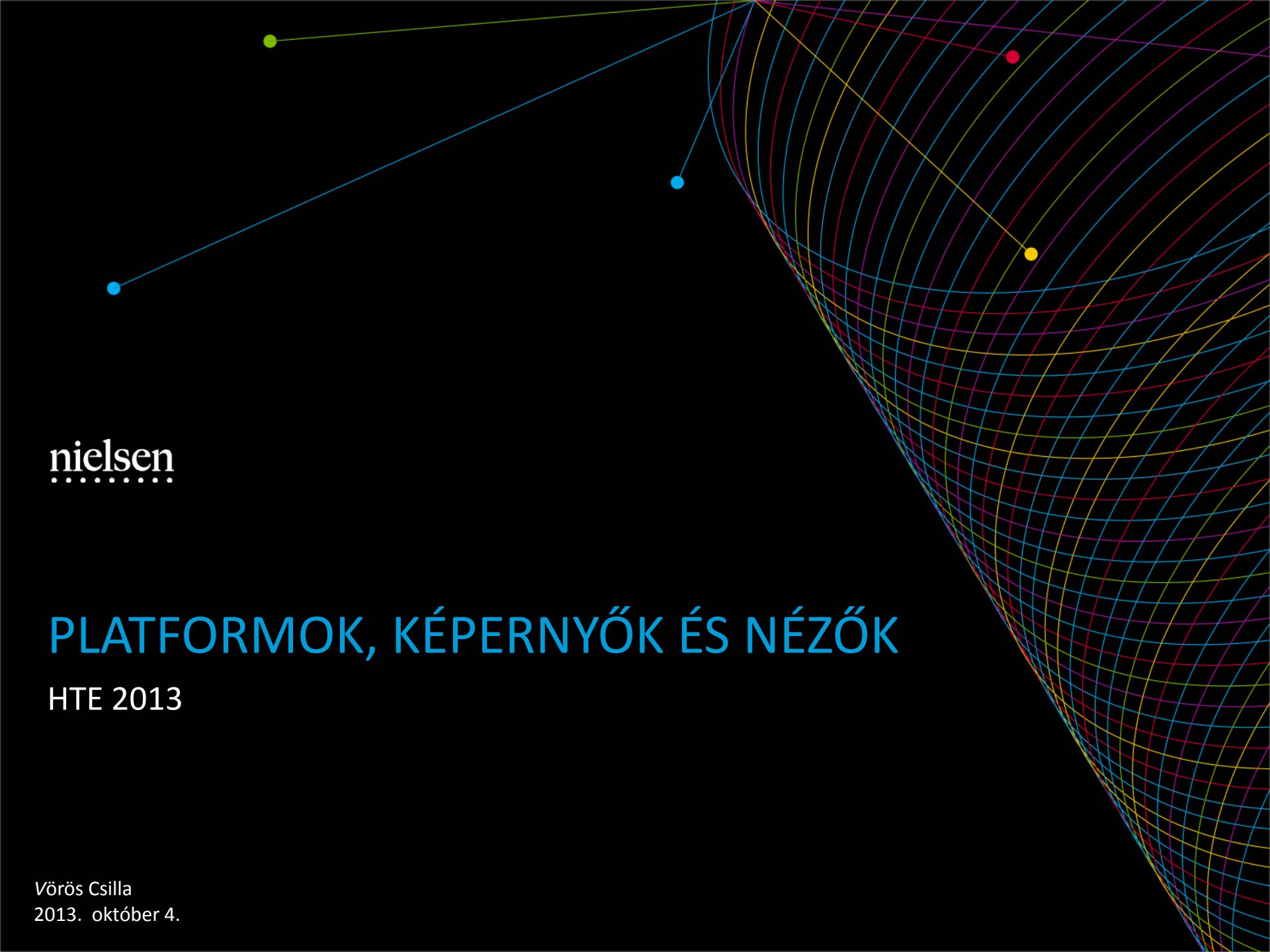




nielsen

PLATFORMOK, KÉPERNYŐK ÉS NÉZŐK

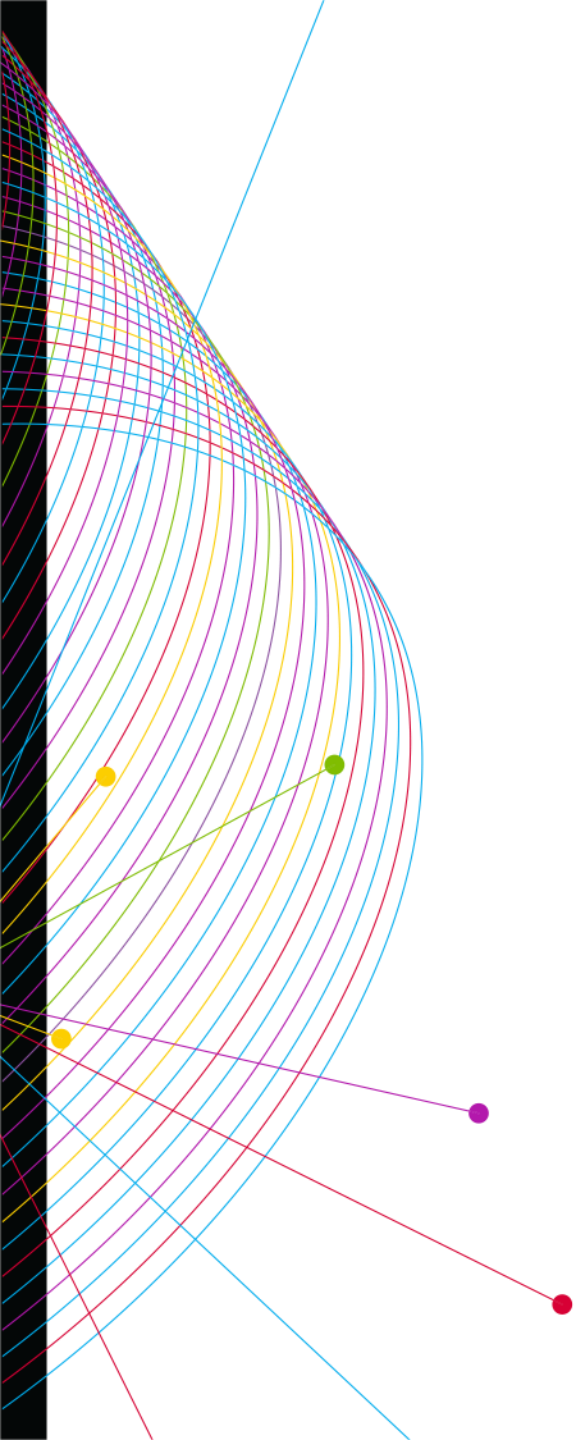
HTE 2013

Vörös Csilla
2013. október 4.

TARTALOM

- Digitális Mérés Technológiája
- Analóg Földi Lepakcsolás és Mérés
- Platformváltók
- Platformok és Nézettség
- Képernyő Tények
- Kitekintés

MÉRÉSI RENDSZER



DIGITÁLIS MÉRÉS TECHNOLÓGIÁJA

Az összes panel háztartásban UNITAM digitális műszer van, amely hangalapon azonosítja a csatornákat



Valamennyi platformot képes mérni



ANALÓG FÖLDI VÉTEL LEKAPCSOLÁSA

A lekapcsolás ütemezése:

