

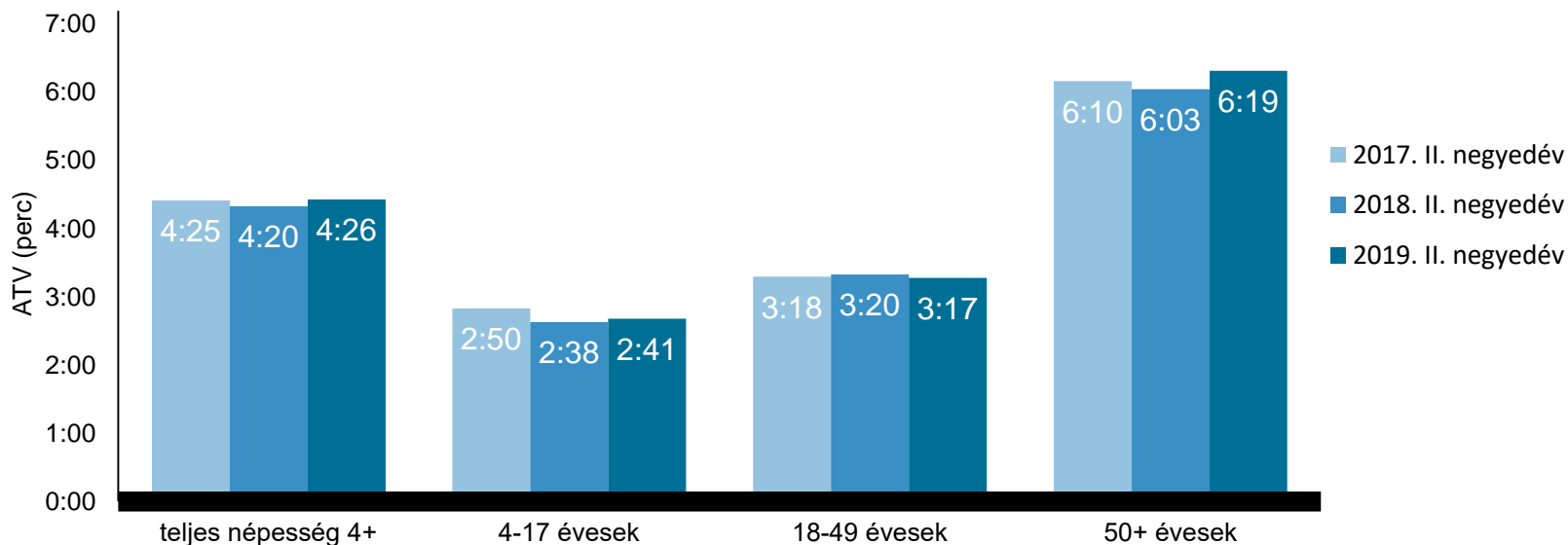


TV PIACI KÖRKÉP 2019. II. NEGYEDÉV

Nielsen Közönségmérés

EGY FŐRE JUTÓ NAPI ÁTLAGOS TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

