

nielsen

A JELENLEGI 15-29 ÉVES KORCSOPORT TÉVÉNÉZÉSI SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA 2008- 2016

Nielsen Közönségmérés

2017.08.31.



KORCSOPORT BONTÁS

2008, 2012, 2016

CÉLCSOPORT MÉRETE

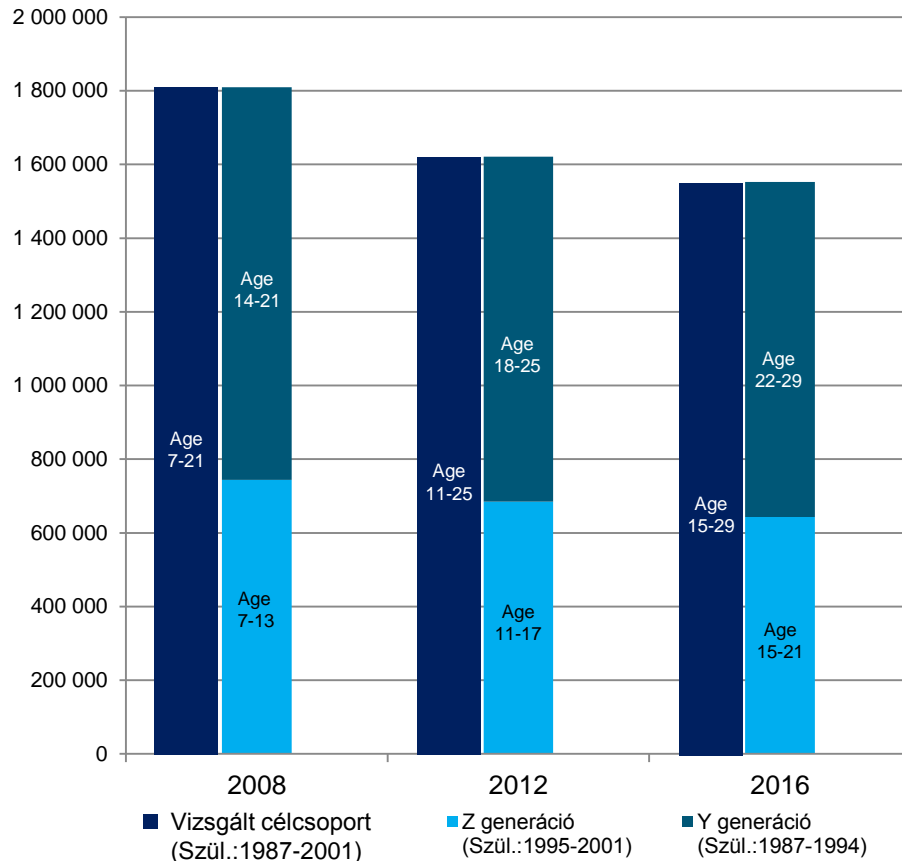


A nézettségi adatok a magyarországi tévés magánháztartásokban élő, 4 évnél idősebb személyek tévénezését foglalja magába. Az életkorból fakadó sajátosságok (pl. 15 kontra 29 éves) miatt a vizsgált célcsoportot két alcsoportra bontottuk.

	Vizsgált célcsoport (Szül.:1987-2001)	Z generáció (Szül.:1995-2001)	Y generáció (Szül.:1987-1994)	Total Ind.
2008	7-21	7-13	14-21	4+
Universe:	1 809 693 fő	743 883 fő	1 065 809 fő	9 385 835 fő
2012	11-25	11-17	18-25	4+
Universe:	1 620 840 fő	684 859 fő	935 981 fő	9 226 524 fő
2016	15-29	15-21	22-29	4+
Universe:	1 552 369 fő	643 398 fő	908 970 fő	8 829 979 fő

A vizsgált célcsoport mérete és a teljes népesség is csökken.

Universe

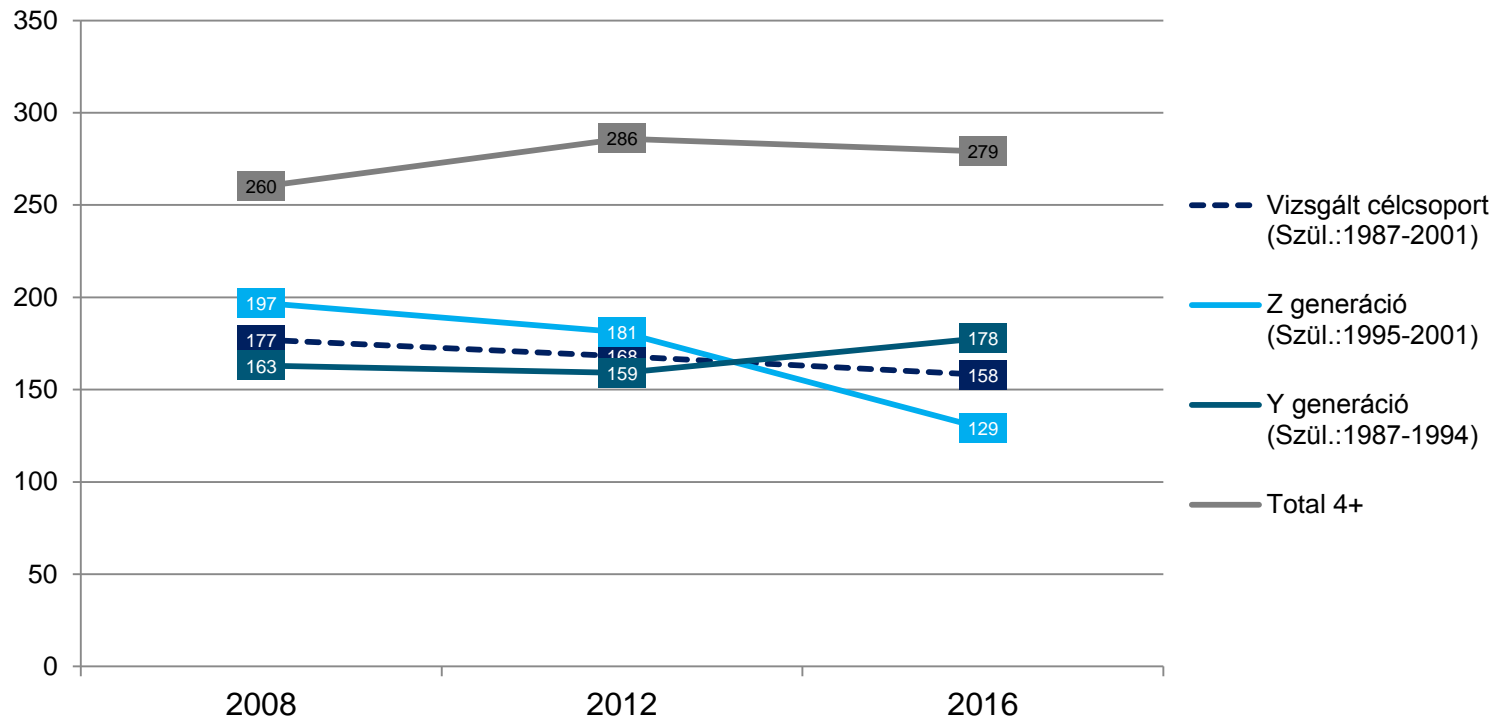


Változó Leírás

AMR%	Nézettség (average minute rating%): Egy csatorna közönségének egy percre jutó átlagos száma a célcsoport százalékában
SHR%	Részesedés (share%): A vizsgált csatorna nézésére fordított idő aránya az összes tévézésre fordított időből (0-100%)
RCH%	Elért közönség (reach%): A vizsgált csatornát legalább egy percig néző közönség napi százalékos aránya a populáción belül
ATS abs	Egy nézőre jutó tévézési idő (average time spent): Egy nézőre jutó idő a vizsgált csatorna közönségének körében (perc, másodperc stb.)
ATV abs	Egy főre jutó tévézési idő (average time viewing): Egy főre jutó idő a vizsgált csatorna közönségének körében (perc, másodperc stb.)
ADH%	Közönség-összetétel (adhesion%): Célcsoport aránya a műsor közönségében (bázis célcsoport bármely célcsoport lehet)
EST%	Emission Share: Az esemény időtartamának aránya a csatorna potenciális napi teljes műsoridejében, illetve potenciális napi műsoridejében. Százalékos formában kifejezheti az adott műsortípológiának a csatorna összes műsorán belüli arányát, vagy egy magasabb tipológiaszinten belüli részesedését, stb.
RSH%	Reception Share: A RSH mutató képzésének fő célja, hogy az ESH mutatóval összehasonlítva megállapíthassuk, hogy az adott esemény a csatorna napi nézettségéhez kisebb vagy nagyobb arányban járult-e hozzá, mint azt a műsor időtartama indokolja. Önmagában is értelmezhető: pl. RSH=12% azt jelenti, hogy a csatorna nézésére fordított napi tévézési idő 12%-a a vizsgált programra/típológiára esik.
GRP	Gross Rating Point: Bruttó (összes) kontaktus a kampányra vonatkozóan.

NAPI ÁTLAG TÉVÉNÉZÉSI IDŐ - ÉVES

Live, Teljes nap, Total TV, ATV (perc)

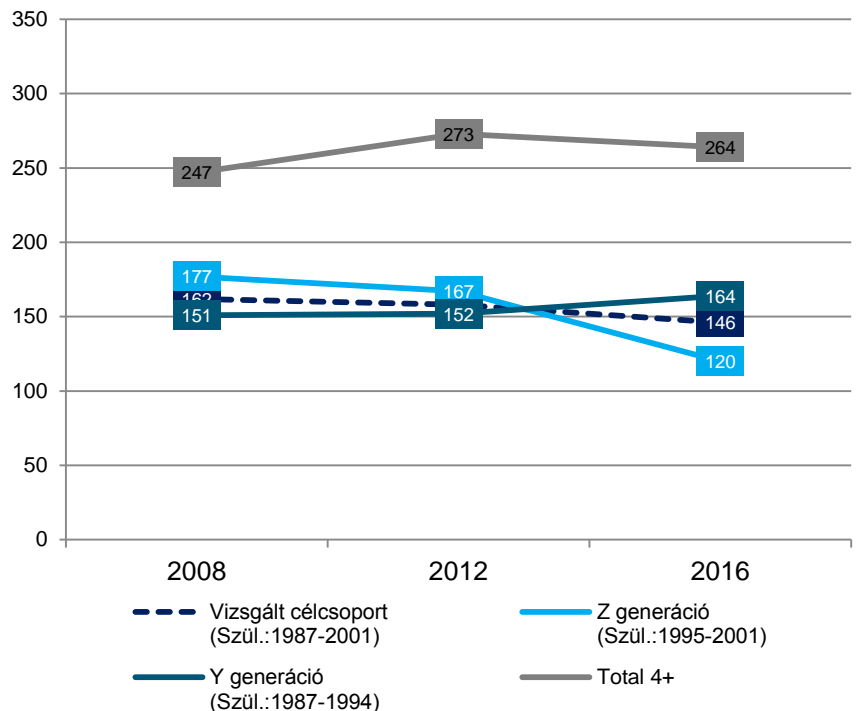


A vizsgált csélcsoport Y és Z generációhoz tartozó alcsoportjainak nézési trendje eltérően alakult. Az Y generáció nézési trendjében 2012-ről 2016-ra erősödés, A Z-é ben csökkenés látható, életkoruk változásának megfelelően. A Z generáció 2016-os nézett ideje jóval alacsonyabb, mint a 2008-ban hasonló életkorú Y generációé.

