

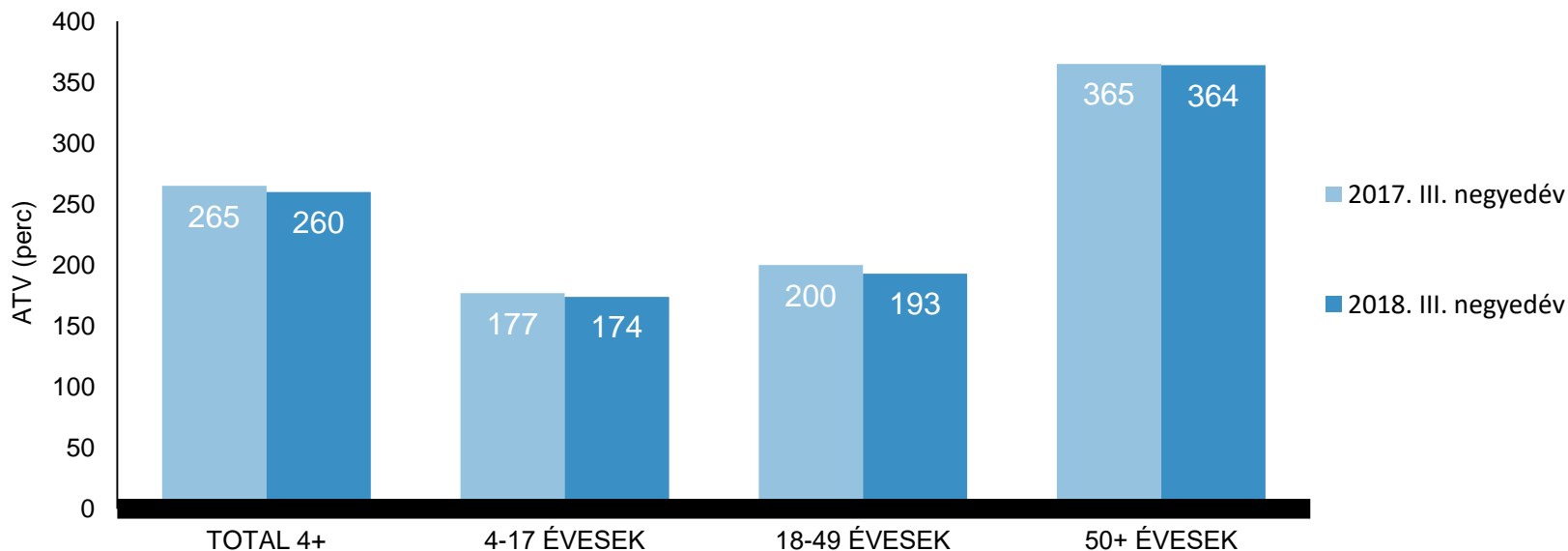


# TV PIACI KÖRKÉP 2018. III. NEGYEDÉV

Nielsen Közönségmérés

# EGY FŐRE JUTÓ NAPI ÁTLAGOS TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

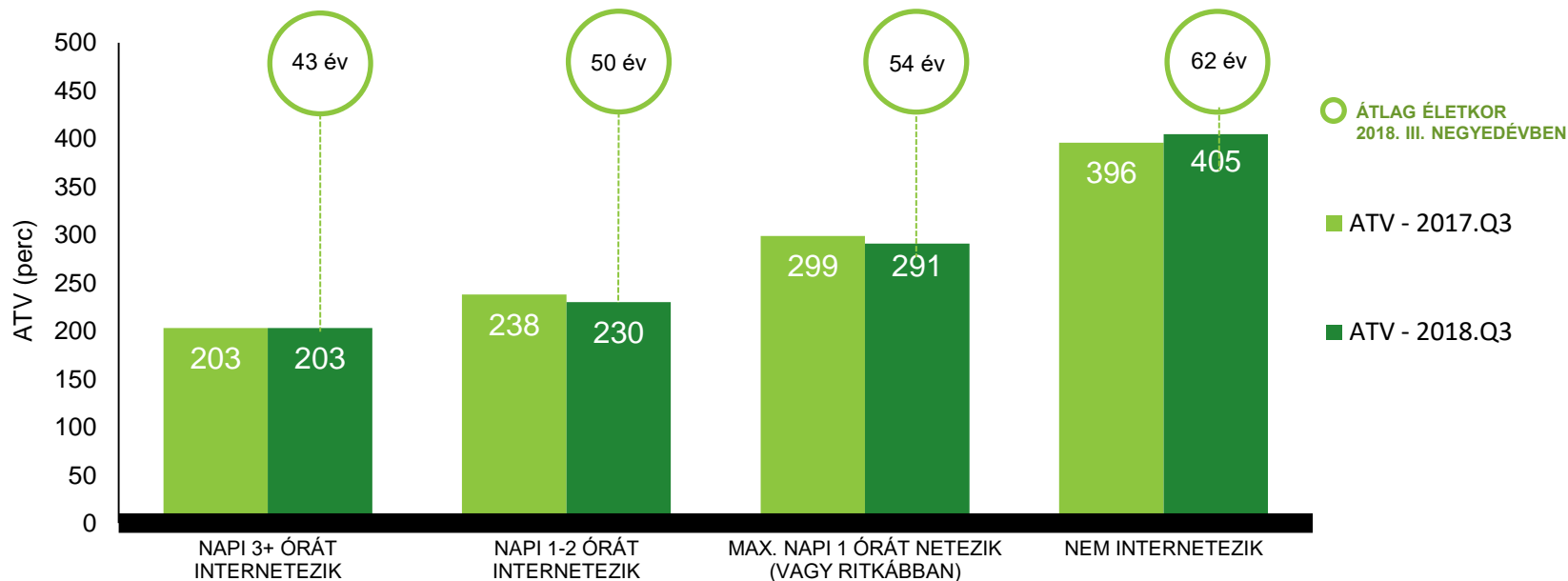
2017. III. negyedév és 2018. III. negyedév, Live+Playback, Total TV



A teljes népesség körében a napi tévénézési idő 5 perccel csökkent 2017 harmadik negyedévéhez képest: a 18-49 évesek egy átlagos napon 7 perccel, a gyerekek pedig 3 perccel kevesebbet tévéztek, mint 1 évvel korábban. Az 50 év felettek tévénézési ideje alig változott: mindössze 1 perccel mérséklődött.

