

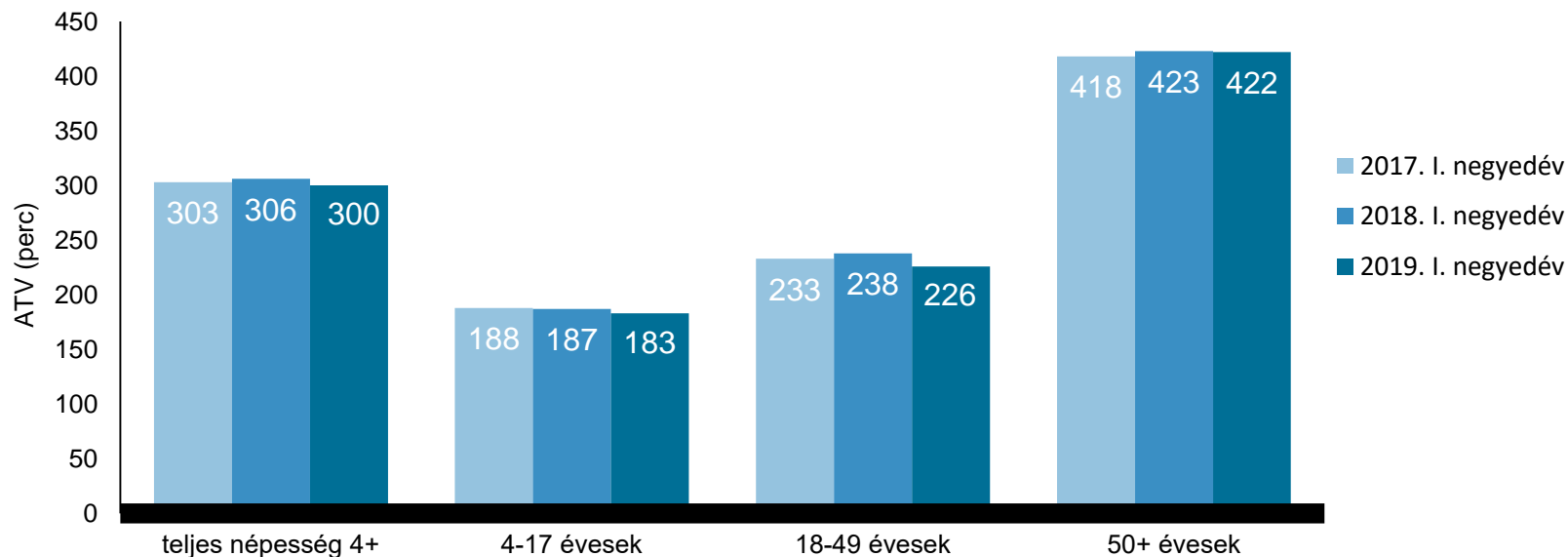


TV PIACI KÖRKÉP 2019. I. NEGYEDÉV

Nielsen Közönségmérés

EGY FŐRE JUTÓ NAPI ÁTLAGOS TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