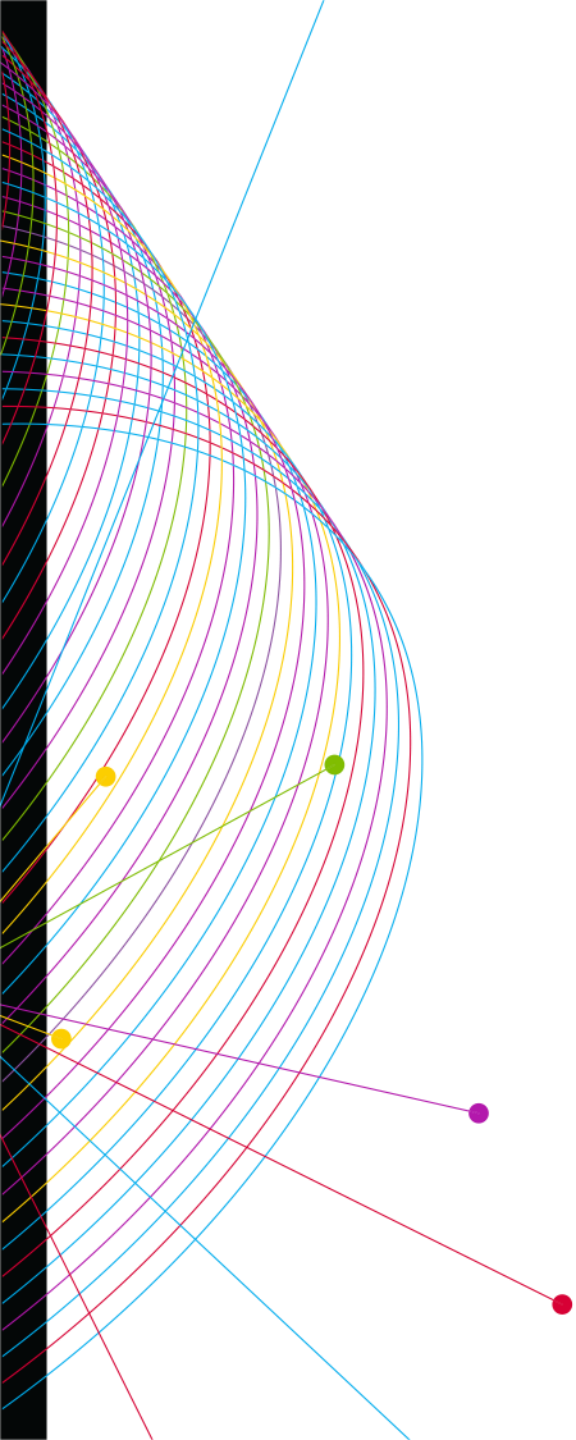
1. lépcső: 2013. július 31.

Mi történt eddig?

Hogyan követjük a folyamatot a nézettségmérés szempontjából?

Milyen hatása volt eddig az analóg földi vétel lekapcsolásának?

2. lépcső: 2013. október 31.



Hogyan követjük a folyamatot a nézettségmérés szempontjából? Módszertani változás

LEKAPCSOLÁS ÉS MÉRÉS

2013
május



2013
szeptember



2014
február

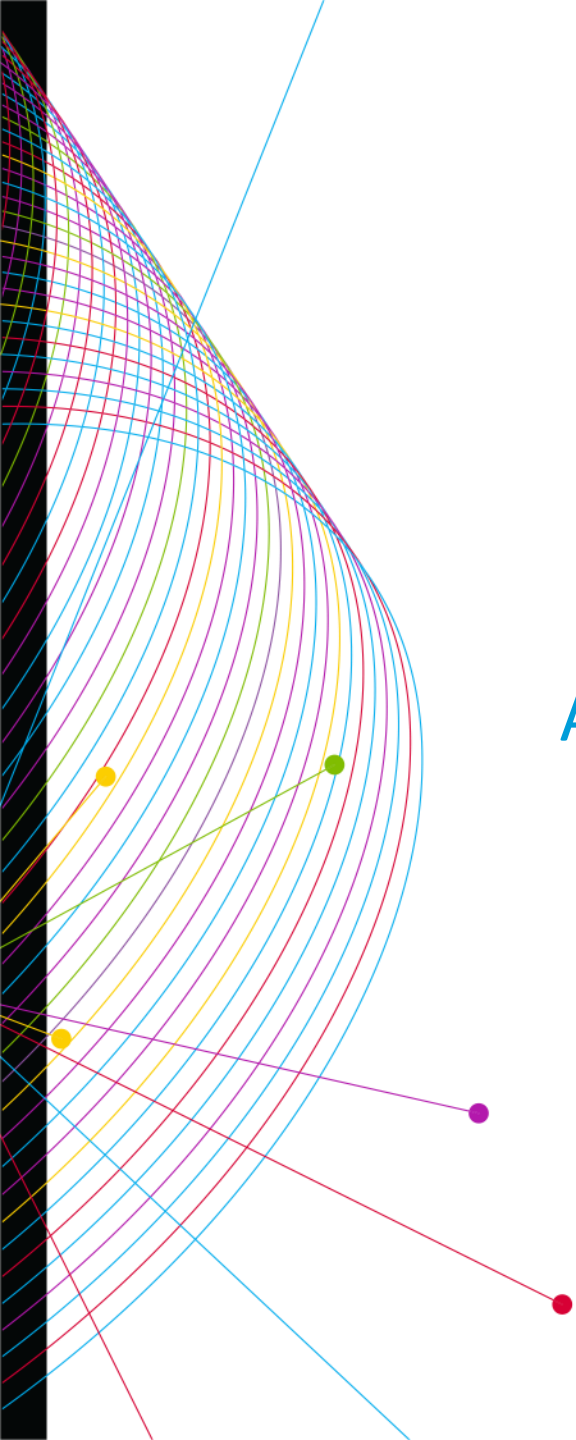


- a panel méretének időleges növelése,
- panel kontrollból és a súlyozásból kikerül a vételi mód

változások
becslése az
aktuális panelből

- a panel kontroll és a súlyozás frissítése
- a vételi mód visszatétele

Rekrutáló felmérések a változás monitorozására februárban, májusban és szeptemberben
Éves alapozó felmérés indítása a második lekapcsolási hullám után