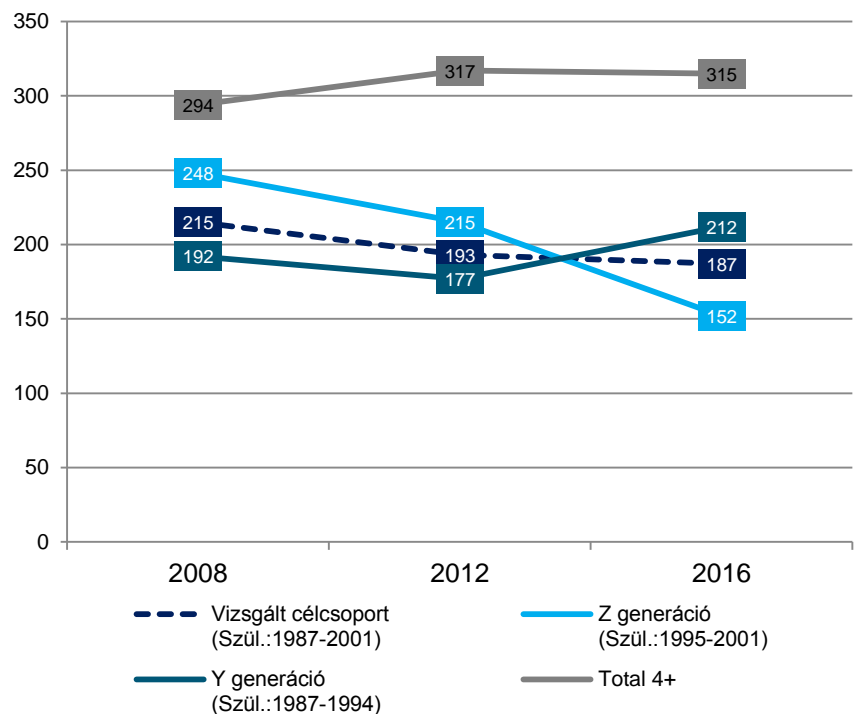
NAPI ÁTLAG TÉVÉNÉZÉSI IDŐ – HÉTKÖZNAP/HÉTVÉGE n

Live, Teljes nap, Total TV, ATV (perc)

Hétköznapi tévénézési idő (perc)



Hétfégi tévénézési idő (perc)



Hétfégen jelentősebb a különbség az alcsoportok között, 2012-ről 2016-ra 35 perccel nőtt az Y generáció tévénézésre fordított ideje, miközben a Z generáció nézett ideje 63 perccel csökkent.

NAPI ÁTLAG TÉVÉNÉZÉSI IDŐ - HAVI

Live, Teljes nap, Total TV, ATV (perc)

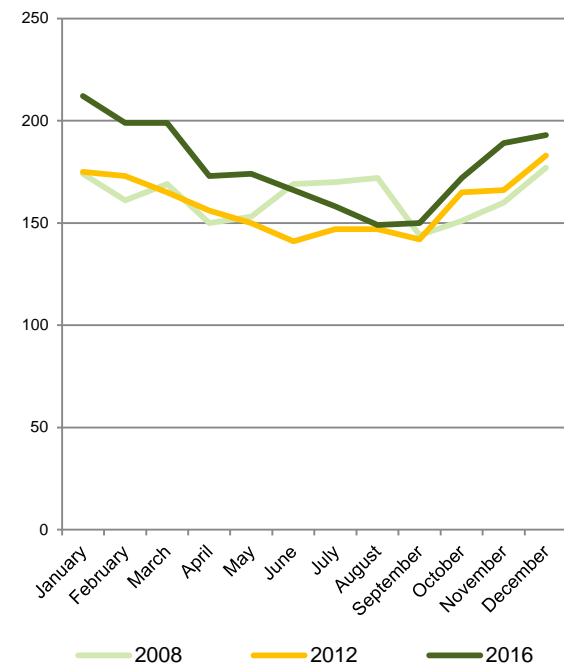
Vizsgált célcsoport (Szül.:1987-2001)



Z generáció (Szül.:1995-2001)



Y generáció (Szül.:1987-1994)



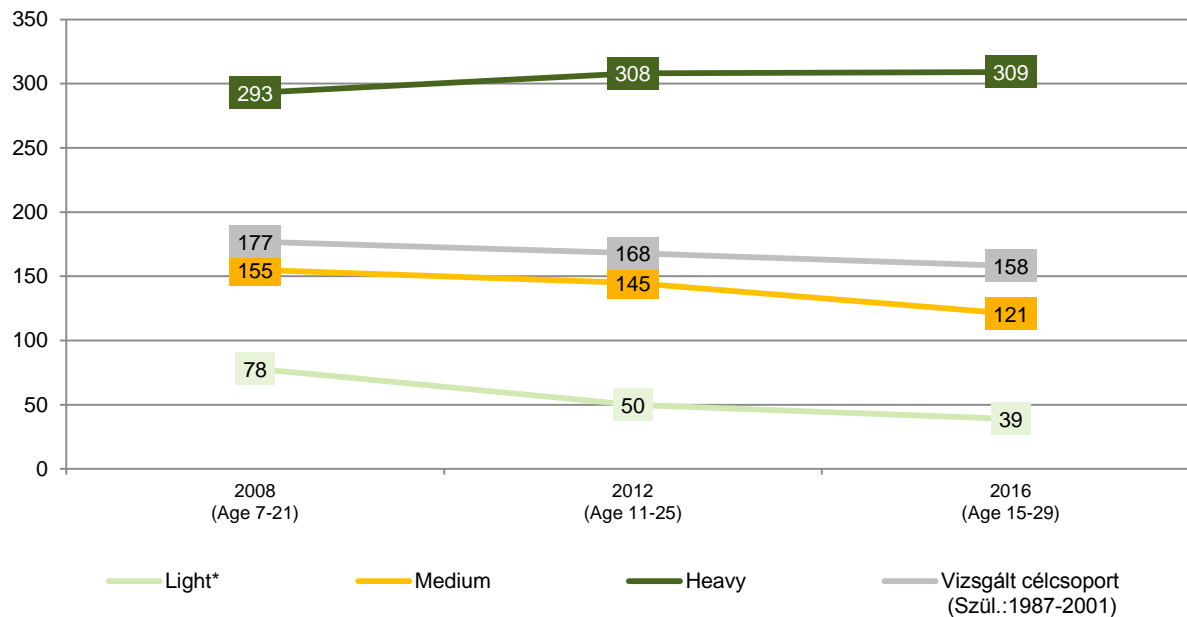
A Z generáció esetében 2008-ban és 2012-ben is magasabb a tévénézéssel töltött idő a nyári hónapokban, mint az iskolai szünet előtt és után. Az Y generáció-nál csak 2008-ban látszik ez a mintázat.

A VIZSGÁLT CÉLCSOPORT BONTÁSA TÉVÉNÉZÉSI IDŐ ALAPJÁN



Live, Teljes nap, Total TV, ATV (perc)

Vizsgált célcsoport (Szül.:1987-2001)



*A Light-Medium-Heavy nézői csoport három egyenlő méretű csoport, amely kiadja a teljes vizsgált célcsoport méretét. A Heavy tartalmazza a legtöbbet tévénézők átlagát, a Light pedig a legkevesebbet.

A Heavy csoport stagnáló nézési ideje mellett a Light és Medium csoportok tévénézési idejének csökkenése tapasztalható.

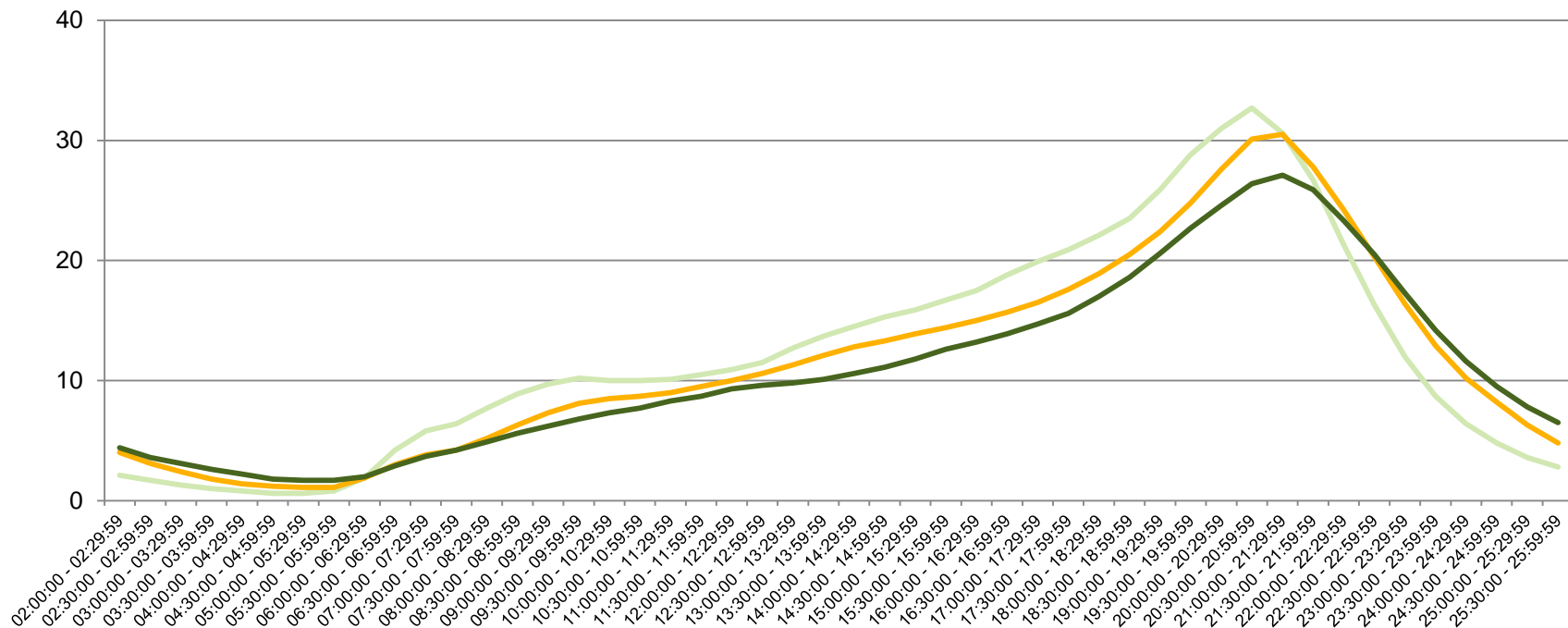
Forrás: Nielsen TAM 2008: 7-21_Light Universe:595 418, 7-21_Medium Universe:596 594, 7-21_Heavy Universe:614 892; 2012: 11-25_Light Universe:530 113, 11-25_Medium Universe:532 118, 11-25_Heavy Universe:550 176; 2016: 15-29_Light Universe: 509 065, 15-29_Medium Universe:508 160, 15-29_Heavy Universe:526 227