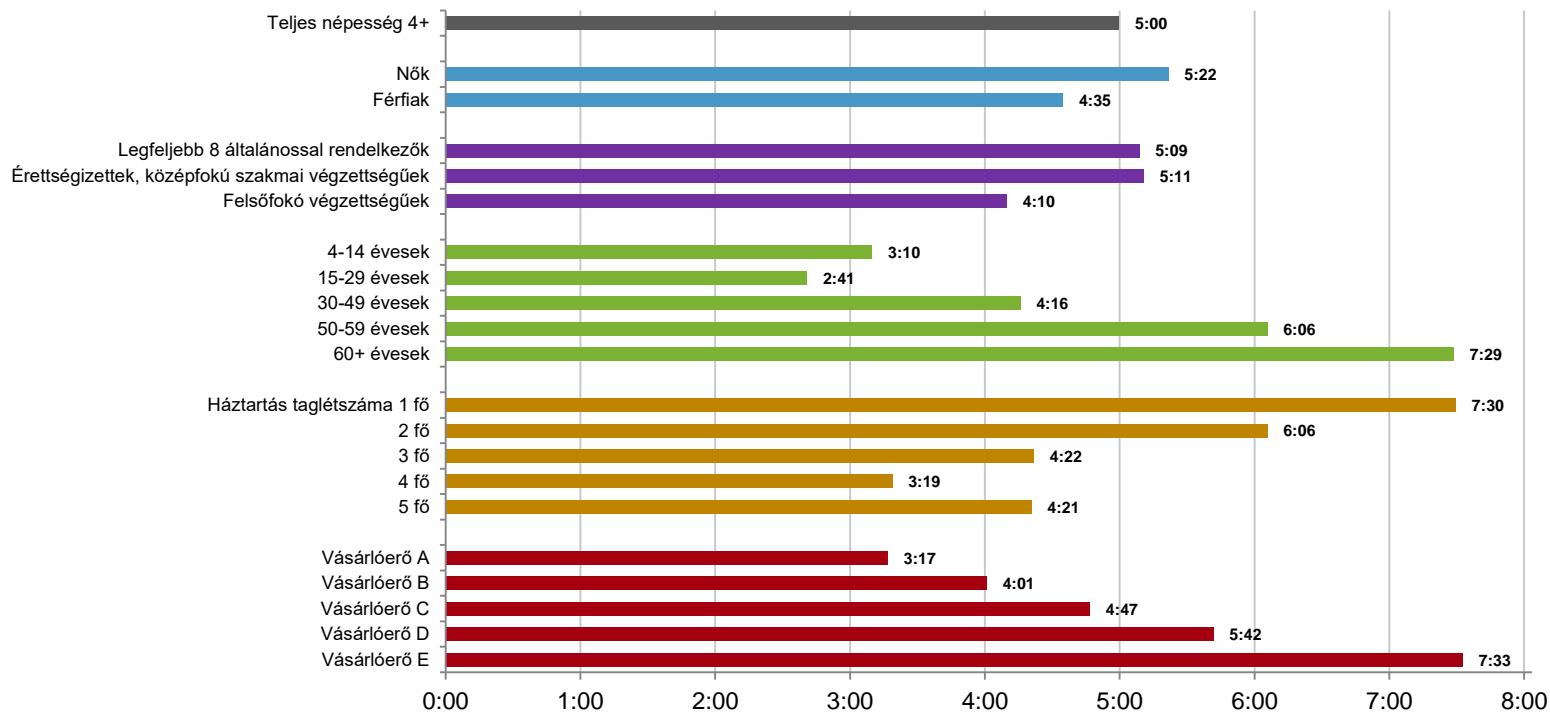
2017-2018-2019. évek I. negyedéves időszakai, Live+Playback adatok; Total TV



A teljes népesség körében a napi tévénézési idő 6 perccel csökkent 2018 első negyedévéhez képest: a 4-17 évesek 4 perccel, míg a 18-49 évesek 12 perccel tévéztek kevesebbet egy átlagos napon. Az 50 év felettek esetében 1 perccel mérséklődött a napi tévénézési idő, de még így is 4 perccel többet tévéztek, mint 2017 első negyedévében.

EGY FŐRE JUTÓ NAPI ÁTLAGOS TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

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



NAPI ÁTLAGOS NÉZETT IDŐ (ATV) - LIVE ÉS PLAYBACK

2019. I. negyedév

| CÉLCSOPORT | LIVE PERC | PLAYBACK PERC | PLAYBACK % |
|-----------------|-----------|---------------|------------|
| TELJES NÉPESSÉG | 296 | 4.1 | 1.4% |
| 4-17 | 180 | 3.1 | 1.7% |
| 18-49 | 222 | 4.4 | 2.0% |
| 50+ | 418 | 4.0 | 1.0% |