ANALÓG FÖLDI VÉTEL LEKAPCSOLÁSA I. ÜTEM

ANALÓG FÖLDI VÉTELLEL RENDELKEZŐK PROFILJA A LEKAPCSOLÁS ELŐTT

50% 1 tagú
30% 70+ éves
35% 18-49 éves
58% legfeljebb 8 általános
Főkereső

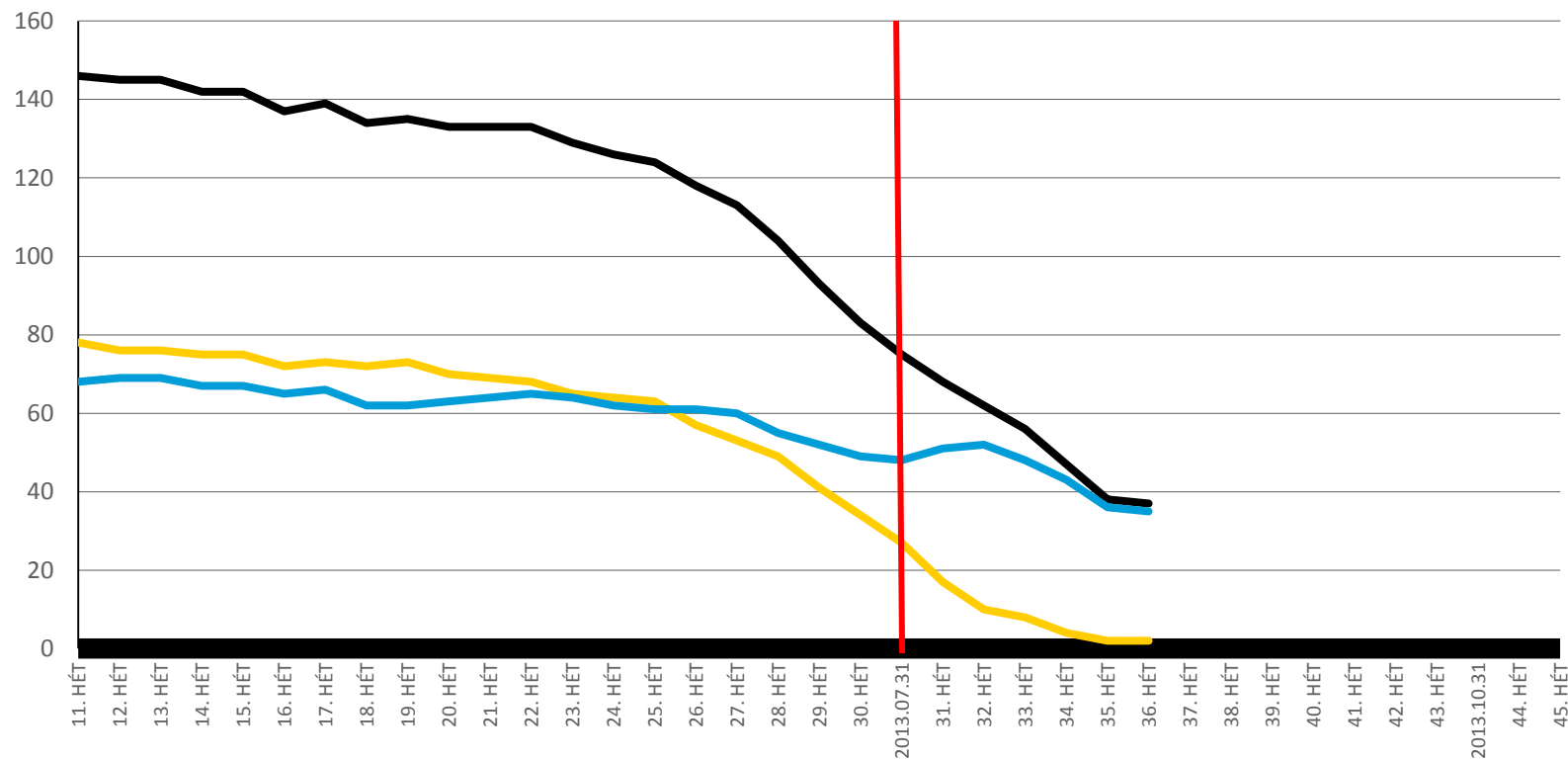
43% Alföld
50% község

53% E ESOMAR
74% E vásárlóerő
58% nincs aktív
kereső

82% 1 TV készülék
97% nincs HD képes TV
97% nincs plazma /LCD
62% nincs videó /DVD
69% legfeljebb 55 cm
képátmérő

84% nincs
internet

CSAK ANALÓG FÖLDI HÁZTARTÁSOK SZÁMA (PANEL)



- CSAK ANALÓG FÖLDI VAGY EGYEDI PARABOLA (ELSŐDLEGESEN ÉRINTETT VÉTELI MÓDJA SZERINT)
- EBBŐL JELENLEGI VÉTELI MÓDJA SZERINT AZ ELSŐ HULLÁMBAN ÉRINTETT 2013.07.31
- EBBŐL JELENLEGI VÉTELI MÓDJA SZERINT A MÁSODIK HULLÁMBAN ÉRINTETT 2013.10.31

PLATFORMVÁLTÓK PROFILJA A PANELBAN

PP E
(vásárlóerő
legalsó 30%)

végzettsége
max. 8
általános

főbevásárló
60 év fölötti

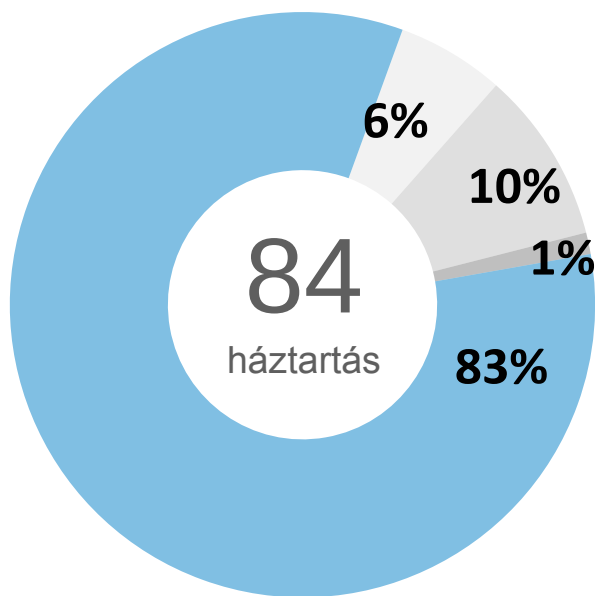
1 tagú
háztartás

nem
városlakó

nem aktív
kereső

MILYEN PLATFORMRA VÁLTOTTAK?

Vételi módot váltók 2013.06.02 - 09.01 között a Nielsen Közönségmérés paneljében



- 6% analóg kábelre
- 10% digitális parabolára (3 nagy szolgáltató)
- 1% IPTV-re
- **83% digitális földre**



A váltó háztartások

29%-a kapott szociális támogatást,

71% önerőből váltott.

HAZAI TAPASZTALATOK

A lakosság kívárt és kívár

A háztartások a fő tévékészülék vételi módját átállították

A többség az ingyenes digitális földi platformot választotta

Az új technológiák kezelésének megismerése folyamatban

NEMZETKÖZI TAPASZTALATOK

A teljes tévénezési időre átmenetileg hatással van a lekapcsolás, de országonként eltért, hogy növeli vagy csökkenti.

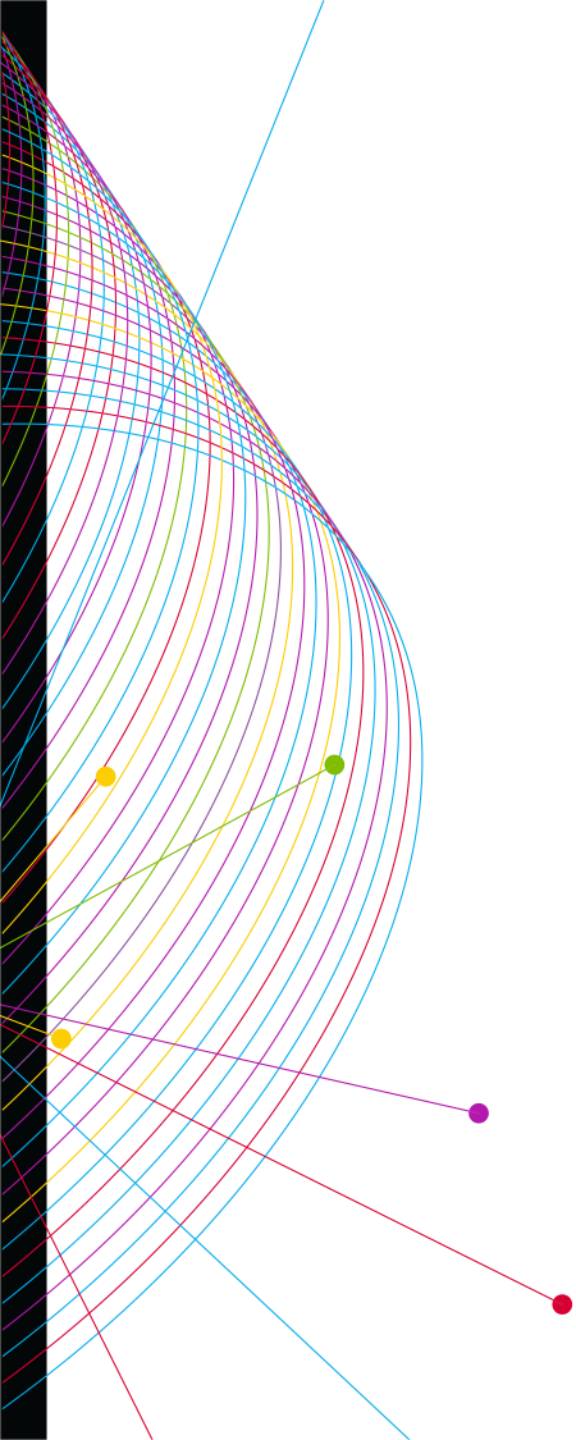
A teljes tévénezési idő célcsoportonként (platformonként, korcsoportonként, stb.) más-más irányban változhat.

Más országokban is kivártak a platformváltással és csupán 1-2 %-a háztartásoknak maradt vételi mód nélkül a lekapcsolás után egy-két hónappal.

Vezető csatornák részesedése a nézési időből csökkent. Ez hatással volt a reklámpiaci részesedésekre is.

Nőtt a nézési idő fragmentációja.

MELY PLATFORMON MENNYIT TÉVÉZÜNK?