NAPI NÉZETTSÉGI GÖRBE

Live, Teljes nap, Total TV, AMR% félórás bontásban

Vizsgált célcsoport (Szül.:1987-2001)

— 2008 — 2012 — 2016



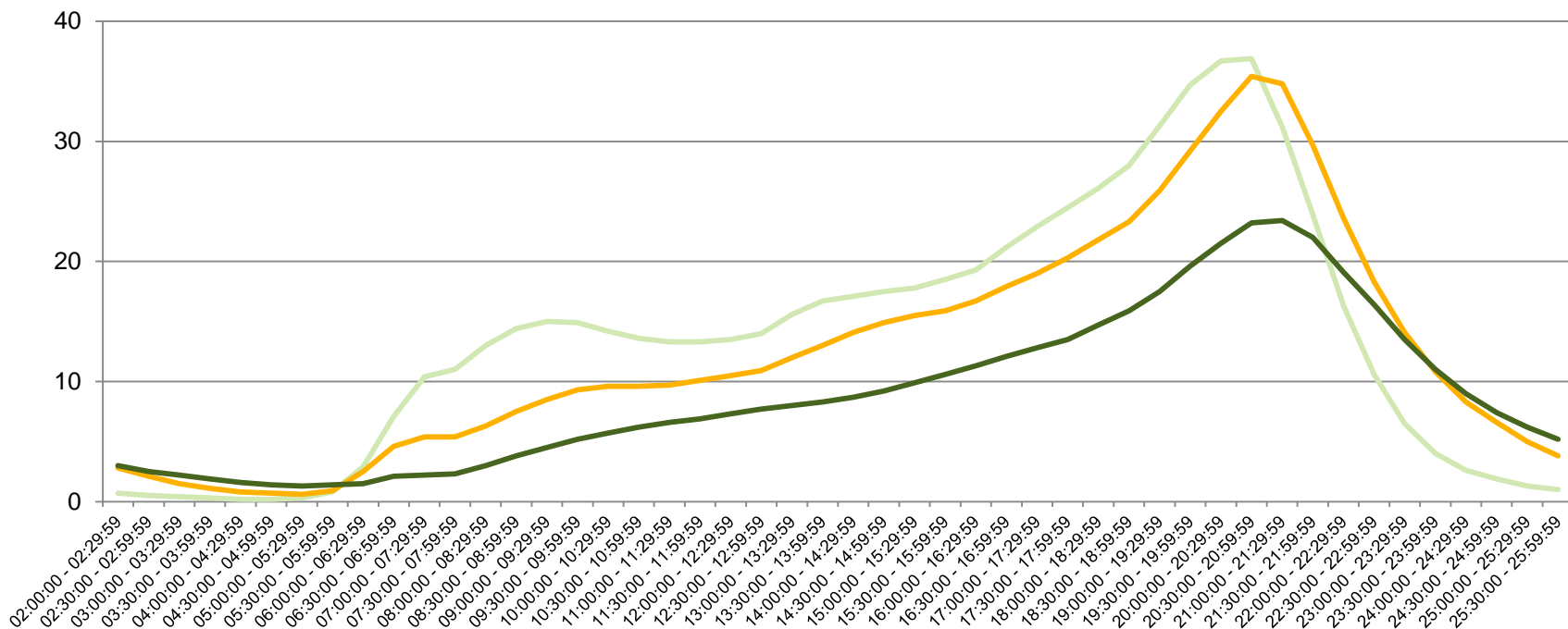
A prime time időszaka későbbre tolódik 2016-ra.

NAPI NÉZETTSÉGI GÖRBE

Live, Teljes nap, Total TV, AMR% félézés bontásban

Z generáció (Szül.:1995-2001)

— 2008 — 2012 — 2016



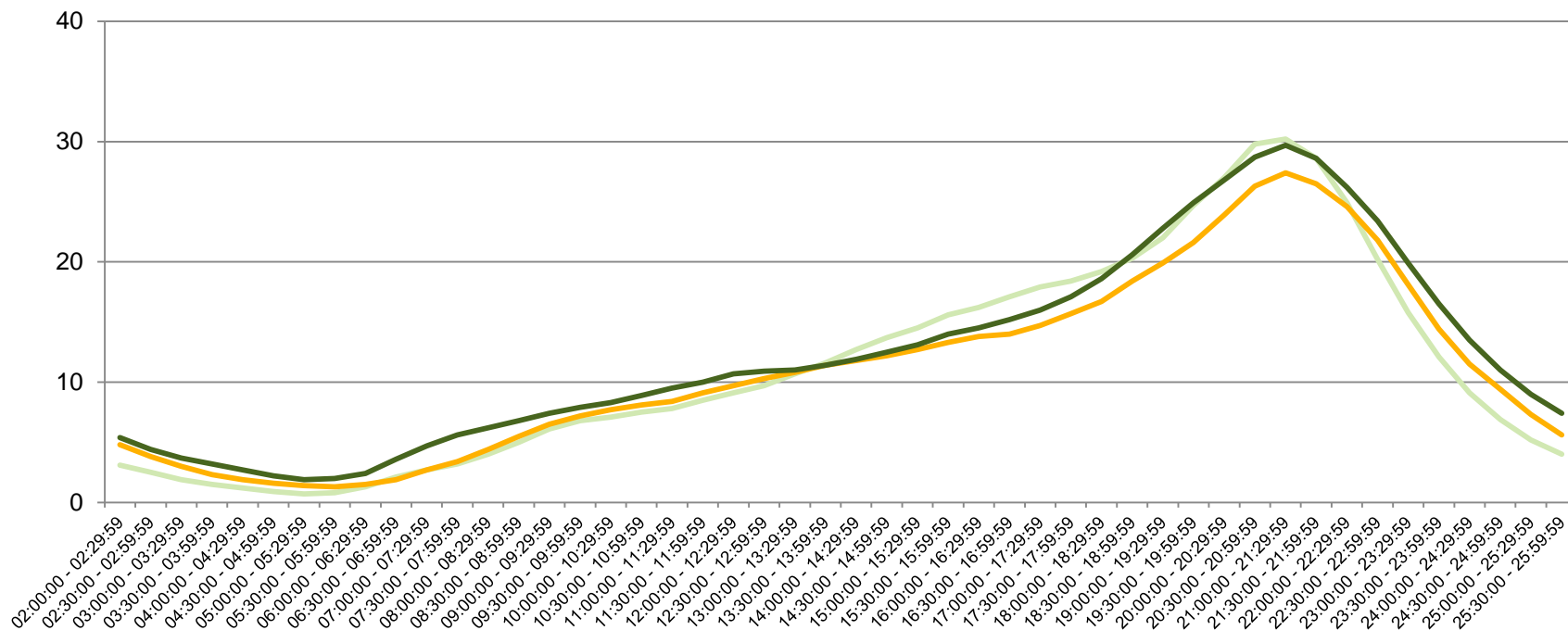
2008-ról 2016-ra a délelőtti tévézés drasztikusan csökkent, miközben a késő esti nőtt.

NAPI NÉZETTSÉGI GÖRBE

Live, Teljes nap, Total TV, AMR% félórás bontásban

Y generáció (Szül.:1987-1994)

— 2008 — 2012 — 2016



Az Y generáció esetében az évek múlásával a napi görbe nem mutat jelentős eltérést.

CSATORNA TOPLISTA

Live, Teljes nap, SHR%

Vizsgált célcsoport (Szül.:1987-2001)

	2008
Channel\Variable	(r) SHR %
1 RTL KLUB	23,4
2 TV2	17,9
3 CARTOON NETWORK	7,0
4 DISNEY CHANNEL	6,5
5 MINIMAX	4,1
6 M1	3,4
7 DISCOVERY CHANNEL	2,8
8 VIASAT3	2,8
9 VIVA	2,0
10 F+	1,9
EGYÉB	28,2

	2012
Channel\Variable	(r) SHR %
1 RTL KLUB	18,5
2 TV2	13,0
3 DISNEY CHANNEL	7,0
4 COOL	4,8
5 COMEDY CENTRAL	3,6
6 M1	3,2
7 VIASAT3	3,2
8 F+	3,1
9 DISCOVERY CHANNEL	2,5
10 NICKELODEON	2,5
EGYÉB	38,6

	2016
Channel\Variable	(r) SHR %
1 RTL KLUB	12,1
2 COMEDY CENTRAL	7,3
3 TV2	6,5
4 COOL	4,5
5 F+	4,4
6 Super TV2	3,4
7 VIASAT3	3,4
8 M4 Sport	3,1
9 RTL II	2,6
10 NICKELODEON	1,9
EGYÉB	50,8

A vizsgált célcsoportban a gyerekcsatornák fokozatosan háttérbe szorulnak és a top 10 csatorna együttes aránya csökken.

CSATORNA TOPLISTA

Live, Teljes nap, SHR%

Z generáció (Szül.:1995-2001)

	2008
Channel\Variable	(r) SHR %
1 RTL KLUB	20,9
2 TV2	12,9
3 CARTOON NETWORK	12,1
4 DISNEY CHANNEL	10,4
5 MINIMAX	7,2
6 DISCOVERY CHANNEL	3,0
7 M1	2,3
8 VIASAT3	1,8
9 F+	1,8
10 VIVA	1,3
EGYÉB	26,3

	2012
Channel\Variable	(r) SHR %
1 RTL KLUB	19,2
2 TV2	12,2
3 DISNEY CHANNEL	11,0
4 COOL	4,6
5 NICKELODEON	4,0
6 F+	3,2
7 COMEDY CENTRAL	2,5
8 M1	2,4
9 DISCOVERY CHANNEL	2,3
10 VIASAT3	2,0
EGYÉB	36,6

	2016
Channel\Variable	(r) SHR %
1 RTL KLUB	14,3
2 COMEDY CENTRAL	7,2
3 TV2	7,1
4 Super TV2	3,7
5 F+	3,5
6 DISNEY CHANNEL	3,3
7 COOL	3,3
8 M4 Sport	3,1
9 RTL II	2,7
10 NICKELODEON	2,6
EGYÉB	49,2

A Z generáció esetében a gyerekcsatornák jobban őrzik a pozíciójukat, és a top10 csatorna 2016-ban az össznézésüknek már csak a felét teszi ki.