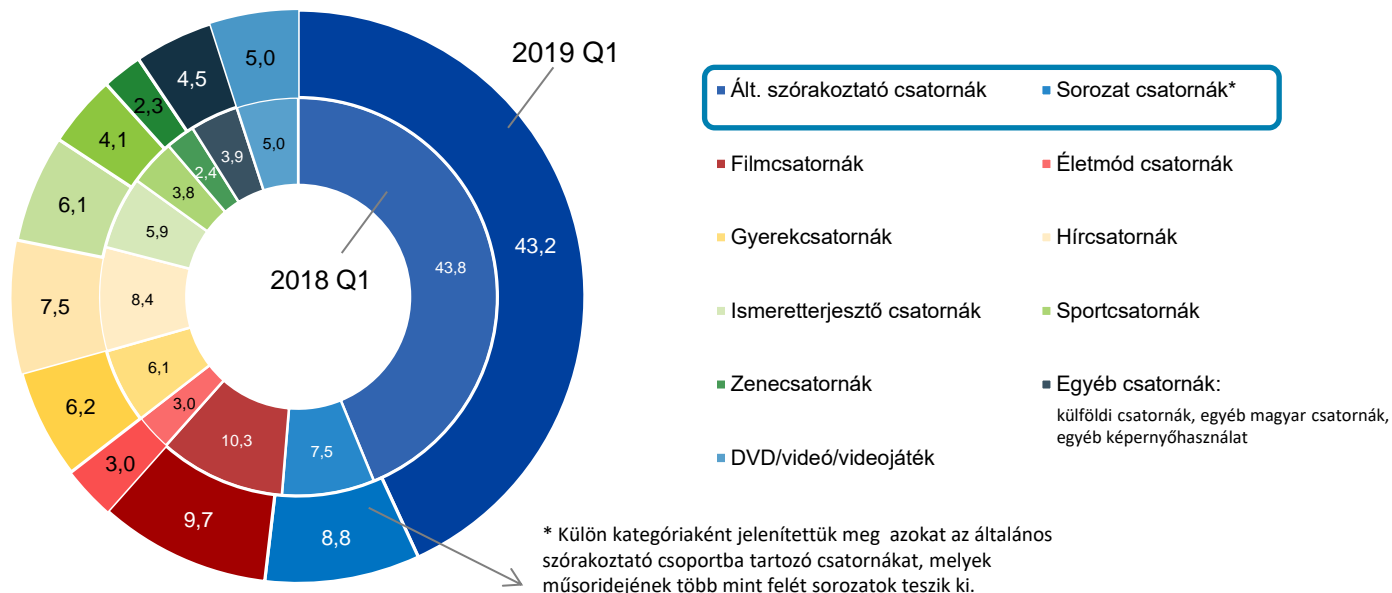
Live: Televízióadások megtekintése valós időben

