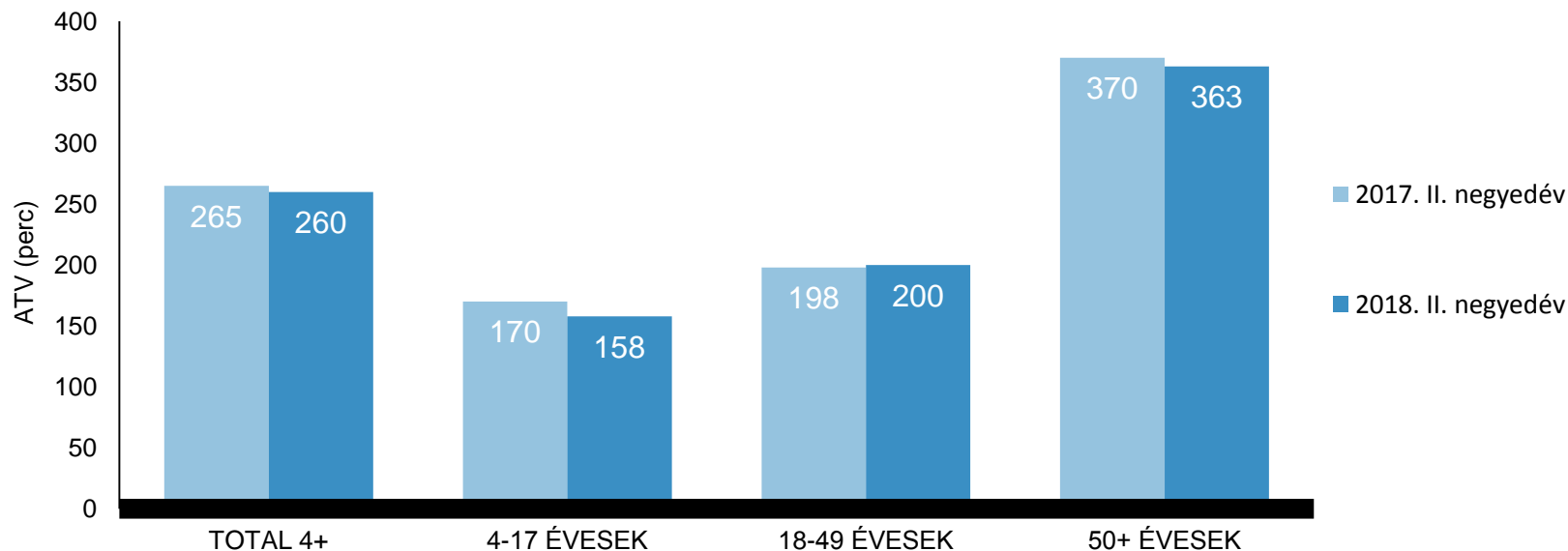


TV PIACI KÖRKÉP 2018. II. NEGYEDÉV

Nielsen Közönségmérés

EGY FŐRE JUTÓ NAPI ÁTLAGOS TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

