

Kibontakozásra várva: Reklámpiaci helyzetkép

Vörös Csilla

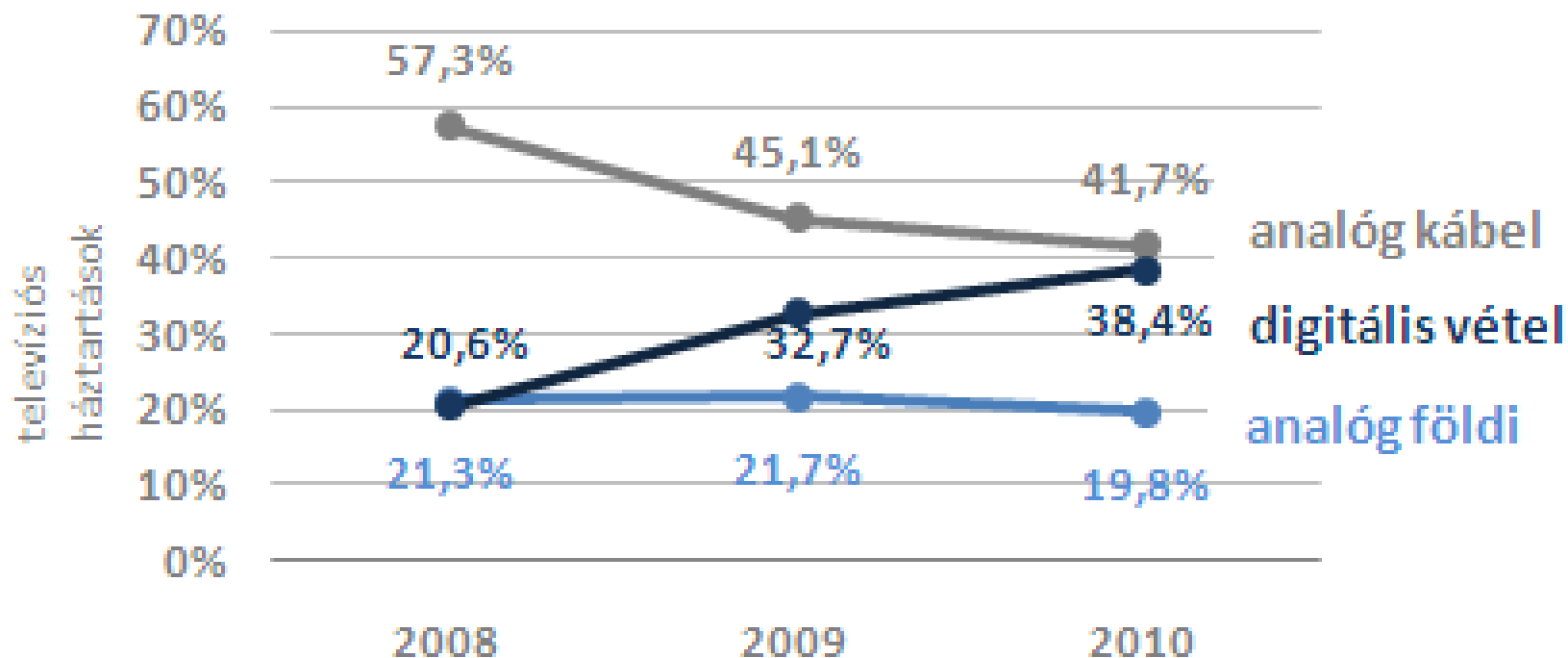
Médiapiac 2011

2011. március 29-30.



Eszközök világa

TV Platformok: Digitális vétel növekedése



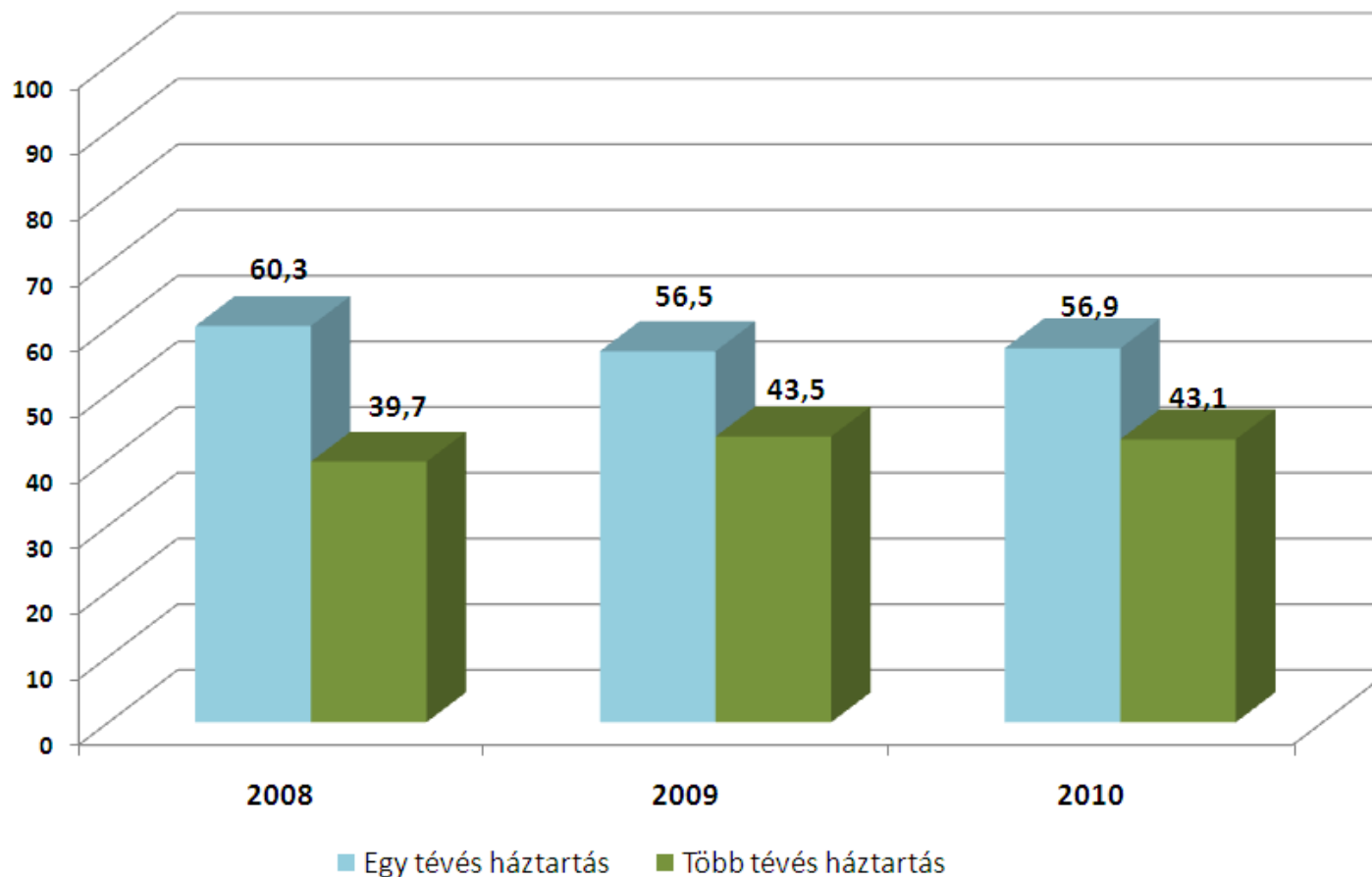
Eszközellátottság: TV készülék

nielsen

TV készülékek számának alakulása

(Forrás: Nielsen Közönségmérés Alapozó felmérései, háztartási, súlyozott adatok)