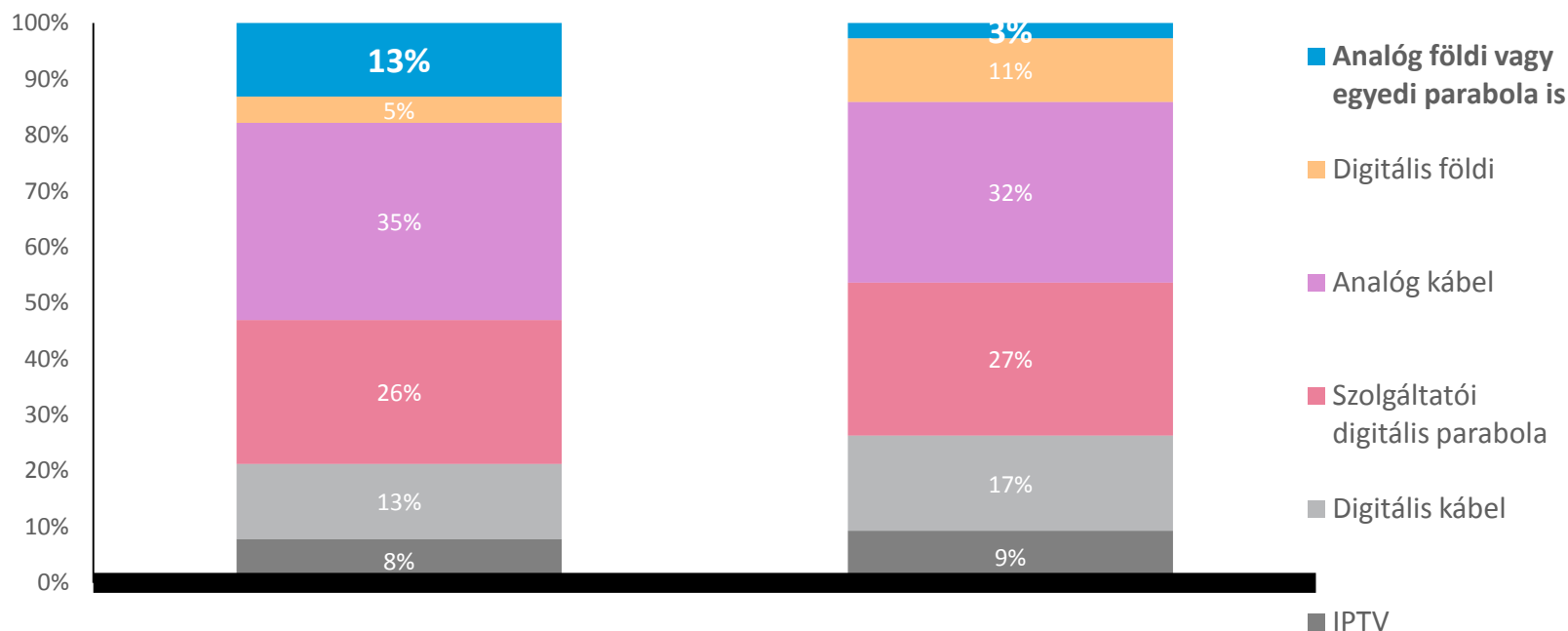


VÉTELI MÓD MEGOSZLÁSA

4+ éves személyek , 2:00-25:59

2013. január

2013. szeptember 2-15.

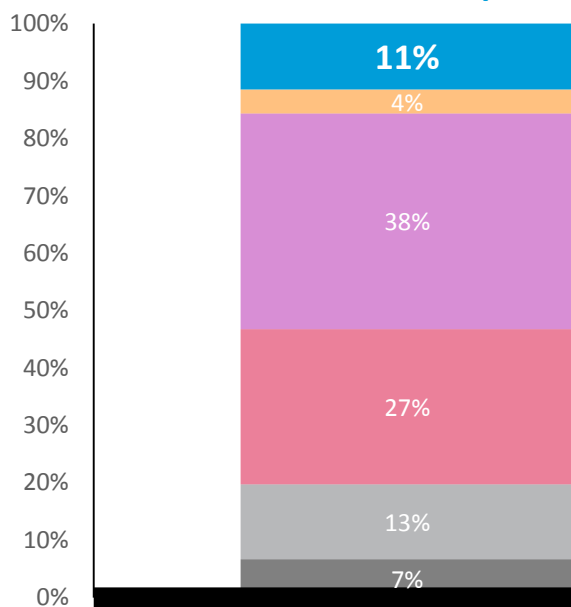


NÉZÉSI IDŐ MEGOSZTLÁSA

4+ éves személyek , 2:00-25:59

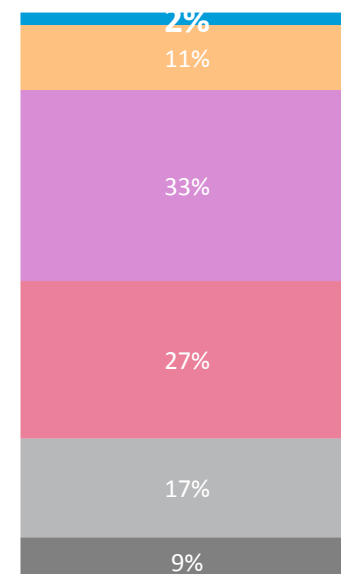
2013. január

Tévézési idő: 324 perc/nap/fő



2013. szeptember 2-15.

Tévézési idő: 260 perc/nap/fő



- Analóg földi vagy egyedi parabola is
- Digitális földi
- Analóg kábel
- Szolgáltatói digitális parabola
- Digitális kábel
- IPTV

FOGHATÓ ÉS NÉZETT CSATORNÁK SZÁMA

2013. szeptember

- Magyar nyelvű TV csatornák száma: 102
- Referenciajel 96 magyar nyelvű csatornáról
- Átlagosan fogható magyar nyelvű csatornák száma (2013.09.15-én):
 - a panelben: 43
 - sokcsatornás (= előfizetéssel rendelkező) panelháztartásokban: 49

FOGHATÓ ÉS NÉZETT CSATORNÁK SZÁMA

2013. szeptember

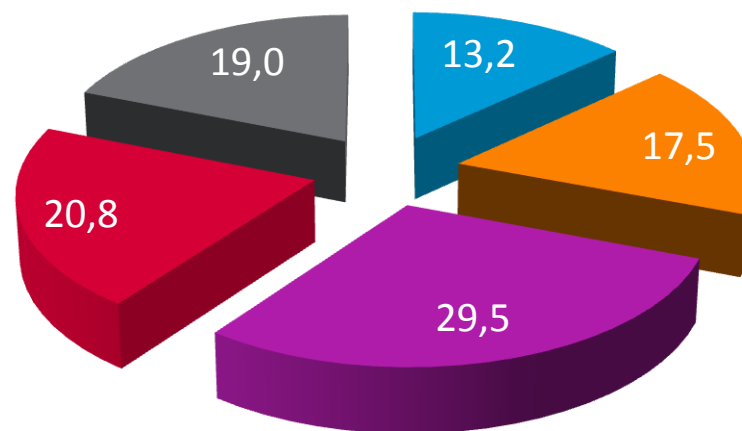
Nézett magyar nyelvű csatornák átlaga*

- a panelháztartásokban: **9**
- sokcsatornás panelháztartásokban: **10**

(*azon személyek körében, akik 2013.09.01.-09.14 között

legalább 30 percet néztek tévét)

Háztartások számának aránya a fogható csatornák száma szerint
(13.09.01)

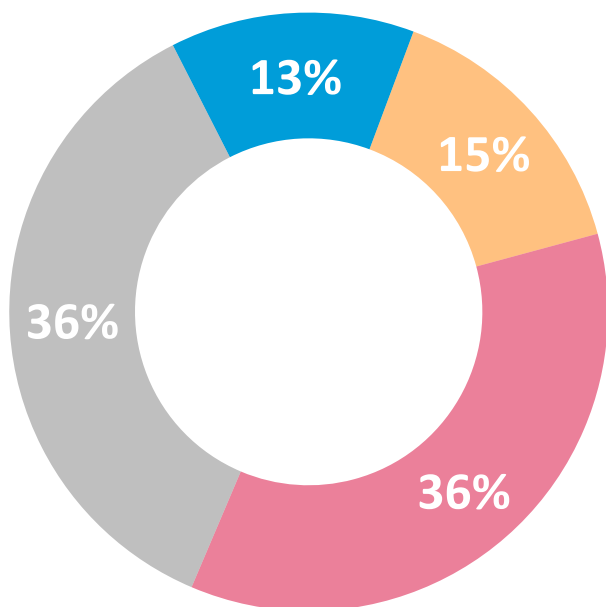


■ 1-7 ■ 8-30 ■ 31-54 ■ 55-69 ■ 70+

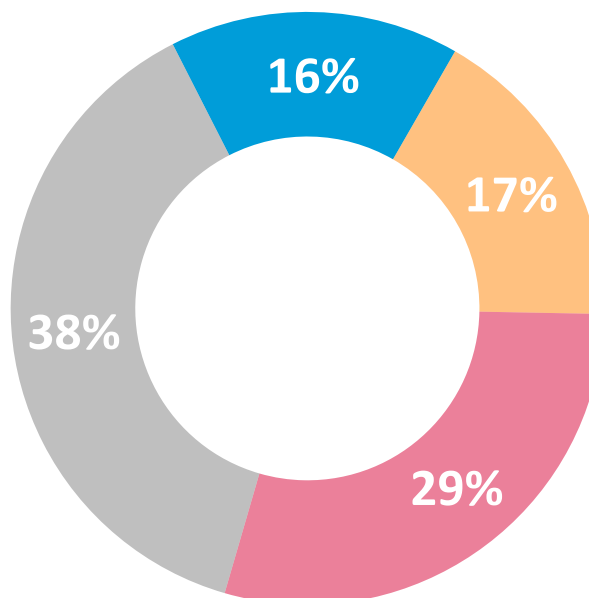
KÖZÖNSÉGARÁNY ALAKULÁSA (%)

Célcsoport: Teljes lakosság

2012
szeptember



2013
szeptember



■ Közszolgálat

■ Ált. szór.