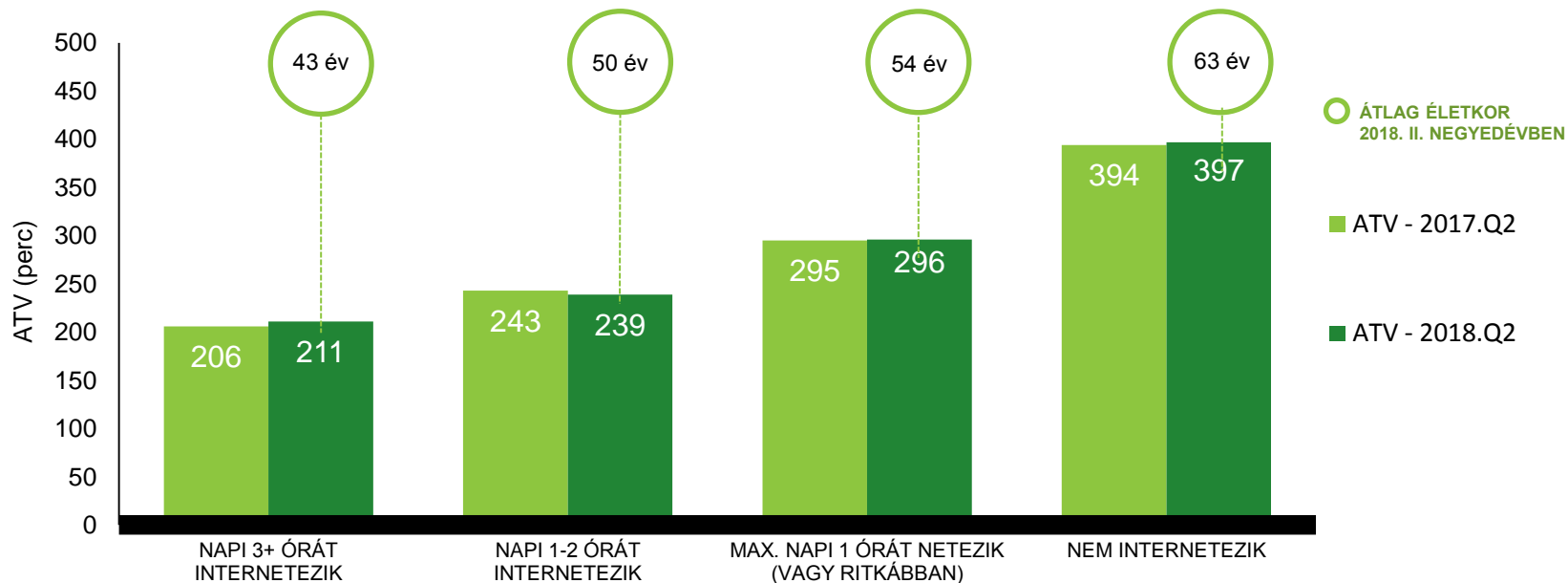
2017. II. negyedév és 2018. II. negyedév, Live+Playback, Total TV



A teljes népesség körében a napi tévénézési idő 5 perccel csökkent 2017 második negyedévéhez képest: a 18-49 évesek egy átlagos napon 2 perccel többet tévéztek, mint 1 évvel korábban, míg a gyerekek tévénézési ideje 12 perccel, az 50 év felettieké pedig 7 perccel mérséklődött.

EGY FŐRE JUTÓ NAPI ÁTLAGOS TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

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



A legintenzívebb internet-felhasználók napi tévénézési ideje 5 perccel nőtt az előző évhez képest, a napi 1-2 órát internetezők 4 perccel kevesebbet, a ritkábban netezők 1 perccel több időt fordítottak tévénézésre. A „nem internetezők” naponta 3 perccel több időt töltöttek a képernyők előtt 2017 második negyedévéhez képest.

LIVE ÉS PLAYBACK NÉZETT IDŐ (ATV) NAPONTA

2018. II. negyedév

CÉLCSOPORT	LIVE PERC	PLAYBACK PERC	PLAYBACK %
TELJES NÉPESSÉG	258	3.5	1.3%
4-17	156	2.4	1.5%
18-49	197	3.4	1.7%
50+	360	3.9	1.1%