(Universe: 2008: 3 964 605, 2009: 3 965 135, 2010: 3 976 852)



© AGB Nielsen Média kutató Kft.

nielsen

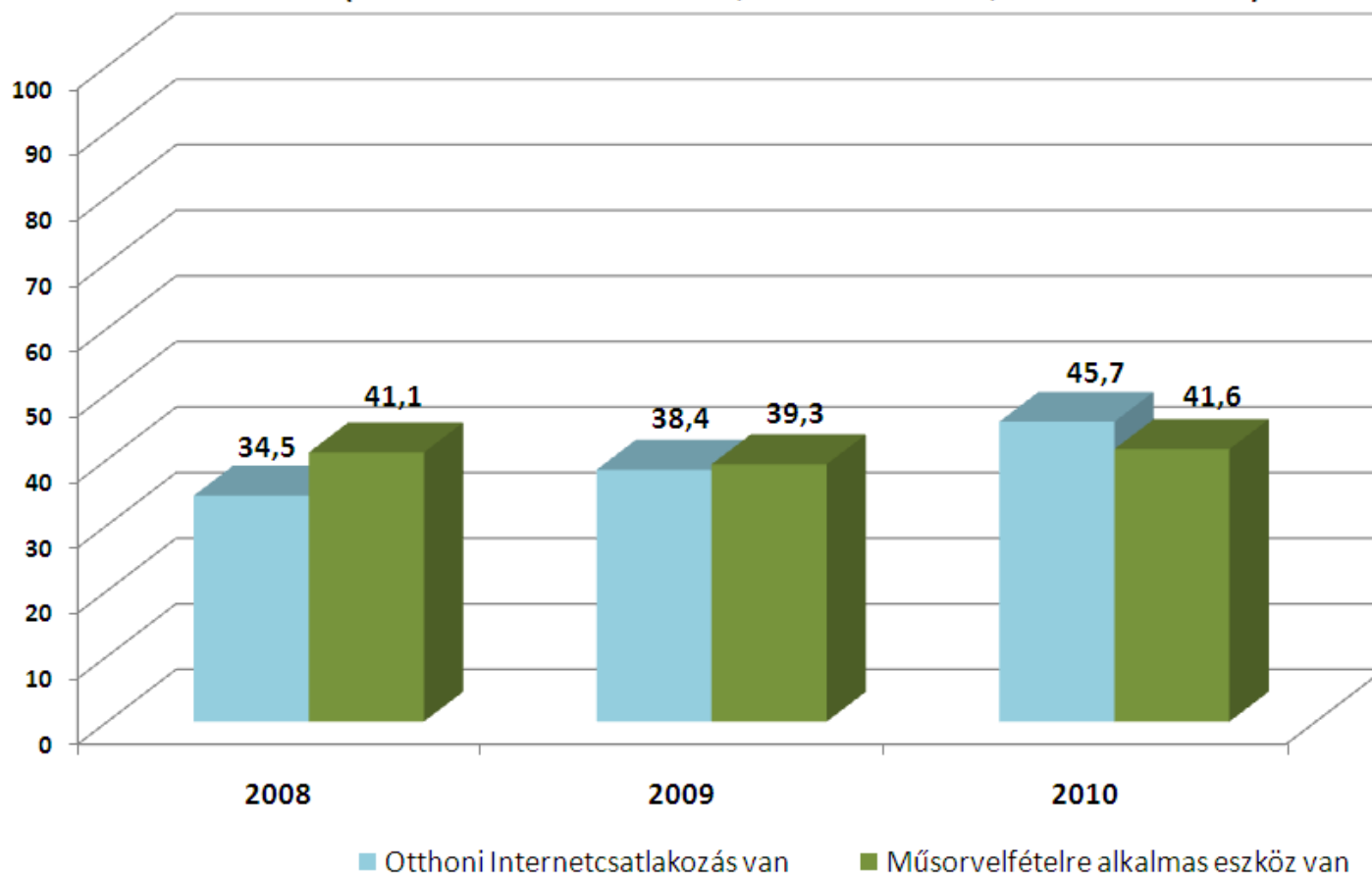
Április 29, 2011

Confidential & Proprietary
Copyright © 2011 The Nielsen Company

Eszközellátottság: internet és műsorfelvétel

nielsen

Ellátottság: otthoni internet és műsorrögzítő berendezések
(Forrás: Nielsen Közönségmérés Alapozó felmérései, háztartási, súlyozott adatok)
(Universe: 2008: 3 964 605, 2009: 3 965 135, 2010: 3 976 852)



© AGB Nielsen Média kutató Kft.