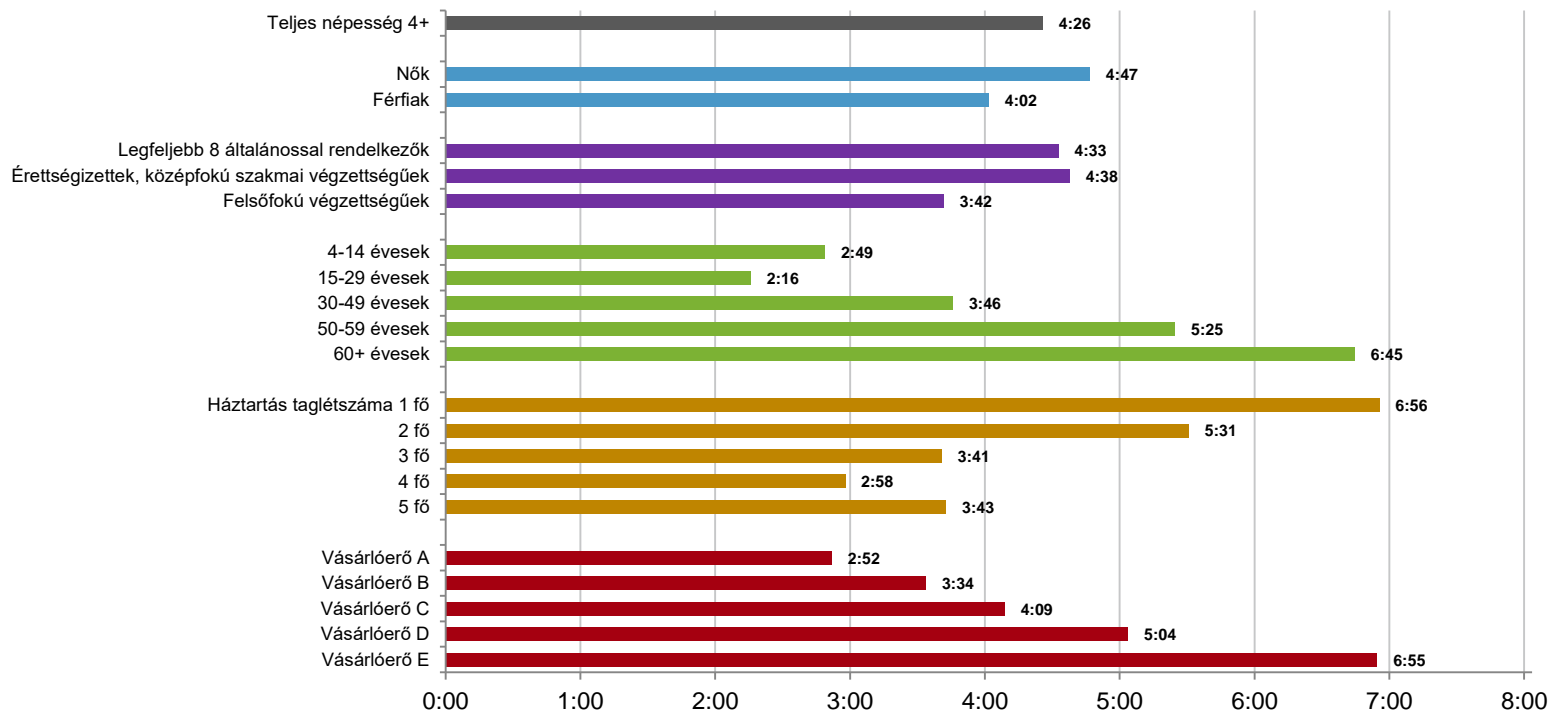
2017-2018-2019. évek II. negyedéves időszakai, Live+Playback, Total TV



A teljes népesség körében a napi tévénézési idő 6 perccel nőtt 2018 második negyedévéhez képest: a 4-17 évesek 3 perccel, az 50 év felettek pedig 16 perccel növelték a képernyők előtt töltött idejüket, míg a 18-49 évesek 3 perccel kevesebbet tévéztek egy átlagos napon.

EGY FŐRE JUTÓ NAPI ÁTLAGOS TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

2019. II. negyedév; Live+Playback adatok; bázis célcsoport: teljes népesség 4+; Total TV



NAPI ÁTLAGOS NÉZETT IDŐ (ATV) - LIVE ÉS PLAYBACK

2019. II. negyedév

CÉLCSOPORT	LIVE PERC	PLAYBACK PERC	PLAYBACK %
TELJES NÉPESSÉG	262	4.1	1.6%
4-17	158	2.8	1.7%
18-49	193	4.3	2.2%
50+	375	4.3	1.1%

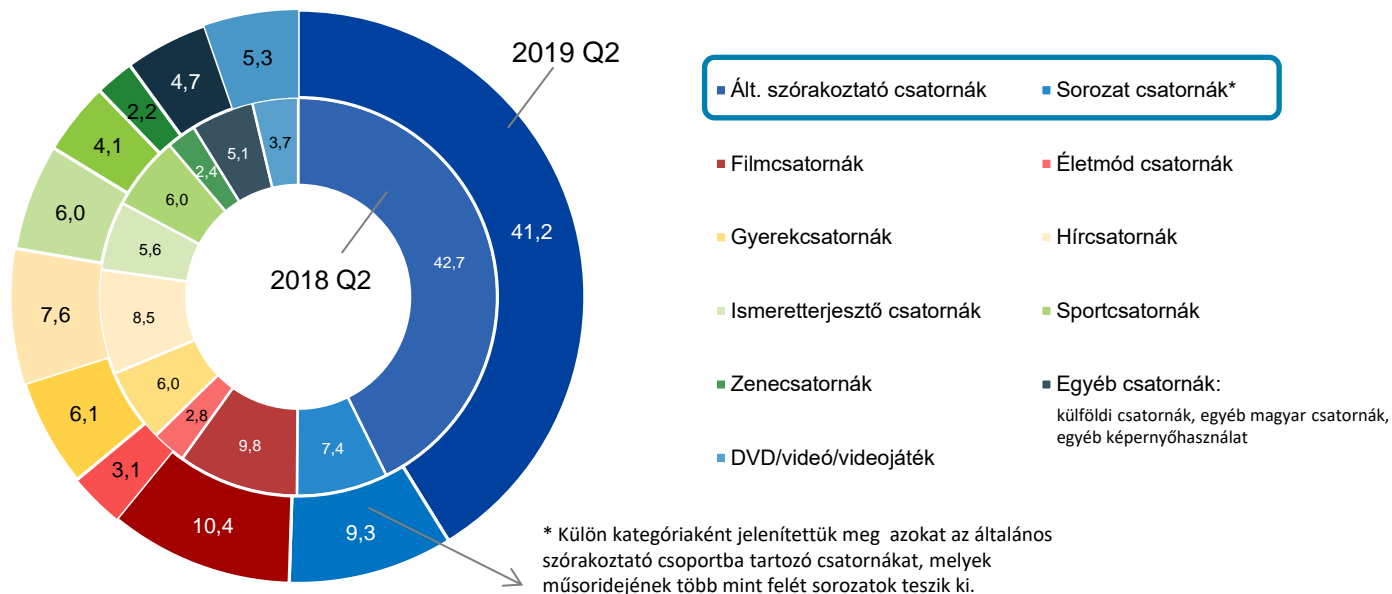
Live: Televízióadások megtekintése valós időben