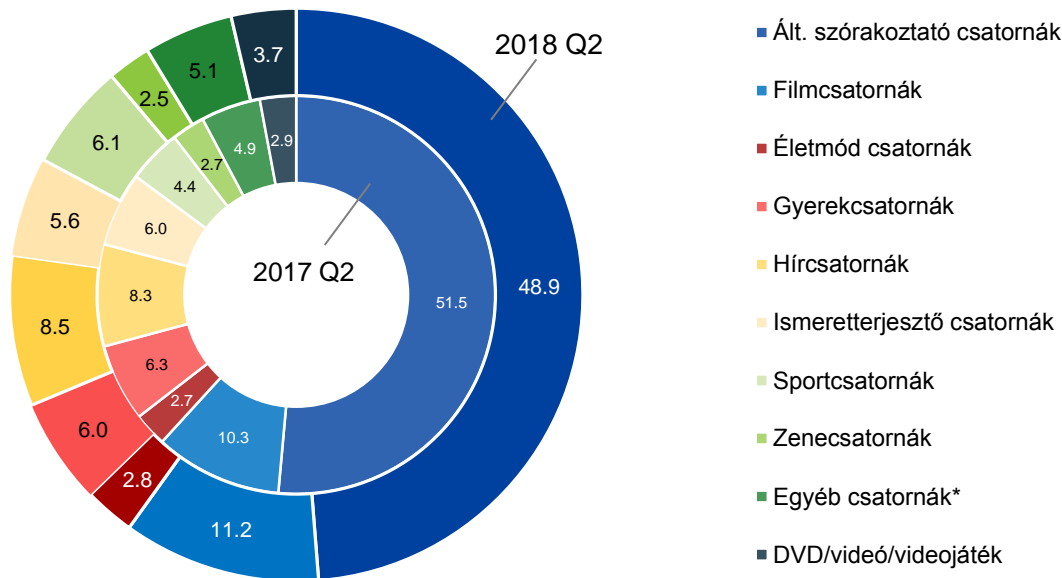
Live: Televízióadások megtekintése valós időben

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.

CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

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

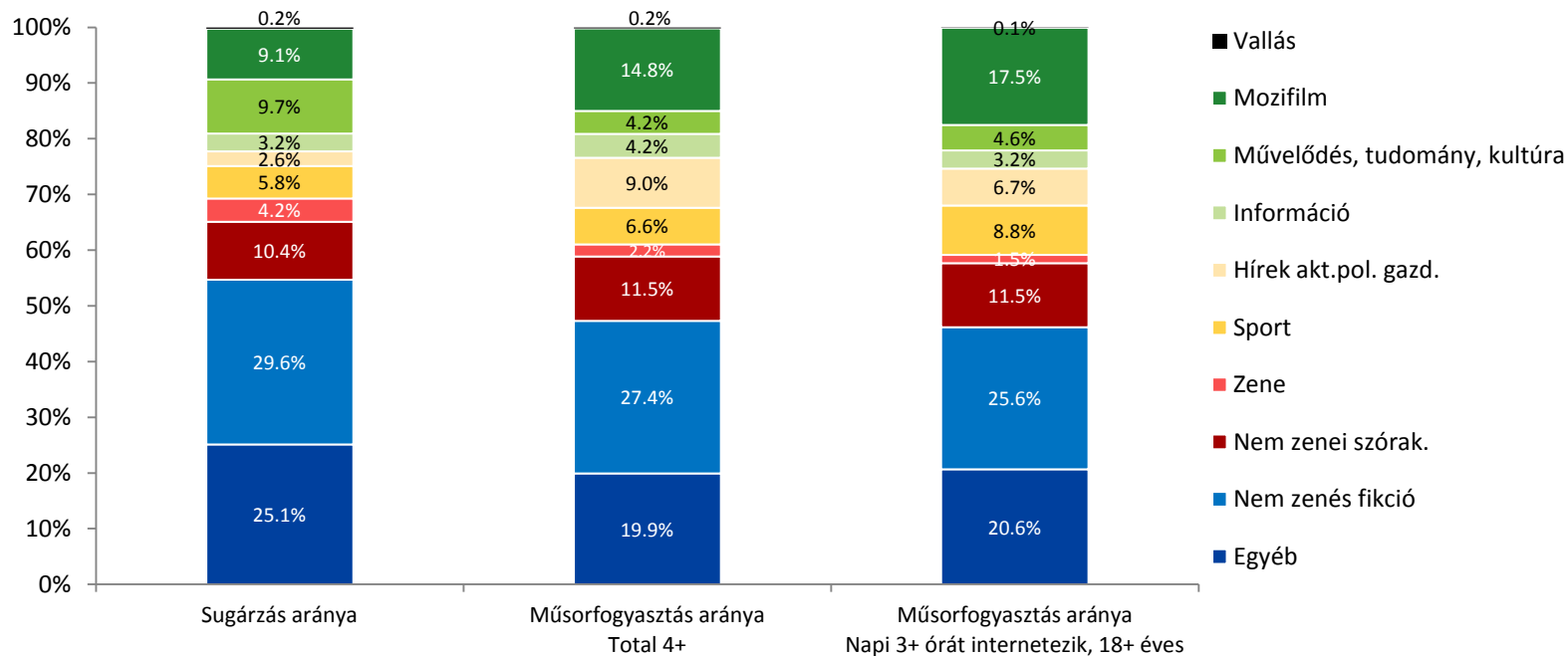


*külföldi csatornák, egyéb magyar csatornák, egyéb képernyőhasználat

2018 második negyedévében az átlagos napi tévénézési idő felét az általános szórakoztató csatornák fedték le, a filmcsatornák 1,1 százalékponttal, míg a sportcsatornák 1,7 százalékponttal növelték részesedésüket.

MŰSORTÍPUSOK SUGÁRZÁSA ÉS FOGYASZTÁSA

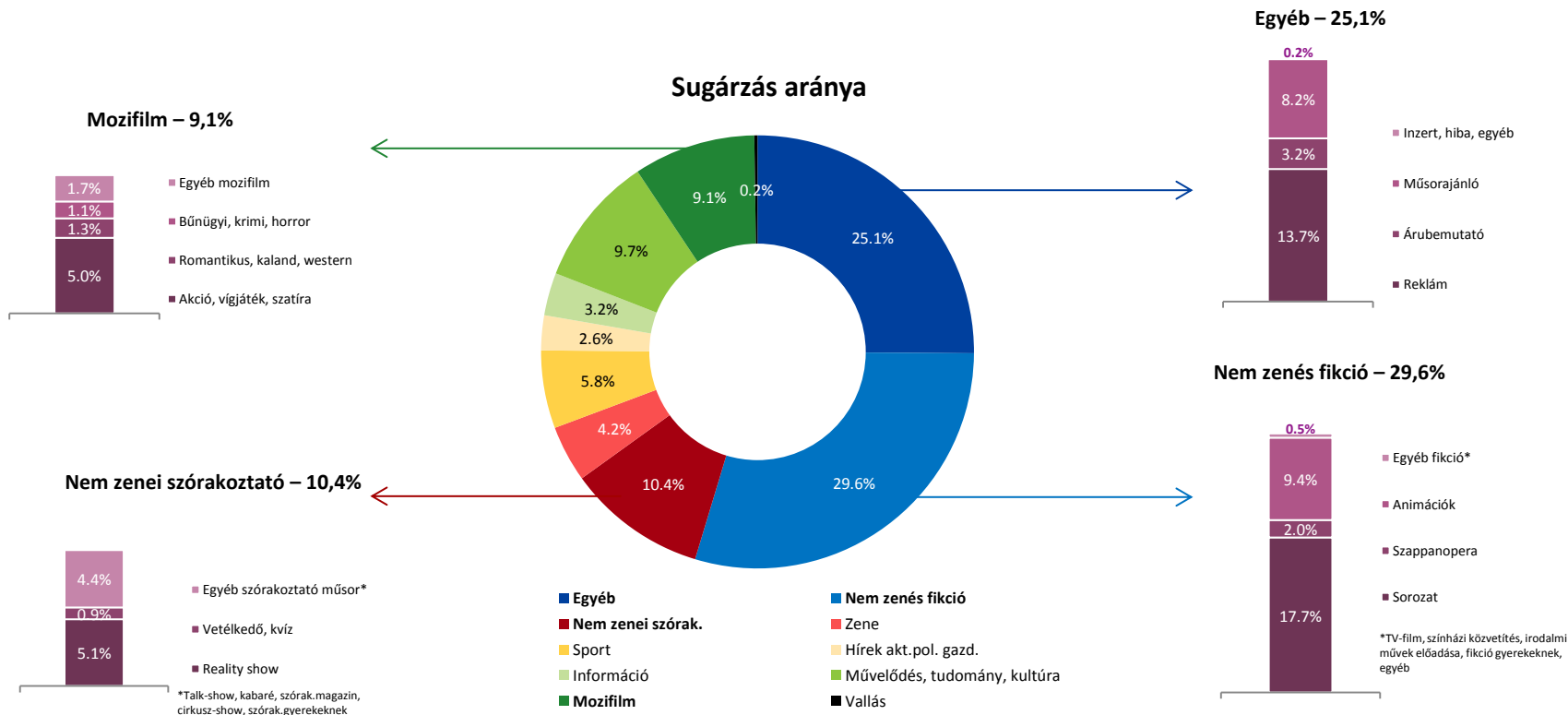
2018. II. negyedév; teljes népesség (4+) és „Napi 3+ órát internetező 18+ évesek”, Konszolidált adat



