

**Incze Kinga**

(Mrs. White Media Consulting Kft.)

**Magyarországi médiapiaci körkép  
2010/II. szám**

**Gyorsjelentés  
a televízió, a rádió és az internet piacáról**

**Az AGB Nielsen, az Ipsos – GfK Hungária, a Kantar Média és  
a Gemius Internet Audience adatai alapján**

Budapest, 2010. november, 65. szám

Kiadja az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet  
Budapest, 1021 Hűvösvölgyi út 95.  
Felelős kiadó: Nahimi Péter igazgató  
Borítóterv: Czakó Zsolt

# Tartalom

1. A gyorsjelentés célja .....	5
2. Módszertan.....	6
3. A médiafogyasztási szokások.....	7
3.1. <i>Tévézés (tévéképernyőn)</i> .....	7
3.2. <i>Rádióhallgatás</i> .....	22
3.3. <i>Internetfogyasztás</i> .....	23
3.4. <i>Tévé-, rádió- és internetfogyasztás</i> .....	29
4. Reklámköltségek.....	33
4.1. <i>Bevezető</i> .....	33
4.2. <i>Televíziós reklámmennyiségek</i> .....	33
4.3. <i>Rádiós reklámmennyiségek</i> .....	36
4.4. <i>Internetes reklámköltségek</i> .....	39
4.5. <i>Reklámköltségek (televízió, rádió, internet)</i> .....	40
5. Melléklet .....	41



## 1. A gyorsjelentés célja

Az AKTI megbízásából 2003 óta készül átfogó médiapiaci körkép, amely éves szinten vizsgálja a médiapiac, azon belül is fókuszáltan az elektronikus médiumok és az internet reklámpiaci tendenciáit.

Az elhúzódni látszó válság és annak médiapiaci hatása iránti egyre nagyobb érdeklődés okán az AKTI 2010-re vonatkozólag - az éves időszakhoz képest - ennél gyakoribb jelentésben követi a médiapiac kiválasztott területeinek trendjeit.

2010-ben másodjára jelentkezik a *Magyarországi médiapiaci körkép - Gyorsjelentés a televízió, rádió és internet piacáról*. E riport célja, hogy az éves körképénél rövidebb időszakokra, de a legfontosabb jelzőszámok bemutatásával információkkal lássa el az olvasókat. A gyorsjelentés szándékosan marad a makroszintű elemzés szintjén, tekintettel arra, hogy a tárgyalt médiapiaci területek trendszerű követését és az arról való általános tájékoztatást helyezi a fókuszba.

A Gyorsjelentés a teljes mért lakosság mutatói mellett a kereskedelmi szempontból legfontosabb 18-49 évesek csoportját, illetve a fiatalabb generációkat (tinédzsereket, fiatal felnőtteket) vizsgálja a médiafogyasztásuk szempontjából, a médiakutatás-módszertanilag lehetséges korcsoporti bontások szerint.

**A gyorsjelentés célja a változások monitorozása – jelen vizsgált frissítési időszakban (mind annak rövidege, mind a piaci szezonális okán) leszögezhetjük, hogy jelentős változás nem történt a rendelkezésre álló adatok szerint.**

A gyorsjelentés publikus verziója összefoglalóbb jellegű adatokat tesz közzé. Az elemzés logikáját illetően az éves Médiapiaci körképek felépítését követjük, hogy az év végén a 2010-es esztendő a körképek ötéves trendjeit vizsgáló kontextusába helyezve is elemezhesük majd.

## **2. Módszertan**

A magyarországi médiapiaci körkép – gyorsjelentés című anyag a kutatási adatok megjelenésének időbeli eltolódása miatt a televíziós és a rádiós médiafogyasztásról január-augusztus, az internetes médiafogyasztásról, illetve a reklámköltésekről január-júliusi időszakokat elemzünk.

A médiafogyasztási trendek elemzését AGB Nielsen-, Ipsos-GfK- és gIA-adatokkal végezzük, a reklámköltések és -mennyiségek elemzésére Kantar Media, ill. AGB Nielsen adatokat használunk.

A részletes adatokból egy szöveges, word-formátumú összegzés formájában készülő rövidebb, publikus verziót szánjuk a szakmai nagyközönségnek.

A gyorsjelentés a televíziós, rádiós és internetes piacot veszi górcső alá. A rendelkezésre álló iparági kutatási adatok tükrében vizsgálható „klasszikus” médiafogyasztást elemezzük (tévézés tévéképernyőn stb.), az „alternatív” médiafogyasztás (online, mobilon stb. történő tévézés, rádiózás) jelenleg nem tartozik a hazai iparági kutatások tárgykörébe.

### 3. A médiafogyasztási szokások

#### 3.1. Tévénézés (tévéképernyőn)

2010. első nyolc hónapjában a tévét bekapcsolók napi aránya 78,3% volt a 2009-es első három harmadbeli 77,5%, illetve a 2009 éves átlag 78%-hoz képest (a teljes mért, azaz 4 éves és annál idősebb lakosság körében; a továbbiakban: 4+).

A nagyságrendileg azonos mennyiségű tévéző (4+) idén január és augusztus között átlagosan 279 percet tévézett egy átlagos napon, 6 százalékkal többet, mint 2009 első kilenc hónapjában.

A 78%-nyi tévéző 4 éves vagy annál idősebb hazai lakosnak több mint 70% elérhető országos földfelszíni csatornákkal – de azok nélkül az összes többi csatornával is közel annyi, csak épp nagy a keresztnézetség ezek közt. 2010 első nyolc hónapjában a 4+ lakosság 73%-a kapcsolt általános profilú csatornára – azaz az összes többi adó ehhez még 6%-nyi fogyasztót, állampolgárt csalogat pluszban a tévékészülékek elé (ennyi az ún. exkluzív reache). Ugyanakkor a nem általános csatornák is elérik a lakosság nagyságrendileg felét.

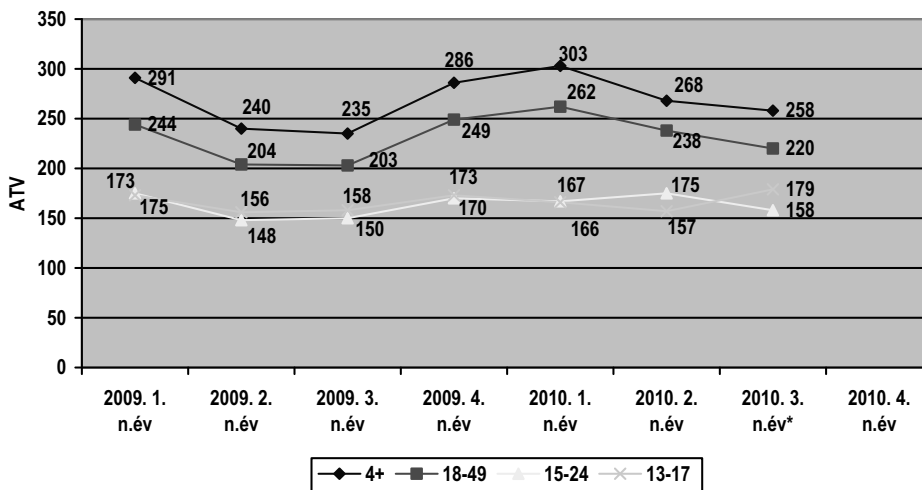
A teljes lakossághoz képest a fiatalok tévézési szokásai továbbra is jelentősen eltérnek (bár 2009-hez képest számottevő változást nem találunk). A 13-17 éveseknek kétharmada kapcsolt egy nap valamelyik tévéadóóra 2010. első nyolc hónapjában, és átlagosan 2,5 órát percet tévéztek naponta. Köztévé-csatornára csak hatodik kapcsolt egy átlagos napon.

