

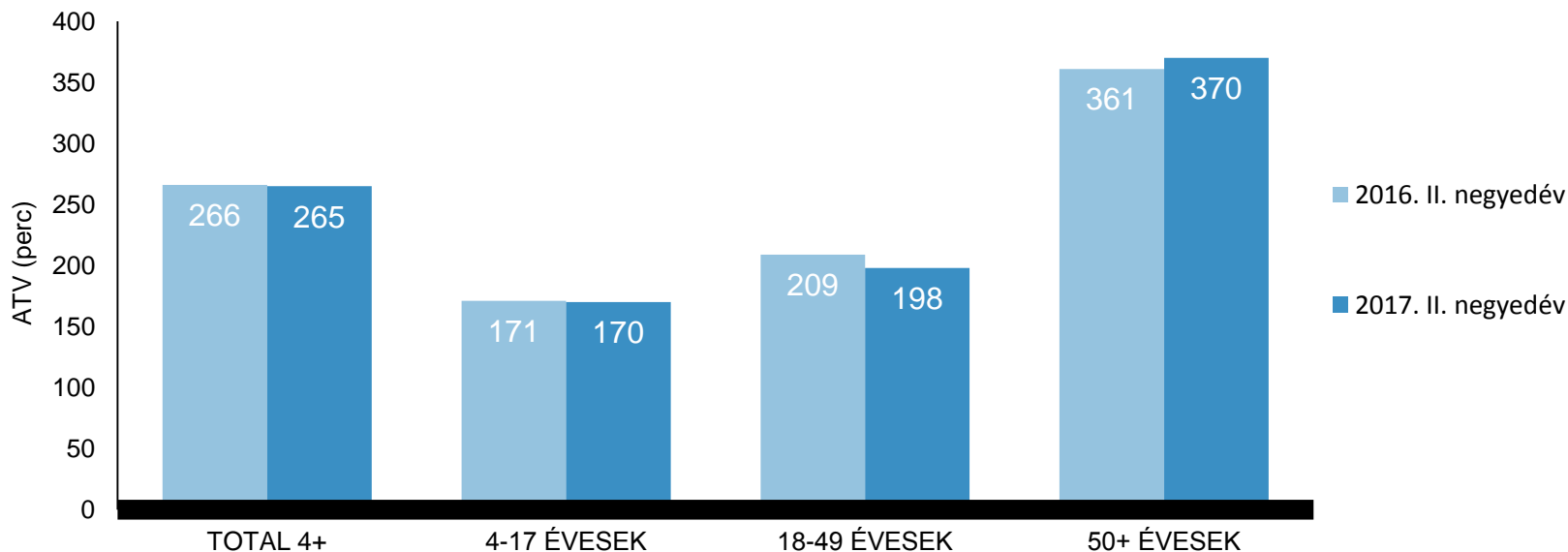


TV PIACI KÖRKÉP 2017. II. NEGYEDÉV

Nielsen Közönségmérés

EGY FŐRE JUTÓ NAPI TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

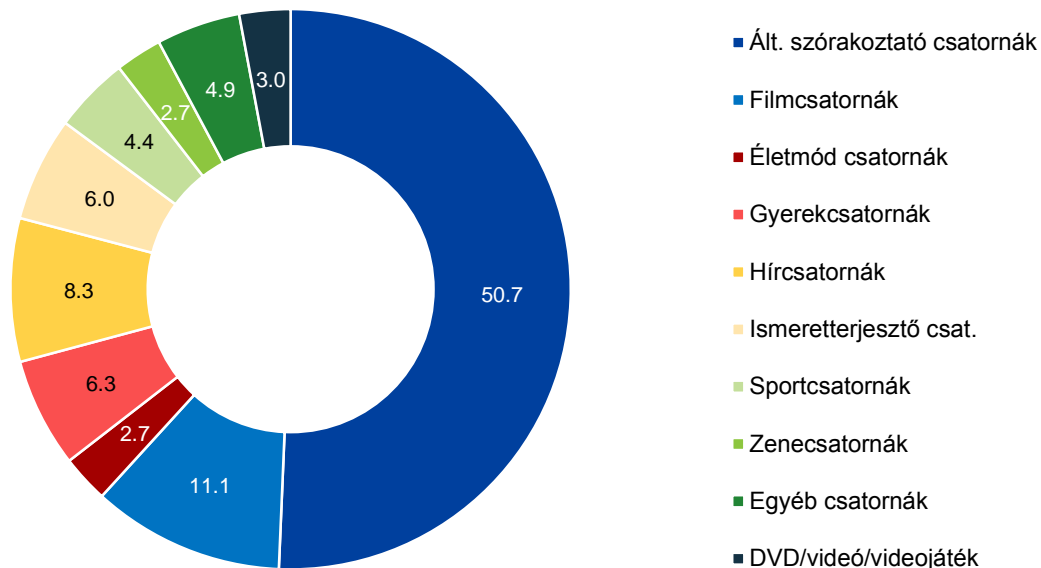
2016. II. negyedév és 2017. II. negyedév, Live+Playback, Total TV