A fikció, mozifilm és szórakoztató tipológiák voltak a legnépszerűbbek a tévénézők körében: a tévénézési idő több mint felét ezekre a műsorokra fordították. A sportműsorok az átlagos trendekhez képest nagyobb figyelmet kaptak.

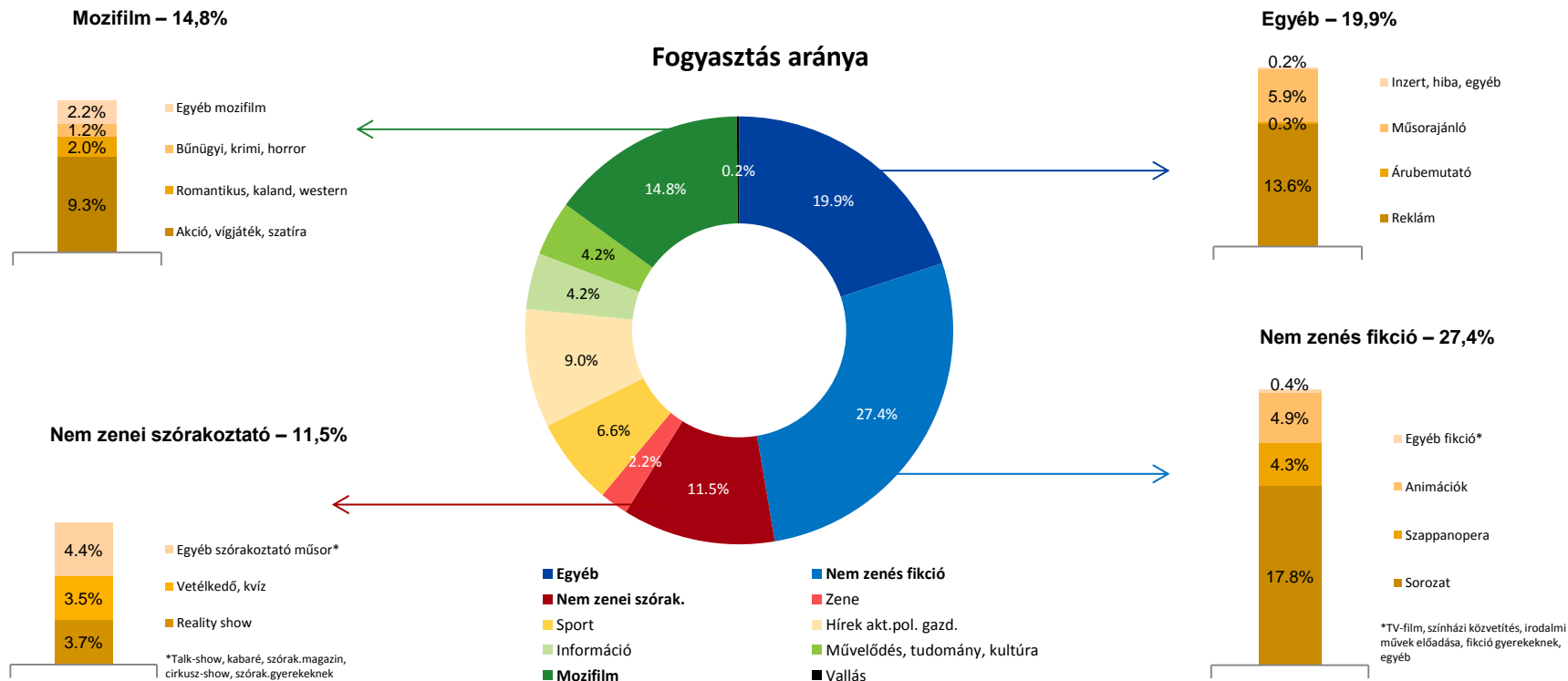
MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK SUGÁRZÁS-ARÁNYA