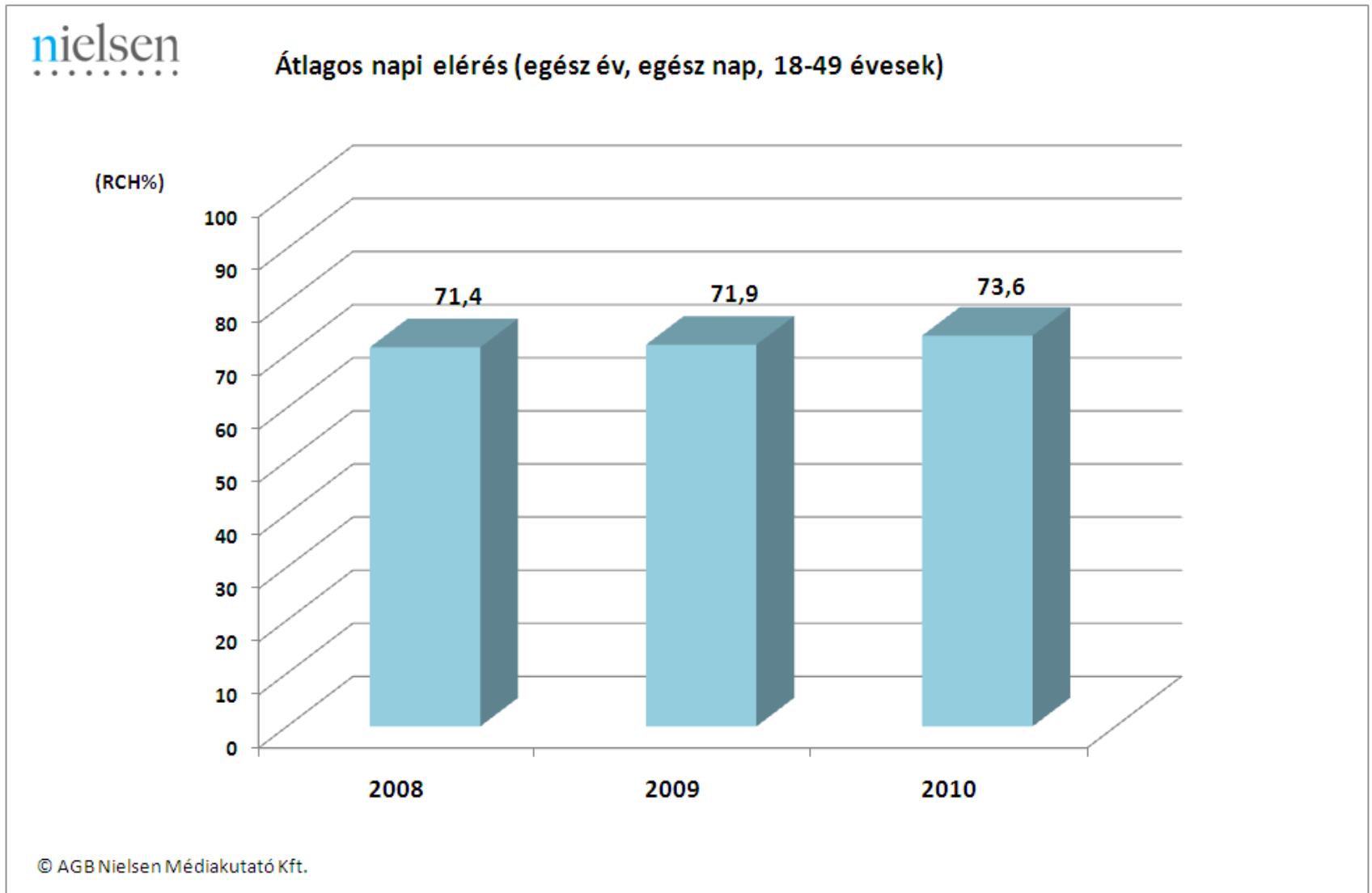
nielsen

April 29, 2011

Confidential & Proprietary
Copyright © 2011 The Nielsen Company

Nézők világa

Napi elérés átlaga (Total TV)

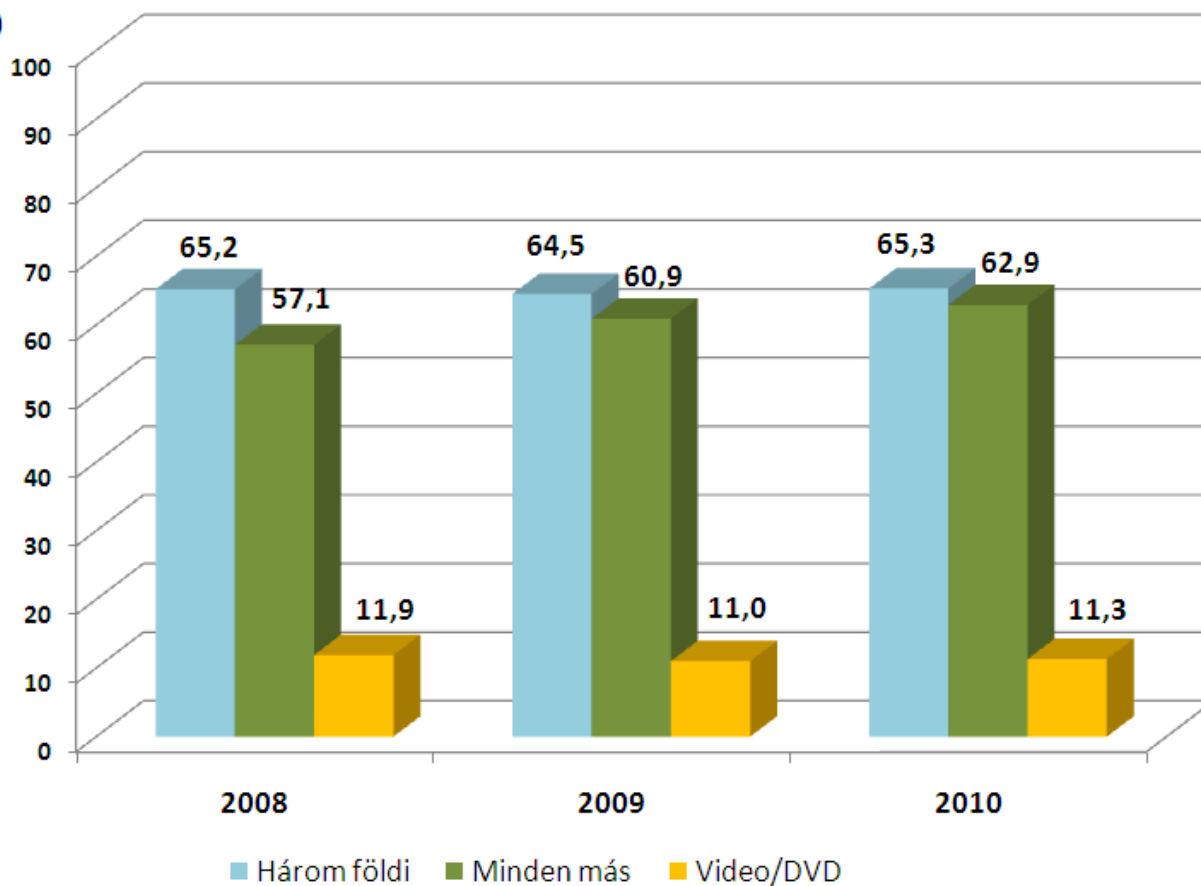


Napi elérés átlaga

nielsen

Átlagos napi elérés (egész év, egész nap, 18-49 évesek)

(RCH%)



© AGB Nielsen Médiautató Kft.