A napi tévénézési idő minimálisan csökkent 2016-hoz képest: a 18-49 évesek kevesebbet, míg az 50 felettek többet tévéztek, mint 1 évvel korábban.

CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

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



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

LIVE ÉS PLAYBACK NÉZETT IDŐ (ATV) NAPONTA

2017. II. negyedév

CÉLCSOPORT	LIVE PERC	PLAYBACK PERC	PLAYBACK %
TELJES NÉPESSÉG	261	3.5	1.3%
4-17	168	1.9	1.1%
18-49	195	3.3	1.7%
50+	366	4.2	1.2%

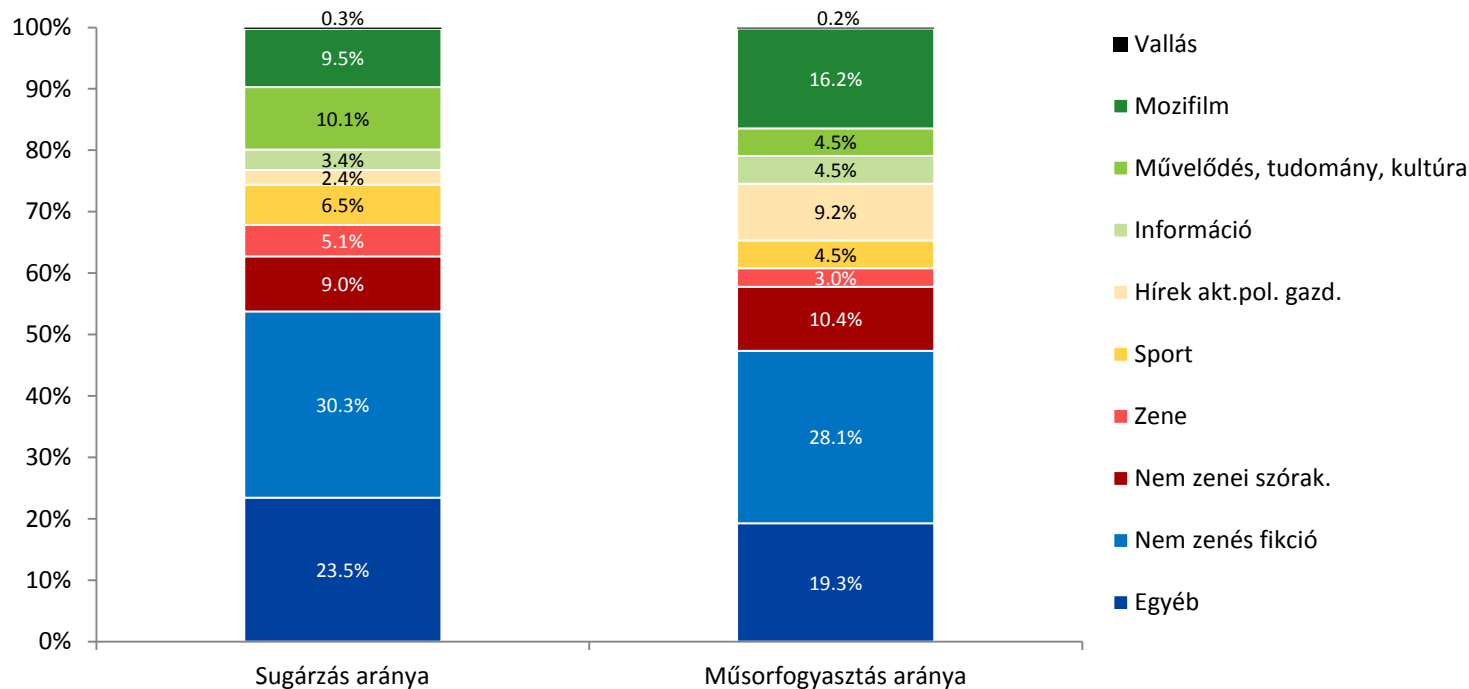
Live: Televízióadások megtekintése valós időben