# EGY FŐRE JUTÓ NAPI ÁTLAGOS TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

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



A legintenzívebb internet-felhasználók napi tévénézési ideje nem változott az előző évhez képest, a napi 1-2 órát internetezők és a ritkábban netezők 8-8 perccel kevesebb időt fordítottak tévénézésre. A „nem internetezők” naponta 9 perccel több időt töltöttek a képernyők előtt 2017 harmadik negyedévéhez képest.

# LIVE ÉS PLAYBACK NÉZETT IDŐ (ATV) NAPONTA

2018. III. negyedév

CÉLCSOPORT	LIVE PERC	PLAYBACK PERC	PLAYBACK %
TELJES NÉPESSÉG	257	3.7	1.4%
4-17	172	3.2	1.9%
18-49	190	3.7	2.0%
50+	361	3.8	1.1%

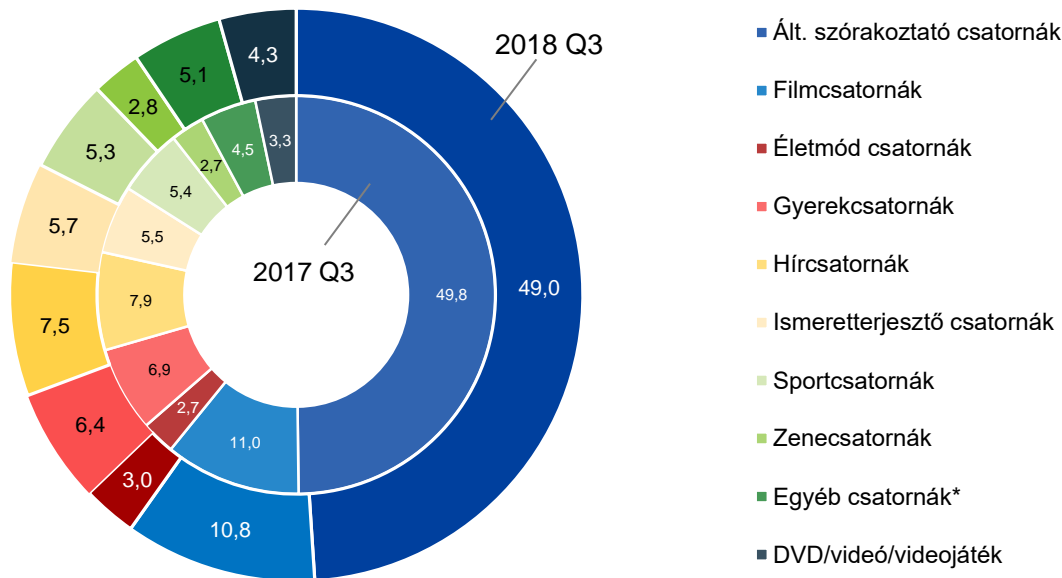
**Live:** Televízióadások megtekintése valós időben