2018. II. negyedév; Konszolidált adat



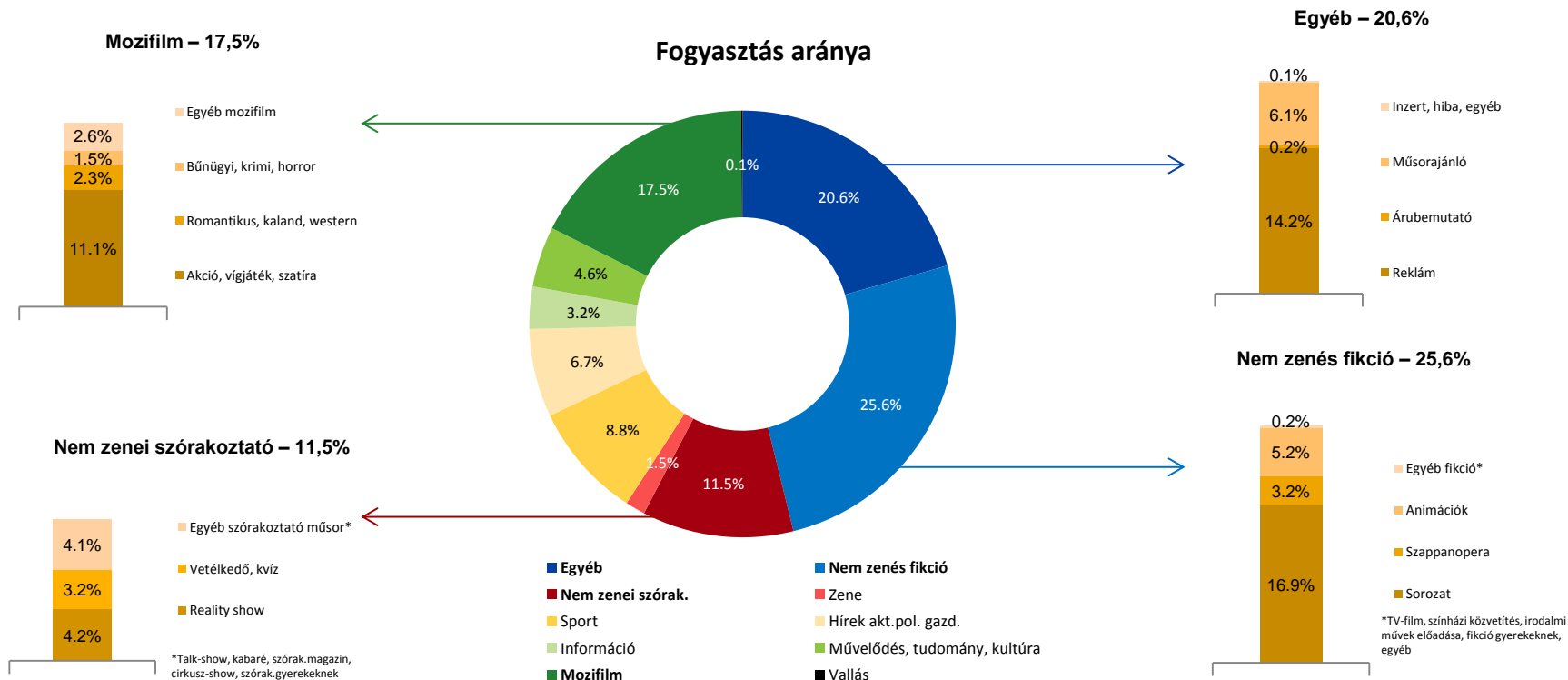
MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK FOGYASZTÁS ARÁNYA