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

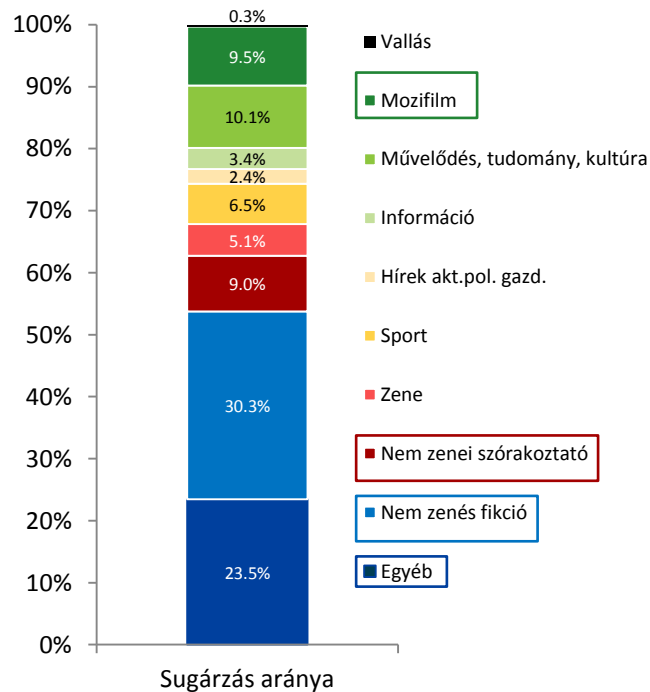
2017. II. negyedév; teljes népesség (4+), Konszolidált adat



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

MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK SUGÁRZÁSARÁNYA

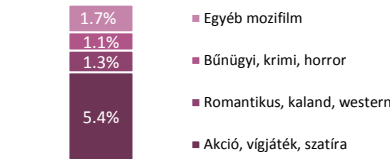
2017. II. negyedév; teljes népesség (4+), Konszolidált adat



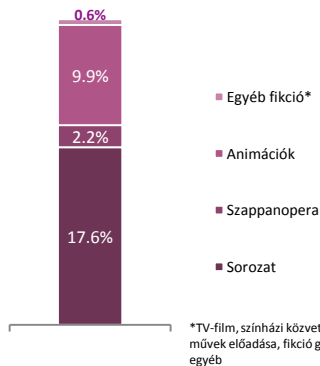
Nem zenei szórakoztató – 9,0%



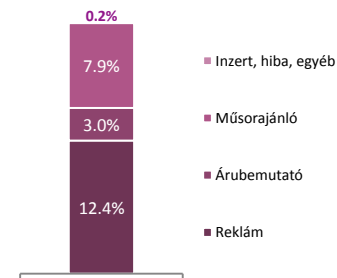
Mozifilm – 9,5%



Nem zenés fikció – 30,3%

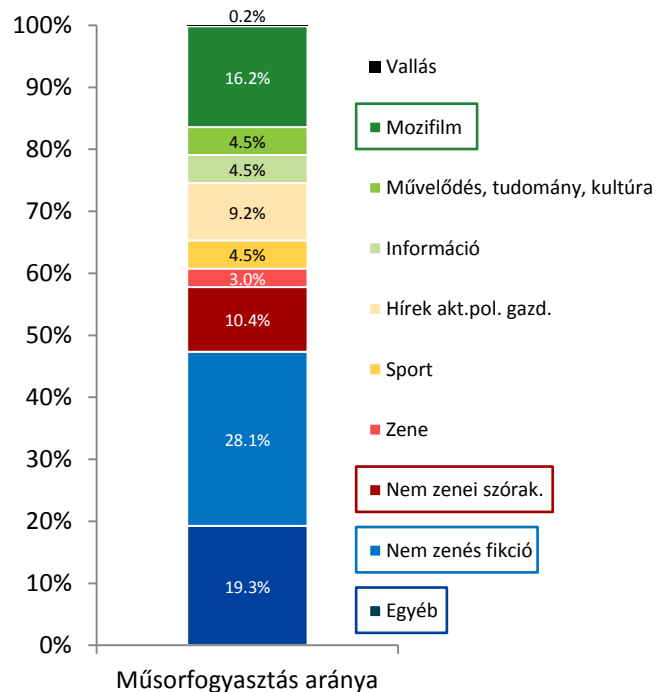


Egyéb – 23,5%



MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK FOGYASZTÁSARÁNYA

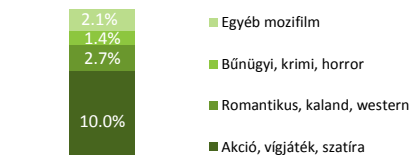
2017. II. negyedév; teljes népesség (4+), Konszolidált adat