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

A teljes népesség tévénézési idejének 1,6%-át fordította televíziós tartalom késleltetett nézésére, míg a 18-49 éves korosztály átlagos napi tévénézését 2,2%-kal egészítette ki a TSV.

CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

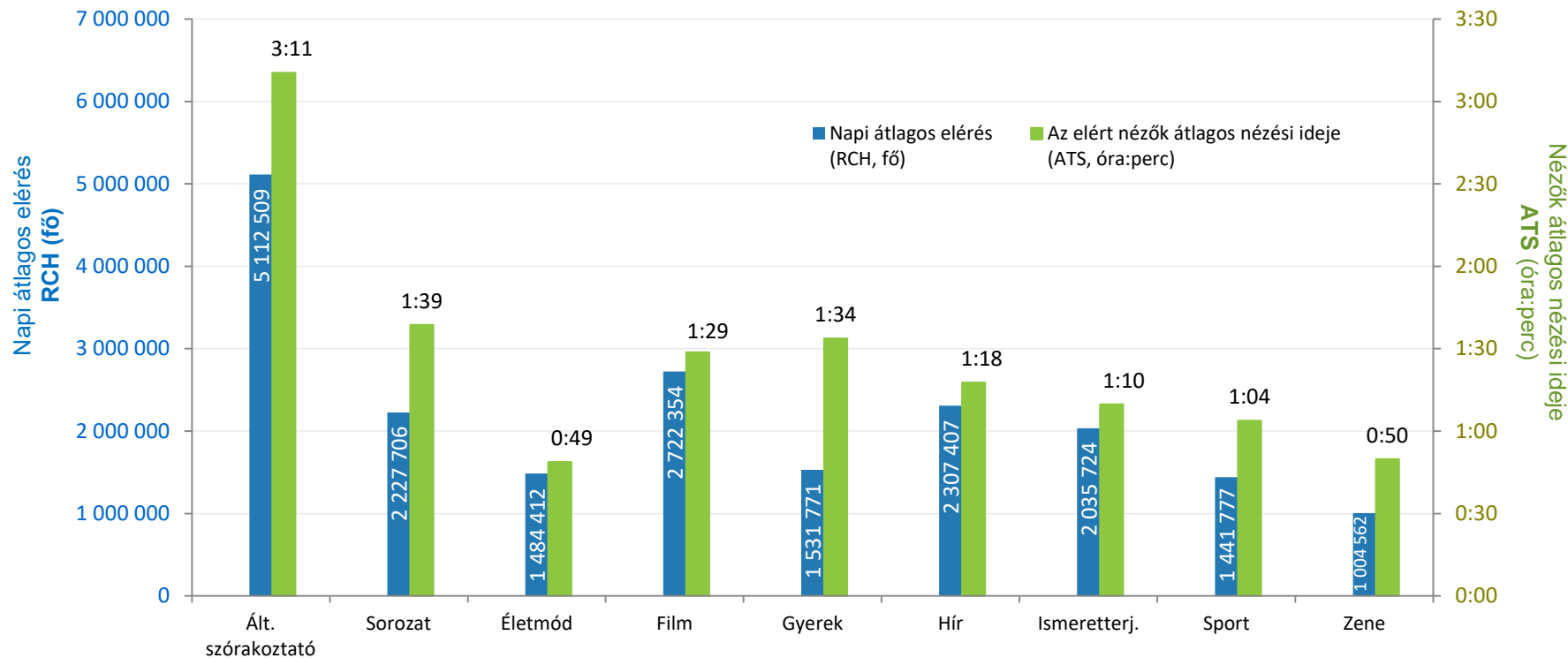
2018. II. negyedév és 2019. II. negyedév; teljes népesség (4+); Live+Playback adatok



Az általános tematikájú csatornák az átlagos tévézési idő 41%-át fedték le 2019 második negyedévében. Az elsősorban sorozatokat sugárzó csatornák részesedése 2%-kal nőtt tavalyhoz képest és a filmcsatornákkal együttesen közel 20%-ot képviseltek a nézett időből.