CSATORNA TOPLISTA

Live, Teljes nap, SHR%

Y generáció (Szül.:1987-1994)

	2008
Channel\Variable	(r) SHR %
1 RTL KLUB	25,6
2 TV2	22,1
3 M1	4,3
4 VIASAT3	3,7
5 DISNEY CHANNEL	3,2
6 DISCOVERY CHANNEL	2,7
7 VIVA	2,7
8 CARTOON NETWORK	2,6
9 F+	2,1
10 COOL	1,9
EGYÉB	29,1

	2012
Channel\Variable	(r) SHR %
1 RTL KLUB	17,9
2 TV2	13,8
3 COOL	4,9
4 COMEDY CENTRAL	4,5
5 VIASAT3	4,2
6 M1	3,9
7 DISNEY CHANNEL	3,7
8 F+	3,0
9 DISCOVERY CHANNEL	2,7
10 VIASAT6	1,5
EGYÉB	39,9

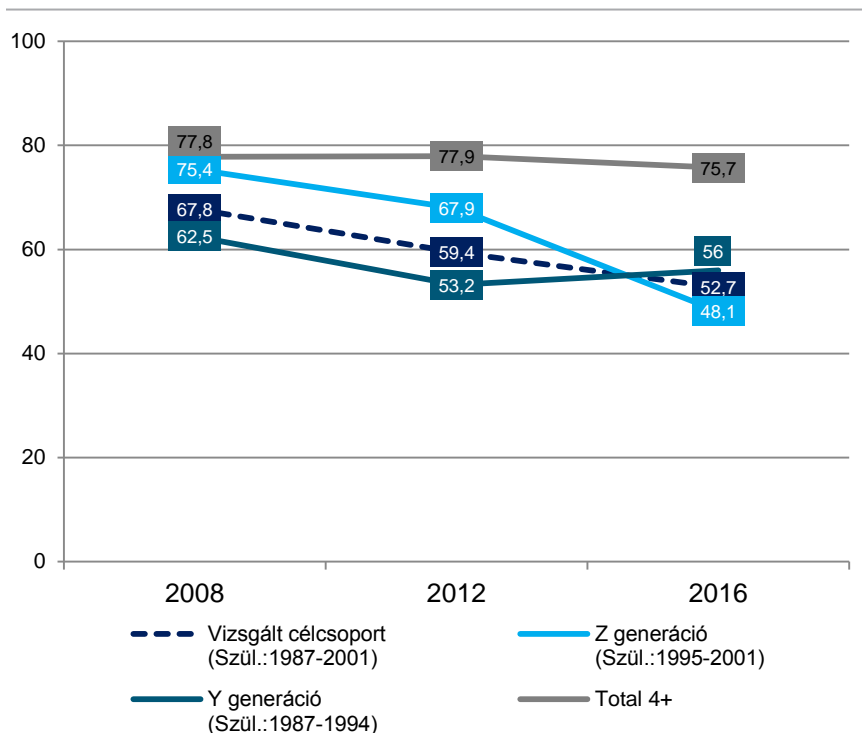
	2016
Channel\Variable	(r) SHR %
1 RTL KLUB	11,0
2 COMEDY CENTRAL	7,4
3 TV2	6,2
4 COOL	5,1
5 F+	4,9
6 VIASAT3	4,3
7 Super TV2	3,3
8 M4 Sport	3,1
9 RTL II	2,6
10 M2	2,1
EGYÉB	50,0

Az Y generáció esetében 2016-ban a top csatornák között többségben vannak az általános szórakoztató tartalmú csatornák.

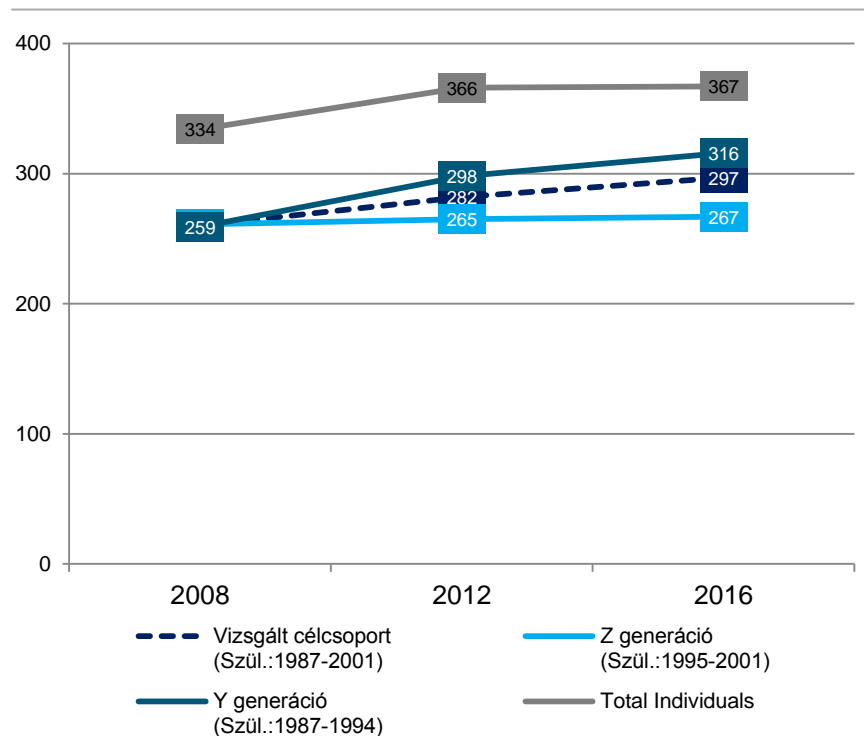
ÁTLAG NAPI ELÉRÉS ÉS EGY NÉZŐRE JUTÓ NAPI ÁTLAG TÉVÉNÉZÉSI IDŐ n

Live, Teljes nap, Total TV

Reach%



ATS

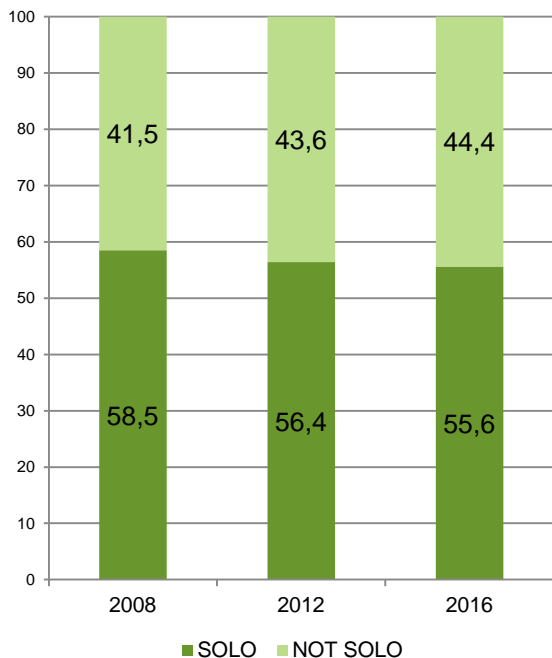


A Z generáció napi elérése jelentősen csökken 2012-ről 2016-ra, míg az Y-é kis mértékben nő. A nézők átlagos nézett ideje a Z generáció esetében stagnál, az Y generációnál pedig növekszik.

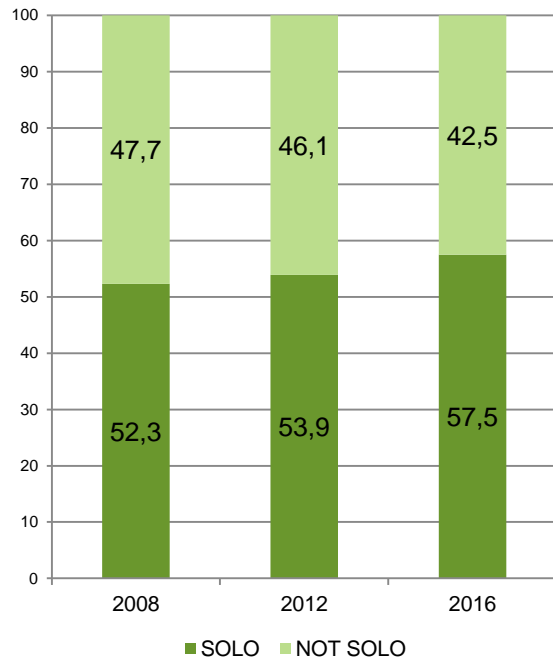
EGYEDÜL TÉVÉZÉS

Live, Teljes nap, Total TV, ADH% (közösségösszetétel %)

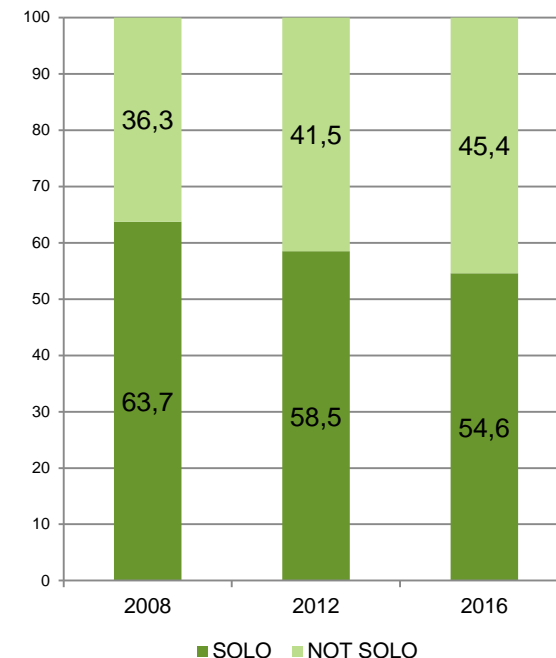
Vizsgált célcsoport (Szül.:1987-2001)



Z generáció (Szül.:1995-2001)



Y generáció (Szül.:1987-1994)

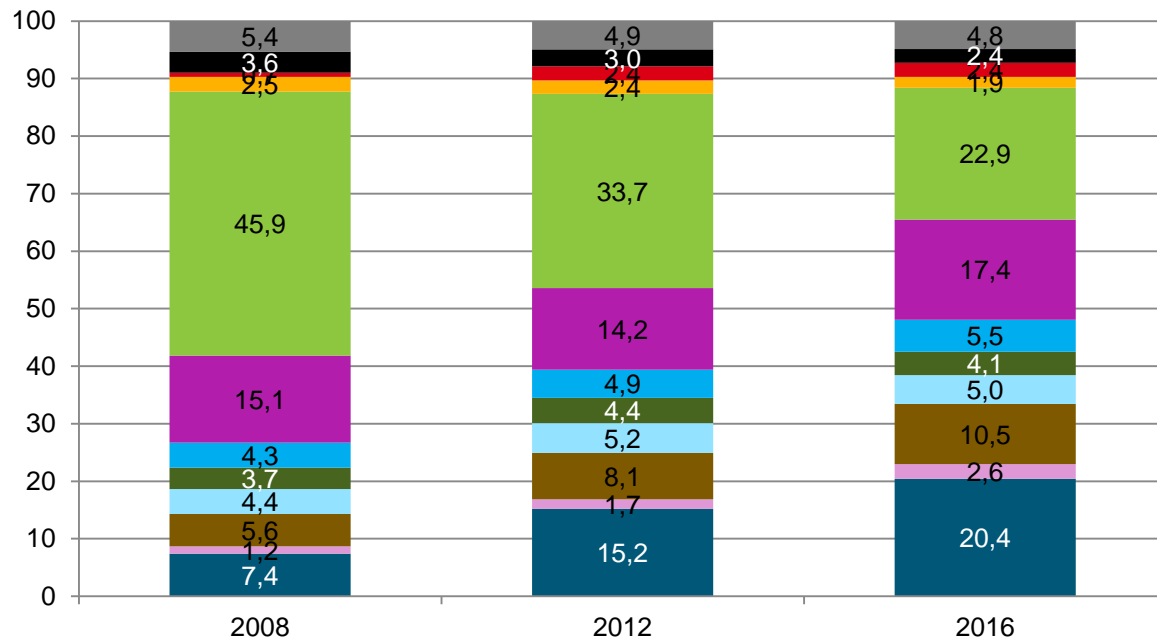


Az Y generációban az egyedül tévénézés aránya csökken, szemben a Z generációval.

CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

Live, Teljes nap, SHR%

Total 4+



- Egyéb csatornák
- DVD/videoó/videojáték
- Zenecsatornák
- Sportcsatornák
- RTL Klub + TV2
- Közszolgálati csatornák
- Ismeretterjesztő csat.
- Hírcsatornák
- Gyerekcsatornák
- Filmcsatornák
- Életmód csatornák
- Ált. szórakoztató csatornák

2016-ra bizonyos csatornatípusok megerősödtek (pl. Film, Általános szórakoztató), ami annak is köszönhető, hogy az ilyen műfajú csatornák száma növekedett.

CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA

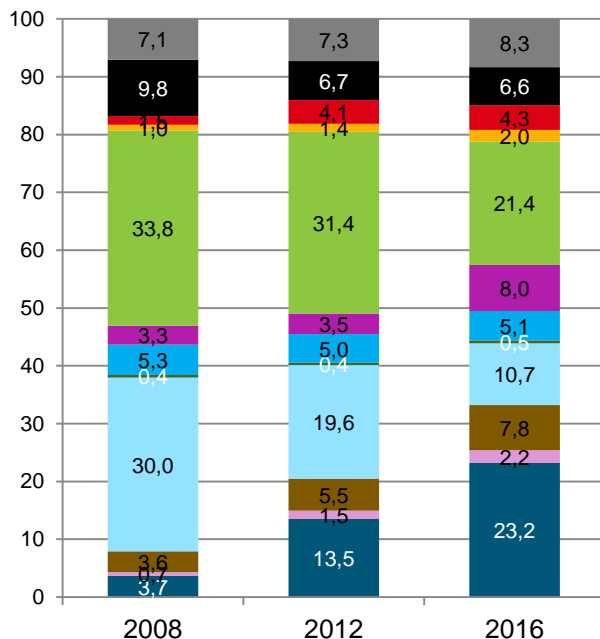


Live, Teljes nap, SHR%

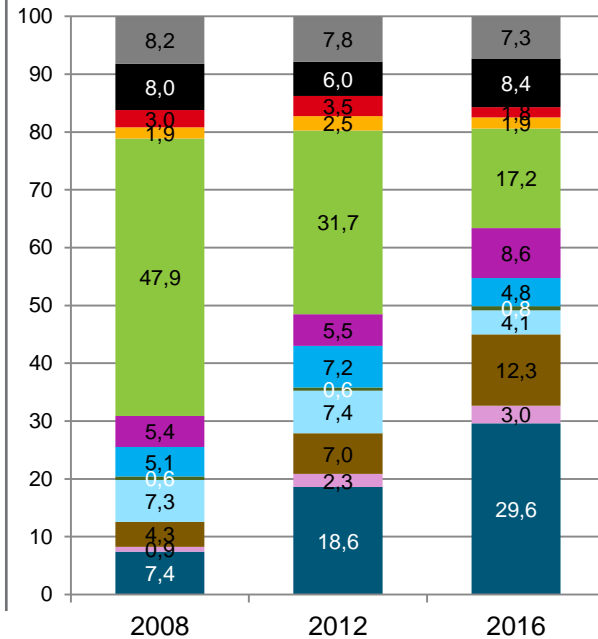
Vizsgált célcsoport (Szül.:1987-2001)



Z generáció (Szül.:1995-2001)



Y generáció (Szül.:1987-1994)



■ Ált. szórakoztató csatornák ■ Életmód csatornák
■ Közszolgálati csatornák ■ RTL Klub + TV2

■ Filmcsatornák ■ Gyereksatornák
■ Sportcsatornák ■ Zenecsatornák

■ Hírcsatornák ■ Ismeretterjesztő csat.
■ DVD/vidéó/videojáték ■ Egyéb csatornák

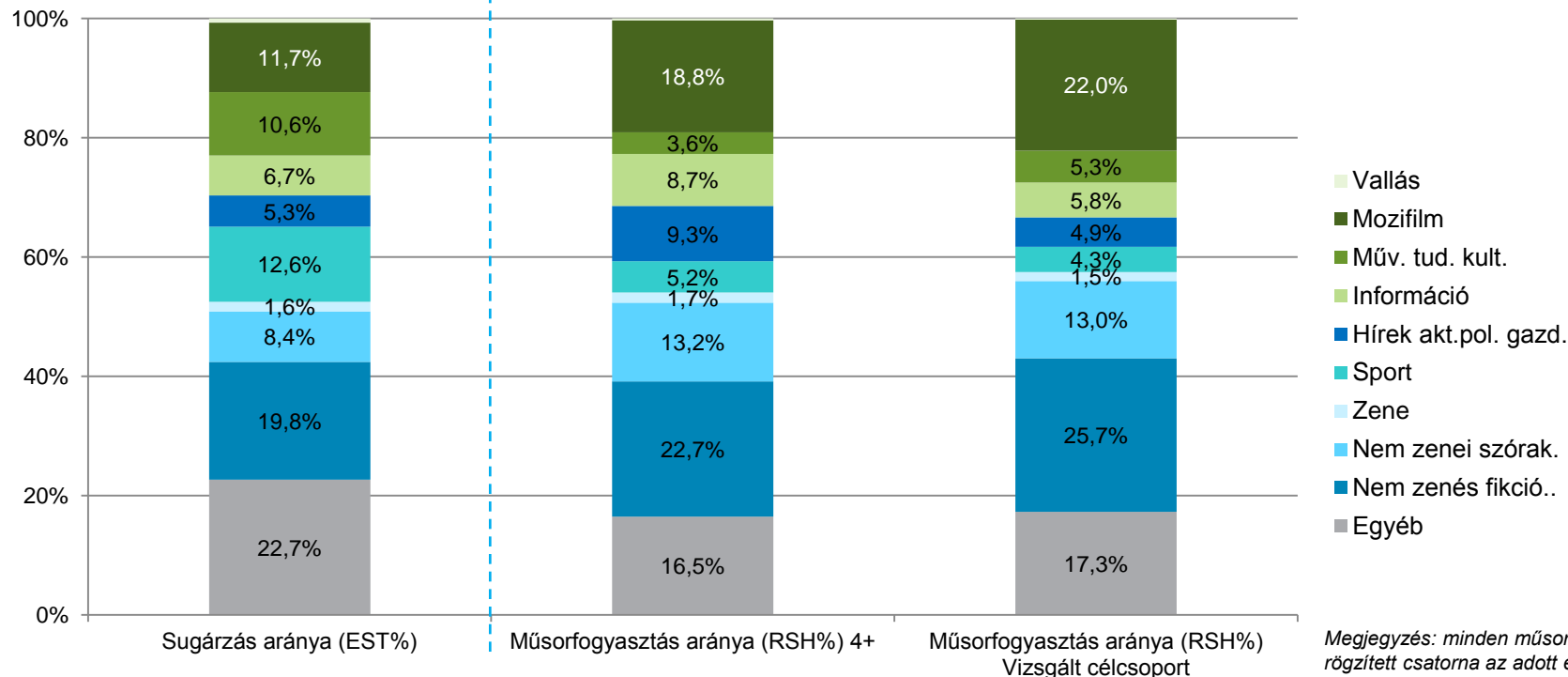
2016-ra a Z generáció esetében a Gyereksatornák közönségaránya harmadára csökkent, miközben az Általános szórakoztató csatornáké nőtt, ami betudható a csoport idősödésének is. Ezzel párhuzamosan az Y generációnál az Általános szórakoztató csatornák mellett a fókusz a Filmcsatornára került.

Forrás: Nielsen TAM

MŰSORTÍPUSOK KÍNÁLATI - ÉS FOGYASZTÁSI MEGOSZLÁSA - 2008

Live, Teljes nap, Total TV

1. szintű műsor tipológia besorolás



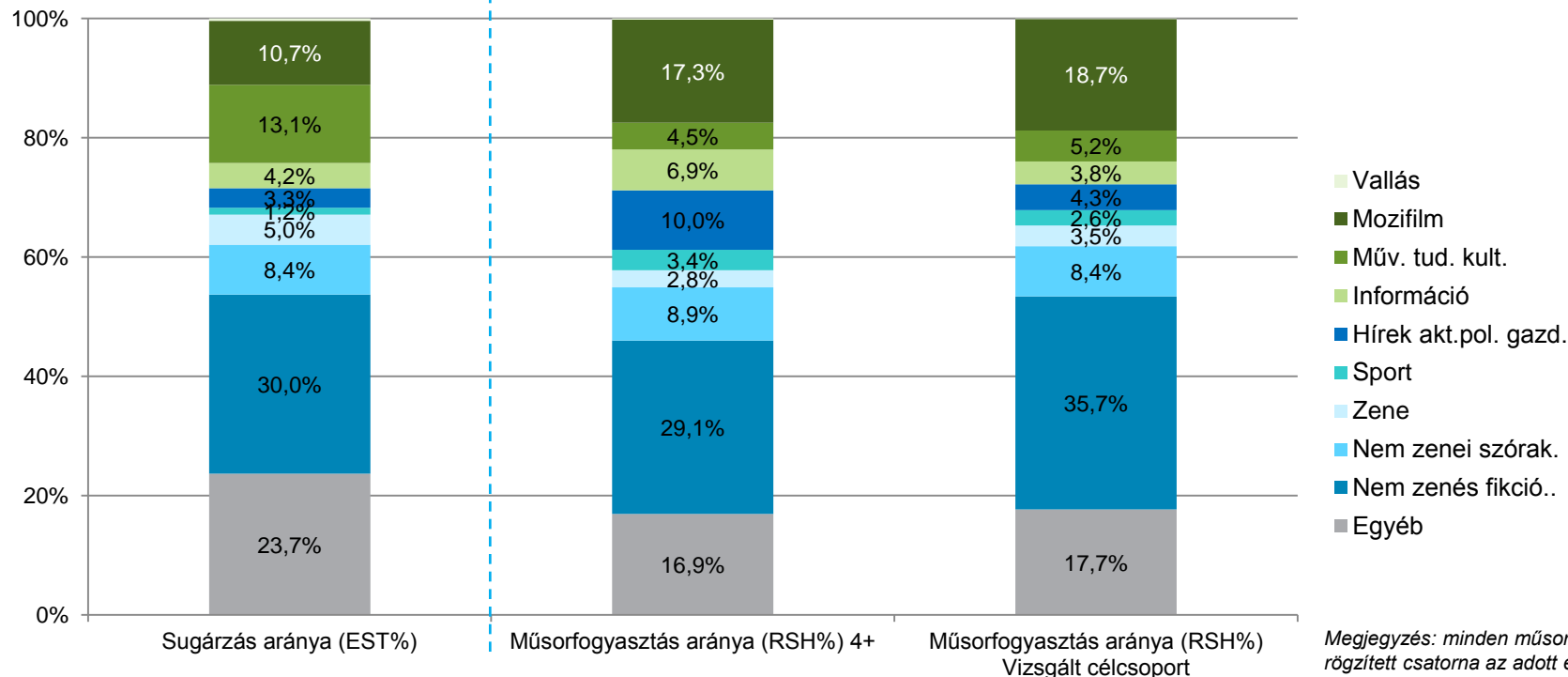
Megjegyzés: minden műsorszinten rögzített csatorna az adott évben, egyes szint

2008-ban a teljes sugárzott műsormennyiség 12%-a volt mozifilm, de ezzel szemben a vizsgált célcsoport esetében az általuk fogyasztott műsorok 22%-át tette ki ez a kategória. A teljes 4+-hoz képest magasabb volt a Művészet, tudomány, kultúra valamint a Nem zenés fikció fogyasztásának aránya is.