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

A teljes népesség tévénézési idejének 1,4%-át fordította televíziós tartalom késleltetett nézésére, míg a 18-49 éves korosztály átlagos napi tévénézését 2%-kal egészítette ki a TSV.

# CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

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

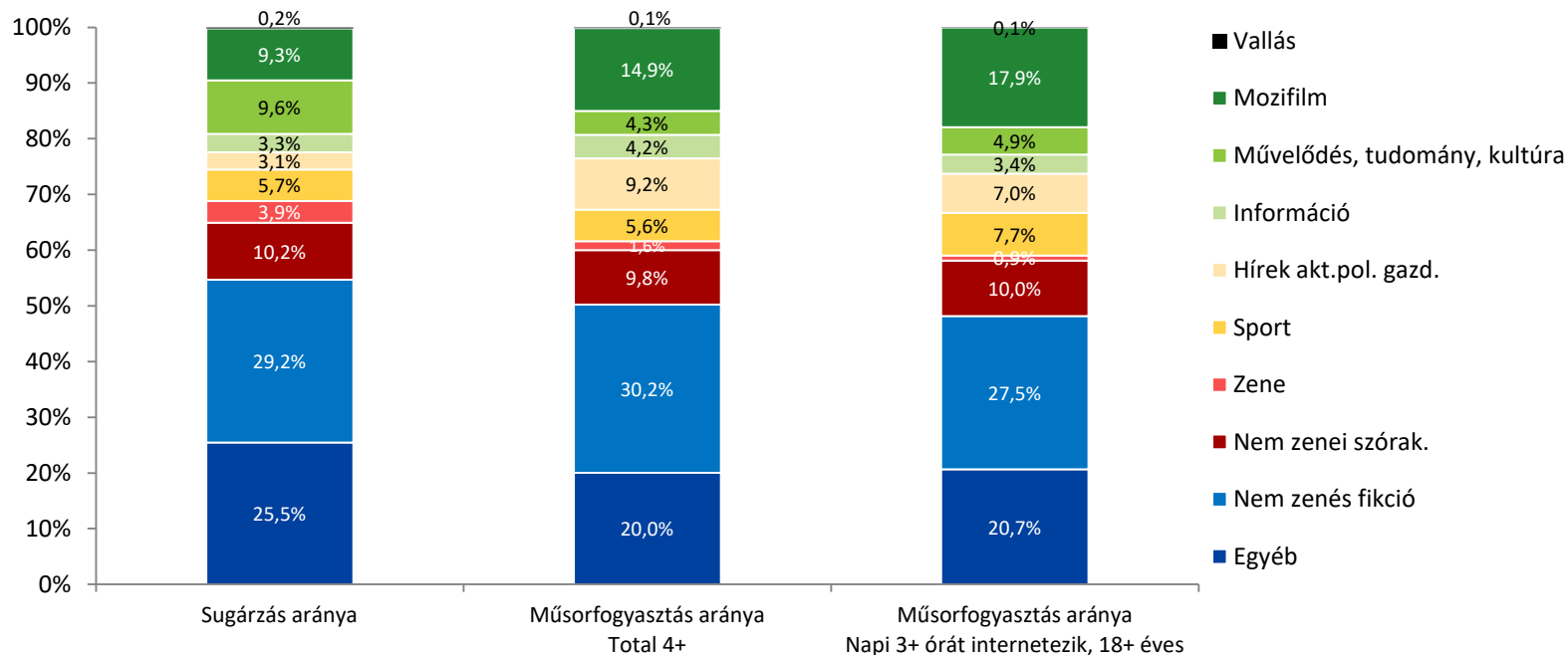


\*külföldi csatornák, egyéb magyar csatornák, egyéb képernyőhasználat