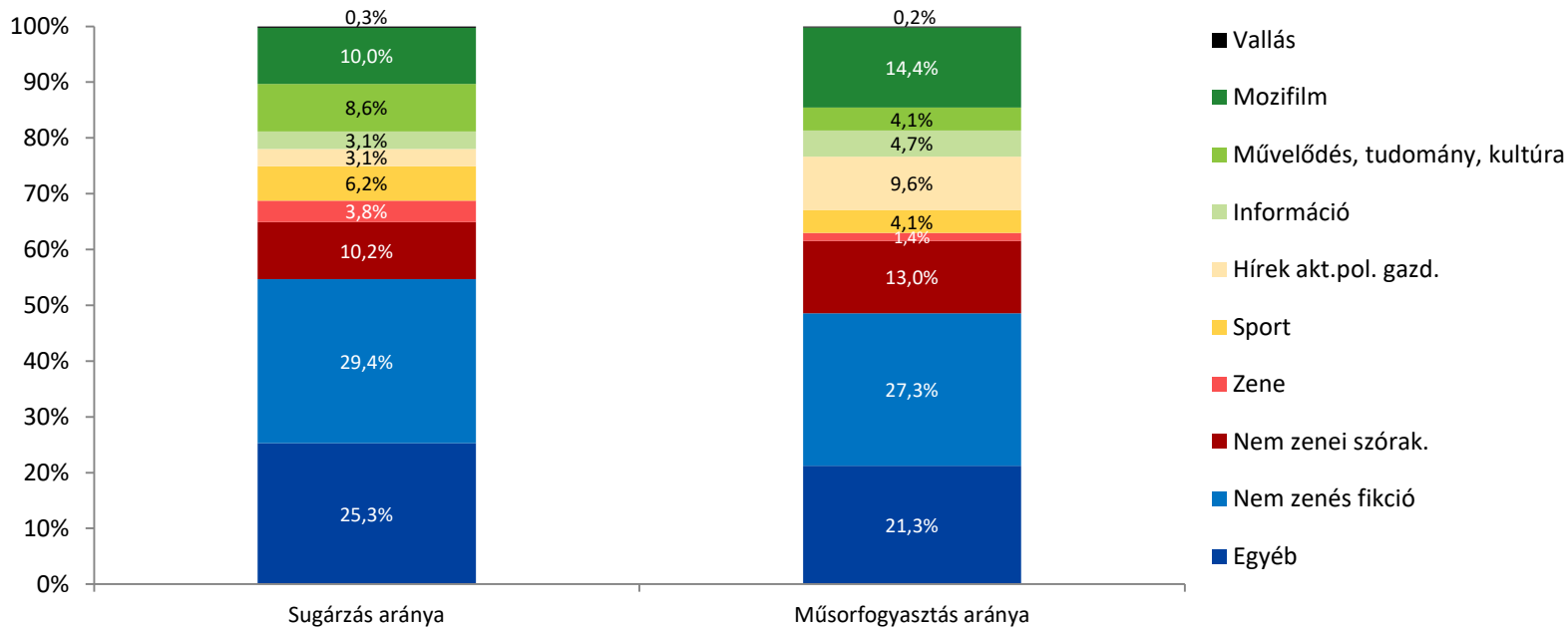
ÁTLAGOS NAPI ELÉRÉS ÉS AZ ELÉRT NÉZŐK NAPI ÁTLAGOS NÉZETT IDEJE CSATORNATÍPUSONKÉNT