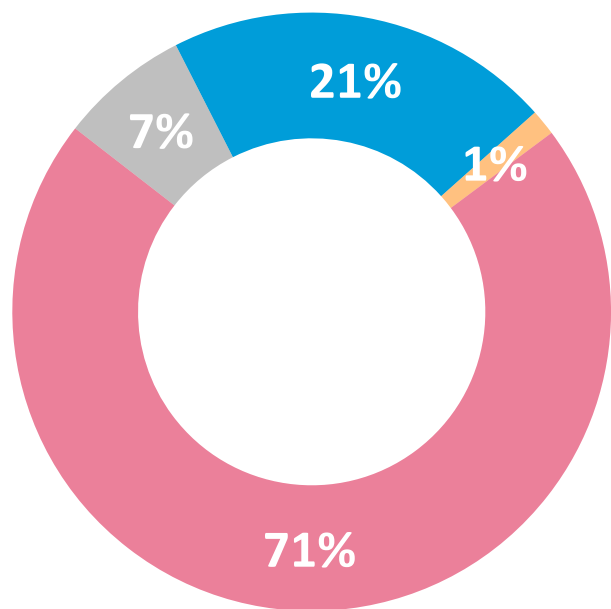
■ Orsz. ker.

■ Egyéb

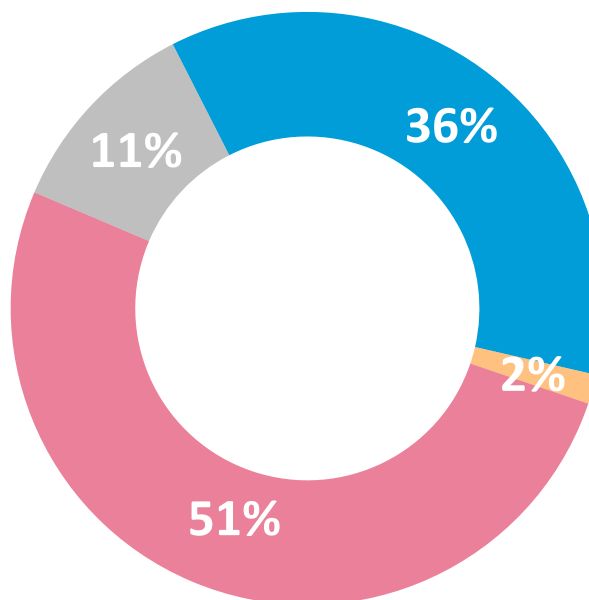
KÖZÖNSÉGARÁNY ALAKULÁSA (%)

Célcsoport: Földi vagy egyéni műholdas

2012
szeptember



2013
szeptember



■ Közszolgálat

■ Ált. szór.

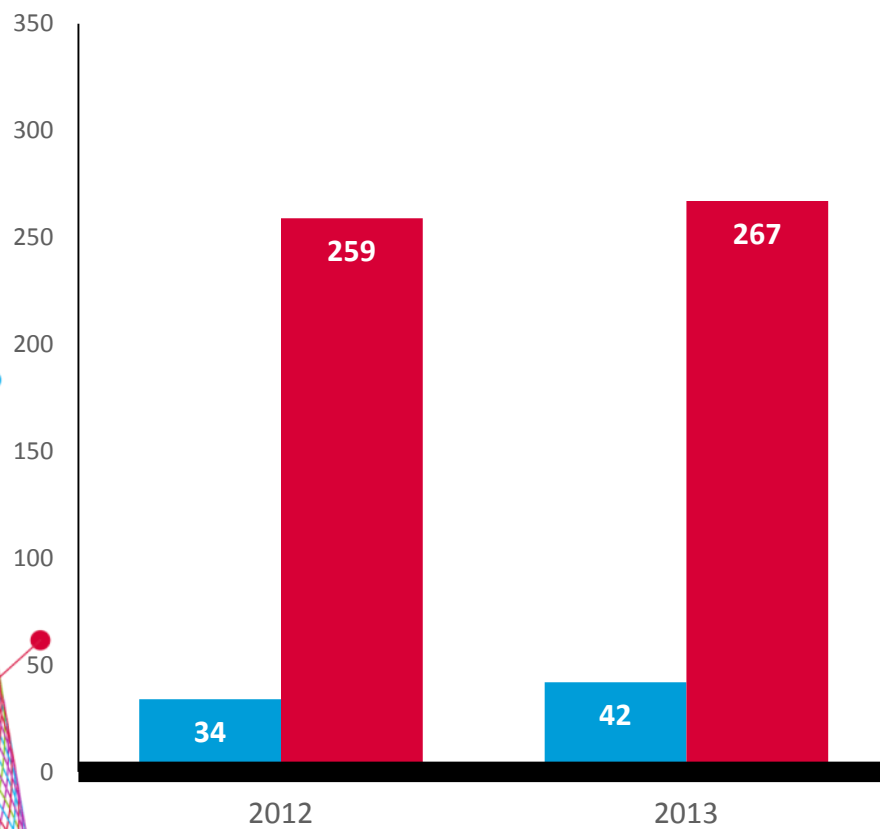
■ Orsz. ker.

■ Egyéb

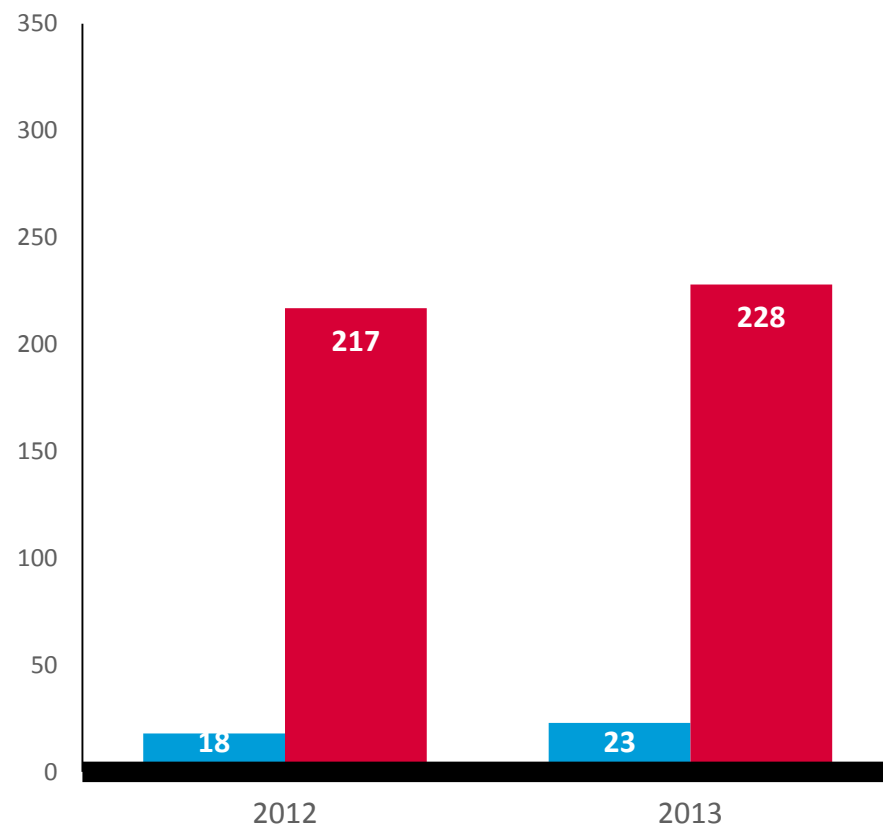
A NAPI TÉVÉNÉZÉSI IDŐ ALAKULÁSA (NAP/PERC/FŐ)