A 15-24 évesek szintén a kevésbé tévéaffinis csoportba tartoznak: közülük még kevesebben, alig több mint fele tévézik egy átlagos napon 2010. első nyolc hónapjában, igaz, nagyságrendileg ugyanannyi időt töltenek a készülék előtt, mint a 13-17 évesek. Közcsatornára ötödük kapcsol.

A fiatalok meglehetősen alacsony tévézési mutatói általában a korukkal együtt nőnek – jelenleg. Kérdés azonban, hogy az átalakuló képernyő-használati szokások hatására mennyire marad ez a mintázat a mostani tinédzserek felnőttkorában, a fiatal felnőttek idősebb korában is.

**A televízió-fogyasztás mértékének alakulása percben kifejezve (ATV-mutató), negyedéves bontásban 2009-2010.**

*Forrás: AGB Nielsen –ORTT*



*Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév július-augusztusi adatot tartalmazza.*

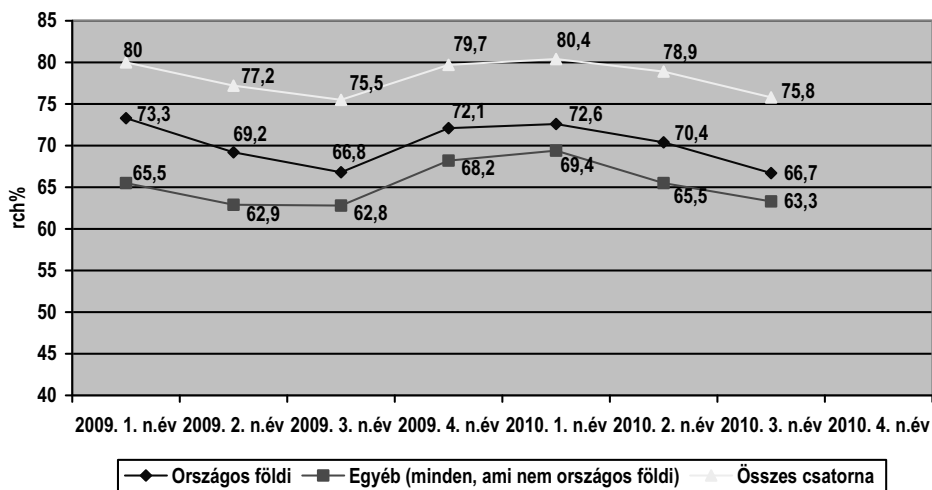
A tévénézés szezonálisát illetően látható, hogy idén is a szokásos mintázatot követi, és a vizsgált főbb célcsoportok arányaiban sem találunk meglepetést.

A tévénézés fontos mutatója az is, a kiválasztott csoportok mekkora aránya kapcsol egy bizonyos típusú adóra. Amint az már kiderült, a tévézők jelentős részét az országos földi adók „szállítják” a 4+ célcsoportban, de a rajtuk kívül működő csatornák napi elérése is szignifikáns.



**A televízió-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (4+), negyedéves bontásban, 2009-2010 – a tévézés elsődleges technológiai platformja szerint.**

*Forrás: AGB Nielsen –ORTT*

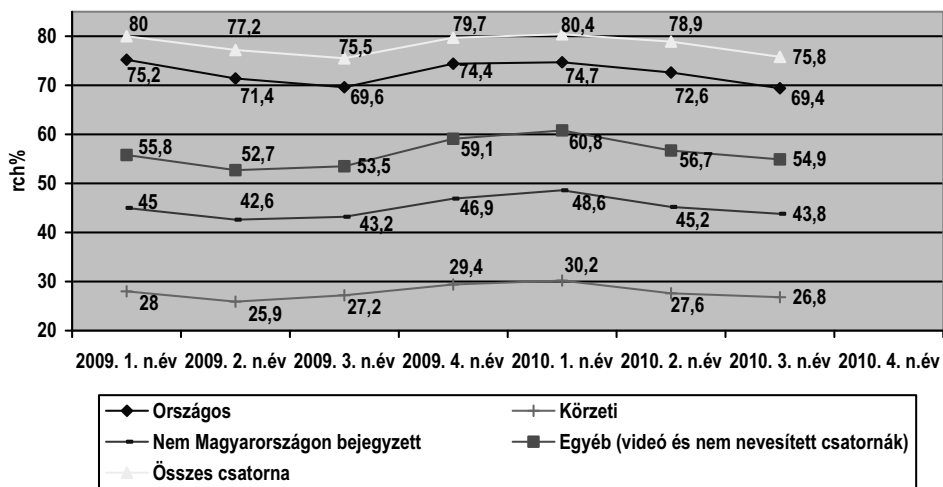


*Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév július-augusztusi adatot tartalmazza.*

Ha a csatornák lefedettségi csoportok szerinti csoportjainak napi elérés-mutatóit vizsgáljuk, látható, hogy nem meglepő módon az országosak érik el a lakosság legnagyobb részét, évszaktól függően 70-75%-át. A mért körzeti\* televíziók a lakosság harmadát-negyedét érik el (\*NMHH nyilvántartás szerint körzeti). A nem Magyarországon bejegyzett, azaz az NMHH nyilvántartásában nem szereplő, így lefedettség szempontjából sem kategorizált csatornák azonban ennél jóval jelentősebbek, és egyre inkább azok a 2010-es első féléves napielérés-mutató alapján: a 4+ lakosság közel fele kapcsol valamelyik ilyen adóra egy átlagos napon. Ráadásul nem csak a 4+ lakosságban számottevőek, de a reklámkereskedelmi verseny szempontjából fontosabb 18-49, ill. fiatalabb célcsoportok esetében is.

**A televízió-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (4+), negyedéves bontásban, 2009-2010 – a tévécsatornák lefedettség szerinti csoportjaiban.**

*Forrás: AGB Nielsen –ORTT*

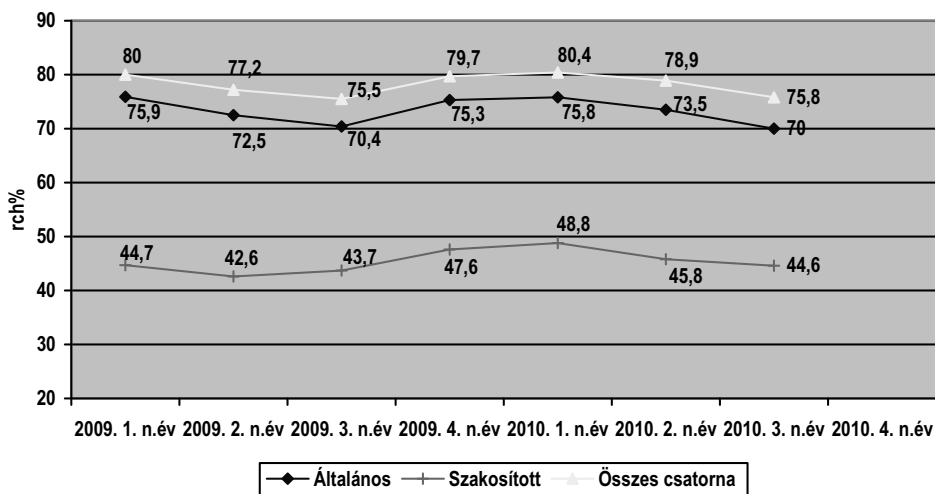


*Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév július-augusztusi adatot tartalmazza.*

A csatornaprofil szerinti bontás adatai szerint változatlanul az általános csatornákra kapcsolnak a legtöbbet egy átlagos napon a teljes lakosságból, ugyanakkor idén eddig nőni látszik a tematikus csatornák közönségelérése: a 4+ lakosság közel fele kapcsolt valamelyik szakosított tévécsatornára (bár nyáron ennek aránya valamelyest csökkent).