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

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

CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

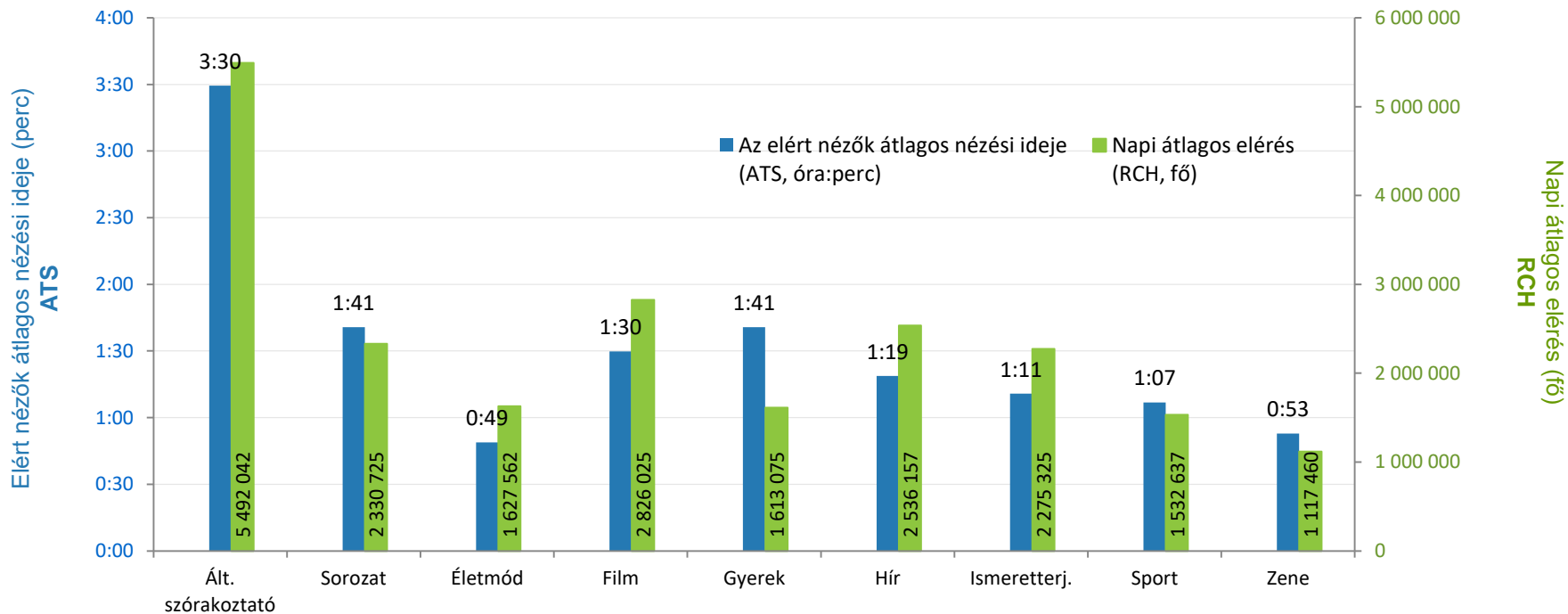
2018. I. negyedév és 2019. I. negyedév; teljes népesség (4+); Live+Playback adatok



Az általános tematikájú csatornák az átlagos tévézési idő 52%-át fedték le 2019 első negyedévében, melyből 8,8 százalékot a sorozatok tettek ki. filmeket sugárzó csatornák további 9,7 %-ot képviseltek a nézett időből. Összességében a tematikus csatorna-csoportok részesedése nem változott szignifikánsan az előző évhez képest.

