

**Össze-vissza-függések**  
a televíziós piacon,  
avagy a látszólagos rendetlenségben is van  
rendszer, vannak értékek, sőt, ezek  
számszerűsíthetők

Mrs. White Media Consulting Kft.

Budapest

2012. május 23.

## Előszó

- A földfelszíni tévzés jelentős átalakuláson megy keresztül, ami nem új keletű, a változások azonban sokirányúak: a közönség, a platformkínálat, a tartalom és számos egyéb tényező hat a tévés piacra.
- De hogyan is épül fel jelenleg a tévépiac? Mi is a tévzés „levegőjének”, a földfelszíni platformon való sugárzásnak a valódi jelentősége, értéke?
- Mit jelent a földfelszíni platform való jelenlét a földi tévéknek, hirdetőknak és a médiapiacnak általában?



A MÉDIAPIAC KERESŐMOTORJA

**Mrs. White**  
**Media Consulting**  
S i n c e 2 0 0 2

A 748 csatornát számláló tévépiac csúcsa dominánsabb az  
összpiaci csúcs-aránynál

## A JÉGHEGY CSÚCSA, ÉS AMI ALATTA VAN

CSÚCS

4%

TV: 6% (45 db)

FELSZÍN

17%

TV: 4% (28 db)

A FELSZÍN ALATT

79%

TV: 90% (675 db)

Σ 748 tévécsatorna

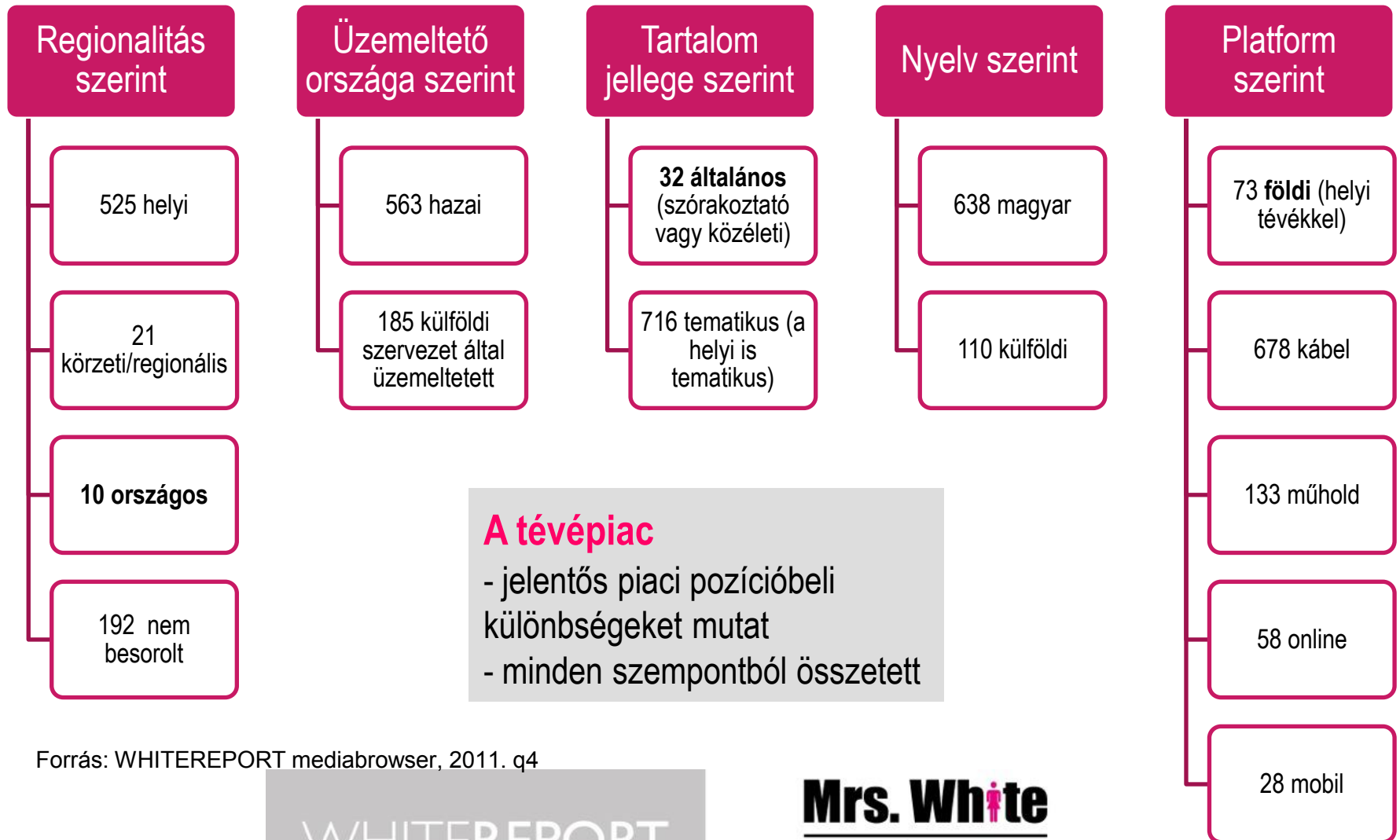
- hazai terjesztésben és/vagy
- iparági kutatásban és/vagy
- nyilvántartásban szerepel.