A televízió-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (4+), negyedéves bontásban, 2009-2010 – a tévécsatornák általános vagy szakosított tartalomszolgáltatási profil szerinti csoportjaiban.

Forrás: AGB Nielsen –ORTT

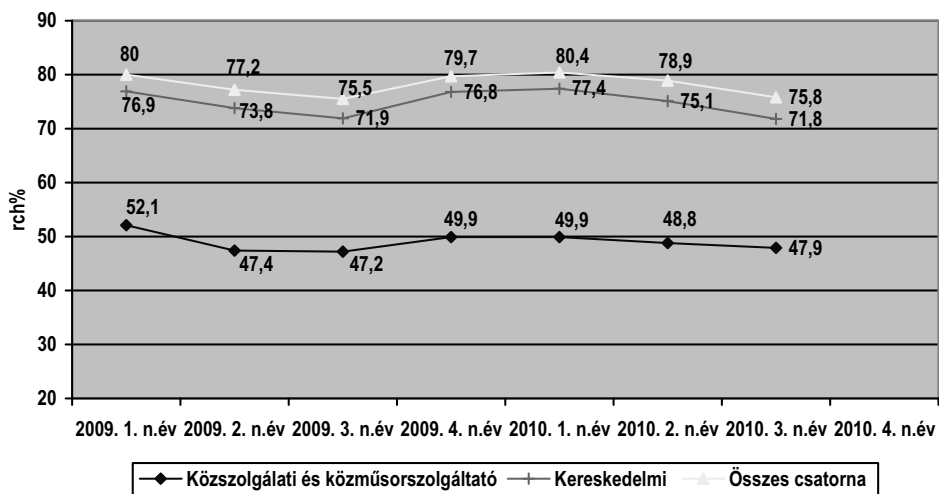


Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév július-augusztusi adatot tartalmazza egyenlőre.

A köztévé-csatornákra kapcsolás a teljes lakosságban még mindig relatíve magas: minden második ember kapcsol valamelyikre. Igaz, az e csatornákon töltött idő sokkal rövidebb mint a kereskedelmiek nézésével töltött: a napi 4 óra feletti tévénézési időből csupán kb. háromnegyed órát tölt egy átlaglakos (4+) e csatornákon 2010. első nyolc hónapjában.

A televízió-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (4+), negyedéves bontásban, 2009-2010 – a tévécsatornák köz- vagy kereskedelmi jellege profil szerinti csoportjaiban.

Forrás: AGB Nielsen –ORTT



\* A közszolgálati tartalmazza a közműsor-szolgáltatókat is (amely jelenleg egyetlen csatorna: a Filmmúzeum, egy miatt azonban nem nyitottunk külön kategóriát).

Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév július-augusztusi adatot tartalmazza.

A fiatalabb generációk számai ennél azonban sokkal drámaiabbak 2010. első 8 hónapjában: kevesebb mint ötödük kapcsol közcsatornára egy átlagos napon (több mint 60% kapcsol kereskedelmi adóra), és átlagosan 7 percet tölt közcsatornákon összesen naponta. A 15-24 évesek alig több mint ötöde kapcsolt közcsatornák valamelyikére egy átlagos napon 2010 ezen időszakában, és kb. 9 percet töltenek e csatornákon, ami tévénézési idejüknek kb. 4%-a.

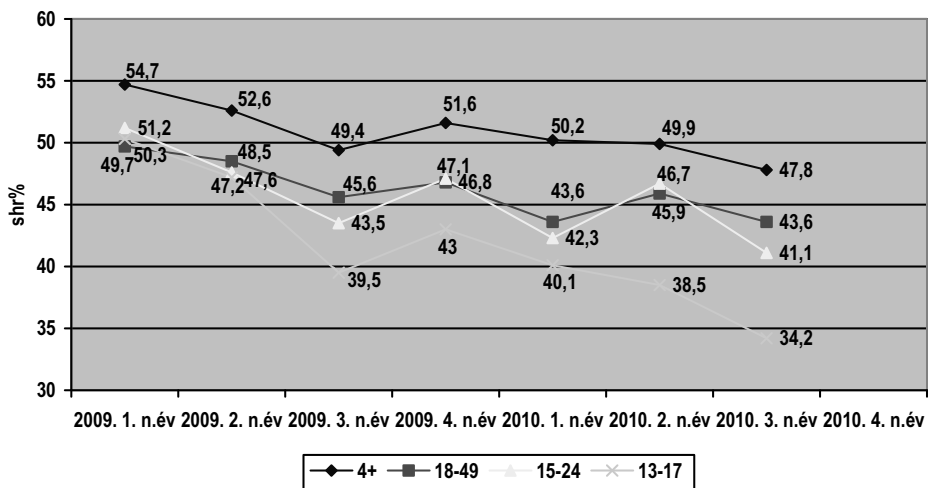
Kereskedelmi csatornákra a teljes lakosságnak több mint háromnegyede kapcsol egy átlagos napon. A 13- és 15-24 évesek közel kétharmada néz kereskedelmi tévét egy átlagos napon, összesen napi több mint két órát töltve a tévékészülék előtt e csatornákkal.

Tegyük hozzá, a fiatalok tévénézése nem kizárólag a broadcast tévére korlátozódik (bár iparági adat egyelőre csak erről áll rendelkezésre). Nehéz azonban elképzelni, hogy ilyen különbségek mellett például az interneten vagy egyéb platformon túl sok időt töltenének közszolgálati mozgóképes tartalmak fogyasztásával.

Az országos földfelszíni platformon adott csatornák közönségvonzó ereje valamelyest csökkenő tendenciát mutat 2009. első negyedéve óta. Bár a tavalyi év utolsó negyedében erősítettek e csatornák, a 2010-es évkezdés nem túl biztató, különösen a leginkább lecsökkent mértékű érdeklődést mutató 13-17 évesek körében, ahol e platform közönségaránya 40% alatt volt 2010 első hét hónapjában.