NAPI ÁTLAGOS ELÉRÉS (RCH) ÉS AZ ELÉRT NÉZŐK NAPI ÁTLAGOS NÉZETT IDEJE (ATS óra:perc) CSATORNATÍPUSONKÉNT

2019. I. negyedév (január 1 - március 31.); teljes népesség (4+); Live+Playback adatok

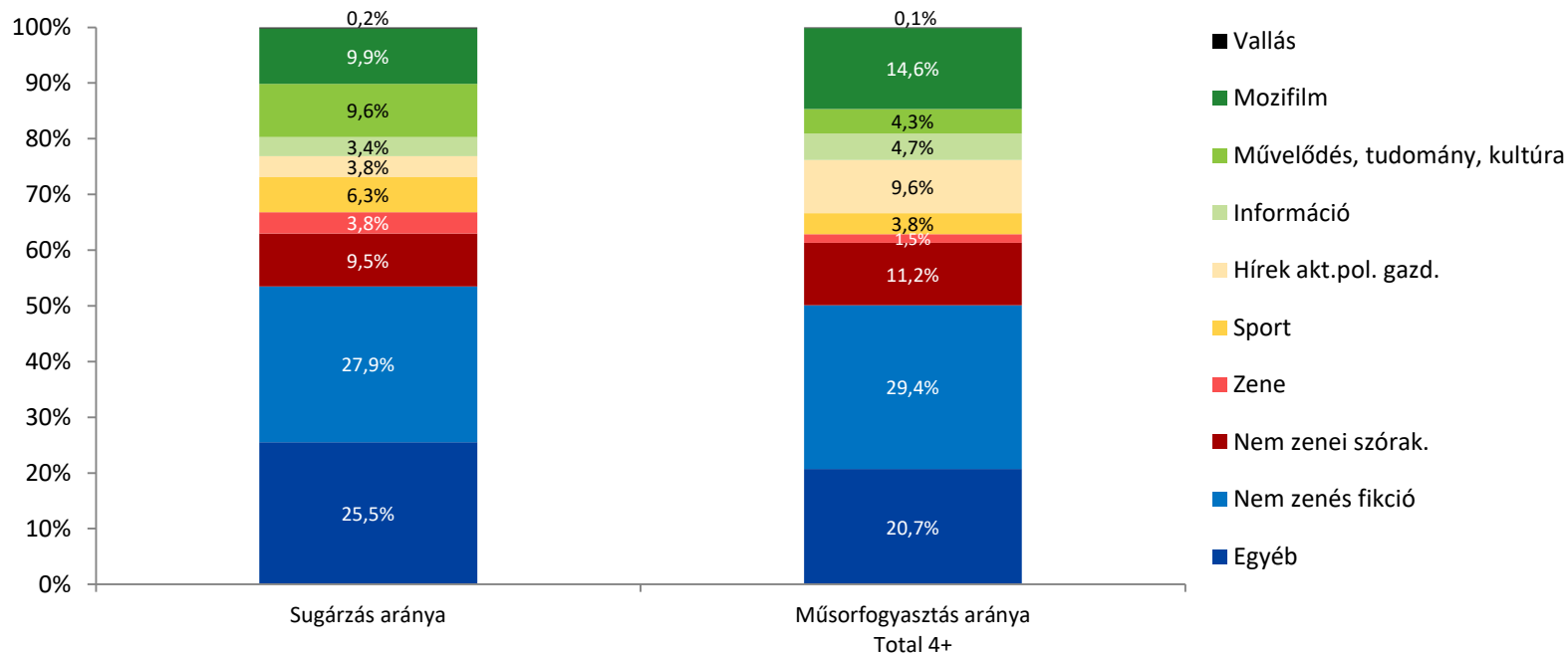


RCH = a vizsgált csatornát legalább egy percig nézők napi átlagos száma

ATS = egy tévénézőre jutó napi átlagos nézési idő (percben)