MŰSORTÍPUSOK KÍNÁLATI - ÉS FOGYASZTÁSI MEGOSZLÁSA - 2012

Live, Teljes nap, Total TV

1. szintű műsor tipológia besorolás



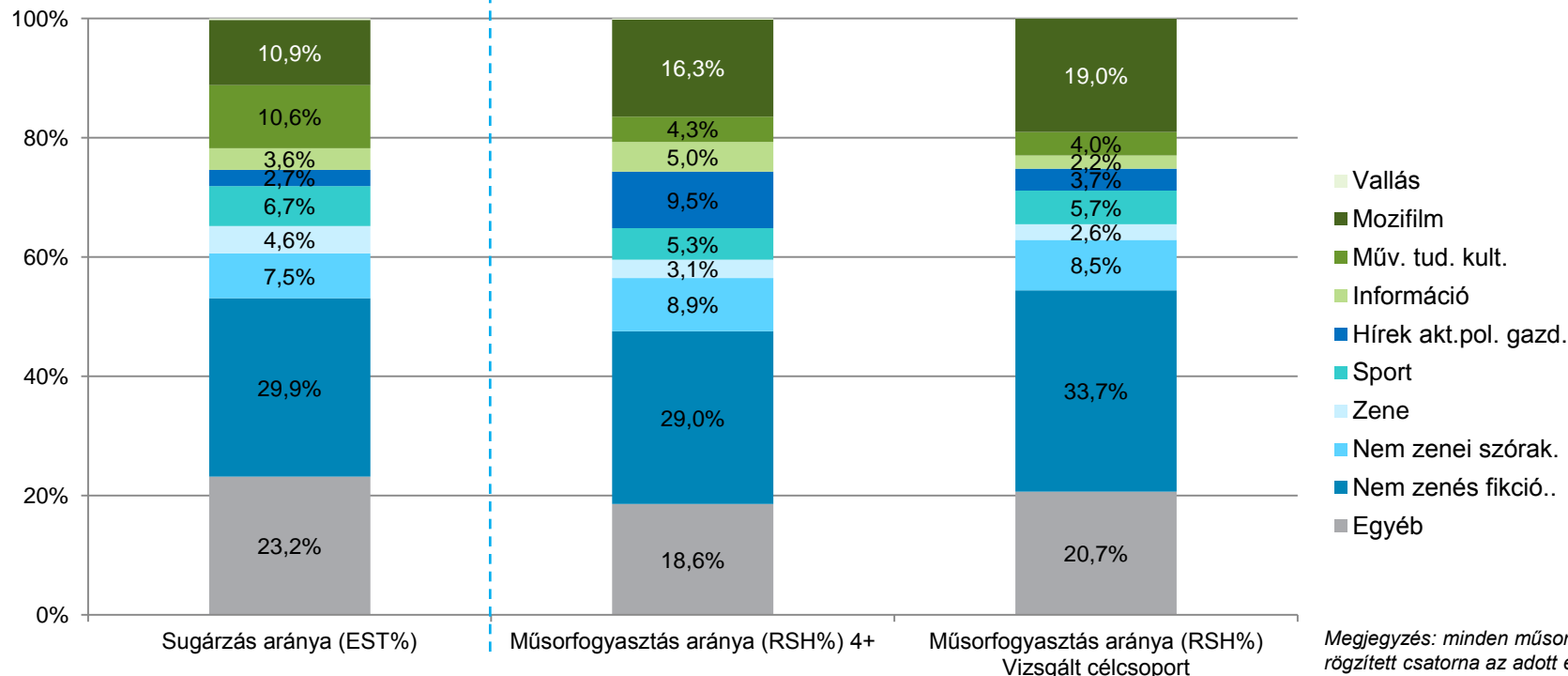
Megjegyzés: minden műsorszinten rögzített csatorna az adott évben, egyes szint

2008-ról 2012-re a vizsgált célcsoportnál a Nem zenés fikció közel 10 százalékpontot nött leginkább a Nem zenei szórakoztató műsorszint hátrányára. Ez az erősödés a sugárzási arányoknál is látható de inkább a Sport műsorszint csökkenésével járt együtt.

MŰSORTÍPUSOK KÍNÁLATI - ÉS FOGYASZTÁSI MEGOSZLÁSA - 2016

Live, Teljes nap, Total TV

1. szintű műsor tipológia besorolás



Megjegyzés: minden műsorszinten rögzített csatorna az adott évben, egyes szint

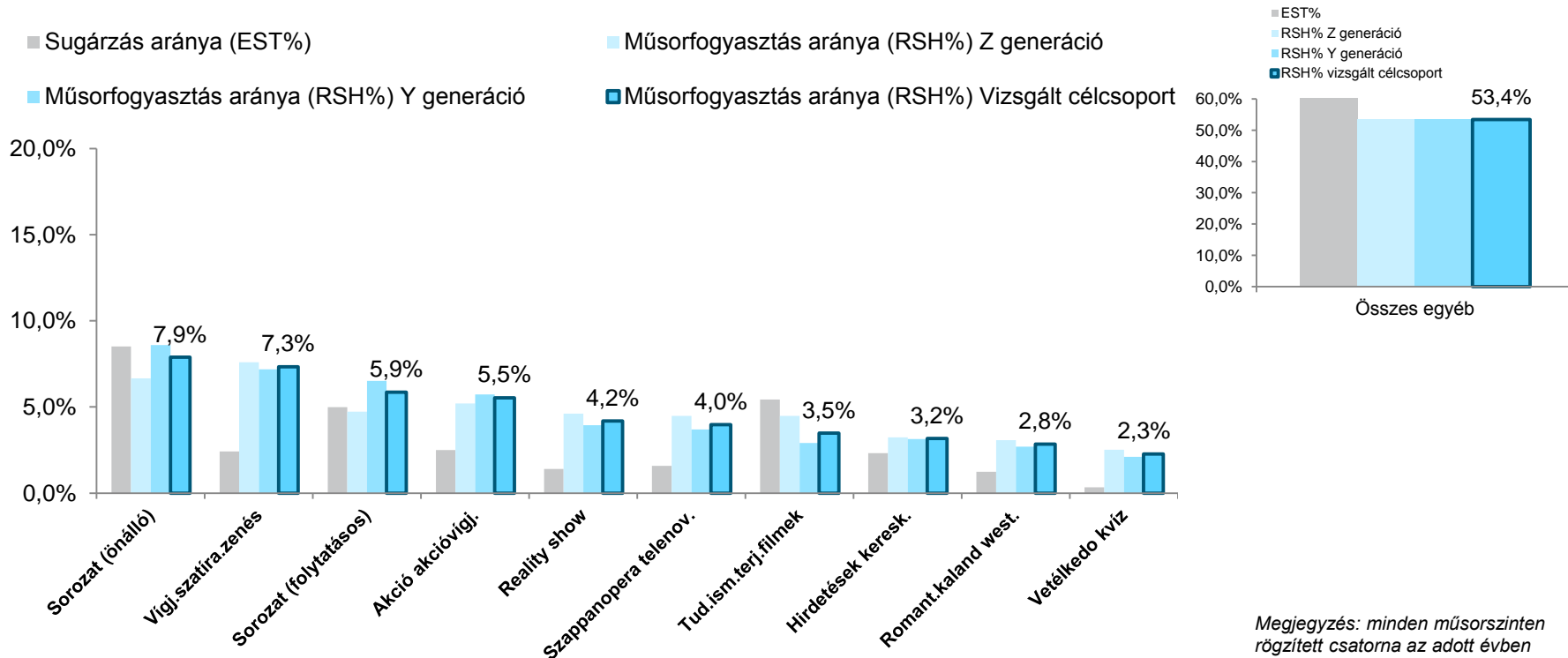
2012-ről 2016-ra a műsorszint sugárzási arányában nagy változás nem történt, a vizsgált célcsoport körében a „Nem zenés fikció” tartalmak fogyasztása* a Total 4+-hoz képest magasabb, miközben a reklámokat, műsorajánlókat is tartalmazó egyéb kategória fogyasztásának aránya megnőtt a vizsgált célcsoport körében.

Forrás: Nielsen TAM, *Nem zenés fikció: egyéb fikció, dráma, sorozatok, szappanopera, TV-film, Szính.közv. Irodalmi műv.előad.,animáció felnőtteknek, animáció gyerekeknek, fikció gyerekeknek

MŰSORTÍPUSOK FOGYASZTÁSA - 2008

Live, Teljes nap, Total TV

2. szintű tipológia – Top10 Műsortípus aránya (RSH%) a vizsgált célcsoport (7-10 évesek) alapján rendezve



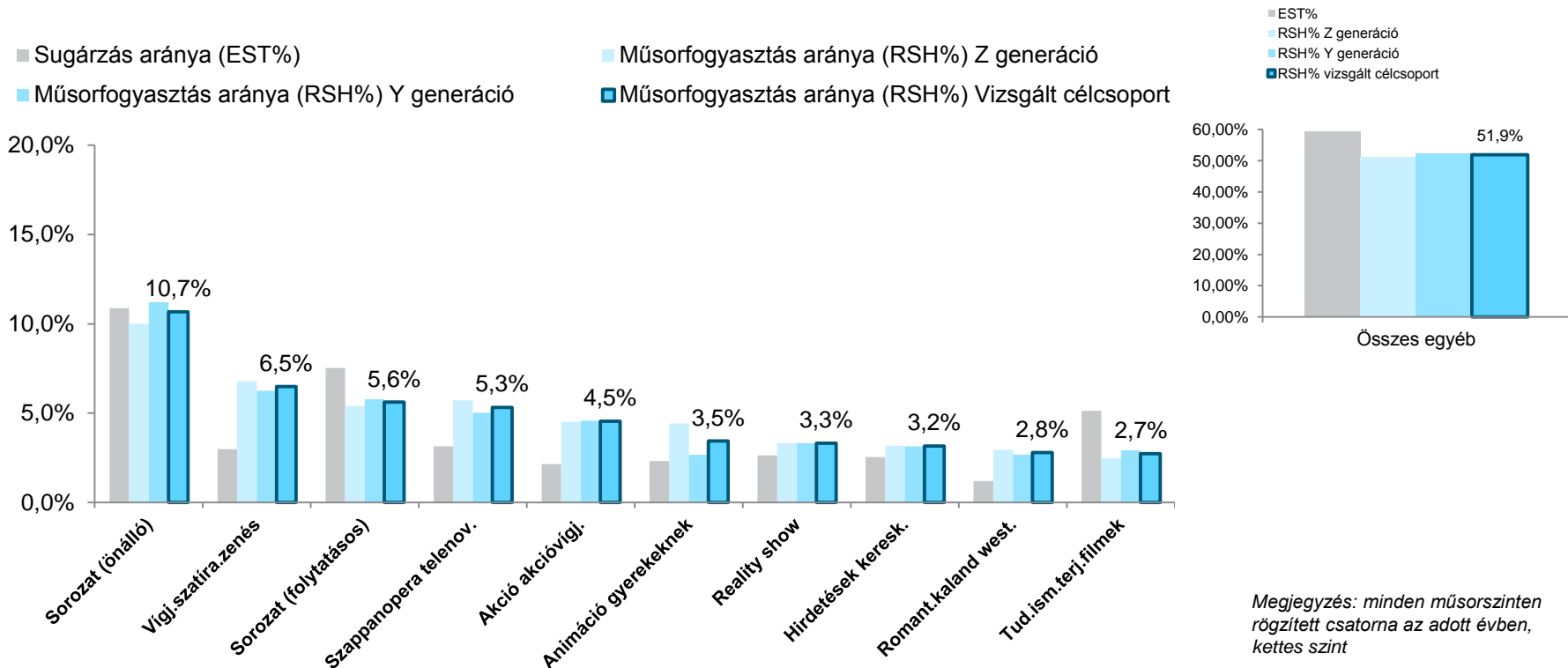
Megjegyzés: minden műsorszinten rögzített csatorna az adott évben

A top10 al-műsortípus fogyasztása a vizsgált célcsoport körében elérte a 46,6%-ot az összes kettős szintű műsortipológiát figyelembe véve (összesen 85 al-műsortípus van).