**Az országos földfelszíni platformon fogyasztott televíziók közönségarányának (shr%) alakulása negyedéves bontásban 2009-2010.**

*Forrás: AGB Nielsen –ORTT*

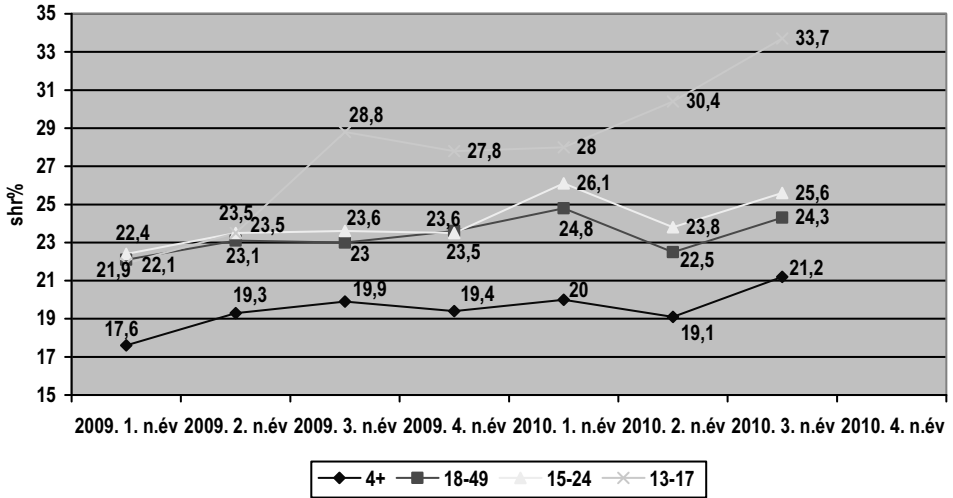


*Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév július-augusztusi adatot tartalmazza.*

A kor nem csak a platformpreferenciákban és tévénézés mennyiségében mutatkozik meg, hanem egyéb tényezőkben is. Ha csatornalefedettség szerinti bontásban vizsgáljuk az AGB Nielsen által mért tévécsatornákat, az országosakon túl a második legnagyobb nézettségű csoportként egy csatornaszinten mért, de nem itthon bejegyzett csatornákból álló (lefedettség szempontjából hivatalosan nem kategorizált) csoportot találunk – természetesen célcsoportonként eltérő súllyal. A 13-17 éveseknél a legnagyobb a részesedésük továbbra is, és egyre nő.

**A nem Magyarországon bejegyzett televíziócsatornák közönségarányának (shr%) alakulása negyedéves bontásban 2009-2010.**

*Forrás: AGB Nielsen –ORTT*

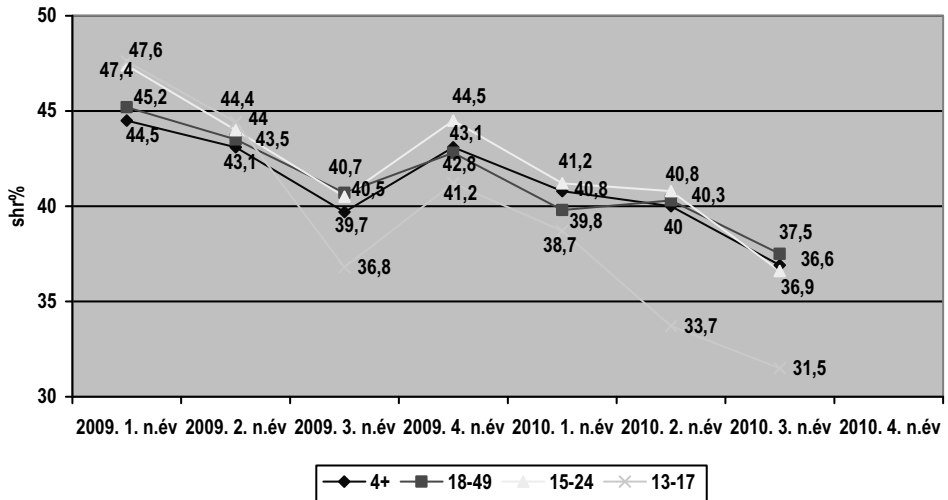


*Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév július-augusztusi adatot tartalmazza.*

A csatornatípusok szerinti elemzésen túl hadd emeljünk ki néhány csatornaszintű jelenséget. Az egyik legfontosabb talán az RTL Klub és a tv2 folyamatos közönségarány-csökkenése mind együtt, mind külön-külön. Ez nem csak a kereskedelmi szempontból legfontosabb 18-49 évesek körében jellemző, de a teljes lakosságban is, és legszembetűnőbb a 13-17 évesek körében, ahol a csökkenés mértéke is a legdrámaibb.

**Az országos kereskedelmi földfelszíni televíziócsatornák közönségarányának (shr%) alakulása negyedéves bontásban 2009-2010.**

*Forrás: AGB Nielsen –ORTT*



*Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév július-augusztusi adatot tartalmazza.*

2010. 3. negyedévében 34 csatorna szpotszintű adatait méri az AGB Nielsen, azaz ennyien szálltak a legkomolyabban versenybe a tévés reklámköltésekért (a részletes csatornalista és besorolásaik a mellékletben található).



### 3.2. Rádióhallgatás

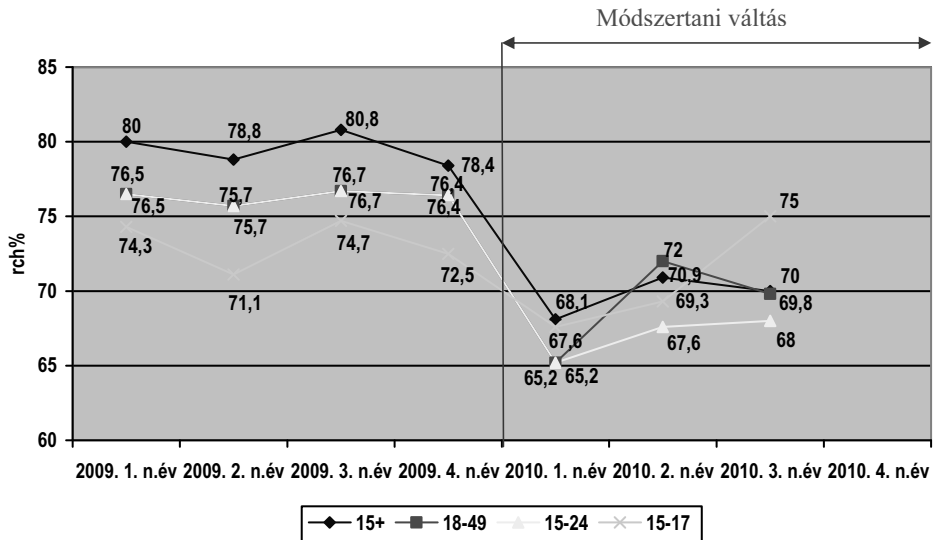
A rádióhallgatási adatok a tévénézés-méréshez hasonlóak, ám kutatási módszertanuk és néhány mutató eltérő. Az iparági mérés adatsoraiból azonban jól követhetők a rádiós médiafogyasztás trendjei. Azonban mindenképpen megjegyzendő, hogy 2010 januárjától megváltozott a rádiós közönségmérés módszertana. A személyes adatfelvétellel történő rádiónaplós módszert felváltotta egy új egységes piaci mérés, amely telefonos és online (hibrid) adatfelvétellel történik. Közönségmérések esetében a módszertani váltás mindig trendtörést okoz, ahogy ebben az esetben is tapasztalható volt. Emiatt módszertanilag a 2009-es és a 2010-es rádióhallgatottsági adatok összehasonlítása csak korlátozott mértékben lehetséges az Ipsos-GfK Hungária ajánlása szerint.