WHITEREPORT  
mediabrowser

A MÉDIAPIAC KERESŐMOTORJA

**Mrs. White**  
Media Consulting  
Since 2002

# WHITE REPORT a magyar televíziós piac struktúrájáról

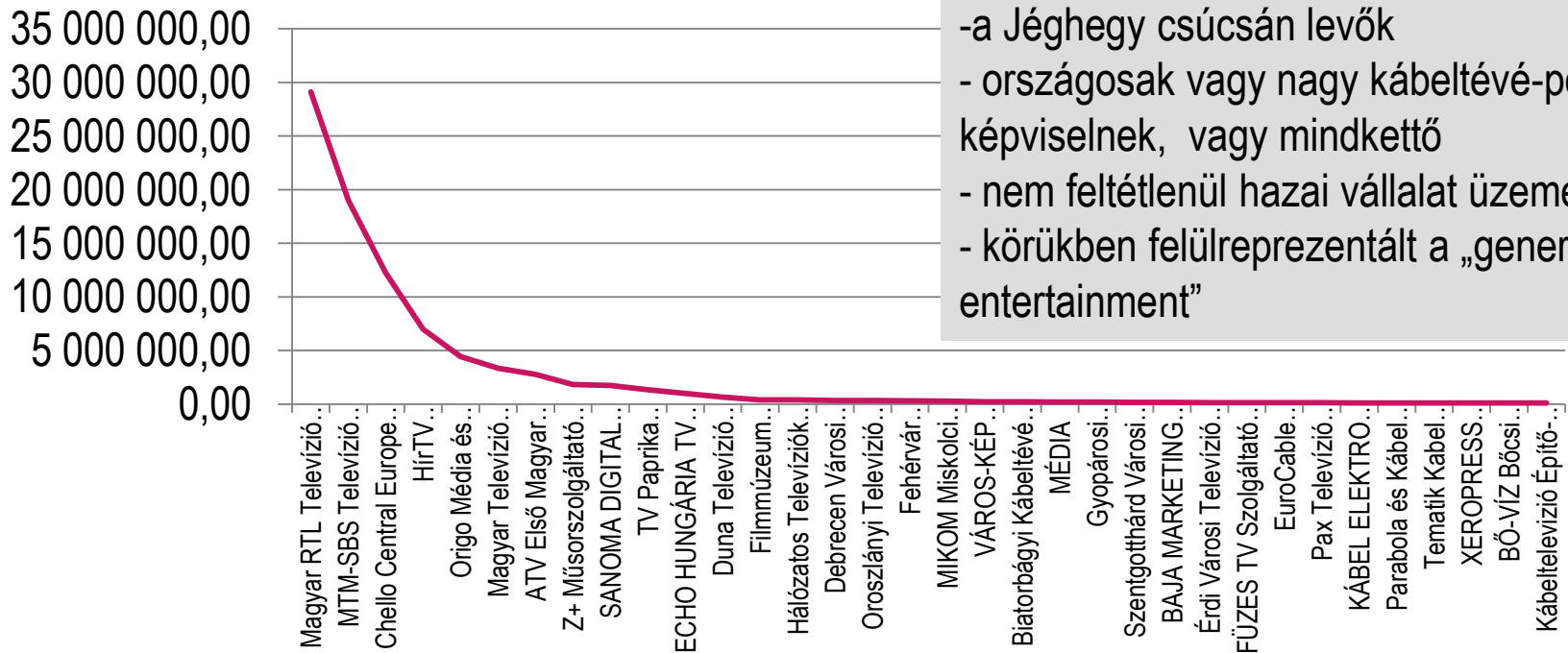


**A tévépiac**  
- jelentős piaci pozícióbeli különbségeket mutat  
- minden szempontból összetett

Forrás: WHITEREPORT mediabrowser, 2011. q4

# Makroszintű összefüggések

Éves nettó árbevétel (1000 Ft), 2010



**A legnagyobb kereskedelmi tévétársaságok**

- a Jéghegy csúcsán levők
- országosak vagy nagy kábeltvé-portfóliót képviselnek, vagy mindkettő