Csatornacsoportonként. Idősáv: 02:00-25:59, időszak: 2012 és 2013 szeptemberei

Teljes lakosság



18-49 évesek



Közszolgálat

Total TV

CSATORNACSOPORT PREFERENCIÁK PLATFORMONKÉNT (SHARE 2013. 36. HÉT)

	Földi vagy egyedi műholdas	Analóg kábeles	Digitális műholdas előfizetéssel	Digitális kábel vagy IPTV
Ált. szórak.	1,6	18,5	21,5	18,9
Életmód	0,0	2,7	2,7	2,7
Film	1,7	9,0	9,6	9,4
Gyerek	0,4	4,9	6,5	5,8
Hír	1,0	6,3	3,2	4,4
Ismeretterj.	0,5	5,7	4,2	6,8
Közszolgálat	35,5	15,5	12,1	11,4
Orsz. ker.	52,4	27,7	26,9	22,3
Sport	0,2	2,3	1,9	2,8
Zene	0,2	2,7	3,6	2,5
Egyéb	6,5	4,6	7,7	13,0

CSATORNACSOPORT PREFERENCIÁK PLATFORMONKÉNT

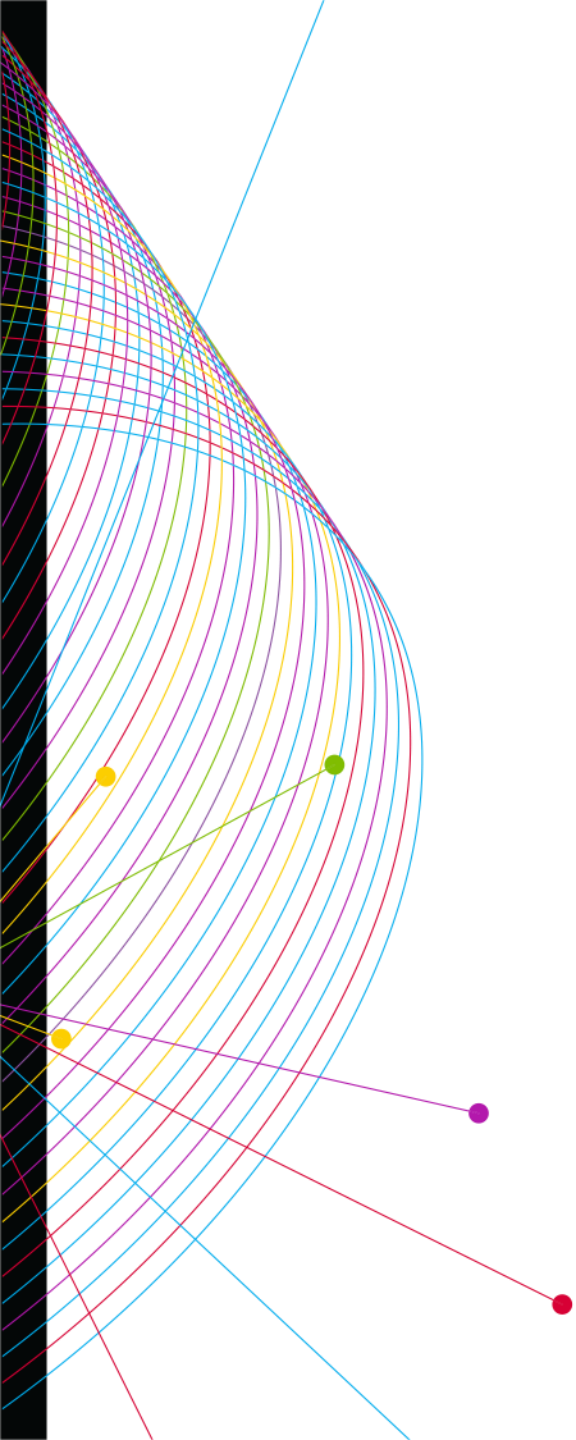
Az „országos kereskedelmi” minden platformon vezet

A „közszolgálati” a legjobb pozícióját a földi platformokon tartja

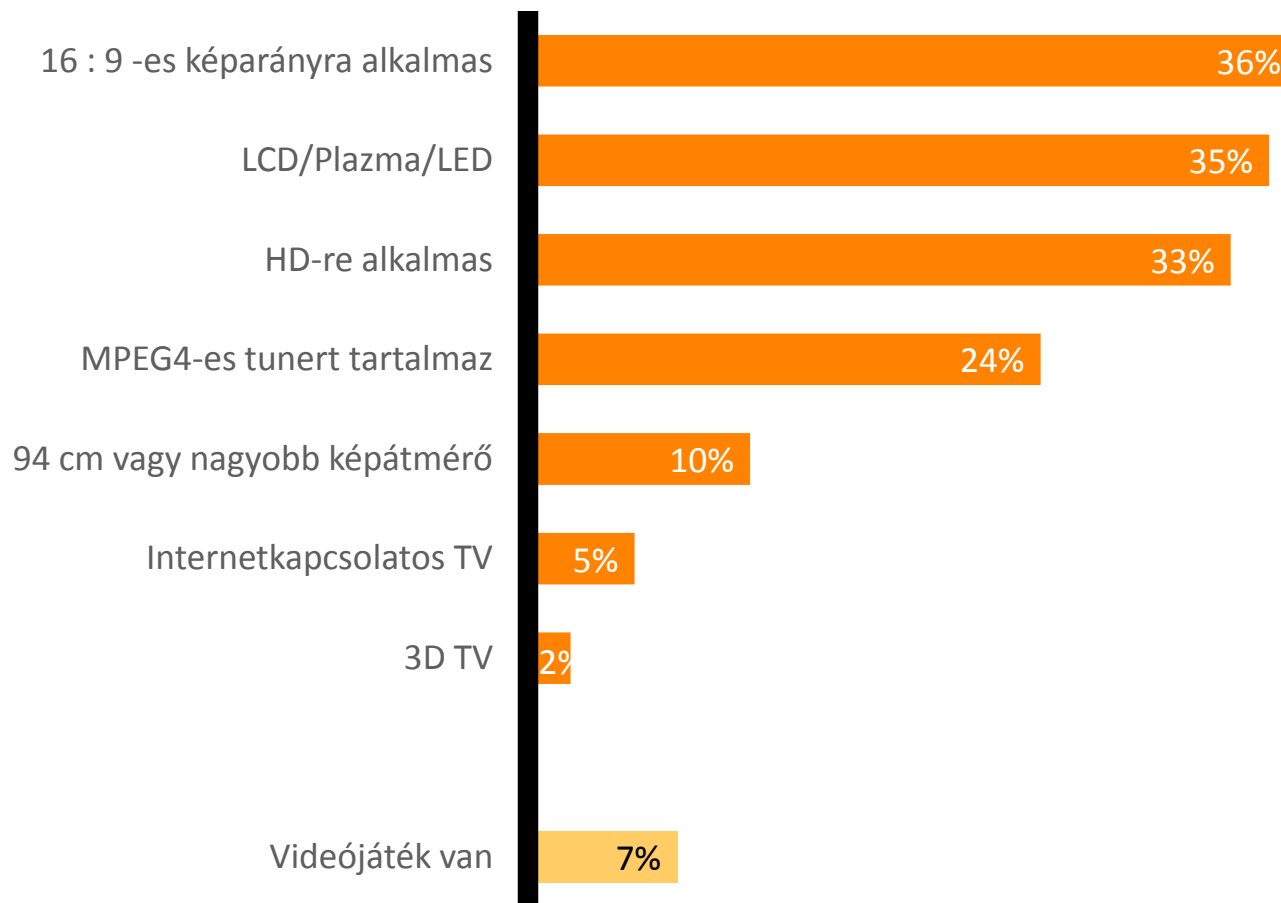
A földi platformok kivételével második helyen az „általános szórakoztató” csatornacsoporthoz tartozók

A legelőredezettebb a nézés a „digitális kábel és IPTV” platformon

TV TÉNYEK



MILYEN KÉSZÜLÉKEN TÉVÉZÜNK? (TECHNOLÓGIA)