A korábbiakhoz hasonlóan 2010 első hét hónapjában is több mint 4 órát rádiózott egy átlagos 15 éves vagy annál idősebb hazai lakos. A tévénézési mintázathoz hasonlóan a rádióhallgatásnál is az a trend, hogy minél idősebb valaki, annál többet hallgat rádiót, és fordítva. A legfiatalabb mérhető célcsoportban, a 15-17 évesek körében 2010 első hét hónapjában ez átlagosan 161 percet (2 3/4 órát) jelentett, ami nagyságrendileg megegyezik a tévénézési idő mennyiségével. A 15-24 évesek többet hallgatnak a mérés szerint rádiót (181 percet napi átlagban), mint amennyit tévéznek.

A napi elérések szempontjából az évkezdés utáni nehézségeket hektikusság követte eddig 2010-ben. Mindegyik vizsgált célcsoportban csökkent a valamilyen rádiócsatornára kapcsolók napi aránya (legkevésbé a legfiatalabbak körében, akik lassan ugyanolyan arányban rádióznak, mint az országos kereskedelmi rádiómárkák váltása előtt).

**A rádiófogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a lakosság különböző csoportjaiban, negyedéves bontásban, 2009-2010.**

*Forrás: Ipsos-GfK Hungária-ORTT*

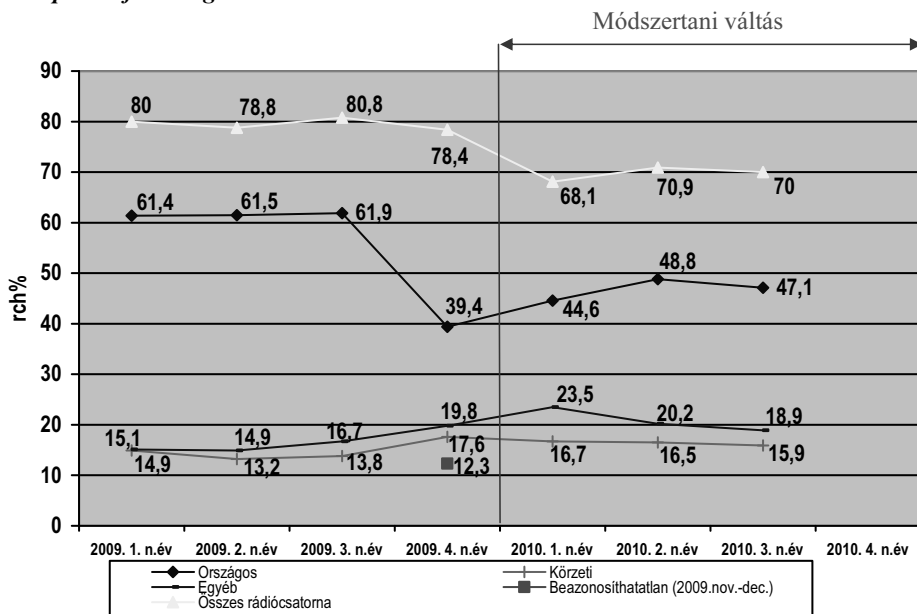


*Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév júliusi adatot tartalmazza.*

2010-ben az új csatornák „kísérleti”-próbálkozásos időszaka következett. Ahogy korábban is írtuk, a második negyedév havi csatornaszintű adatai szintén elég hektikusan alakultak, itt is negyedéves bontásban vizsgálva az összhallgatottságot azonban már látszik egyfajta trend, nevezetesen, hogy összességében ismét többet kezdtek rádiózni, még ha ez a szint a legtöbb célcsoportban nem is érte el a Danubius-Slágér-éra hallgatottsági eredményeit. A negyedéves szinten is kissé „ugráló” összrádiós adatok elsődleges magyarázata továbbra is a két új országos földi kereskedelmi csatorna kialakulatlan, állandó változás alatt levő műsorstratégiája, ill. a hallgatók erre való reakciói. A lefedettség szerinti bontásban jól kirajzolódnak a trendek, hogy az összrádiózás mértékének csökkenése az országosak hallgatótáborának csökkenése miatt következett be, ill. tart még mindig.

**A rádióhallgatás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (15+), negyedéves bontásban, 2009-2010 – a rádiócsatornák lefedettség szerinti csoportjaiban.**

*Forrás: Ipsos-GfK Hungária-ORTT*



*Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév júliusi adatot tartalmazza.*

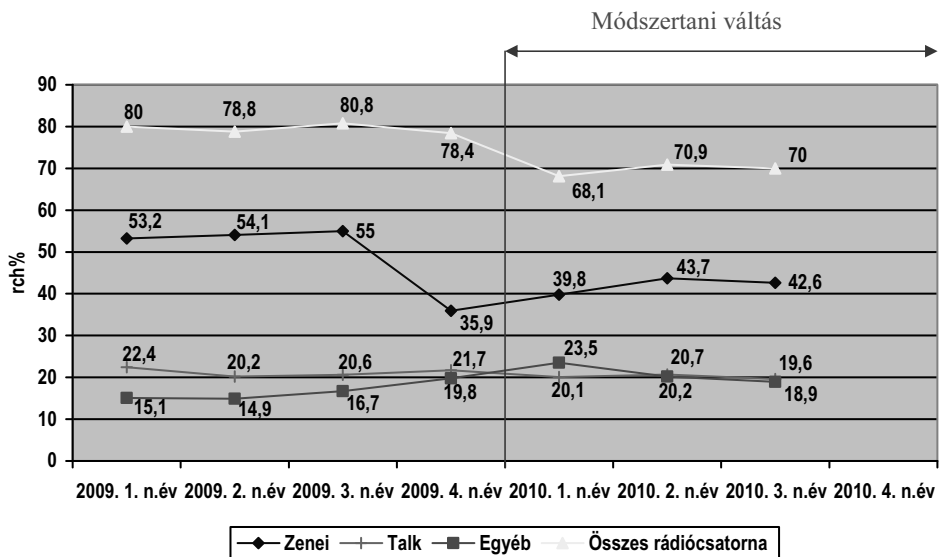
A rádiós piac rekonstrukciójához tehát az országos kereskedelmi, földfelszíni rádiócsatornák hallgatói piacának visszaszerzése és/vagy újraépítése szükséges. 60% feletti napi elérés lenne szükséges a korábbi adatok alapján, hogy visszaálljon a korábbi összrádiós napi elérés mértéke. Ezzel együtt a rádió mint médiumtípus presztízisének helyreállítása szükséges az üzleti célcsoportokban, hogy a rádiós bevételek legalábbis megközelítsék a korábbiakat.

Csatornaprofil szerinti bontásban a rádiók esetében zenei és talk bontásban vizsgáljuk a trendeket a Nemzeti MédiaAnalízisben nevesítve mért rádiók esetében. (Általános vagy szakosított felosztás szerint nem elemeztünk a rádiók esetében, mert az MR5-öt kivéve hivatalos nyilvántartás alapján gyakorlatilag nincs szakosított rádió.)

A lenti adatokból látható, hogy a talk rádiók nem igazán profitáltak az új helyzetből (nyilvánvalóan teljesen más fogyasztói igényeket elégítenek ki). A Class és Neo ezidáig nem tudták teljes mértékben magukhoz vonzani a Danubius és Sláger egykori hallgatóit.