2019. II. negyedév (április 1 – június 30.); teljes népesség (4+); Live+Playback adatok



MŰSORTÍPUSOK SUGÁRZÁSA ÉS FOGYASZTÁSA

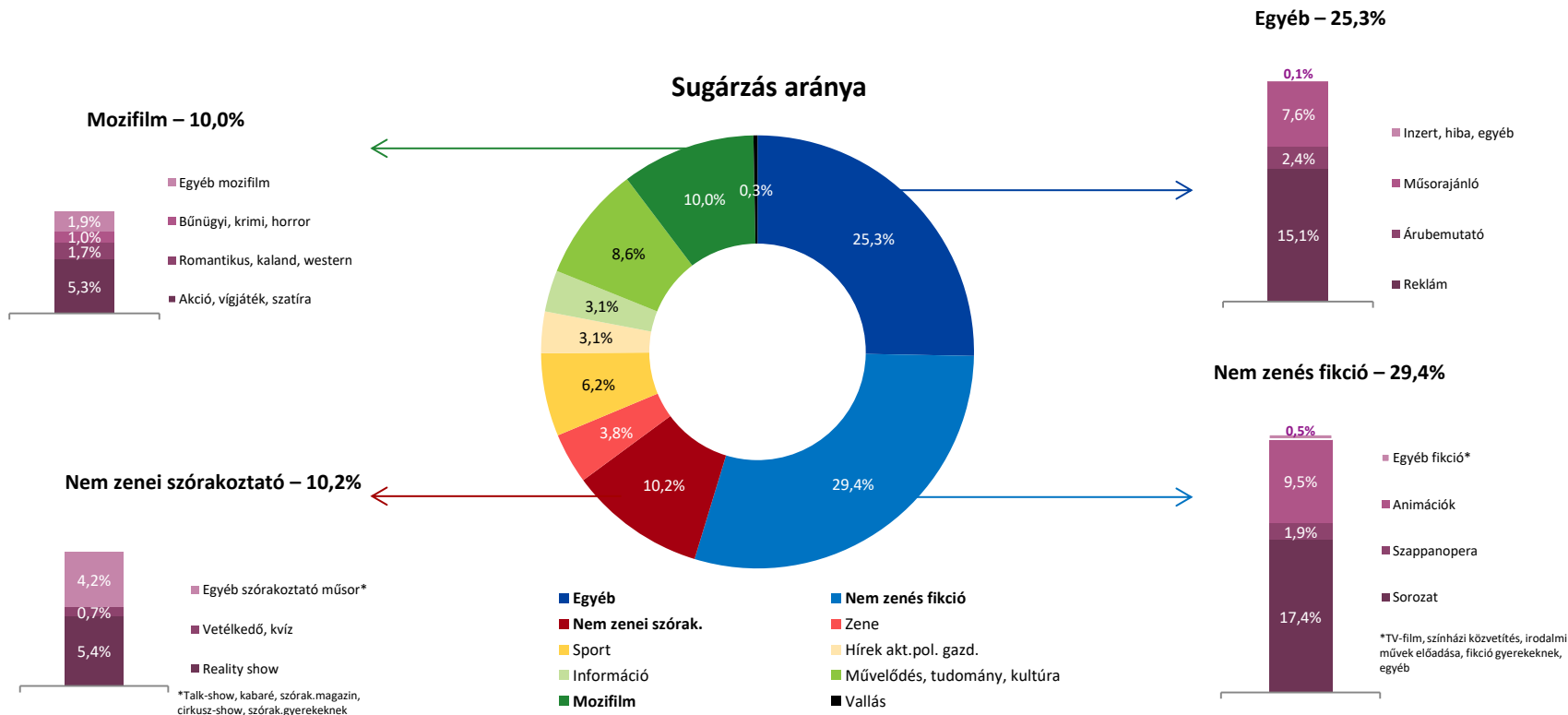
2019. II. negyedév; teljes népesség (4+), Konszolidált adat



A tévénézési idő több mint negyede fikciókkal (főleg sorozatokkal) telt el, és minden ötödik percben egyéb tartalmat - beleértve reklámot/műsorajánlót - néztünk. Sugárzási arányukhoz képest a híreket, a filmeket és a szórakoztató műsorokat fogyasztják nagyobb arányban a nézők.