TÉVÉNÉZÉST NÖVELŐ FAKTOROK

Technológia: digitális átállás, több TV készülék, HDTV

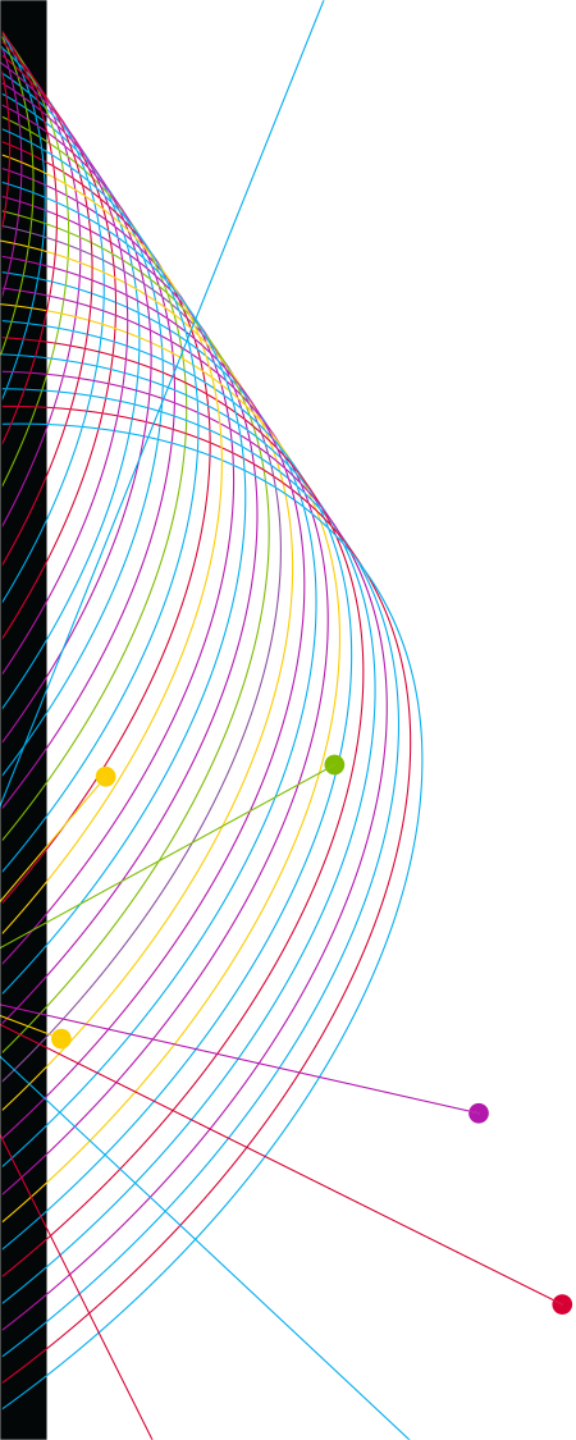
Sikerfilmek, hazai gyártású műsorok, tehetségkutatók

Több csatorna, csatornánként növekedő technikai lefedettség

Nézési lehetőségek kiterjedése (TSV, VOD, Catch-up)

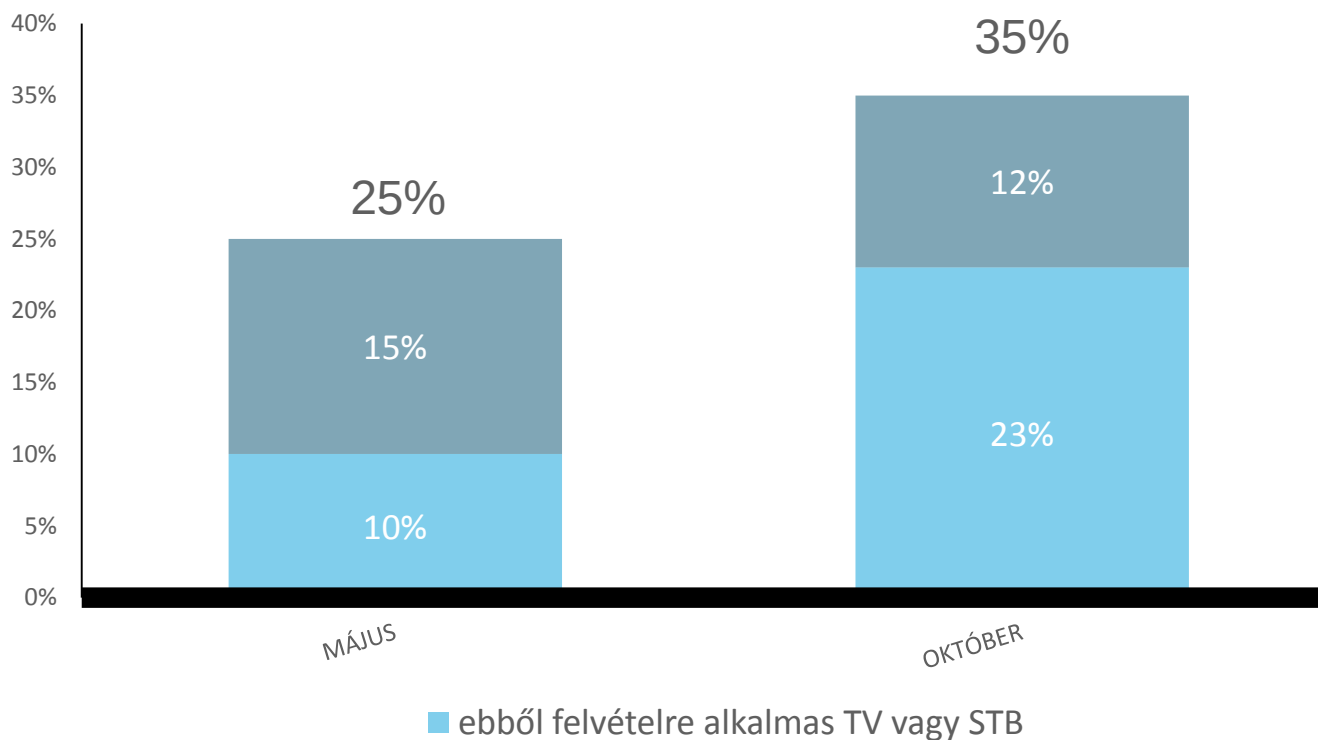
Gazdasági recesszió

TIME-SHIFTED VIEWING



FELVÉTELRE ALKALMAS ESZKÖZZEL RENDELKEZŐK

Panelbeli, súlyozatlan, háztartási adat



NAPI LINEÁRIS (LIVE) ÉS KÉSLELTETETT (PLAYBACK) NÉZETT IDŐ

2013. május 6 - június 2., teljes nap

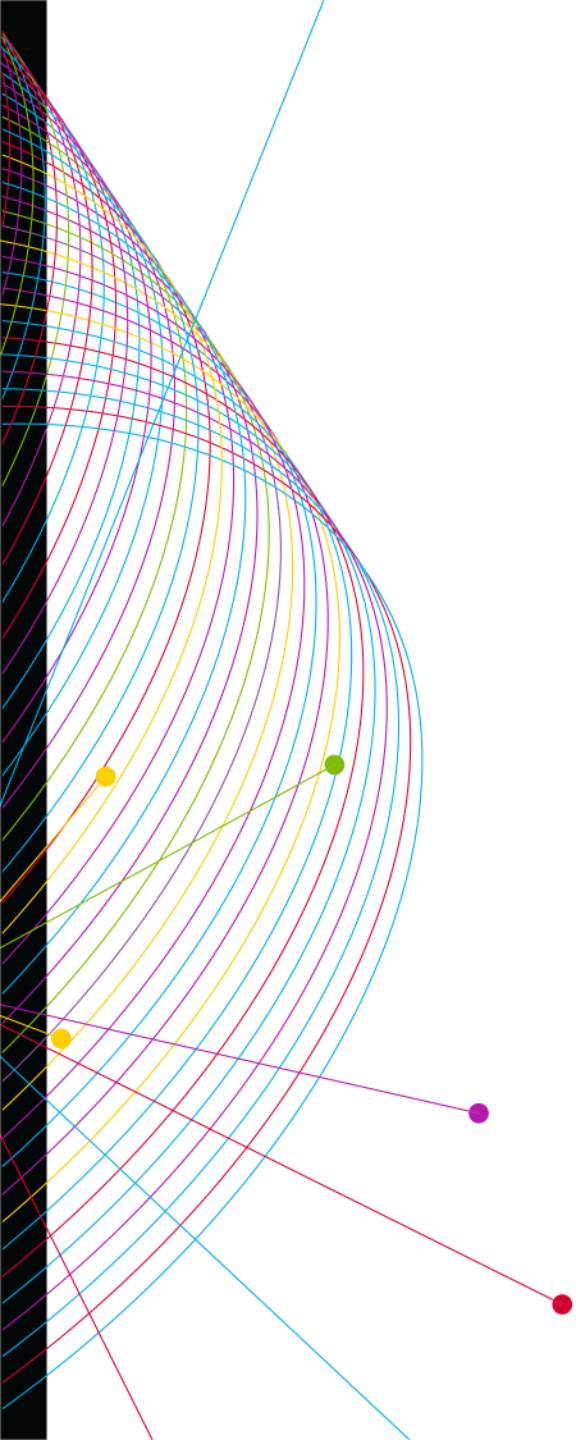
CÉLCSOPORT	LIVE PERC	PLAYBACK PERC	PLAYBACK %
TELJES NÉPESSÉG	264	2.9	1.1%
4-17	176	3.7	2.1%
18-49	225	3.7	1.6%
50+	343	1.6	0.5%