**A rádióhallgatás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (15+), negyedéves bontásban, 2009-2010 – a rádiócsatornák zenei vagy talk tartalomszolgáltatási profil szerinti csoportjaiban.**

*Forrás: Ipsos-GfK Hungária-ORTT*

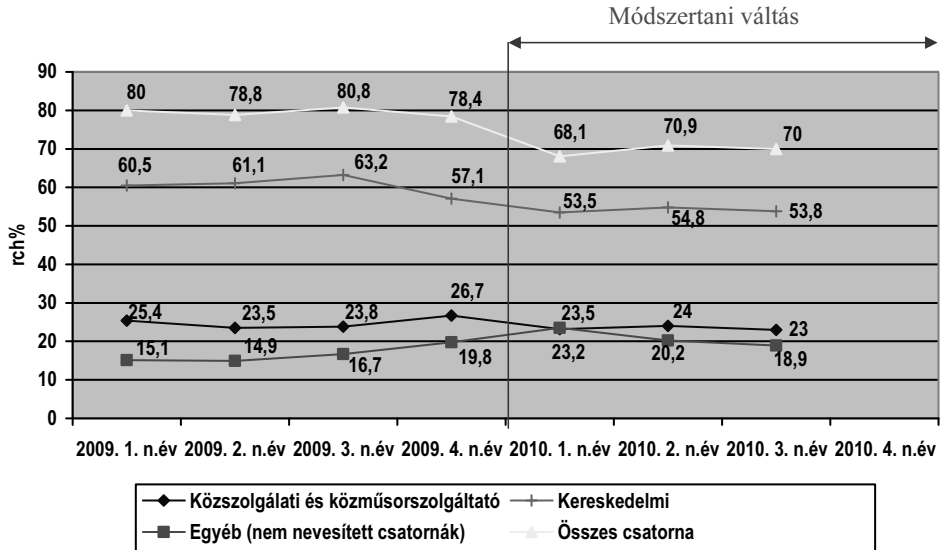


*Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév júliusi adatot tartalmazza.*

Míg a köztévé-csatornákra kapcsolás a teljes (4+) lakosságban még mindig relatíve magas (minden második ember kapcsol valamelyikre), addig a rádiók esetében csak minden negyedik ember hallgat közszolgálati rádiót egy átlagos napon a 15+ lakosságból.

A rádió-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (15+), negyedéves bontásban, 2009-2010 – a rádiócsatornák köz- vagy kereskedelmi jellege profil szerinti csoportjaiban.

Forrás: Ipsos-GfK Hungaria-ORTT

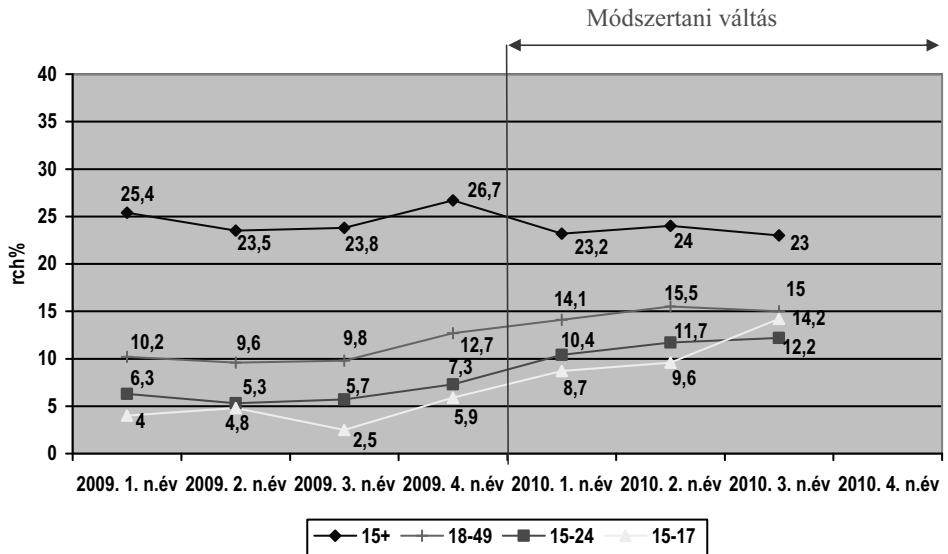


Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév júliusi adatot tartalmazza.

A közzérádió-csatornák esetében is érdemes megnézni a célcsoportonkénti különbségeket, felhívva a figyelmet arra, hogy minél fiatalabb egy korcsoport, annál kevesebbet hallgat közcsatornát. 2009-ben minden tizedik 18-49 éves és csak minden huszadik fiatal felnőtt kapcsolt közzérádióra. 2010-ben nőni látszik a tinédzserek és a fiatal felnőttek közzérádióra kapcsolásának aránya, igaz, ez még mindig azt jelenti, hogy minden hetedik 50 év alatti hallgatott csak bele ezen csatornába.

A közszolgálati rádió-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (15+), negyedéves bontásban, 2009-2010.

Forrás: Ipsos-GfK Hungária- ORTT



Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév júliusi adatot tartalmazza.

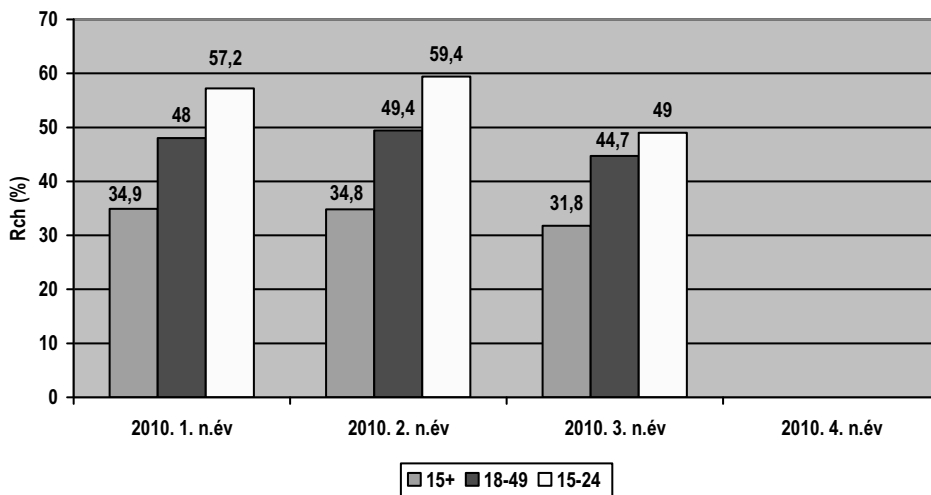
### **3.3. Internetfogyasztás**

Bár értelemszerűen az internetes médiafogyasztási adatok kutatási módszertana eltér a tévésekétől és a rádiósakétól (melyek szintén különböznek egymástól), és a médium jellegéből fakadóan a csoportosítási szempontok is másak (pl. az elektronikus médiumoknál bevett kereskedelmi-közszolgálati kategória, terjesztési, lefedettségi szempontok használata nem megfeleltethető az online médiumokra), a napi elérés mutatója lehetőséget ad az összehasonlításra.

A napi elérés szempontjából az internet egyre meghatározóbb: 2010 első hét hónapjában a teljes (15 éves vagy annál idősebb) lakosság harmada, a 15-24 éveseknek legalább a fele internetezett (a gemius Internet Audience – röviden: gIA – adatai szerint, belföldi közönséget vizsgálva).