MŰSORTÍPUSOK SUGÁRZÁSA ÉS FOGYASZTÁSA

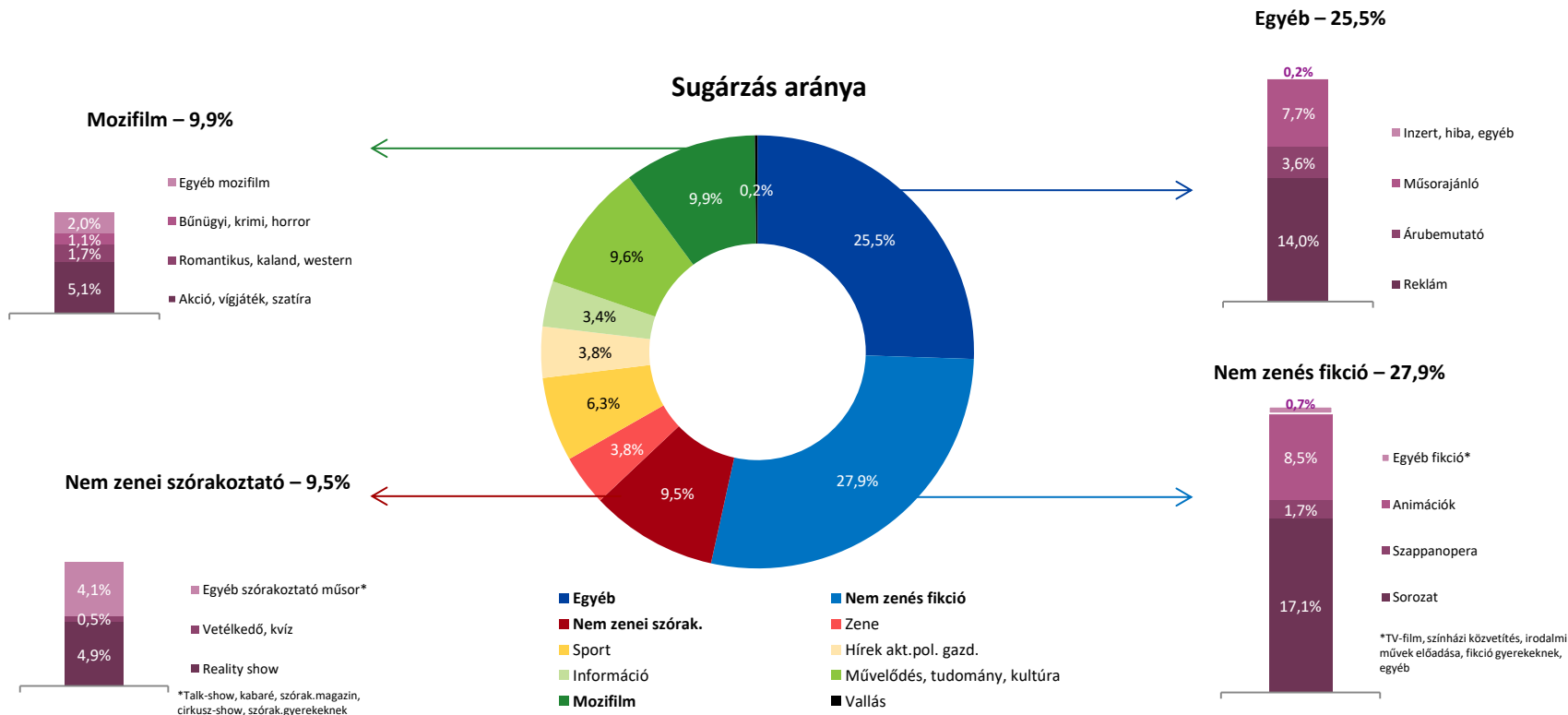
2019. I. negyedév; teljes népesség (4+); Konszolidált adatok