MŰSORTÍPUSOK FOGYASZTÁSA 2012

Live, Teljes nap, Total TV

2. szintű tipológia – Top10 Műsortípus aránya (RSH%) a vizsgált célcsoport (11-25 évesek) alapján rendezve



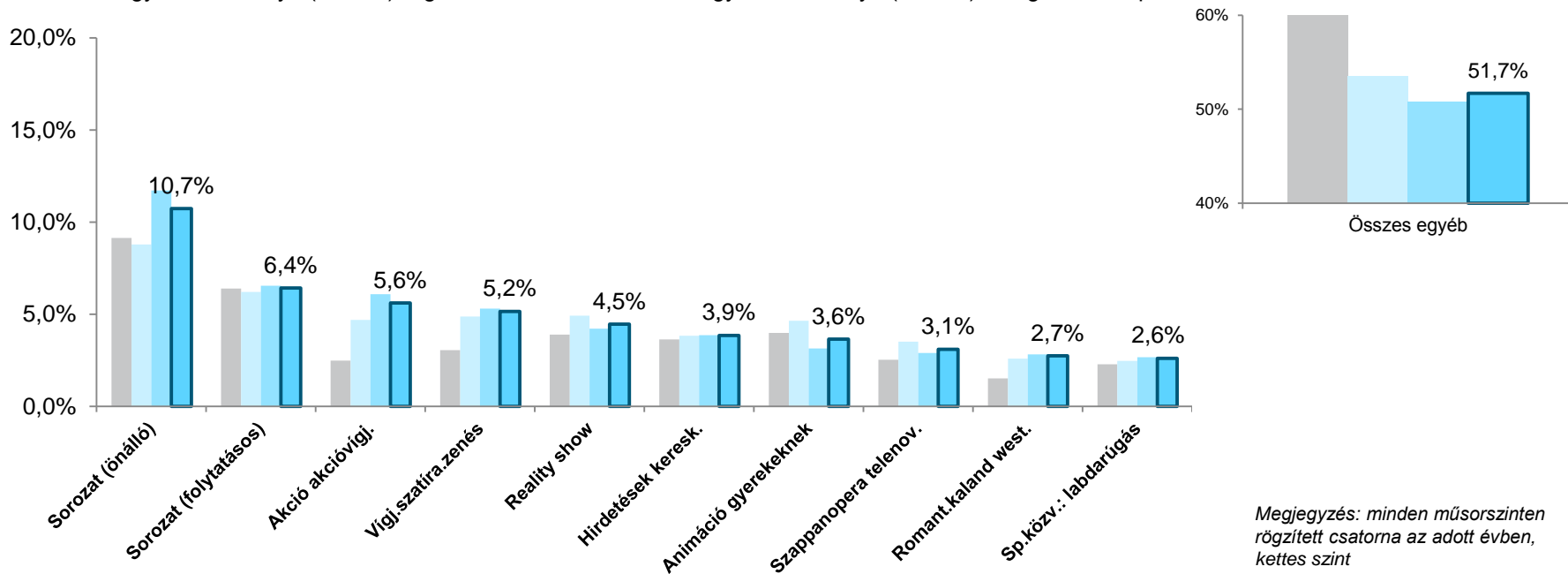
Míg a vígjátékok a sugárzási idő 3%-át tették ki, addig a nézői részesedés a vizsgált célcsoport körében 6,5%-os volt. A Z generáció esetében a gyerekeknek szóló animációs filmek fogyasztási aránya kiemelkedő a sugárzási időhöz képest. A top 10 műsortípusba bekerültek a reklámok.

MŰSORTÍPUSOK FOGYASZTÁSA 2016

Live, Teljes nap, ítotal TV

2. szintű tipológia – Top10 Műsortípus aránya (RSH%) a vizsgált célcsoport (15-29 évesek) alapján rendezve

- Sugárzás aránya (EST%)
- Műsorfogyasztás aránya (RSH%) Z generáció
- Műsorfogyasztás aránya (RSH%) Y generáció
- Műsorfogyasztás aránya (RSH%) Vizsgált célcsoport



Megjegyzés: minden műsorszinten rögzített csatorna az adott évben, kettes szint

Az Y generáció körében 2016-ban is abszolút győztesek az önálló sorozatok, de népszerűek az akció vígjátékok is. Az előző évekkel ellentétben a tudományos, ismeretterjesztő filmek nem kerültek a top 10-be.

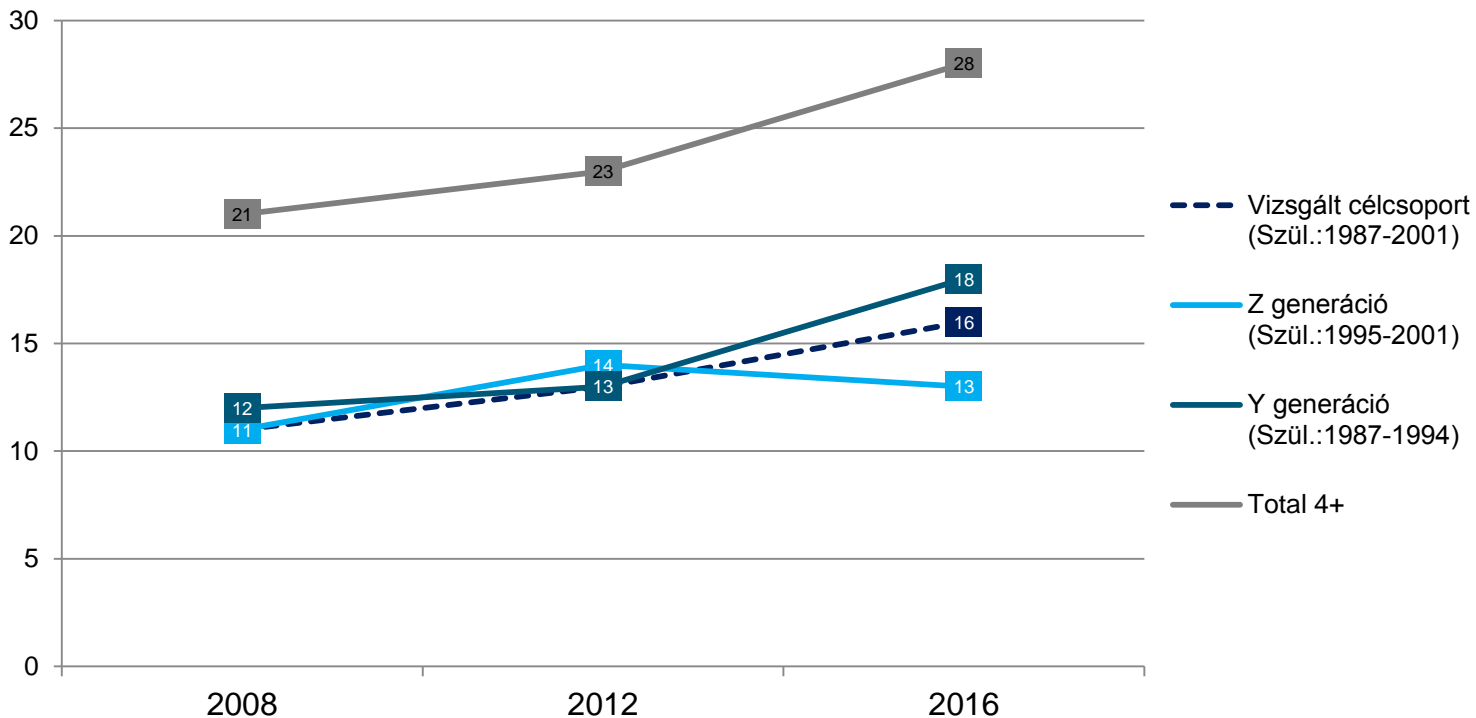


REKLÁMFOGYASZTÁS

2008, 2012, 2016

REKLÁMNÉZÉSI IDŐ – ÉVES

Live, Teljes nap, ATV (perc)

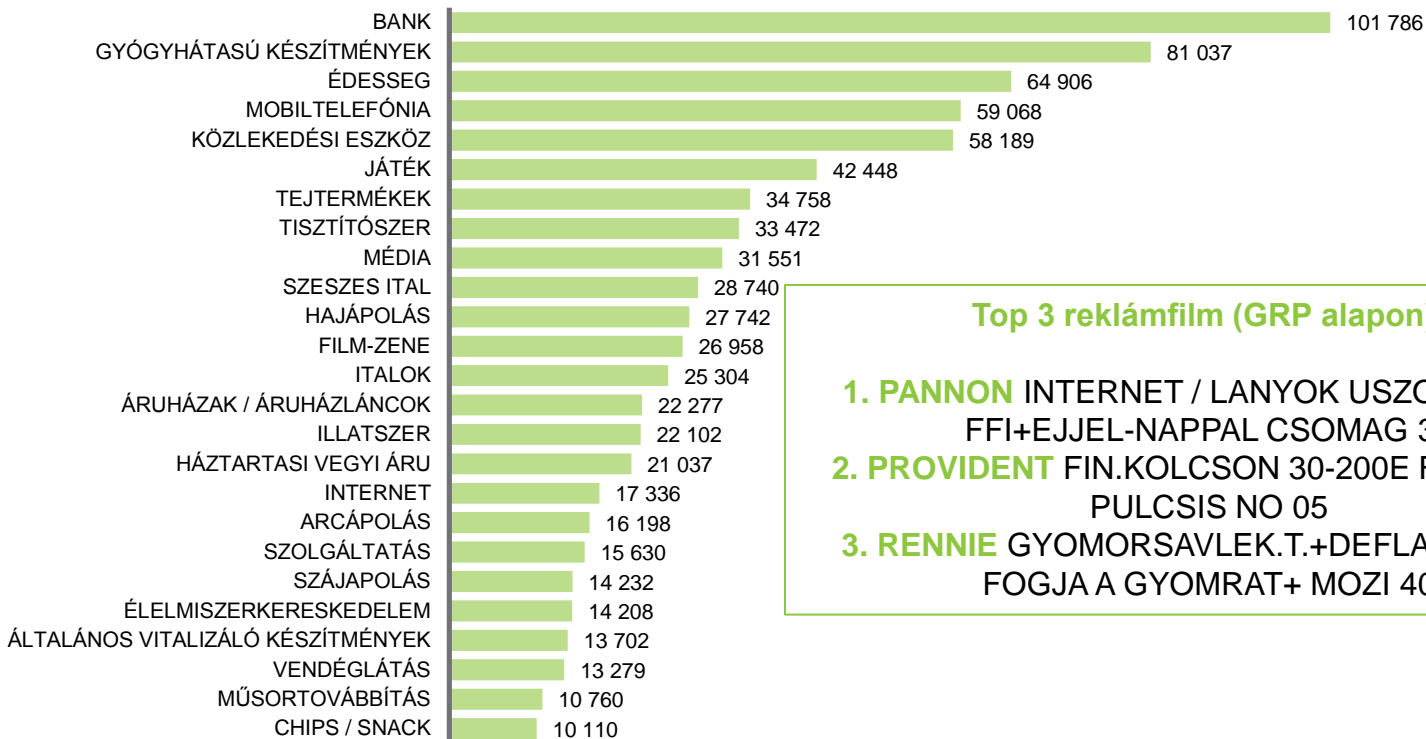


A napi átlagos tévénézési idővel párhuzamosan a reklámnézési idő is csökkenő trendet mutat a Z generáció esetében, miközben a többi célcsoportban növekedés látható.