2018 harmadik negyedévében az átlagos napi tévézési idő felét a legtöbb csatornát számláló általános szórakoztató csoport fedte le. Összességében a tematikus csatorna-csoportok részesedése nem változott szignifikánsan az előző évhez képest.

# MŰSORTÍPUSOK SUGÁRZÁSA ÉS FOGYASZTÁSA

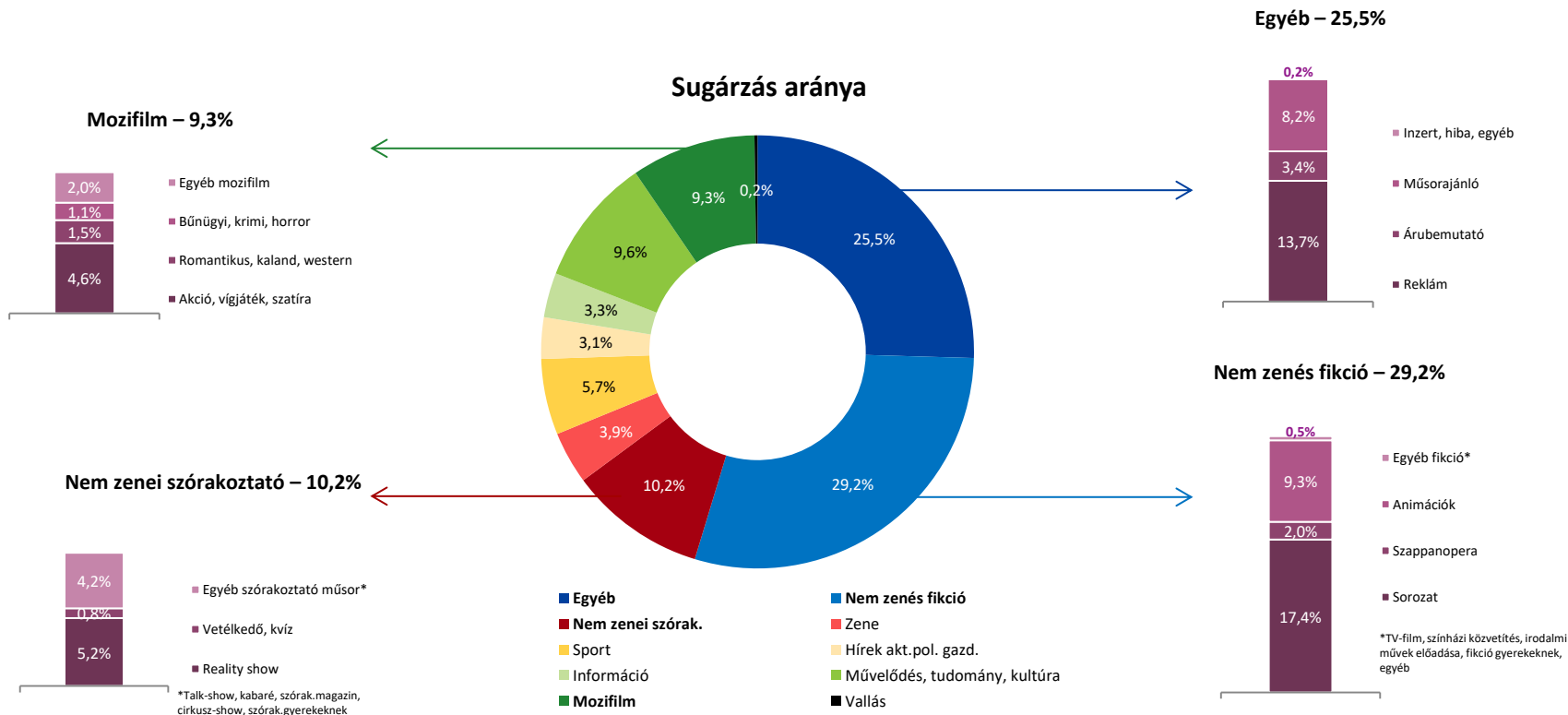
2018. III. negyedév; teljes népesség (4+) és „Napi 3+ órát internetező 18+ évesek”, Konszolidált adat