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

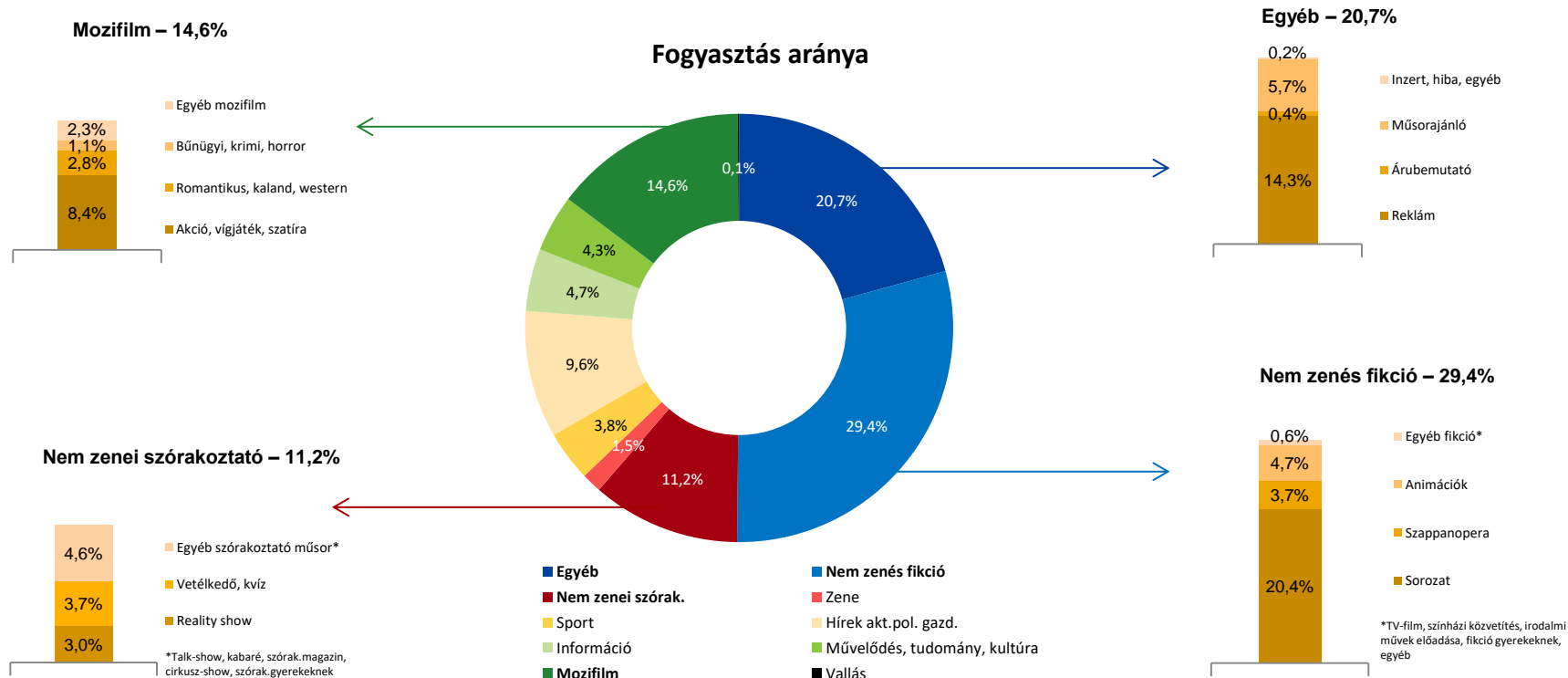
MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK SUGÁRZÁS-ARÁNYA

2019. I. negyedév; Konszolidált adatok



MŰSORTÍPUSOK ÉS ALKATEGÓRIÁIK FOGYASZTÁS ARÁNYA

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



REKLÁMOK NÉZETTSÉGE

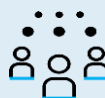
2017-2018-2019. évek I. negyedéves időszakai; teljes népesség (4+); Konszolidált adatok



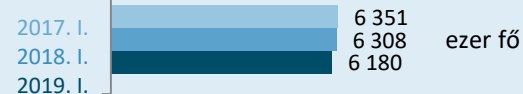
Sugárzott reklámfilmek napi átlagos száma (db):



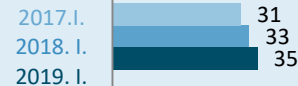
Egy reklámblokra jutó átlagos szpotszám (db):



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

2018. I. negyedév és 2019. I. negyedév; teljes népesség (4+); Konszolidált adatok

| | | GRP | |
|----|------------------------------|-------------------|---------------------|
| | TERMÉKOSZTÁLY | 2018. I. NEGYEDÉV | 2019. I. NEGYEDÉV ▼ |
| 1 | SZELETES CSOKOLÁDÉ | 17 504 | ↓ 17 302 |
| 2 | SÖR | 4 424 | ↑ 11 438 |
| 3 | FOGKRÉM | 8 911 | ↑ 9 527 |
| 4 | PUDING, TEJALAPÚ DESSZERT | 9 228 | ↓ 9 190 |
| 5 | BONBON | 8 460 | ↓ 8 449 |
| 6 | KÁVÉ | 9 371 | ↓ 7 915 |
| 7 | SAMPON | 7 167 | ↓ 6 957 |
| 8 | GYÜMÖLCSLÉ | 3 620 | ↑ 6 405 |
| 9 | SZÉPSÉGÁPOLÁS TERMÉKCSALÁD | n.a. | ↑ 6 181 |
| 10 | HAJÁPOLÁS TERMÉKCSALÁD | 3 824 | ↑ 6 024 |
| 11 | ÉDES KEKSZ / OSTYA | 3 659 | ↑ 6 002 |
| 12 | SZÉNSAVAS ÜDÍTŐ | 4 298 | ↑ 5 776 |
| 13 | MOSÓPOR / FOLYÉKONY MOSÓSZER | 7 270 | ↓ 5 728 |
| 14 | JOGHURT, KEFÍR | 4 345 | ↑ 5 177 |
| 15 | MOSOGATÓSZER | 4 893 | ↑ 5 055 |
| 16 | ARCKRÉM | 4 656 | ↓ 4 641 |
| 17 | ÖBLÍTŐ | 2 871 | ↑ 4 569 |
| 18 | EGYÉB ÉDESSÉG | 4 730 | ↓ 4 417 |
| 19 | TÁBLÁS CSOKOLÁDÉ | 2 763 | ↑ 4 177 |
| 20 | CHIPS | 3 796 | ↑ 3 970 |