TOP 20 TERMÉK KATEGÓRIA – 2008

Live, Teljes nap, valamennyi spot szinten mért csatorna, GRP

Vizsgált célcsoport (7-21 évesek)



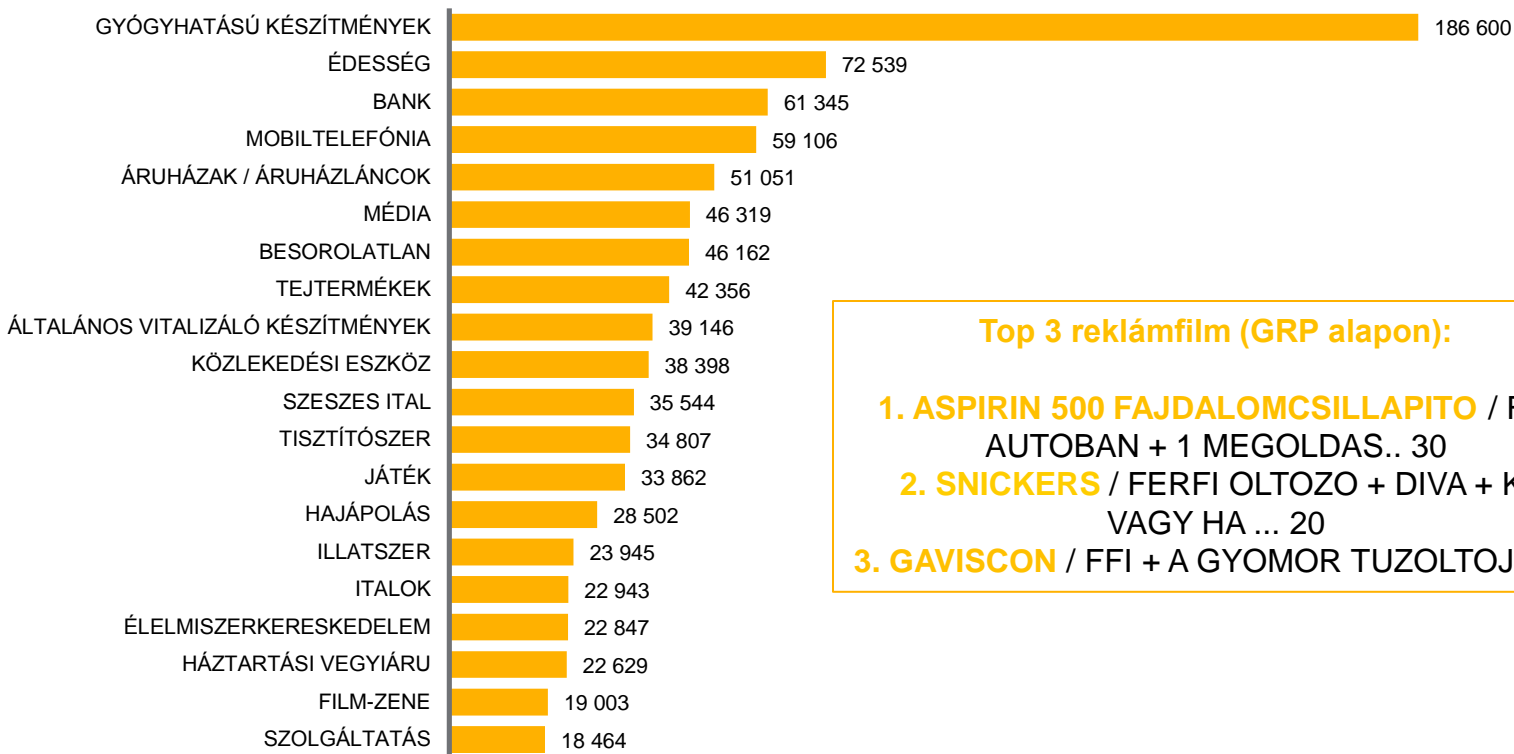
Top 3 reklámfilm (GRP alapon):

1. **PANNON** INTERNET / LANYOK USZODABAN + FFI+EJJEL-NAPPAL CSOMAG 30
2. **PROVIDENT** FIN.KOLCSON 30-200E FT/ SARGA PULCSIS NO 05
3. **RENNIE** GYOMORSAVLEK.T.+DEFLATINE / FFI FOGJA A GYOMRAT+ MOZI 40

TOP 20 TERMÉK KATEGÓRIA – 2012

Live, Teljes nap, valamennyi spot szinten mért csatorna, GRP

Vizsgált célcsoport (11-25 évesek)



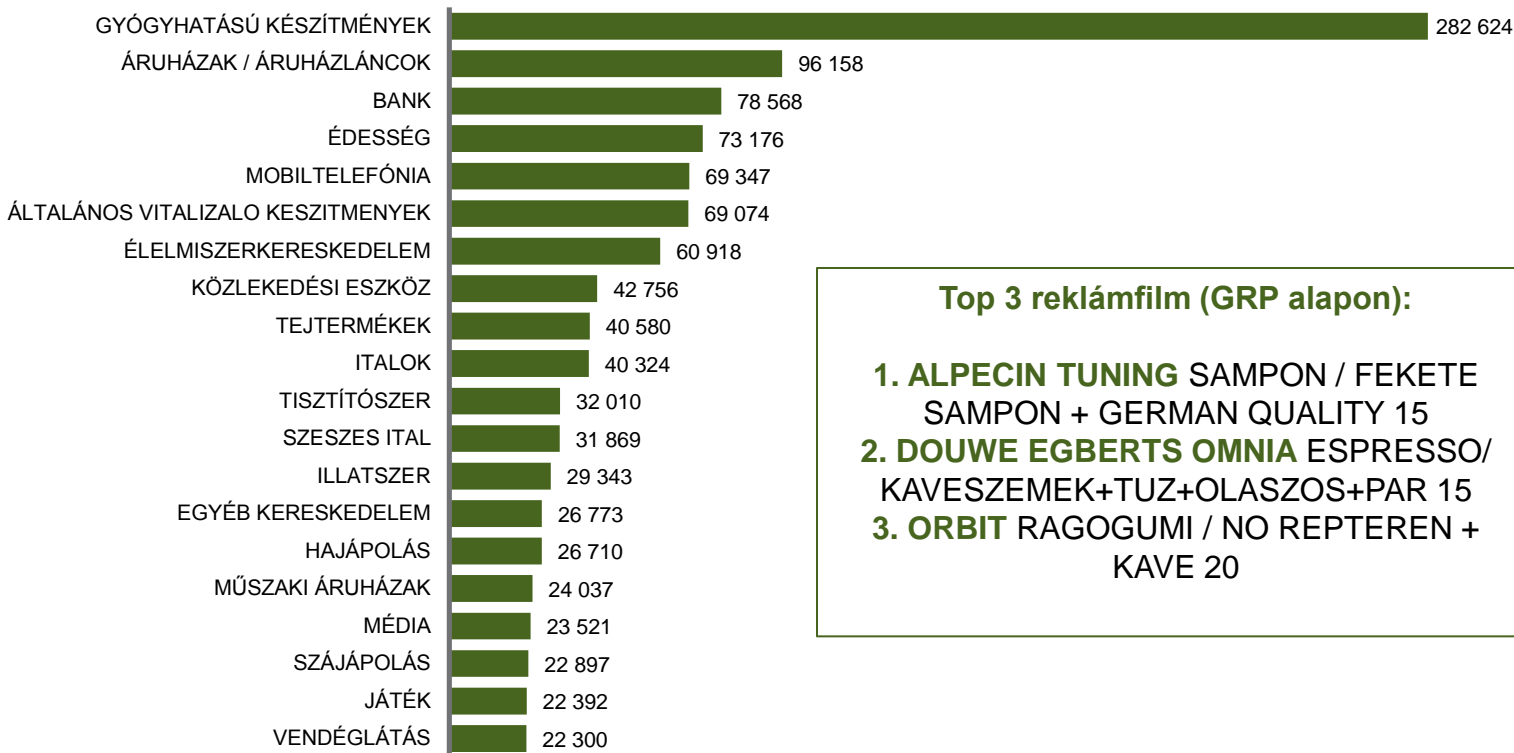
Top 3 reklámfilm (GRP alapon):

1. **ASPIRIN 500 FAJDALOMCSILLAPITO** / FFI AUTOBAN + 1 MEGOLDAS.. 30
2. **SNICKERS** / FERFI OLTOZO + DIVA + KI VAGY HA ... 20
3. **GAVISCON** / FFI + A GYOMOR TUZOLTOJA 30

TOP 20 TERMÉK KATEGÓRIA – 2016

Live, Teljes nap, valamennyi spot szinten mért csatorna, GRP

Vizsgált célcsoport (15-29 évesek)



Top 3 reklámfilm (GRP alapon):

- 1. ALPECIN TUNING SAMPON / FEKETE SAMPON + GERMAN QUALITY 15**
- 2. DOUWE EGBERTS OMNIA ESPRESSO/ KAVESZEMEK+TUZ+OLASZOS+PAR 15**
- 3. ORBIT RAGOGUMI / NO REPTEREN + KAVE 20**

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

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, hirdetők és reklámidőt értékesítők számára. A cégünk által folytatott közönségmérés függetlenségét, szakmai megbízhatóságát és hitelességét több különböző, független értékelés és auditálás erősítette meg.



Kapcsolat:

Nielsen Közönségmérés Kft.

H -1146 Budapest, Hermina út 57-59.

Telefon: 461-7050, Fax: 461-7051

e-mail: services@nielsenkozonsegeres.hu

Internet: www.nielsenkozonsegeres.hu