**Az internetfogyasztás mértékének alakulása napi elérésben (%) kifejezve, negyedéves bontásban 2009-2010.**

*Forrás: gIA-ORTT*



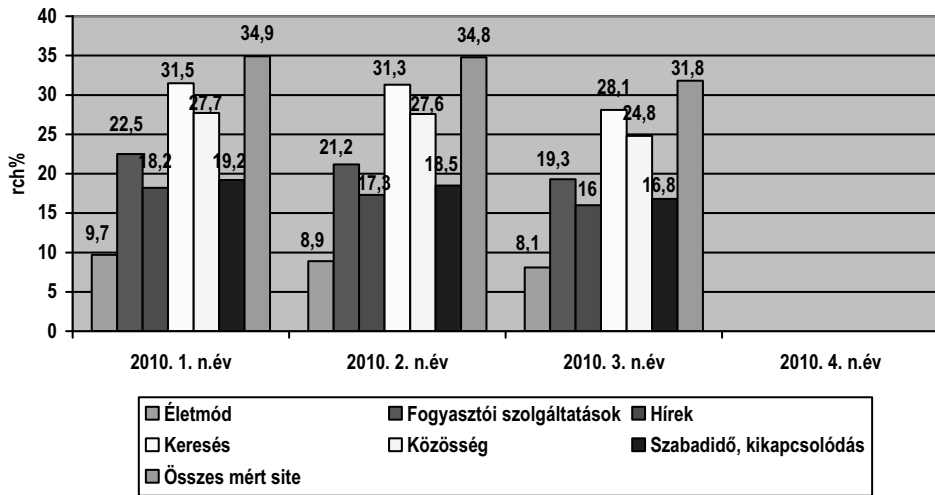
*Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév júliusi adatot tartalmazza.*

Az internetezők legnagyobb aránya keresősíte-okon található, ezt követi a közösségi oldalakat látogatás, majd a fogyasztói szolgáltatások igénybe vétele (ingatlan, bank, pénzügy, állás stb. témában). A 3. negyedévi csökkenés a nyári, szokásosan alacsonyabb internetezési szezonnak köszönhető.



Az internet-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a teljes mért lakosság körében (15+), negyedéves bontásban – az internetoldalak tematikus profilja szerinti csoportjaiban.

Forrás: gIA-ORTT

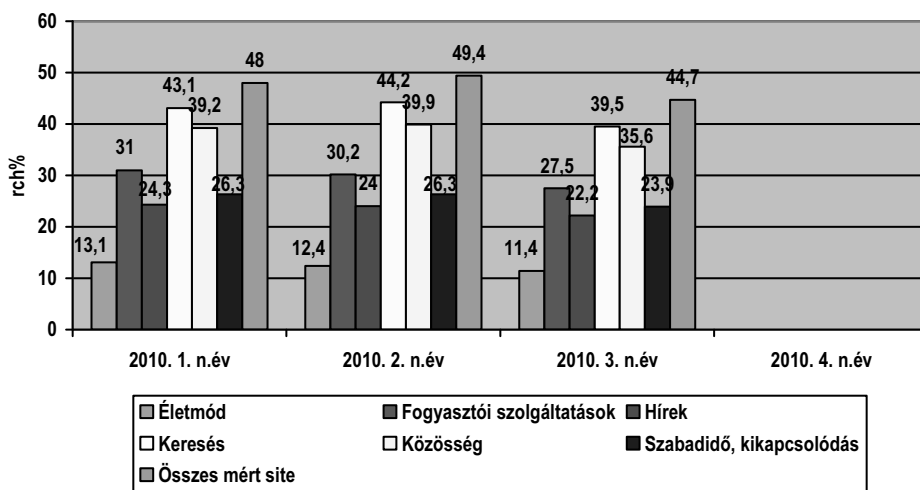


Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév a júliusi adatot tartalmazza.

A 18-49 évesek körében az arányok hasonlóak a 15+-hoz, csak az internetezési arányok magasabbak.

Az internet-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a 18-49 éves lakosság körében, negyedéves bontásban – az internetoldalak tematikus profilja szerinti csoportjaiban.

Forrás: gIA-ORTT

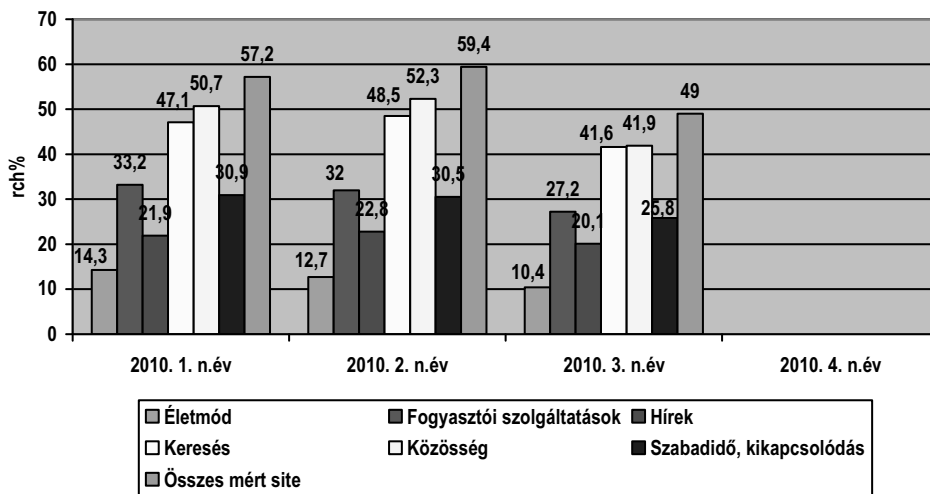


Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév a júliusi adatot tartalmazza.

A fiatal felnőttek (15-24) azonban némiképp máshogy használják az internetet: a közösségi oldalakon található meg legnagyobb mértékben ez a korosztály, a keresők és minden más csak ezután következik.

**Az internet-fogyasztás mértékének átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a 15-24 éves lakosság körében, negyedéves bontásban – az internetoldalak tematikus profilja szerinti csoportjaiban.**

*Forrás: gIA-ORTT*



*Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév júliusi adatot tartalmazza.*

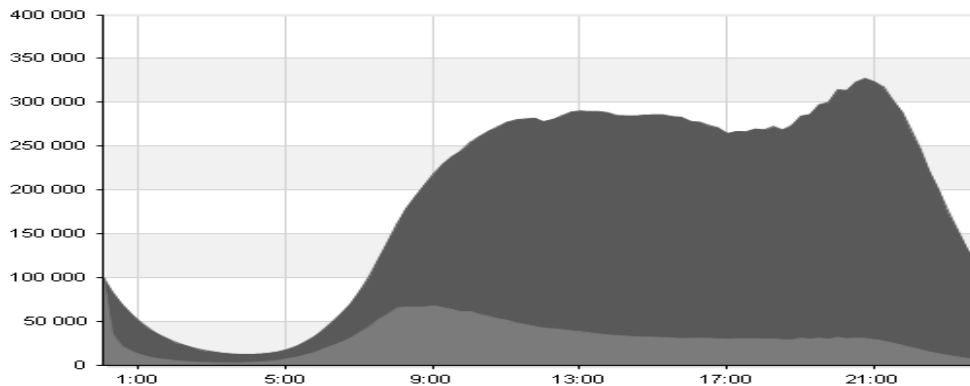
Az internetoldalakon töltött idő szintén azt mutatja, hogy az internet egyre szignifikánsabbá válik a napi médiafogyasztásban. Az internetezők táborába tartozók napi közel 3,5 órát töltenek a gépük előtt internetoldalak használatával.

Összeadva a tévézéssel, rádiózással és internetezéssel töltött időt, felmerül az ún. multitasking témája, azaz a párhuzamos médiafogyasztás problematikája. Erre vonatkozó hazai adatok ismereteink szerint nem állnak rendelkezésre.