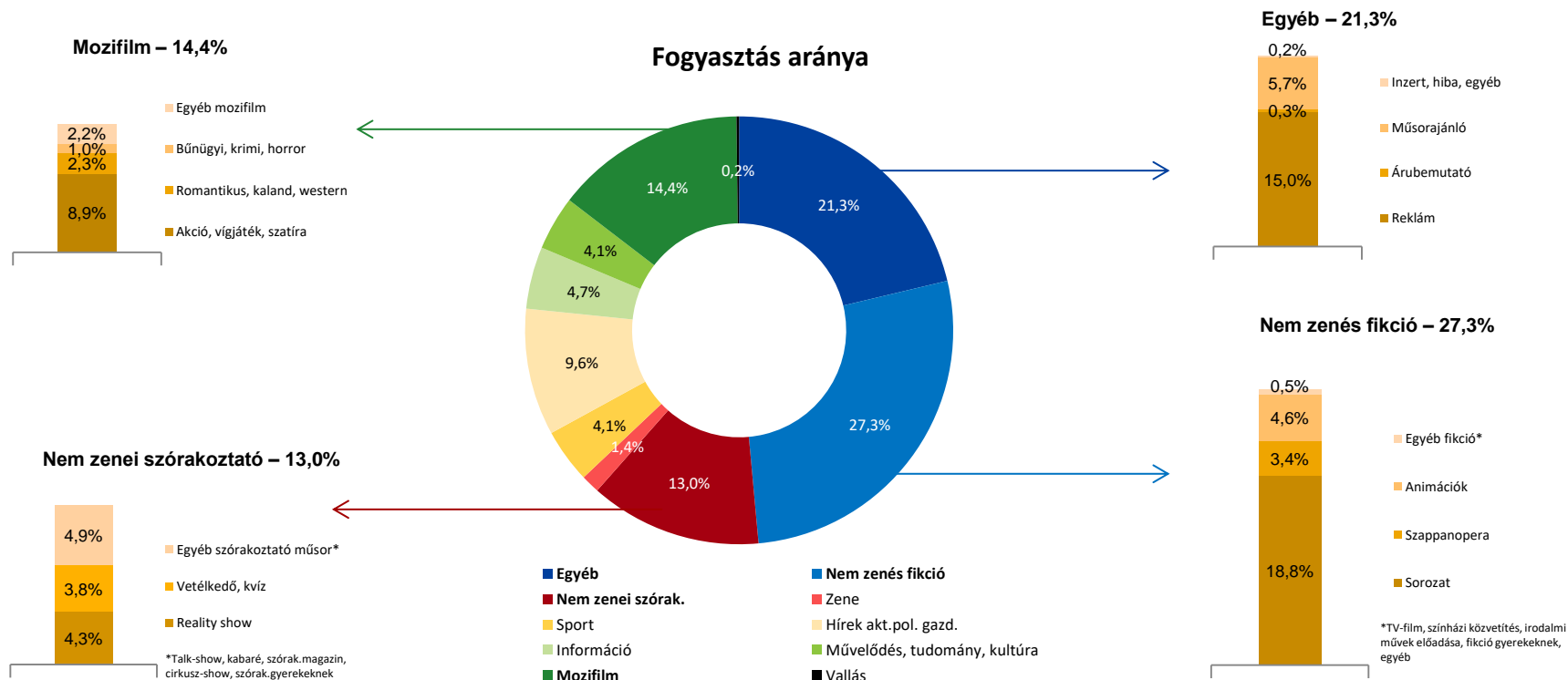
MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK SUGÁRZÁS-ARÁNYA

2019. II. negyedév; Konszolidált adat



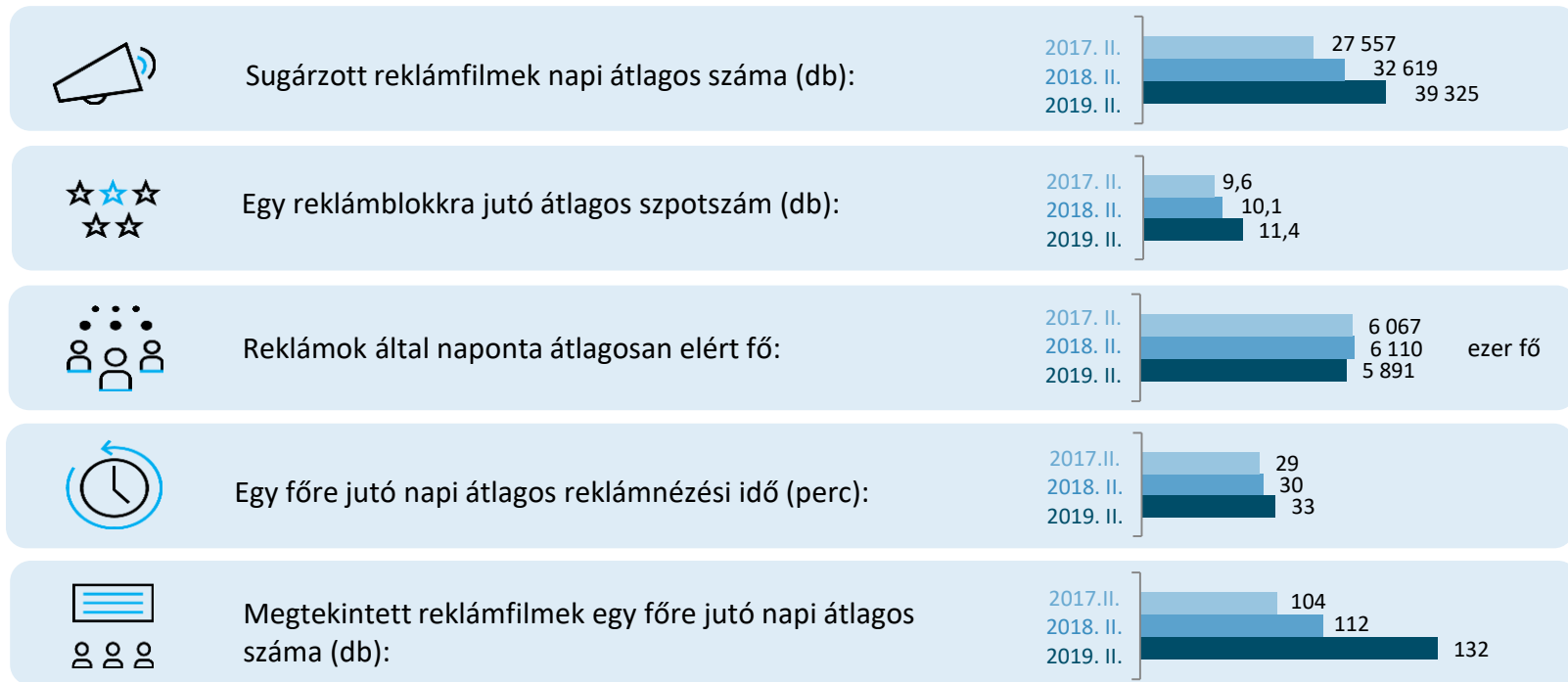
MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK FOGYASZTÁS ARÁNYA