nielsen

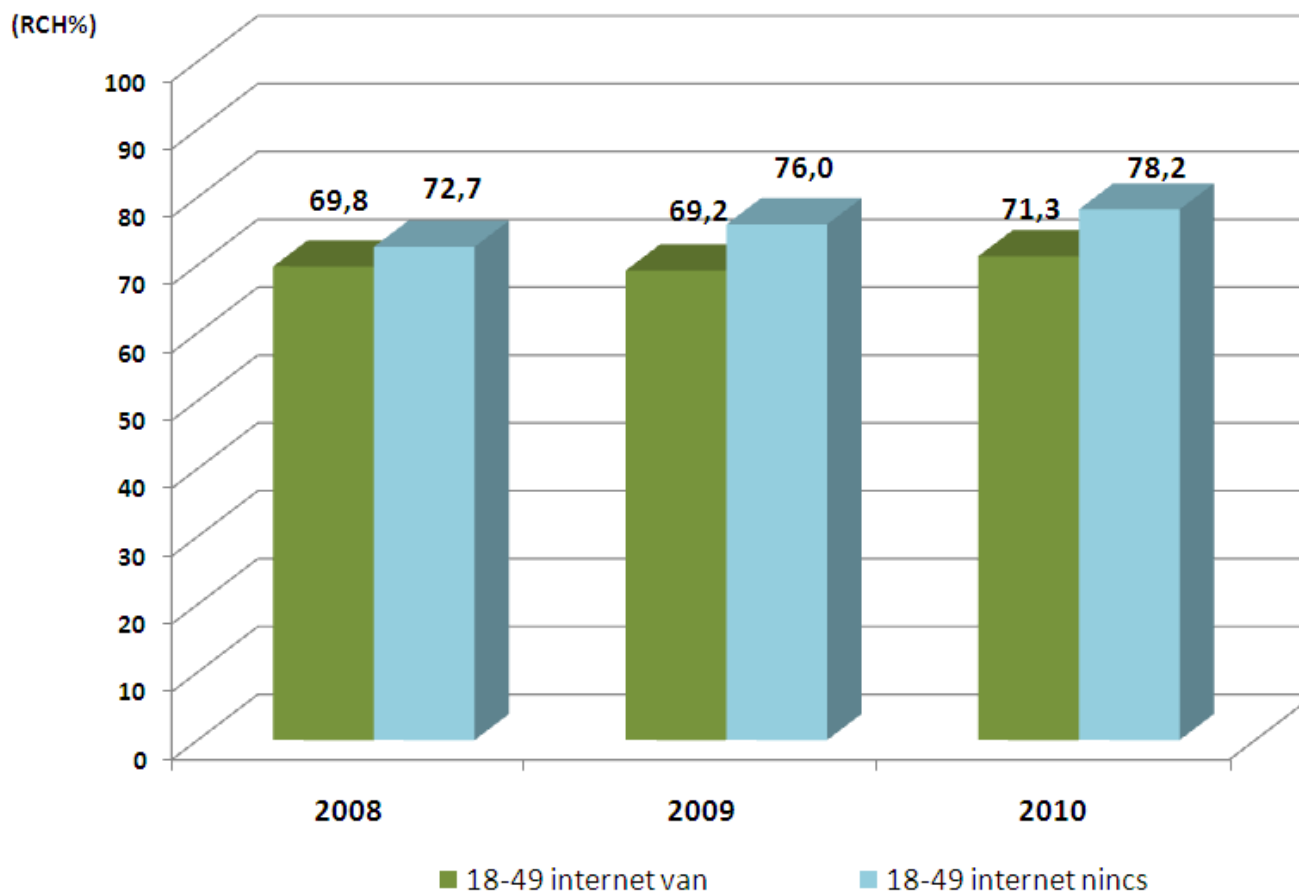
Ápril 29, 2011

Confidential & Proprietary
Copyright © 2011 The Nielsen Company

Napi elérés átlaga (Total TV)

nielsen

Átlagos napi elérés (egész év, egész nap, 18-49 internet van / nincs)



© AGB Nielsen Média kutató Kft.

nielsen

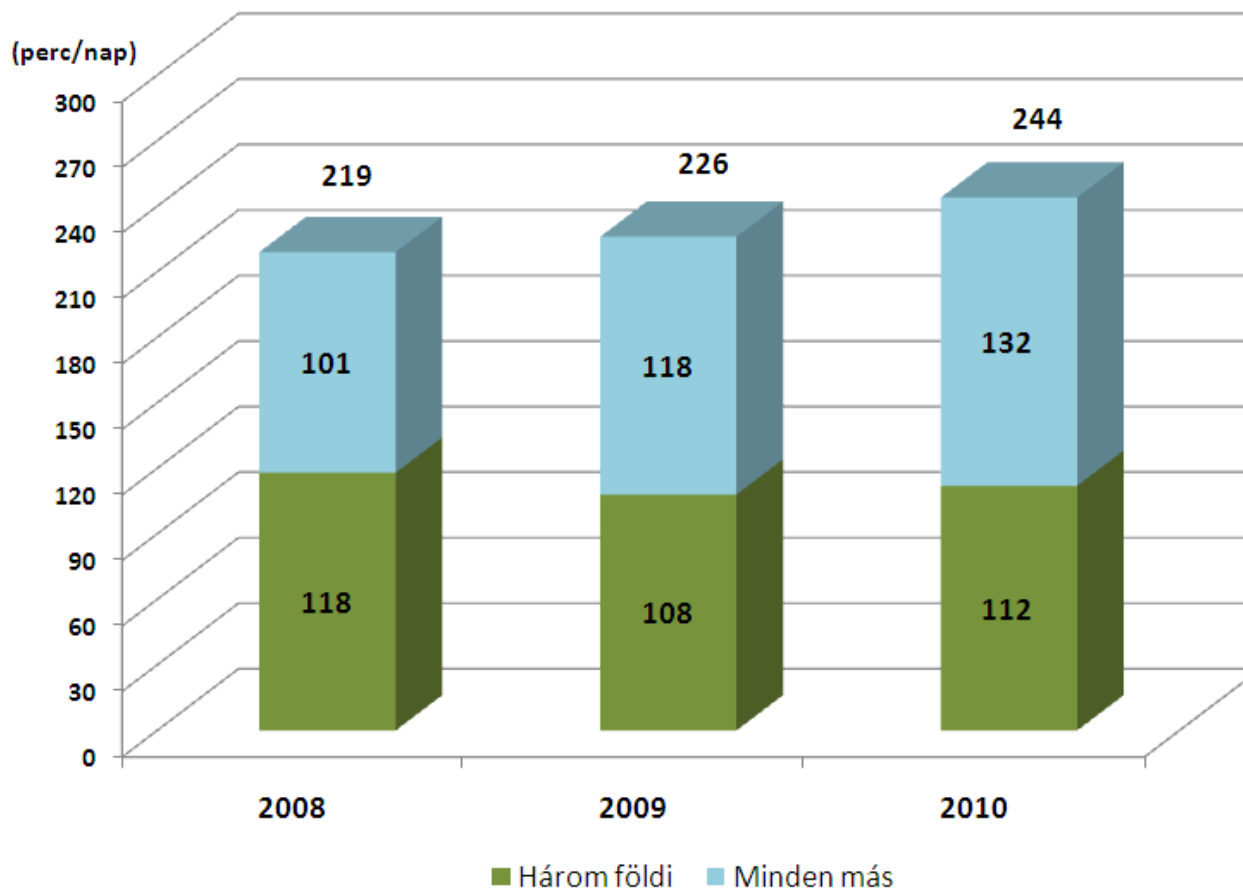
April 29, 2011

Confidential & Proprietary
Copyright © 2011 The Nielsen Company

Egy főre jutó tévénézési idő (csatornatípus)

nielsen

Egy főre jutó tévénézési idő megoszlása (egész év, egész nap, 18-49 évesek)