- nem feltétlenül hazai vállalat üzemelteti
- körükben felülreprezentált a „general entertainment”

Forrás: WHITEREPORT mediabrowser, Financial modul , 2010. Megjegyzés: nem tisztán tévés portfóliójú médiavállalat is található a listában.



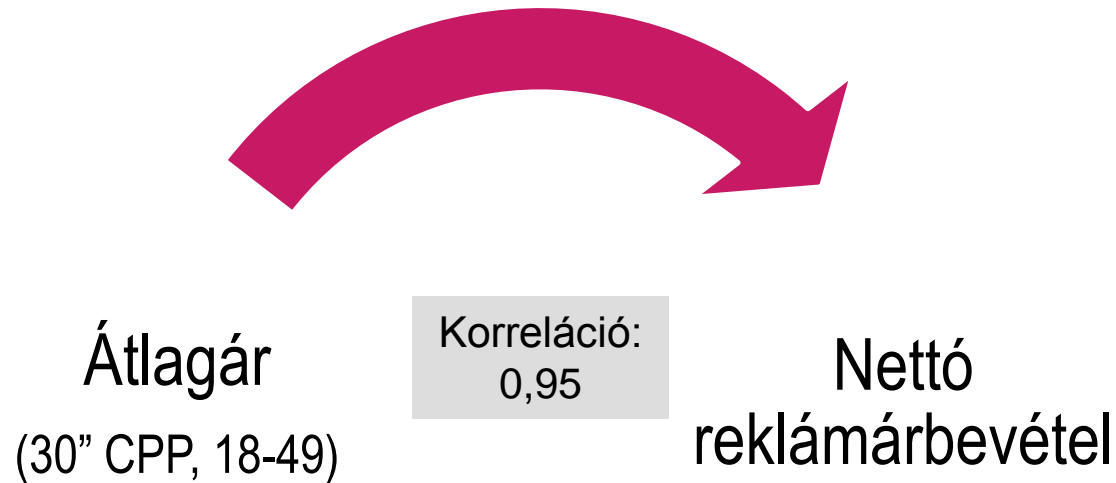
*Mi az oka az országos földi kereskedelmi televíziók piaci előnyének?  
Hogyan járul ehhez hozzá a földfelszíni platformon való jelenlét?  
Mi mivel van összefüggésben és milyen számszerű korrelációkat  
találunk?*