2019. II. negyedév; teljes népesség (4+); Konszolidált adatok



REKLÁMOK NÉZETTSÉGE

2017-2018-2019. évek II. negyedéves időszakai; teljes népesség (4+); Konszolidált adatok



FMCG TOP TERMÉKOSZTÁLYOK GRP ALAPJÁN

2018. II. negyedév és 2019. II. negyedév, teljes népesség (4+), Konszolidált adatok

		GRP	
	TERMÉKOSZTÁLY	2018. II. NEGYEDÉV	2019. II. NEGYEDÉV ▼
1	SÖR	29 278	↑ 30 579
2	SZÉNSAVAS ÜDÍTŐ	13 498	↑ 20 041
3	SZELETES CSOKOLÁDÉ	10 662	↑ 16 686
4	BONBON	4 317	↑ 8 784
5	ÉDES KEKSZ / OSTYA	4 603	↑ 8 578
6	FÉRFI ILLATSZER	9 067	↓ 8 567
7	PUDING, TEJALAPÚ DESSZERT	12 627	↓ 8 517
8	KÁVÉ	7 491	↑ 8 329
9	FOGKRÉM	6 323	↑ 8 229
10	CHIPS	4 174	↑ 6 219
11	MOSÓPOR / FOLYÉKONY MOSÓSZER	6 926	↓ 5 992
12	JEGES TEA	4 150	↑ 5 902
13	HAJÁPOLÁS TERMÉKCSALÁD	1 231	↑ 5 876
14	LAKK, FESTÉK	6 008	↓ 5 599
15	MOSOGATÓSZER	5 857	↓ 5 186
16	HAJFESTÉK	1 423	↑ 4 841
17	JÉGKRÉM, FAGYLALT	4 336	↑ 4 816
18	RÁGÓGUMI	2 435	↑ 4 773
19	GYÜMÖLCSLÉ	5 724	↓ 4 754
20	JOGHURT, KEFÍR	4 910	↓ 4 730

Vizsgált Időszak: 2017. II. negyedév, 2018. II. negyedév és 2019. II. negyedév (április 1 – június 30.)

Időszak: egész nap (02-26h)

EGY FŐRE JUTÓ NAPI TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

Változó: Live+Playback ATV (perc)

Csatorna: Total TV

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)

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);

2019: Total Individuals (Universe 8 909 923 Cases: 2 596), **4-17** (Universe: 1 265 997 Cases: 354), **18-49** (Universe: 4 018 856 Cases: 1 148), **50+** (Universe: 3 625 070 Cases: 1 094);

2019: Nők (Universe : 4 706 466 Cases: 1 415), **Férfiak** (Universe : 4 205 698 Cases: 1 181), **Max.8 általános** (Universe : 3 056 400 Cases: 888), **Érettségi vagy szakmunkás** (Universe : 4 270 201 Cases: 1 270), **Diplomás** (Universe : 1 585 563 Cases: 438),