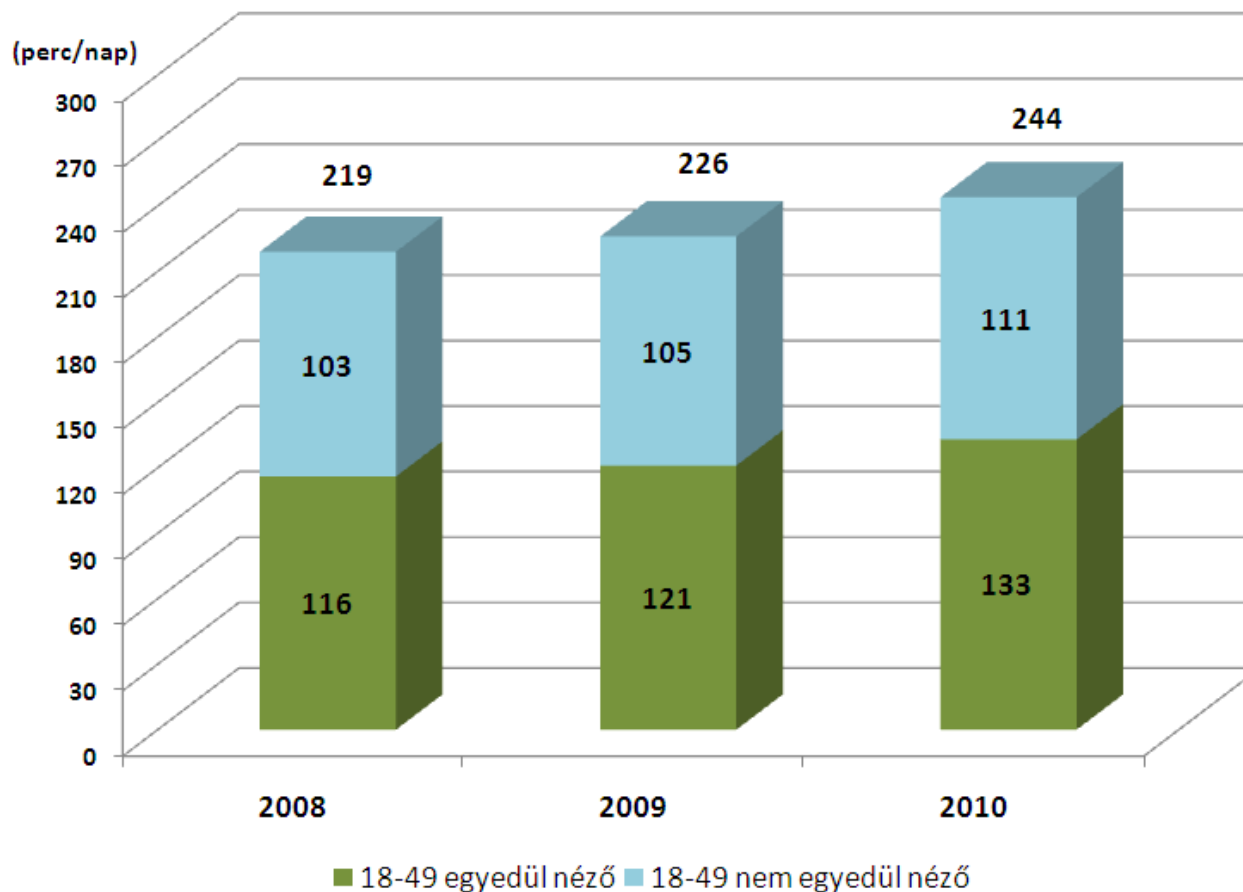


© AGB Nielsen Médiautató Kft.

Egy főre jutó tévénézési idő (egyedül nézők)

nielsen

Egy főre jutó tévénézési idő megoszlása (egész év, egész nap, 18-49 évesek)

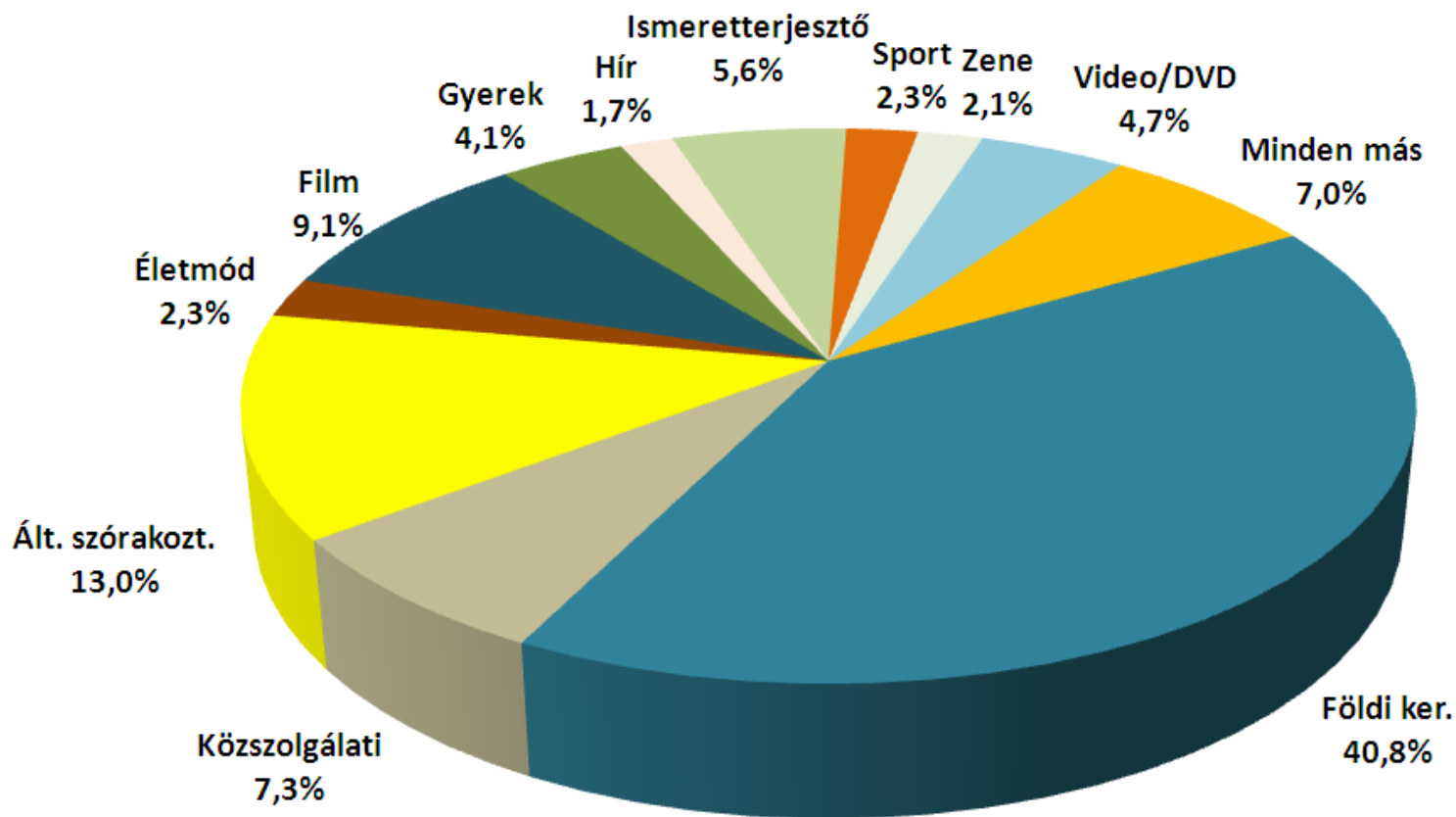


© AGB Nielsen Média kutató Kft.