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



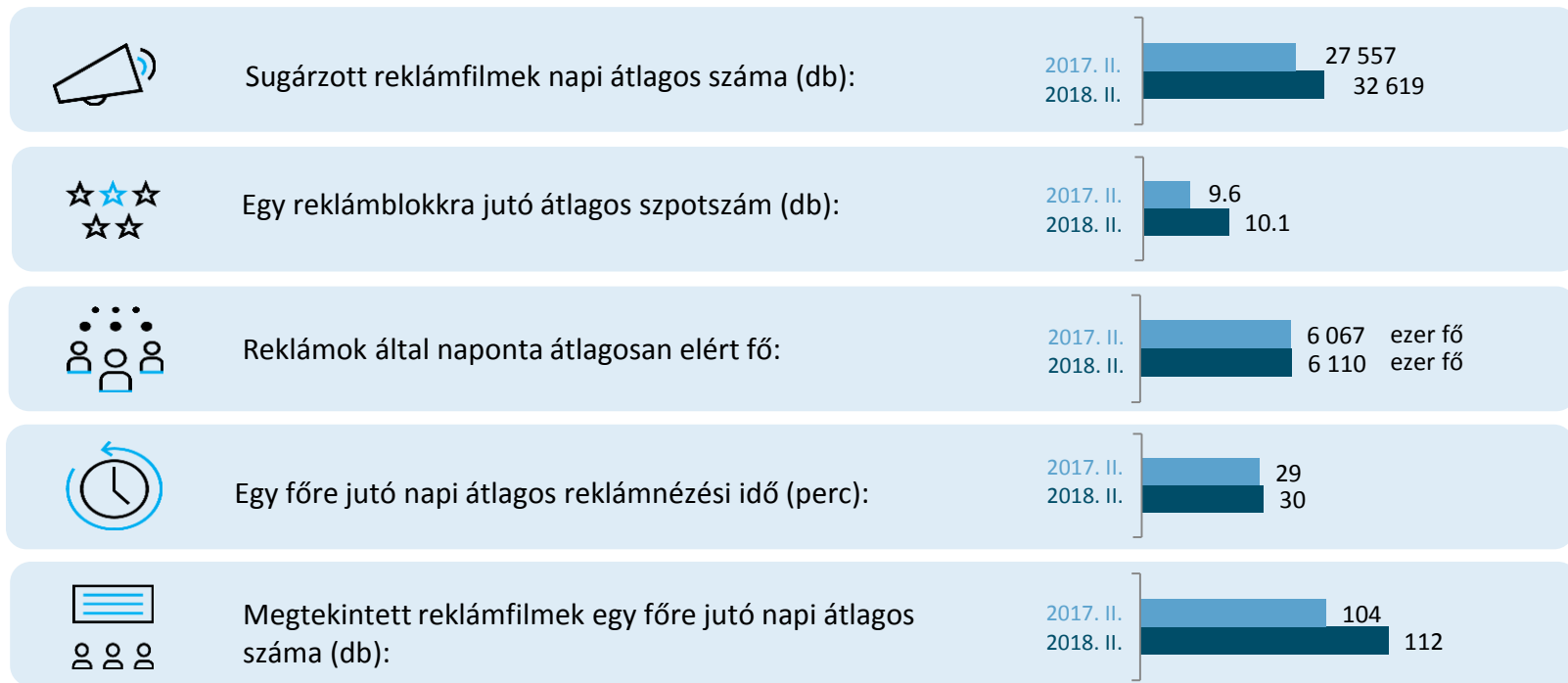
MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK FOGYASZTÁS ARÁNYA