4-14 éves (Universe : 1 017 829 Cases: 283), **15-29 éves** (Universe : 1 541 090 Cases: 413), **30-49 éves** (Universe : 2 731 888 Cases: 806), **50-59 éves** (Universe : 1 180 975 Cases: 357), **60+ éves** (Universe : 2 440 382 Cases: 740), **1 fős háztartásban élők** (Universe : 1 100

584 Cases: 327), **2 fős háztartásban élők** (Universe : 2 425 802 Cases: 723), **3 fős háztartásban élők** (Universe : 2 069 211 Cases: 616), **4 fős háztartásban élők** (Universe : 1 94 4544 Cases: 544), **5 fős háztartásban élők** (Universe : 1 372 023 Cases: 385), **PP A** (Universe :

1 624 700 Cases: 455), **PP B** (Universe : 1 969 722 Cases: 565), **PP C** (Universe : 1 958 890 Cases: 574), **PP D** (Universe : 1 896 593 Cases: 560), **PP E** (Universe : 1 462 259 Cases: 442)

LIVE ÉS PLAYBACK NÉZETT IDŐ

Időszak: 2019. II. negyedév (április 1 – június 30.)

Csatorna: Total TV

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

CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGÁRÁNYA, ELÉRÉSE ÉS ÁTLAGOS NÉZETT IDEJE

Időszak: 2018. II. negyedév és 2019. II. negyedév (április 1 – június 30.)

Csatornacsoporthoz: 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:** ATV Spirit, Comedy Central, Cool, Duna TV, Duna World, Fem3, FixTV, Humor+, M3, PAX TV, Prime, RTL Gold, RTL Klub, RTL+, RTL II, RTL Spike, Sony Max, Super TV2, TV2, Viasat3, Viasat6; **Film:** AMC, Film+, Film4, Filmbox, Film Café, Film Mánia, FILM NOW, HBO, HBO2, HBO3, Mozi+, Moziverzum, Paramount, Sony Movie Channel; **Gyerekek:** Boomerang, Cartoon Network, Disney Channel, Kiwi TV, JimJam, M2, Megamax, Minimax, Nickelodeon, Nick JR, Nicktoons; **Hír:** ATV, Euronews (magyar), HírTV, M1; **Ismeretterjesztő:** Animal Planet, CBS Reality, D1, Da Vinci, DIGI Animal World, DIGI World, Discovery Channel, Discovery Science, History, ID, M5, National Geographic, Nat Geo Wild, OzoneTV, Spektrum, Viasat History, Viasat Nature; **Sorozat:** AXN, Comedy Central Family, Epic Drama, Galaxy4, Izaura TV, Jocky TV, Sorozat+, Story4, TV4 **Sport:** DIGI Sport 1, DIGI Sport 2, Eurosport, Eurosport2, Extreme Sport, M4 Sport, Spiler1 TV, Spiler2 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%, RCH, ATS (Live +Playback adat a Live+Playback Total TV-hez viszonyítva)

MŰSORTÍPUSOK SUGÁRZÁSA ÉS FOGYASZTÁSA

Időszak: 2019. II. negyedév (április 1 – június 30.)

Csatornák: a Nielsen Közönségmérés által a vizsgált időszakban műsorszinten mért összes csatorna - ATV, ATV Spirit, AXN, Cartoon Network, Comedy Central, Comedy Central Family, Cool, Discovery Channel, Disney Channel, Duna TV, Duna World, Fem3, Film+, Film4, Galaxy4, History, HírTV, Humor+, ID, Izaura TV, Jocky TV, Kiwi TV, LICHI TV, M1, M2, M3, M4 Sport, M5, Mozi+, Moziverzum, MTV Hungary, Muzsika TV, National Geographic, Nickelodeon, Nick JR, Nicktoons, Paramount, Prime, RTL Gold, RTL+, RTL II, RTL Klub, RTL Spike, Sony Max, Sony Movie Channel, Sorozat+, Spiler1 TV, Spiler2 TV, Sport1, Sport2, Story4, Super TV2, Travel Channel, TLC, TV2, TV4, 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, 2018. II. negyedév és 2019. 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, ételkészítés, 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 („Media” üzletág) és mit vásárolnak („Connect” üzletág). A Nielsen „Media” 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 „Connect” részlege a napi fogyasztási cikkek gyártóinak és kereskedőinek nyújt a szektorban egyedülálló, átfogó képet a kiskereskedelem teljesítményéről. Az „Media” és a „Connect” 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.nielsenkozonsegeres.hu

www.nielsen.com



Kapcsolat:

Nielsen Közönségmérés Kft.

H - 1056 Budapest, Váci utca 81. III. em.

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 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 letters, there is a horizontal line of eight white dots, each centered under a letter, which is a classic element of the Nielsen brand identity.

nielsen