Csatornatípusok közönségaránya 2010-ben

nielsen

Csatornatípusok közönségaránya (2010 egész év, egész nap, 18-49 évesek)



© AGB Nielsen Média kutató Kft.

nielsen

April 29, 2011

Confidential & Proprietary
Copyright © 2011 The Nielsen Company

A nézettség elaprózódása évente

(éves közönségarány alapján, magyar nyelvű csatornák egész nap, 18-49 évesek)

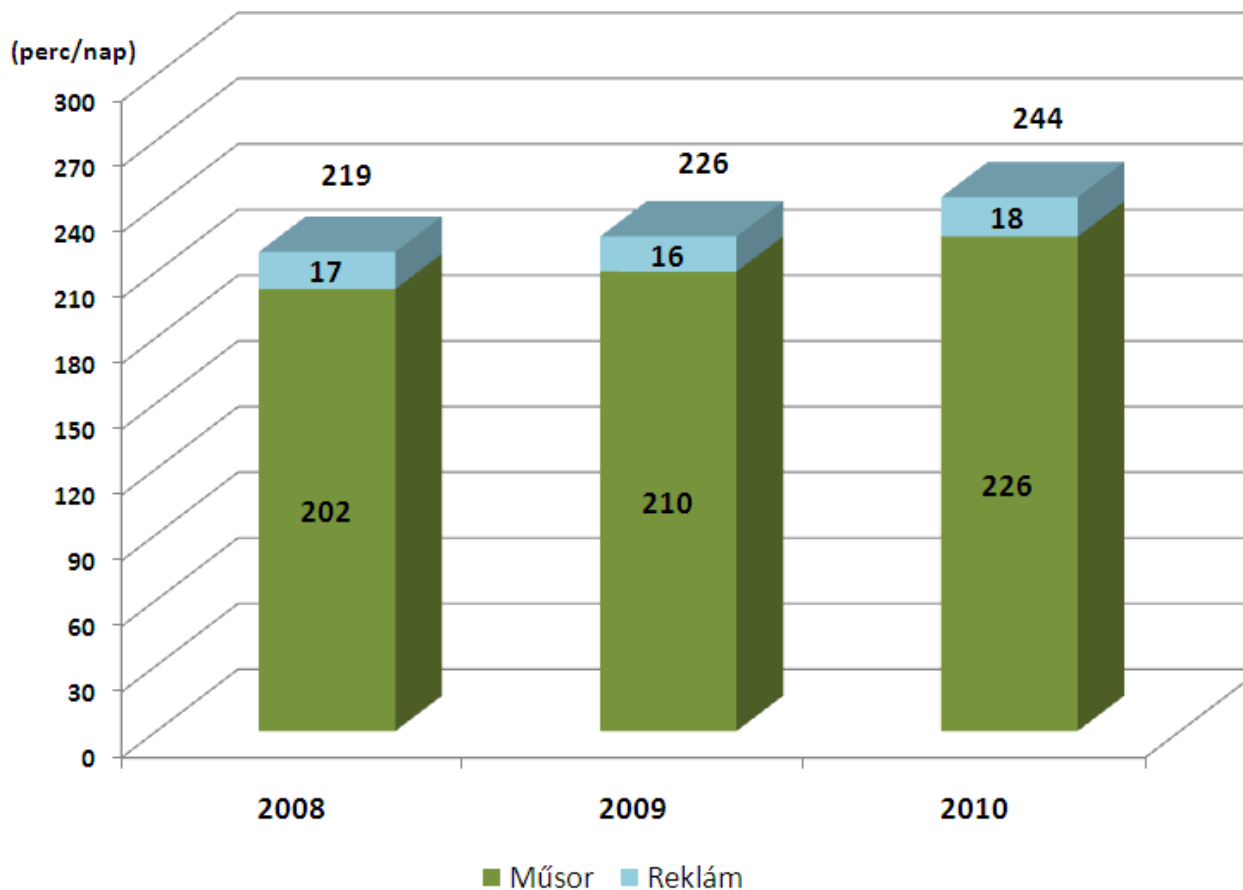
Év	SHR%			
	SHR < 1	$1 \leq \text{SHR} < 2$	$2 \leq \text{SHR} < 10$	$10 < \text{SHR}$
2008	63	10	5	2
2009	56	11	6	2
2010	71	12	6	2

Reklámok világa

Egy főre jutó tévénézési idő (műsor és reklám)

nielsen

Egy főre jutó tévénézési idő megoszlása (egész év, egész nap, 18-49 évesek)



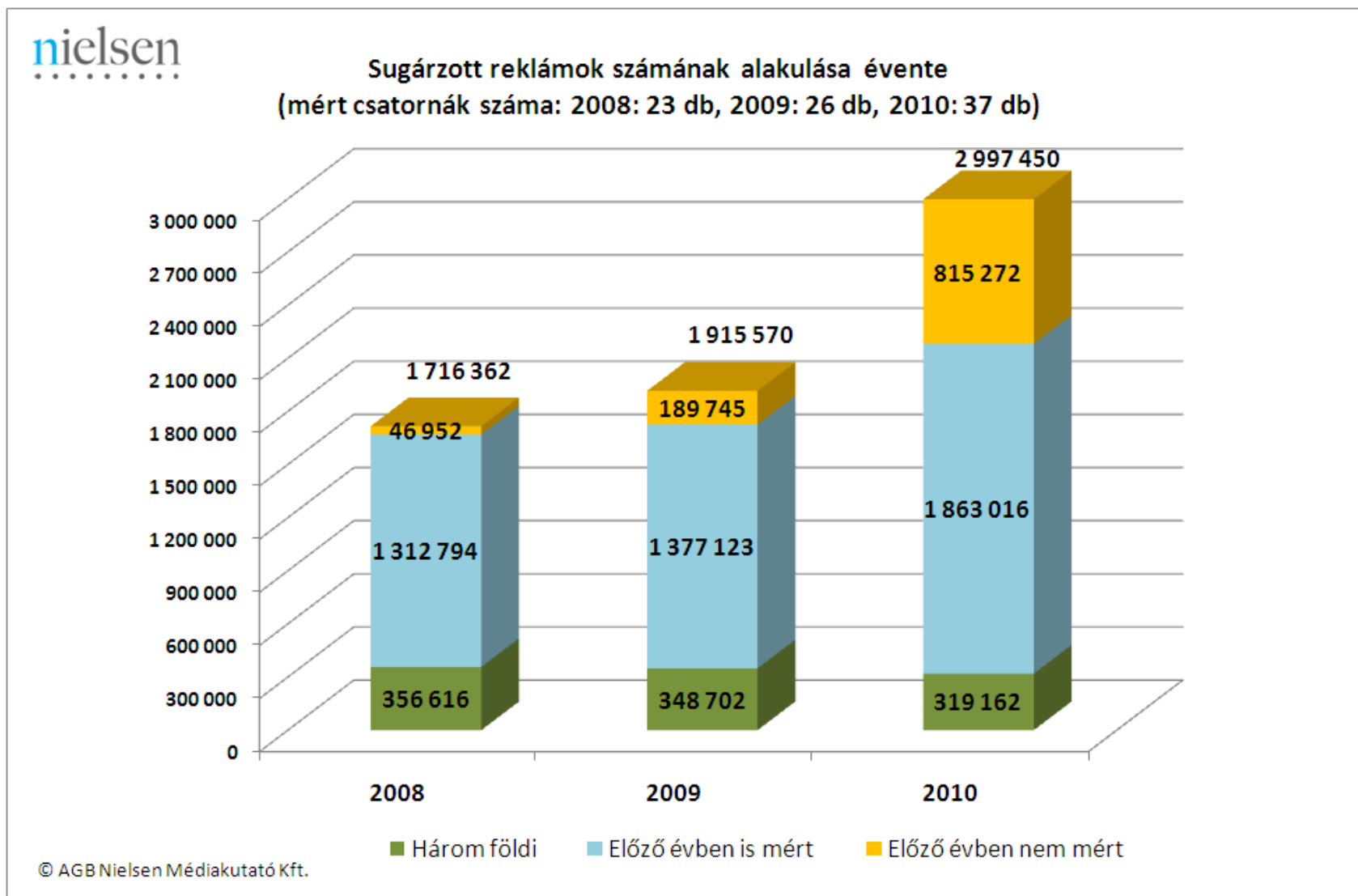
© AGB Nielsen Média kutató Kft.