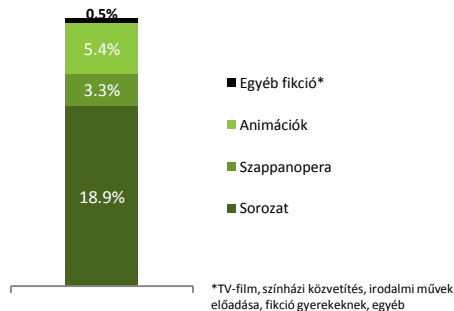
Nem zenei szórak. – 10,4%



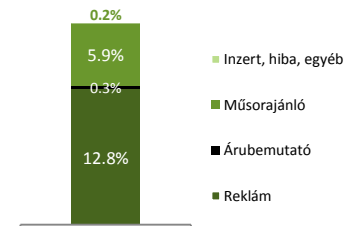
Mozifilm – 16,2%



Nem zenés fikció – 28,1%



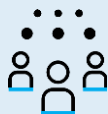
Egyéb – 19,3%



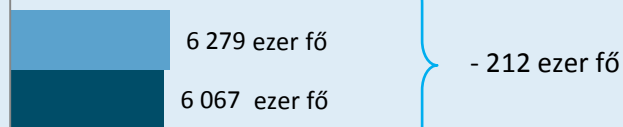
A tévézési idő egyötödét sorozatok tették ki, a vígjátékok és akciófilmek 10%-ban részesedtek a nézett időből, ami sugárzási arányuk kétszerese volt.

REKLÁMOK NÉZETTSÉGE

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



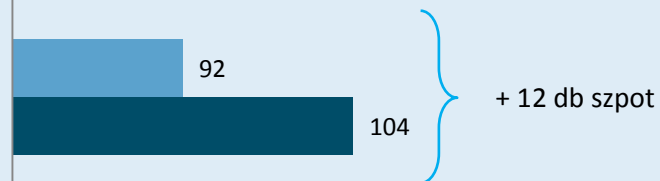
Reklámok által naponta átlagosan
elért fő (millió):



Egy főre jutó napi átlagos
reklámnézési idő (perc):



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



FMCG Top termékosztályok GRP alapján

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

		GRP	
	TERMÉKOSZTÁLY	2016. II. NEGYEDÉV	2017. II. NEGYEDÉV ▼
1	SÖR	18 026	↑ 18 911
2	PUDING, TEJALAPÚ DESSZERT	10 481	↑ 15 378
3	SZÉNSAVAS ÜDÍTŐ	9 595	↑ 12 717
4	SZELETES CSOKOLÁDÉ	5 991	↑ 9 519
5	NŐI ILLATSZER	5 571	↑ 6 811
6	JOGHURT, KEFÍR	4 050	↑ 6 493
7	FOGKRÉM	6 400	↑ 6 459
8	KÁVÉ	5 404	↑ 5 982
9	FELVÁGOTTAK	3 038	↑ 5 825
10	SAMPON	6 401	↓ 5 356
11	ARCKRÉM	2 132	↑ 4 996
12	LAKK, FESTÉK	4 877	↑ 4 945
13	MOSÓPOR / FOLYÉKONY MOSÓSZER	4 101	↑ 4 912
14	GYÜMÖLCSLÉ	5 078	↓ 4 729
15	FÉRFI ILLATSZER	2 064	↑ 4 638
16	SAJT	1 752	↑ 4 459
17	BONBON	1 342	↑ 4 322
18	JÉGKRÉM, FAGYLALT	5 627	↓ 3 988
19	ÁSVÁNYVÍZ	7 174	↓ 3 949
20	MOSOGATÓSZER	2 455	↑ 3 839

Vizsgált Időszak: 2016. II. negyedév és 2017. II. negyedév (április 1 – június 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: 1 166), 50+ (Universe: 3 592 659 Cases: 1 016)

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)

EGY FŐRE JUTÓ NAPI TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

Időszak: 2016. II. negyedév és 2017. II. negyedév (április 1 – június 30.)

Csatorna: Total TV

Változó: Live+Playback ATV (perc)

LIVE ÉS PLAYBACK NÉZETT IDŐ

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

Csatorna: Total TV

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

CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

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

Csatornacsoporthoz: **Életmód:** Chili TV, Digi Life, Fishing&Hunting, 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 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, 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:** 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. II. negyedév (április 1 – június 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+, 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+, 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. és 2017. 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.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 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. The lighting is soft, highlighting the ridges and shadows of the waves.

nielsen
• • • • • • • •