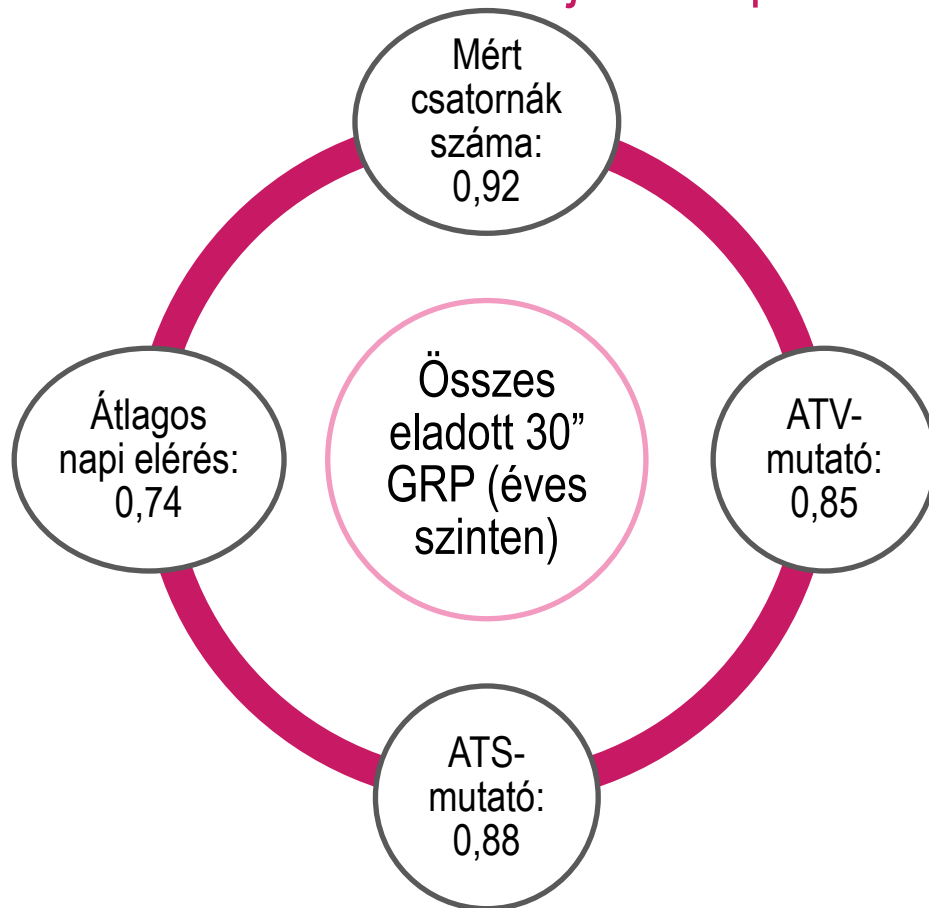
A MÉDIAPIAC KERESŐMOTORJA

**Mrs. White**  
**Media Consulting**  
S i n c e 2 0 0 2

# Evidens az összefüggés – felhívja a figyelmet az árazás fontosságára



## A GRP-eladások volumenét befolyásoló tényezők a teljes tévépiacon



### A tévés reklámkereskedelem alapjai adottak és erősek

- A GRP-eladások szoros korrelációt mutatnak a mért csatornák számán túl a magas tévé nézéssel töltött idővel, illetve a napi eléréssel.
- Másképp: a tévéfogyasztási mutatók indokoltá teszik az intenzív tévés hirdetői jelenlétet, tekintettel a várható kampánymutatók nagyságára.