TOP 15 CÉLCSOPORT PLAYBACK% SZERINT

2013. május 6 - június 2., teljes nap

TOP 15 CSOPORT	PLAYBACK %
Felvételre alkalmas eszköz: merevlemez-es beltéri egység/TV készülék	9.4%
Vételi platform: Digitális kábel/IPTV	4.1%
Korcsoport: 18-24 évesek	3.0%
Használ mobilt internetes keresésre, internetes videótartalmak megtekintésére	2.9%
Költött mozira az elmúlt 2 hónapban	2.9%
Használ mobil eszközt (is) otthoni internetezésre	2.7%
Van 3-6 éves gyerek a családban	2.6%
Szokott internetről letöltött filmeket, külföldi sorozatokat nézni	2.6%
ESOMAR „A”	2.6%
Család gyermekkel, a legfiatalabb gyermek 13-17 éves	2.6%
Foglalkozás: vezető, önálló	2.6%
Korcsoport: 13-17 évesek	2.5%
Iskolai végzettség: felsőfokú	2.4%
Foglalkozás: tanuló	2.4%
Költött színházra az elmúlt 2 hónapban	2.4%

JELLEN ÉS MIT HOZ A JÖVŐ?



TÖBB KÉPERNYŐ ÉS DIGITÁLIS KONVERGENCIA

Képernyők



Platformok és hálózatok



Tartalmak és alkalmazások

TV, rádió, sajtó, zene, video, játékok, közösségi oldalak, online kereskedelem, stb.

KONVERGENCIA (TARTALMAK ÉS ESZKÖZÖK)

Televíziós csatornák
és tartalmak

Keresők

Video tartalmak

Közösség



KITEKINTÉS KÜLFÖLDRE: USA (HASZNÁLÓK ÉS NÉZŐK)

Használ
(TV-t, PC-t, mobilt)

94%

54%

14%

Videonézési idő
(hónap/fő)

156:24

7:43

5:23

A táblagép tulajdonosok **35%**-a, az okos telefon tulajdonosok **23%**-a keres információt második képernyőn az éppen nézett műsorról.

MI VÁRHATÓ A KÖVETKEZŐ NÉHÁNY ÉVBEN?

Individualizálódik a tévzés (TSV-ben szintén), ami összefügg az interaktív szolgáltatások fejlődésével is

A televíziós és az online reklámértékesítési modellek közelednek egymáshoz

Jelentőssé válik a több képernyős reklámértékesítés, mert a hirdető is több képernyős megoldásban gondolkodik

Nő a közösségi média szerepe mind a tartalmak mind a termék megismerése szempontjából

MIT JELENT EZ SZÁMUNKRA?

A teljes nézési élményt kell értékelni

A hirdetések és azok vásárlását is ennek megfelelően kell optimalizálni

Ha egy fogyasztónak rendelkezésére áll az eszköz, azt használni is fogja: a fogyasztót kell a középpontba helyezni

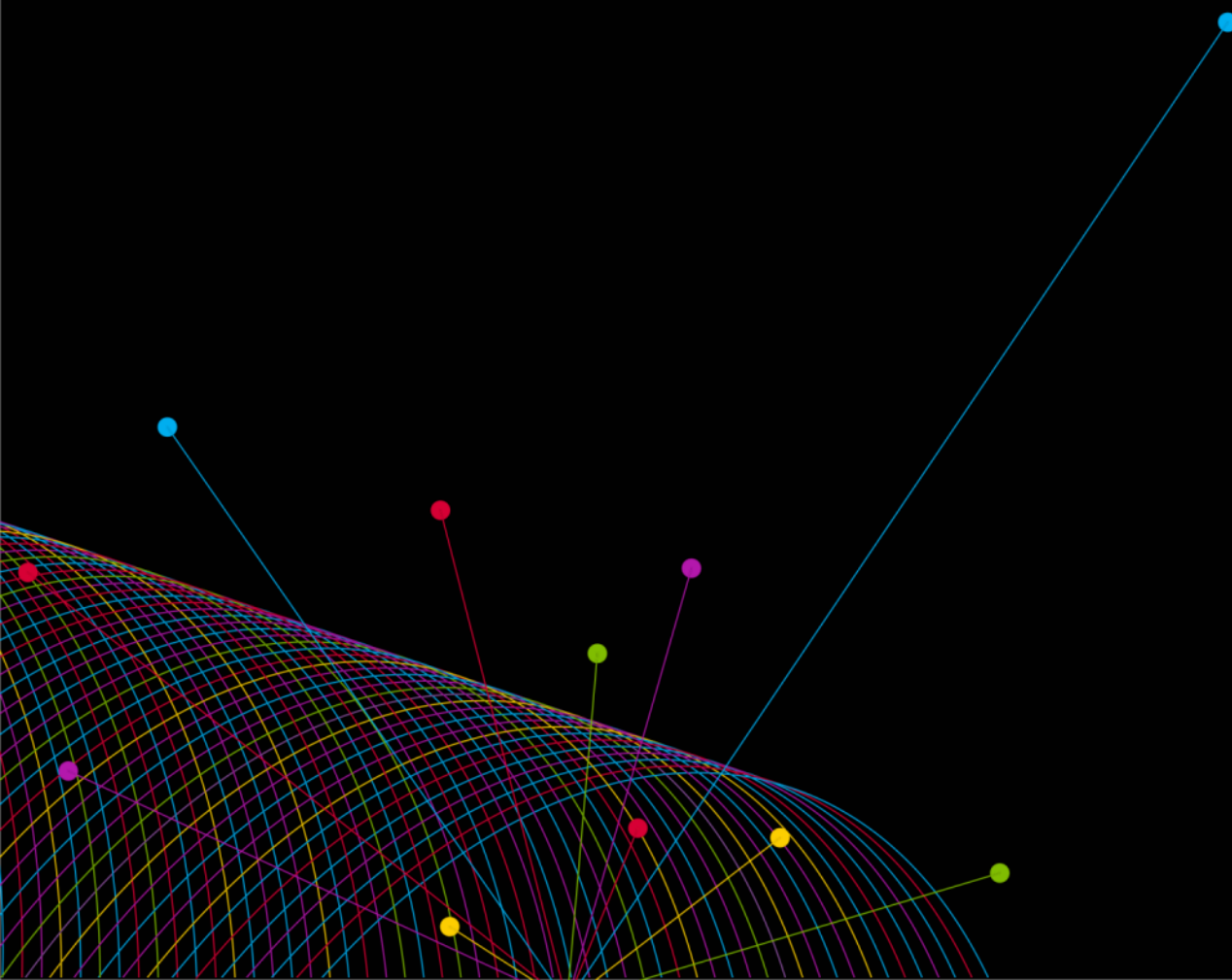
A fiatalok sokkal könnyebben alkalmazkodnak és fogadják be az új környezetet és/vagy eszközöket

A tévénézés élménye nem csak további eszközökre, de időben is kiterjed

A KÖZÖNSÉGMÉRÉS JÖVŐJE



A jövő útja a több képernyős közönségmérés



nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™