A tévénézési idő több mint fele fikciókkal (sorozatokkal), mozifilmekkel, szórakoztató műsorokkal telt el, és minden ötödik percben reklámot/műsorajánlót néztünk.

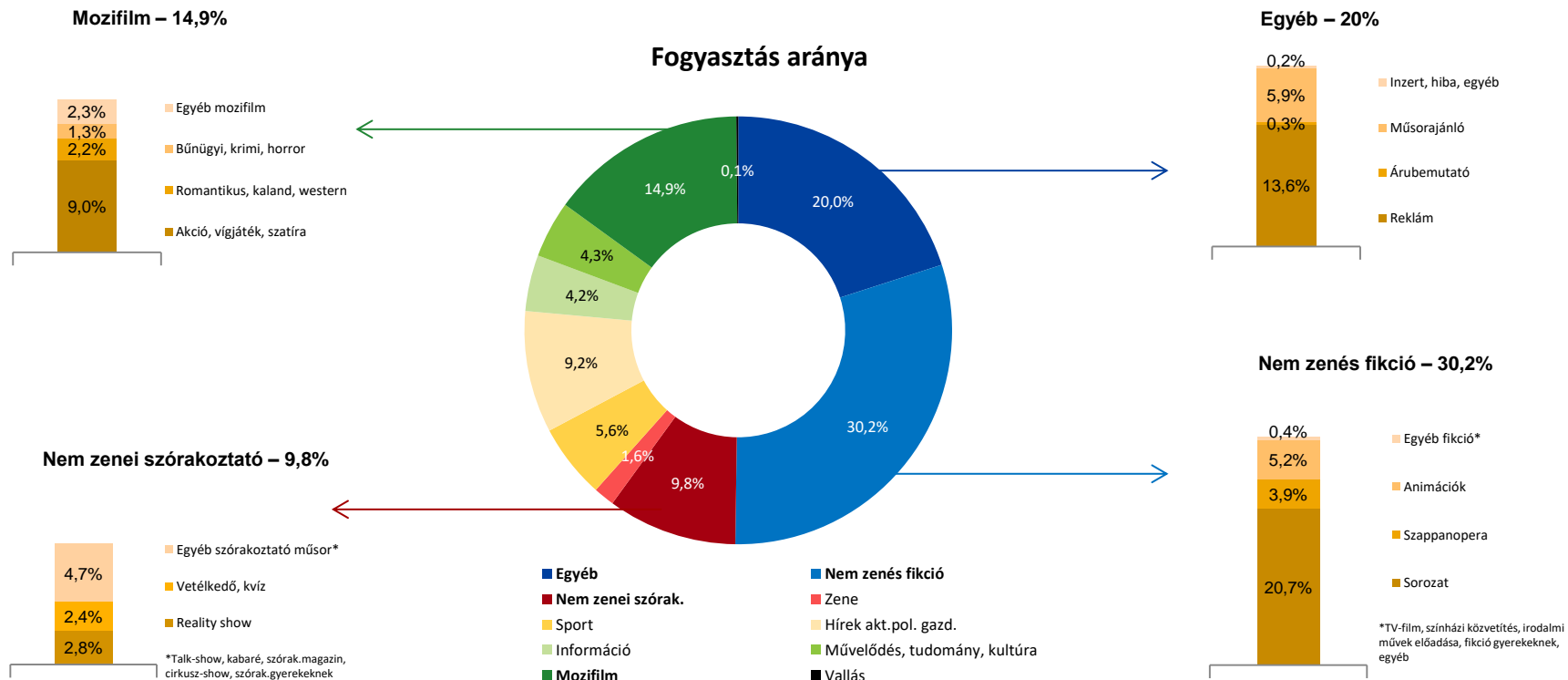
# MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK SUGÁRZÁS-ARÁNYA