2018. II. negyedév; „Napi 3+ órát internetező 18+ évesek”, Konszolidált adat



REKLÁMOK NÉZETTSÉGE

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



FMCG TOP TERMÉKOSZTÁLYOK GRP ALAPJÁN

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

		GRP	
	TERMÉKOSZTÁLY	2017. II. NEGYEDÉV	2018. II. NEGYEDÉV ▼
1	SÖR	18 911	↑ 29 278
2	SZÉNSAVAS ÜDÍTŐ	13 615	↓ 13 498
3	PUDING, TEJALAPÚ DESSZERT	15 378	↓ 12 627
4	SZELETES CSOKOLÁDÉ	9 519	↑ 10 662
5	FÉRFI ILLATSZER	4 638	↑ 9 067
6	KÁVÉ	5 982	↑ 7 491
7	MOSÓPOR / FOLYÉKONY MOSÓSZER	4 912	↑ 6 926
8	FOGKRÉM	6 459	↓ 6 323
9	SAMPON	5 356	↑ 6 077
10	LAKK, FESTÉK	4 945	↑ 6 008
11	MOSOGATÓSZER	3 839	↑ 5 857
12	GYÜMÖLCSLÉ	4 729	↑ 5 724
13	EGYÉB ÉDESSÉG	2 829	↑ 5 625
14	ÁSVÁNYVÍZ	3 949	↑ 5 279
15	JOGHURT, KEFÍR	6 493	↓ 4 910
16	ÉDES KEKSZ / OSTYA	3 678	↑ 4 603
17	SAJT	4 459	↓ 4 419
18	JÉGKRÉM, FAGYLALT	3 988	↑ 4 336
19	BONBON	4 322	↓ 4 317
20	CHIPS	2 401	↑ 4 174

Vizsgált Időszak: 2017. II. negyedév és 2018. II. negyedév (április 1 – június 30.)

Időszak: egész nap (02-26h)

Célcsoportok méretei:

2017: Total Individuals (Universe: 8 729 160 Cases: 2 532), 4-17 (Universe: 1 212 735 Cases: 335), 18-49 (Universe: 3 929 827 Cases: 1 147), 50+ (Universe: 3 586 598 Cases: 1 049); Napi 3+ órát internetezik_18+ (Universe: 2 416 329 Cases: 702), Napi 1-2 órát internetezik_18+ (Universe: 1 935 553 Cases: 557), Max. napi 1 órát internetezik_18+ (Universe: 1 107 013 Cases: 320), Nem internetezik_18+ (Universe: 2 057 529 Cases: 618)

2018: Total Individuals (Universe 8 909 923 Cases: 2 585), 4-17 (Universe: 1 265 997 Cases: 348), 18-49 (Universe: 4 018 856 Cases: 1 170), 50+ (Universe: 3 625 070 Cases: 1 068); Napi 3+ órát internetezik_18+ (Universe: 2 379 313 Cases: 683), Napi 1-2 órát internetezik_18+ (Universe: 2 175 962 Cases: 629), Max. napi 1 órát internetezik_18+ (Universe: 1 270 314 Cases: 372), Nem internetezik_18+ (Universe: 1 818 338 Cases: 553)

EGY FŐRE JUTÓ NAPI TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

Időszak: 2017. II. negyedév és 2018. II. negyedév (április 1 – június 30.)

Csatorna: Total TV

Változó: Live+Playback ATV (perc)

LIVE ÉS PLAYBACK NÉZETT IDŐ

Időszak: 2018. II. negyedév (április 1 – június 30.)

Csatorna: Total TV

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

CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

Időszak: 2018. II. negyedév (április 1 – június 30.)

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, Galaxy4, Humor+, Izaura TV, M3, PAX TV, Prime, RTL Gold, RTL Klub, RTL+, RTL II, RTL Spike, Sony Max, Sorozat+, Story4 (ex Story5), Super TV2, TV2, Viasat3, Viasat6; **Film:** AMC, AXN, DIGI Film, Film+, Film4, Filmbox, Film Café, Film Mánia, FOX, HBO, HBO2, HBO3, Mozi+, Paramount, Sony Movie Channel, TV4 (ex Story4); **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, Spíler1 TV, Sport1, Sport2, Sport M; **Zene:** Hlt Music Channel, MTV Hungary, Music Channel, Muzsika TV, Sláger TV, Zenebutik; **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. II. negyedév (április 1 – június 30.)

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+, Film4, FOX, Galaxy4, History, HírTV, 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+, Spíler1 TV, Sport1, Sport2, Story4 (ex Story5), Super TV2, Travel Channel, TLC, TV2, TV4 (ex Story4), 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. II. negyedév és 2018. II. negyedév (április 1 – június 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 segítő, 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

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

The background of the 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
● ● ● ● ● ● ● ●