Forrás: AGB Nielsen – AH. Célcsoport: 18-49

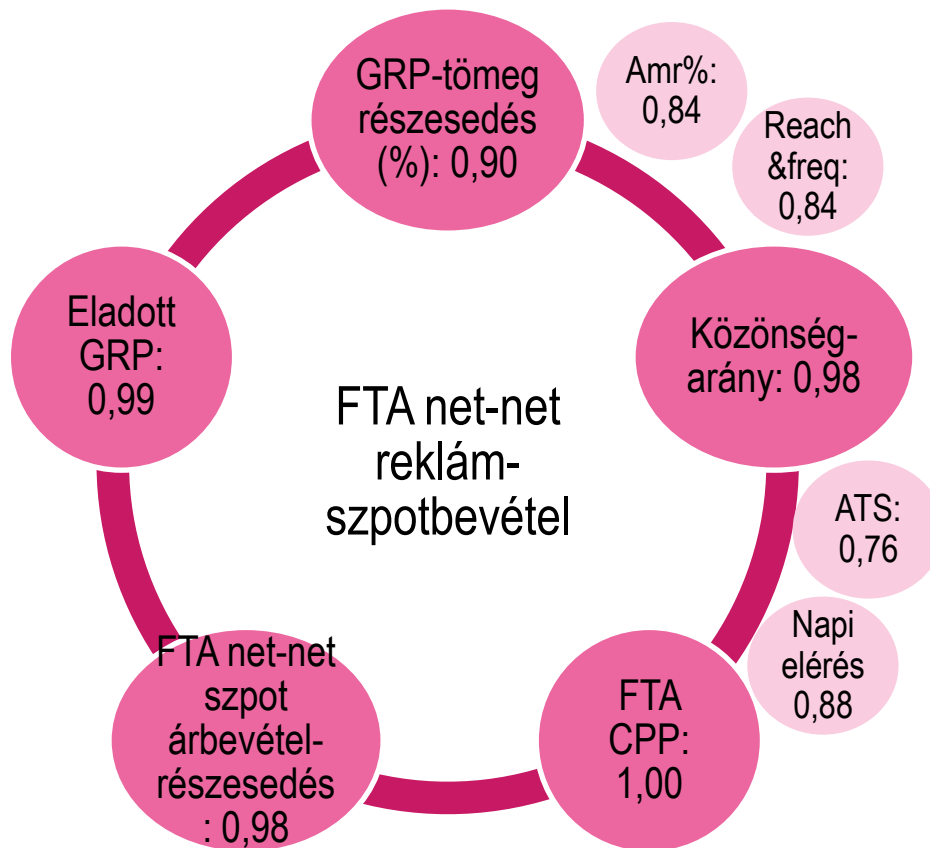
WHITEREPORT  
mediabrowser

A MÉDIAPIAC KERESŐMOTORJA

**Mrs. White**  
Media Consulting  
Since 2002



# Az országos kereskedelmi tévék (FTA=free-to-air) piaci pozícióját (reklámárbevétel-előnyét) befolyásoló tényezők



## Az üzlet és a közönségmutatók összefüggései

- A nagyobb lefedettségnek, közönségelérési adatoknak, programinvestíciónak, márkaépítésnek és számos egyéb tényezőnek köszönhetően az FTA-csatornák képesek a legmagasabb áron, a legnagyobb tömegű nagyobb GRP-eladásokkal érvényesülni a reklámpiacon.