2018. III. negyedév; Konszolidált adat



# MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK FOGYASZTÁS ARÁNYA

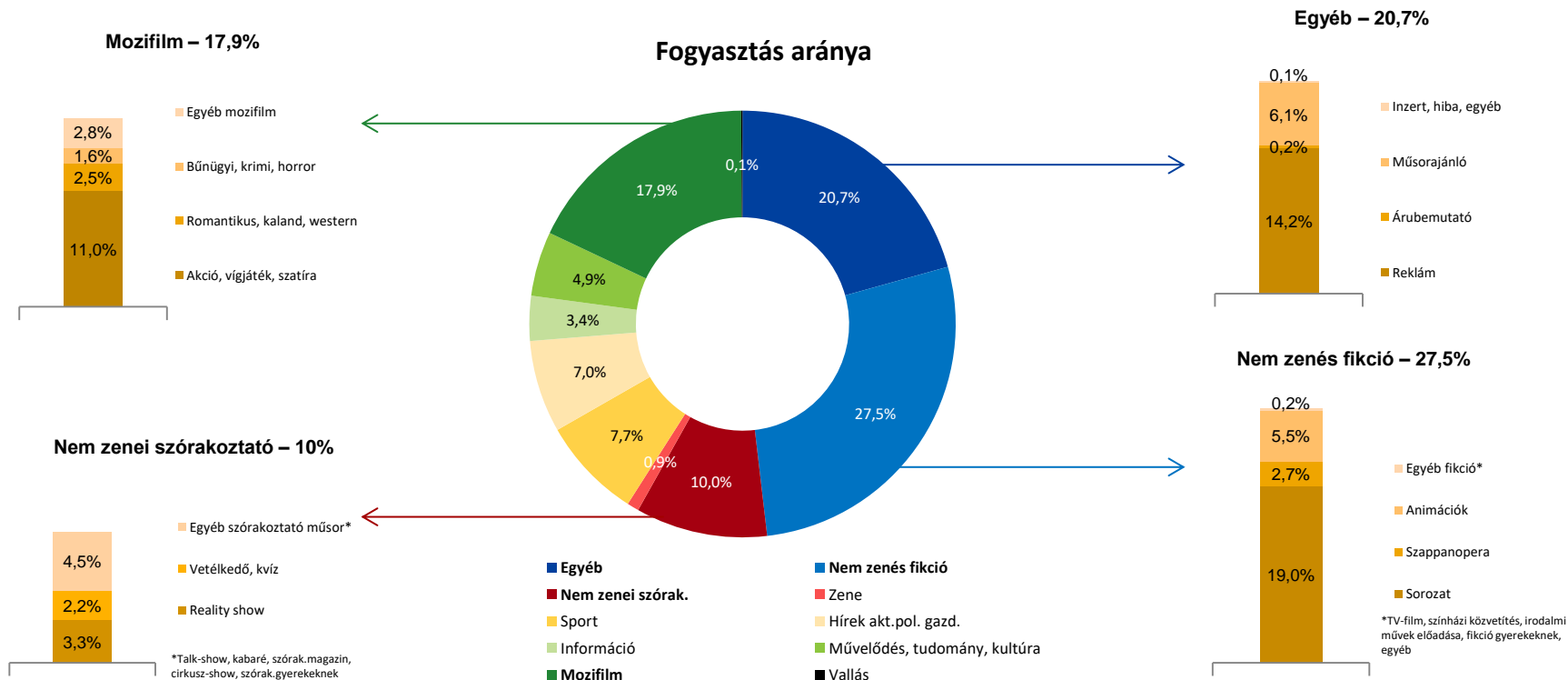
2018. III. negyedév; teljes népesség (4+), Konszolidált adat





# MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK FOGYASZTÁS ARÁNYA

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



# REKLÁMOK NÉZETTSÉGE

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



Sugárzott reklámfilmek napi átlagos száma (db):



Egy reklámblokra jutó átlagos szpotszám (db):