Vizsgált Időszak: 2018. I. negyedév és 2019. 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)

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);

2019: Total Individuals (Universe 8 909 923 Cases: 2 590), **4-17** (Universe: 1 265 997 Cases: 347), **18-49** (Universe: 4 018 856 Cases: 1 155), **50+** (Universe: 3 625 070 Cases: 1 089);

2019: Nők (Universe : 4 706 466 Cases: 1 409), **Férfiak** (Universe : 4 205 698 Cases: 1 181), **Max.8 általános** (Universe : 3056400 Cases: 883), **Érettségi vagy szakmunkás** (Universe : 4 270 201 Cases: 1 272), **Diplomás** (Universe : 1 585 563 Cases: 434), **4-14 éves** (Universe : 1 017 829 Cases: 1 181), **15-29 éves** (Universe : 1 541 090 Cases: 417), **30-49 éves** (Universe : 2 731 888 Cases: 806), **50-59 éves** (Universe : 1 180 975 Cases: 352), **60+ éves** (Universe : 2 440 382 Cases: 737), **1 fős háztartásban élők** (Universe : 1 100 584 Cases: 327), **2 fős háztartásban élők** (Universe : 2 425 802 Cases: 724), **3 fős háztartásban élők** (Universe : 2 069 211 Cases: 615), **4 fős háztartásban élők** (Universe : 1 94 4544 Cases: 550), **5 fős háztartásban élők** (Universe : 1 372 023 Cases: 375), **PP A** (Universe : 1 624 700 Cases: 448), **PP B** (Universe : 1 969 722 Cases: 564), **PP C** (Universe : 1 958 890 Cases: 571), **PP D** (Universe : 1 896 593 Cases: 567), **PP E** (Universe : 1 462 259 Cases: 440)

EGY FŐRE JUTÓ NAPI TÉVÉNÉZÉSI IDŐ

Időszak: 2017. I. negyedév, 2018. I. negyedév és 2019. I. negyedév (január 1 – március 31.)

Csatorna: Total TV

Változó: Live+Playback ATV (perc)

LIVE ÉS PLAYBACK NÉZETT IDŐ

Időszak: 2019. I. negyedév (január 1 – március 31.)

Csatorna: Total TV

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

CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

Időszak: 2019. I. negyedév (január 1 – március 31.)

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

Életmód: DIGI Life, Fishing&Hunting, Fit HD, LICI 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; **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; **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:** Hit 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: 2019. I. negyedév (január 1 – március 31.)

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, EchoTV, Fem3, Film+, Film4, Galaxy4, History, HírTV, Humor+, ID, Izaura TV, Jocky TV, Kiwi TV, LICI TV, M1, M2, M3, M4 Sport, M5, Mozi+, Moziverzum, 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+, 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 ÉS REKLÁMOK NÉZETTSÉGE

Időszak: 2018. I. negyedév és 2019. 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 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.nielsenkozonsegmeres.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@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 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