nielsen

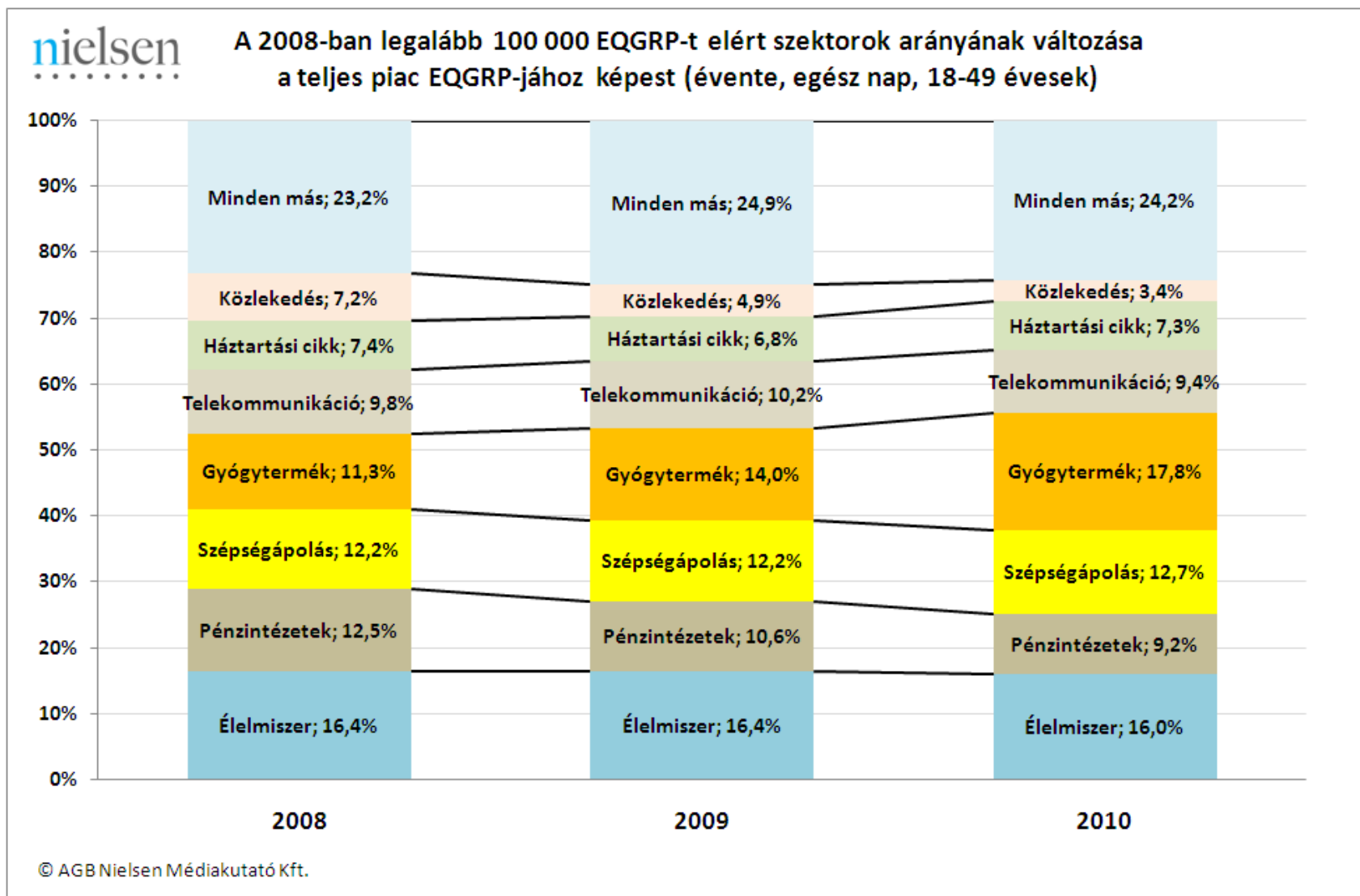
Ápril 29, 2011

Confidential & Proprietary
Copyright © 2011 The Nielsen Company

Nő a reklámok száma



Gyógyulásra várva: szektorok változása

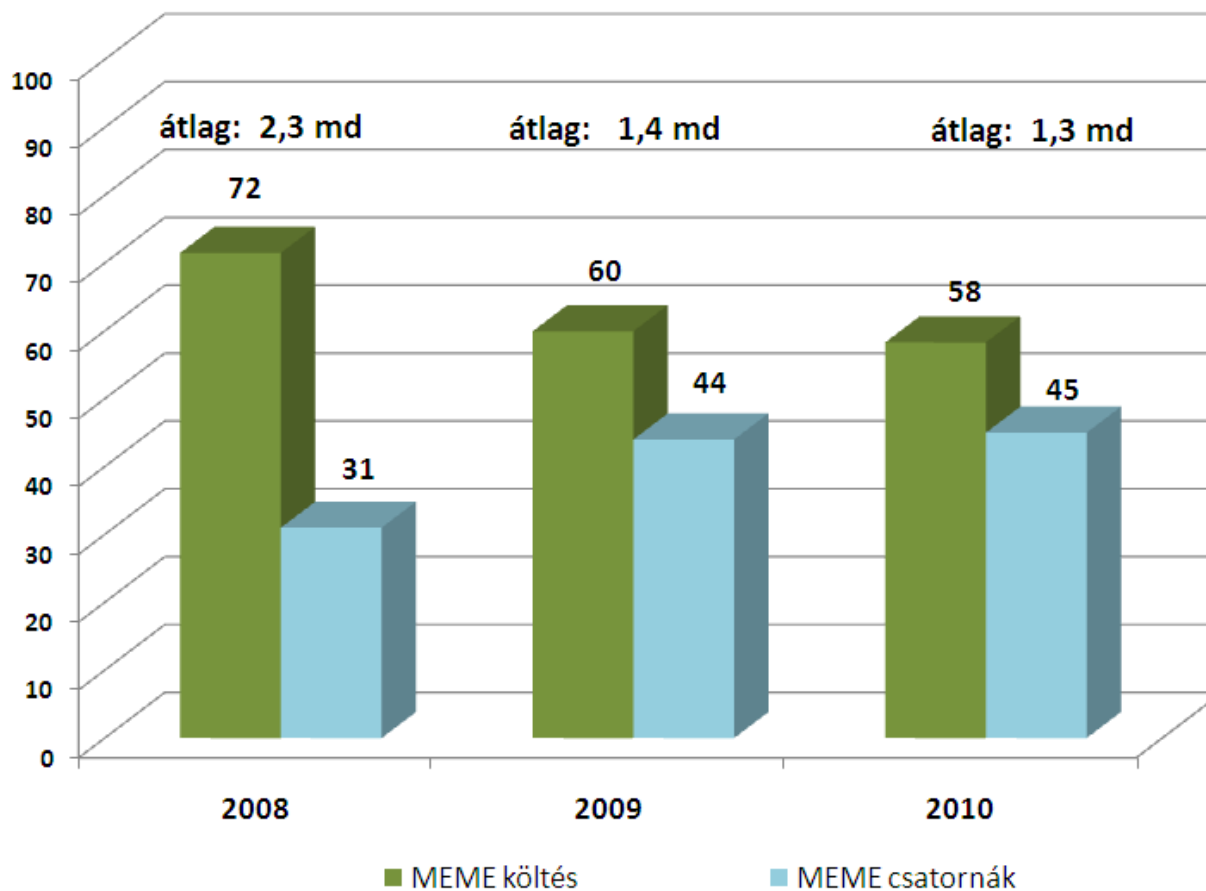


Pénz világa

Csökkenő net-net költés, növekvő csatornaszám

nielsen

Net-net költés (milliárd forint), és az abban vizsgált csatornák száma (darab)
(Forrás: MEME)



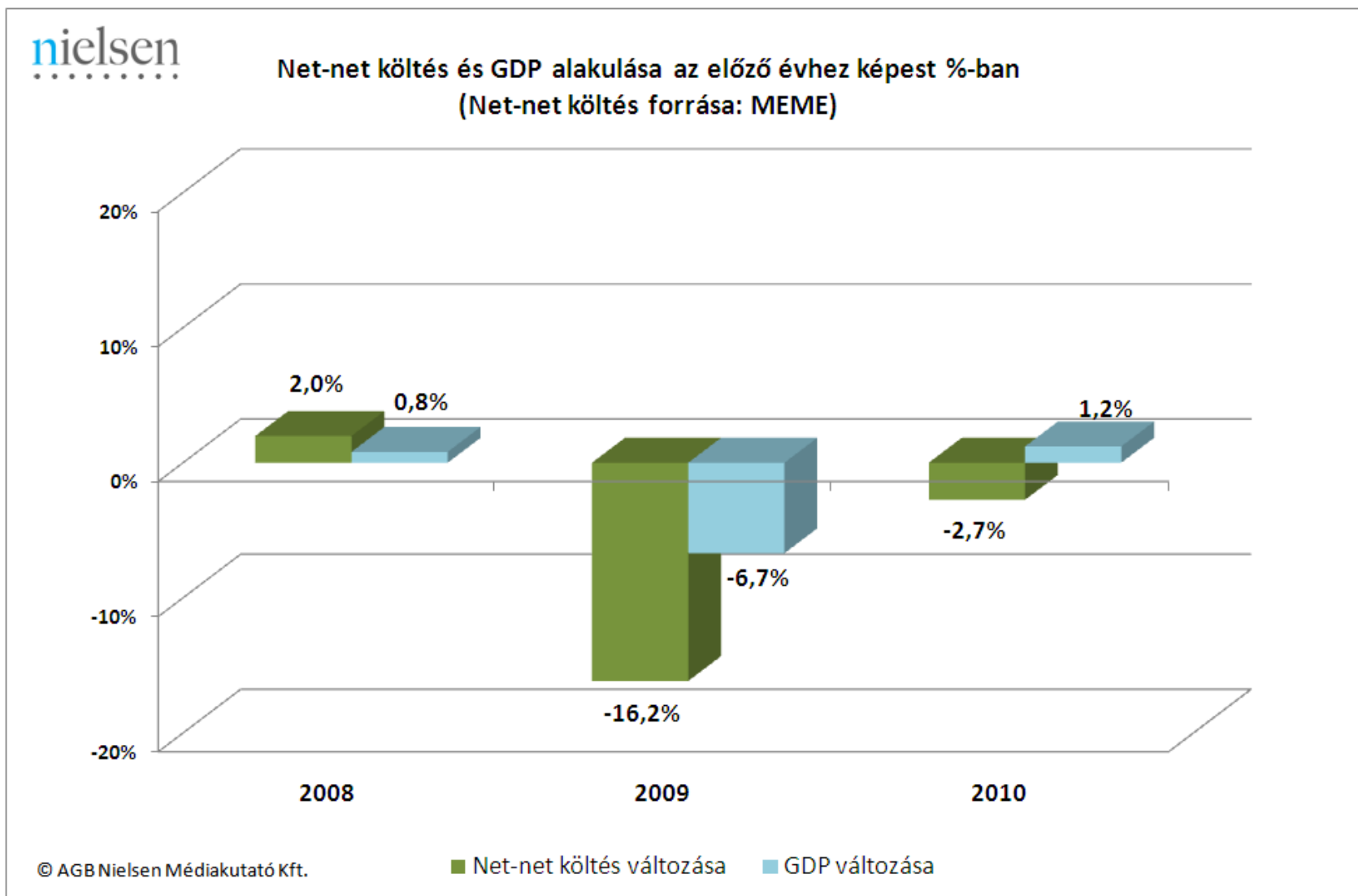
© AGB Nielsen Média kutató Kft.

nielsen

Ápril 29, 2011

Confidential & Proprietary
Copyright © 2011 The Nielsen Company

Kibontakozásra várva: net-net költés és GDP



Kibontakozás máshol

- USA:

„6,5 százalékkal nőtt a reklámköltés 2010-ben az Egyesült Államokban”
(Médiainfo 2011.03.22)

- Anglia:

„A brit reklámpiac jól teljesített 2010-ben. A top száz hirdető háromnegyede növelte reklámköltését, a televízió jól járt, a rádió megint nem.” (Kreatív.hu 2011.03.16)

TV jelentősége

A TV továbbra is jelentős médium

- Növekvő nézési idő: sportesemények, tehetségkutató műsorok
- TV-s tartalmak netre vitele
- Több csatorna: tematikus csatornák térnyerése: sok kicsi sokra megy
- Nagyobb piaci koncentráció

2005-2010 között további 6 perccel nőtt a TV nézési idő a világon, 4+
Teljes lakosság (Mediametrie)

Fejlesztési irányok

- Időeltolódásos televíziózás mérése (Time Shifted Viewing: TSV)
- TV-s tartalmak PC-n történő nézésének mérése
- Termékelhelyezés
- RatingPoint
- Media Effects: nézési és vásárlási adatok összekapcsolása

Köszönöm a figyelmet!