Reklámok által naponta átlagosan elért fő:



Egy főre jutó napi átlagos reklámnézési idő (perc):



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



# FMCG TOP TERMÉKOSZTÁLYOK GRP ALAPJÁN

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

		GRP	
	TERMÉKOSZTÁLY	2017. III. NEGYEDÉV	2018. III. NEGYEDÉV ▼
1	SÖR	14 567	↑ 17 118
2	SZÉNSAVAS ÜDÍTŐ	13 060	↑ 15 674
3	KÁVÉ	7 503	↑ 13 016
4	SZELETES CSOKOLÁDÉ	10 273	↑ 12 085
5	FOGKRÉM	11 746	↓ 8 517
6	MOSÓPOR / FOLYÉKONY MOSÓSZER	7 716	↑ 8 212
7	ÉDES KEKSZ / OSTYA	5 561	↑ 7 536
8	SAMPON	5 914	↑ 7 316
9	MOSOGATÓSZER	5 159	↑ 6 112
10	FÉRFI ILLATSZER	3 700	↑ 5 748
11	CUKORKA	2 365	↑ 5 200
12	JOGHURT, KEFÍR	4 018	↑ 4 918
13	PUDING, TEJALAPÚ DESSZERT	13 306	↓ 4 837
14	GYÜMÖLCSLÉ	4 469	↑ 4 762
15	EGYÉB ÉDESSÉG	5 196	↓ 4 531
16	ÖBLITŐ	2 551	↑ 4 334
17	ARCKRÉM	3 663	↑ 4 288
18	TUSFÜRDŐ	2 639	↑ 4 242
19	NŐI ILLATSZER	5 162	↓ 3 896
20	JÉGKRÉM, FAGYLALT	2 021	↑ 3 817

Vizsgált Időszak: 2017. III. negyedév és 2018. III. negyedév (július 1 – szeptember 30.)

Időszak: egész nap (02-26h)

Célcsoportok méretei:

**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); Napi 3+ órát internetezik\_18+ (Universe: 2 416 329 Cases: 694), Napi 1-2 órát internetezik\_18+ (Universe: 1 935 553 Cases: 554), Max. napi 1 órát internetezik\_18+ (Universe: 1 107 013 Cases: 310), Nem internetezik\_18+ (Universe: 2 057 529 Cases: 609)

**2018:** Total Individuals (Universe 8 909 923 Cases: 2 572), 4-17 (Universe: 1 265 997 Cases: 351), 18-49 (Universe: 4 018 856 Cases: 1 156), 50+ (Universe: 3 625 070 Cases: 1 065); Napi 3+ órát internetezik\_18+ (Universe: 2 379 313 Cases: 683), Napi 1-2 órát internetezik\_18+ (Universe: 2 175 962 Cases: 610), Max. napi 1 órát internetezik\_18+ (Universe: 1 270 314 Cases: 364), Nem internetezik\_18+ (Universe: 1 818 338 Cases: 564)

#### EGY FŐRE JUTÓ NAPI TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

Időszak: 2017. III. negyedév és 2018. III. negyedév (július 1 – szeptember 30.)

Csatorna: Total TV

Változó: Live+Playback ATV (perc)

#### LIVE ÉS PLAYBACK NÉZETT IDŐ

Időszak: 2018. III. negyedév (július 1 – szeptember 30.)

Csatorna: Total TV

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

#### CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

Időszak: 2018. III. negyedév (július 1 – szeptember 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:** 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, TV4 (ex Story4), Viasat3, Viasat6; **Film:** AMC, AXN, Film+, Film4, Filmbox, Film Café, Film Mánia, FILM NOW, 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, 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 nem sorolt – magyar csatornák, egyéb képernyőhasználat

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

#### MŰSORTÍPUSOK SUGÁRZÁSA ÉS FOGYASZTÁSA

Időszak: 2018. III. negyedév (július 1 – szeptember 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, 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. III. negyedév és 2018. 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.nielsenkozonsegmeres.hu](http://www.nielsenkozonsegmeres.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@nielsenkozonsegmeres.hu](mailto:services@nielsenkozonsegmeres.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  
● ● ● ● ● ● ● ●