Forrás: AGB Nielsen – AH. Célcsoport: 18-49

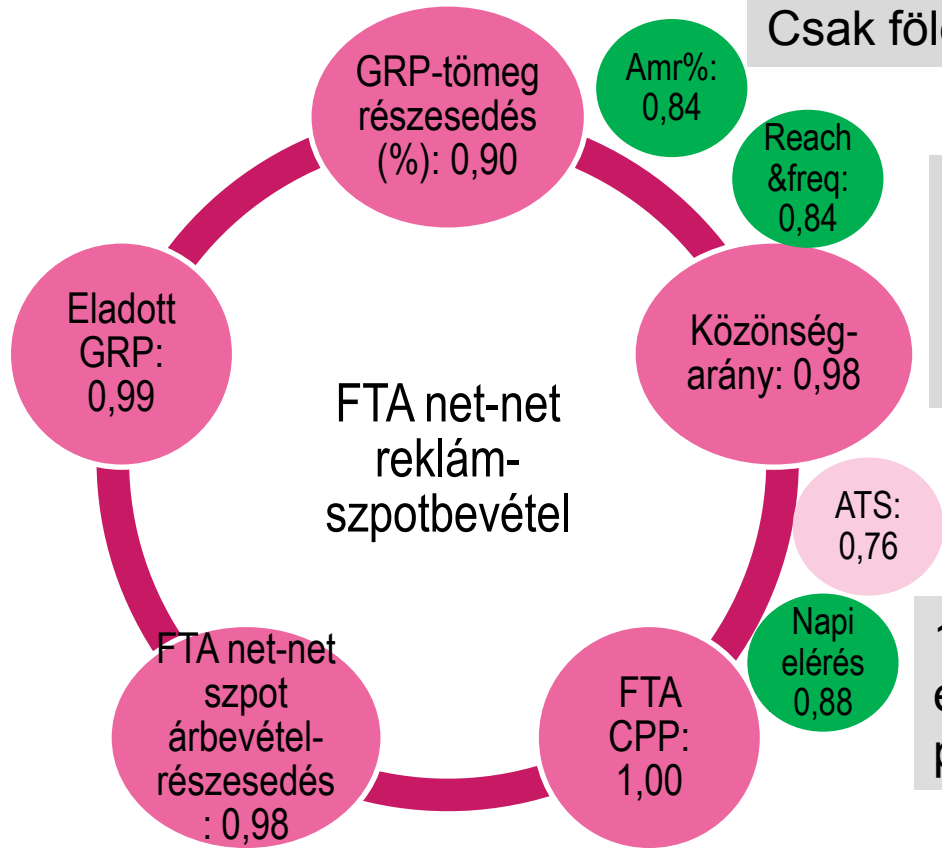
*Milyen értéket hordoz a országos földi kereskedelmi televíziók számára a földfelszíni platformon való jelenlét?*

WHITEREPORT  
mediabrowser

A MÉDIAPIAC KERESŐMOTORJA

**Mrs. White**  
**Media Consulting**  
S i n c e 2 0 0 2

# Az országos kereskedelmi tévék (FTA=free-to-air) piaci pozícióját (reklámárbevétel-előnyét) befolyásoló tényezők

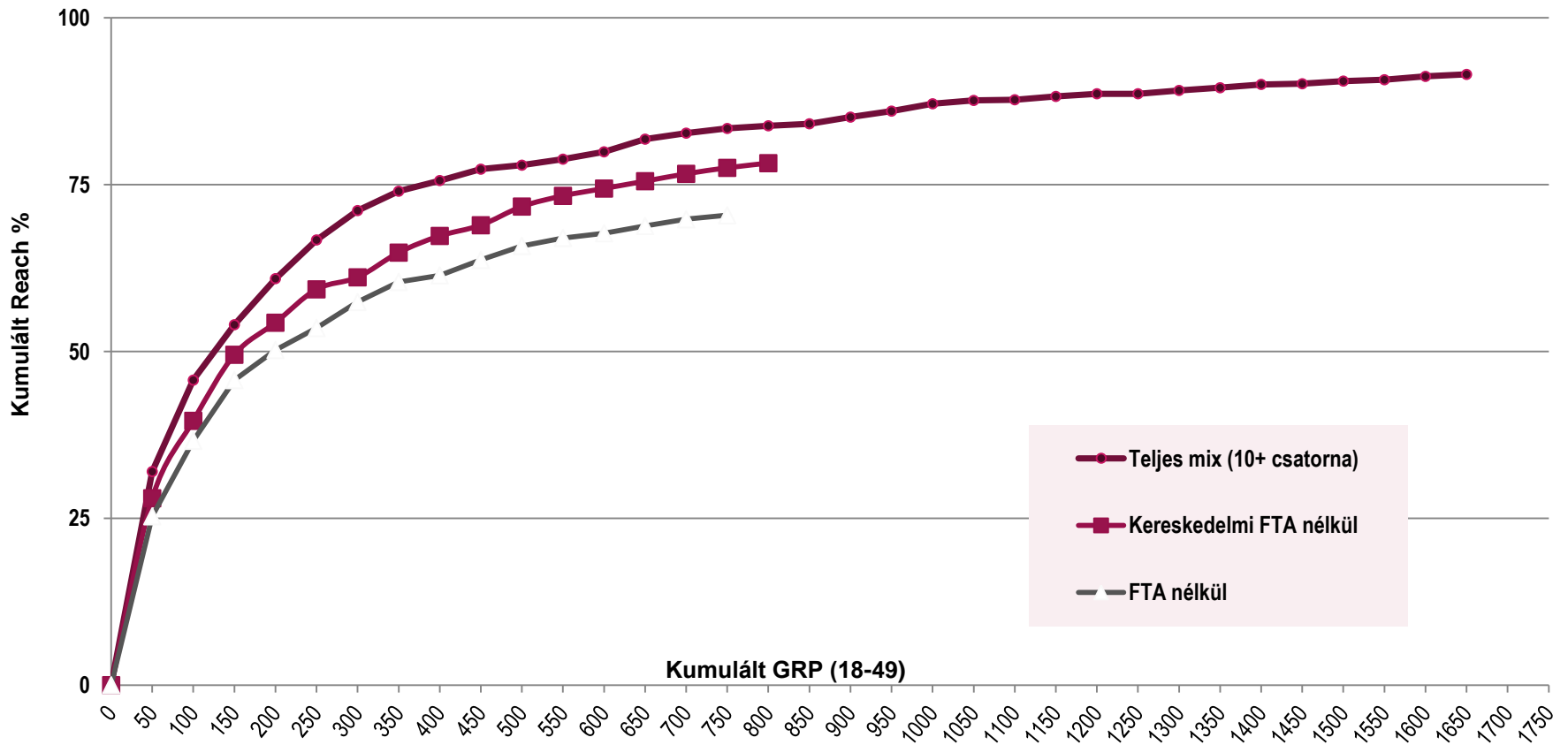


Csak földi 18-49 amr: 11% plusz

FTA-csatornát tartalmazó csatornamix: 1+ 85-88%, FTA nélkül: max. 70% (lásd köv. oldali ábra)

18-49 FTA-csatornák több embert érnek el: 11% prémium.

# Országos földi csatornák kampányreach-építő képessége



# Összegzés

- A televíziós piac rendszerében a földfelszíni platform olyan alappillér, amelyen a tévépiac reklámbevételi oldala alapul:
  - Jelentős mértékben hozzájárul az országos kereskedelmi csatornák kampányhatékonysági mutatóihoz
  - Az általános profilú csatornáknak maximális penetráció szükséges, hogy a napi odakapcsolást és nézőmegtartó programstratégiát működtetni tudják a napi görbe maximalizálása érdekében minden napszakban a célból, hogy share-előnyüket meg tudják tartani a folyamatos kihívást jelentő többi csatornával szemben, különösen az általános szórakoztató tartalmakkal szemben
  - A földi csatornák a számszerű előnyöket magasabb árra és több GRP eladására tudják fordítani, ezáltal szignifikánsan nagyobb árbevételt tudnak elérni, mint a kábelcsatornák.
- Bár a „csak analóg földi” nézők profilja öregszik, a digitális átállás „vérfrissítést” is jelent: megújuló nézőtábort (városibb, fiatalabb közönséget) hoz, lásd Ipsos-kutatás.
- Mivel a több-tévés háztartások száma folyamatosan nő, és ezzel a másodlagos-harmadlagos használatban a csak földi vétellel rendelkezők aránya, a földfelszíni platform látszólagos csökkenése épp ellenkező tendenciát mutat.
- Egy biztos: a hirdetői piac elvárása, hogy a megszokott, magas hatékonyságú kampányokat vásárolhassa továbbra is.



A MÉDIAPIAC KERESŐMOTORJA

**Mrs. White**  
**Media Consulting**  
S i n c e 2 0 0 2