Érdeemes azonban megnézni az internetezés napi görbéjét, amely nagymértékben hasonlít a tévézési görbére, 21 óra körüli csúccsal – valószínűsíthető tehát, hogy az internetezés és más médiafogyasztás ideje közt van átfedés.

**Az internet-fogyasztás napi görbéje az internetezők száma szerint (belföldi látogatók), 2010. július 26. és augusztus 1. között.**

***Forrás: Medián Webaudit, <http://webaudit.hu>***



### **3.4. Tévé-, rádió- és internetfogyasztás**

A napi elérések szerinti összehasonlításból látható, hogy a teljes vizsgált lakosságban (tévénél 4+, rádió és internet esetében 15+) még mindig a tévé és rádió a legnagyobb napi elérésű médiumtípus. Az is nyilvánvaló, hogy a médiafogyasztás java részét az országos lefedettségűek szállítják az elektronikusak esetében. A köztévékre a lakosság fele kapcsol, míg közzáradiókra kb. a negyede. Ezzel szemben a kereskedelmi médiumok mind tévében, mind rádióban sokkal magasabb elérést mutatnak. Míg azonban a kereskedelmi tévék a lakosság háromnegyedét érik egy átlagos napon, addig rádión az újonnan indult földi kereskedelmiek kezdeti nehézségeinek köszönhetően a kereskedelmi rádiók a lakosság felét képesek aktivizálni a napi odakapcsolás szintjén.

A médiafogyasztás szezonálisára továbbra is az jellemző, hogy a nyári időszakban valamivel alacsonyabb a többi évszakhoz képest.

**A mért televíziós, rádiós és online médiumok átlagnapi-elérés (napi reach%) szerinti alakulása a 18-49 éves lakosság körében, negyedéves bontásban.**

***Forrás: gIA-ORTT, AGB Nielsen -ORTT.***

*Megjegyzés: a kutatások különböző módszertannal készültek.*

**Célcsoport: teljes lakosság (különböző kutató cégek módszertana szerint a televízió esetében 4+, a rádió és az internet esetében 15+)**

**Napi átlagos elérés (rch%)**

Médium	Televízió (AGB Nielsen)	Rádió (Ipsos-GfK)	Internet (gIA)
<b>2009</b>			
országos	72,7	56,0	n.a.
körzeti	27,6	14,9	n.a.
közszolgálati&közműsorszolgáltató	49,2	24,8	n.a.
kereskedelmi	74,8	60,5	n.a.
<b>total</b>	<b>78,1</b>	<b>79,5</b>	<b>n.a.</b>
<b>2010. q1</b>			
országos	74,7	44,6	n.a.
körzeti	30,2	16,7	n.a.
közszolgálati&közműsorszolgáltató	49,9	23,2	n.a.
kereskedelmi	77,4	53,5	n.a.
<b>total</b>	<b>80,4</b>	<b>68,1</b>	<b>34,9</b>
<b>2010. q2</b>			
országos	72,6	48,8	n.a.
körzeti	27,6	16,5	n.a.
közszolgálati&közműsorszolgáltató	48,8	24,0	n.a.
kereskedelmi	75,1	54,8	n.a.
<b>total</b>	<b>78,9</b>	<b>70,9</b>	<b>34,8</b>
<b>2010. q3</b>			
országos	69,4	47,1	n.a.
körzeti	26,8	15,9	n.a.
közszolgálati&közműsorszolgáltató	47,9	23,0	n.a.
kereskedelmi	71,8	53,8	n.a.
<b>total</b>	<b>75,8</b>	<b>70,0</b>	<b>31,8</b>

<b>Célcsoport: 18-49</b>			
Napi átlagos elérés (rch%)			
Médium	Televízió (AGB Nielsen)	Rádió (Ipsos-GfK)	Internet (gIA)
<b>2009</b>			
országos	66,6	50,1	n.a.
körzeti	26,8	18,3	n.a.
közszolgálati&közműsorszolgáltató	39,8	10,6	n.a.
kereskedelmi	69,3	72,8	n.a.
<b>total</b>	<b>71,9</b>	<b>79,5</b>	<b>n.a.</b>
<b>2010. q1</b>			
országos	68,8	41,8	n.a.
körzeti	29,6	19,6	n.a.
közszolgálati&közműsorszolgáltató	40,1	14,0	n.a.
kereskedelmi	72,2	61,4	n.a.
<b>total</b>	<b>74,6</b>	<b>67,9</b>	<b>48,0</b>
<b>2010. q2</b>			
országos	67,6	46,5	n.a.
körzeti	26,7	19,0	n.a.
közszolgálati&közműsorszolgáltató	40,2	15,5	n.a.
kereskedelmi	70,7	63,5	n.a.
<b>total</b>	<b>73,9</b>	<b>72,0</b>	<b>49,4</b>
<b>2010. q3</b>			
országos	63,7	43,4	n.a.
körzeti	25,4	17,8	n.a.
közszolgálati&közműsorszolgáltató	39,1	15,0	n.a.
kereskedelmi	66,8	60,6	n.a.
<b>total</b>	<b>70,1</b>	<b>69,8</b>	<b>44,7</b>

<b>Célcsoport: 15-24</b>			
Napi átlagos elérés (rch%)			
Médium	Televízió (AGB Nielsen)	Rádió (Ipsos-GfK)	Internet (gIA)
<b>2009</b>			
országos	51,5	40,4	n.a.
körzeti	19,6	22,7	n.a.
közszolgálati&közműsorszolgáltató	22,7	6,2	n.a.
kereskedelmi	55,7	72,3	n.a.
<b>total</b>	<b>58,4</b>	<b>76,3</b>	<b>n.a.</b>
<b>2010. q1</b>			
országos	49,2	38,7	n.a.
körzeti	19,5	19,1	n.a.
közszolgálati&közműsorszolgáltató	20,2	10,4	n.a.
kereskedelmi	54,1	60,0	n.a.
<b>total</b>	<b>57,0</b>	<b>65,2</b>	<b>57,2</b>
<b>2010. q2</b>			
országos	49,0	39,5	n.a.
körzeti	17,5	24,1	n.a.
közszolgálati&közműsorszolgáltató	21,2	11,7	n.a.
kereskedelmi	53,2	61,3	n.a.
<b>total</b>	<b>56,9</b>	<b>67,6</b>	<b>59,4</b>
<b>2010. q3</b>			
országos	46,6	41,5	n.a.
körzeti	16,5	16,4	n.a.
közszolgálati&közműsorszolgáltató	22,3	12,2	n.a.
kereskedelmi	50,7	58,9	n.a.
<b>total</b>	<b>54,3</b>	<b>68,0</b>	<b>49,0</b>

*Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév a televízió esetében július-augusztusi, a rádió és az internet esetében júliusi adatokat tartalmazza.*



## **4. Reklámköltések**

### **4.1. Bevezető**

A reklámköltéseket több szempontból vizsgáljuk. Megnézzük az eladott reklámmásodpercek trendjeit, ahol reklámmennyiségi adat nincs (internet), ott a listaáras reklámköltések alakulását; a televíziós piacon a rendelkezésre álló reklámnézettség-értékesítési adatokat (értékesített kontaktusszám-, azaz GRP-tömegek) mint a legfontosabb jelzőszámokat, illetve ahol van publikus információ, a tényleges (médiaértelemben nettó) reklámárbevételt.

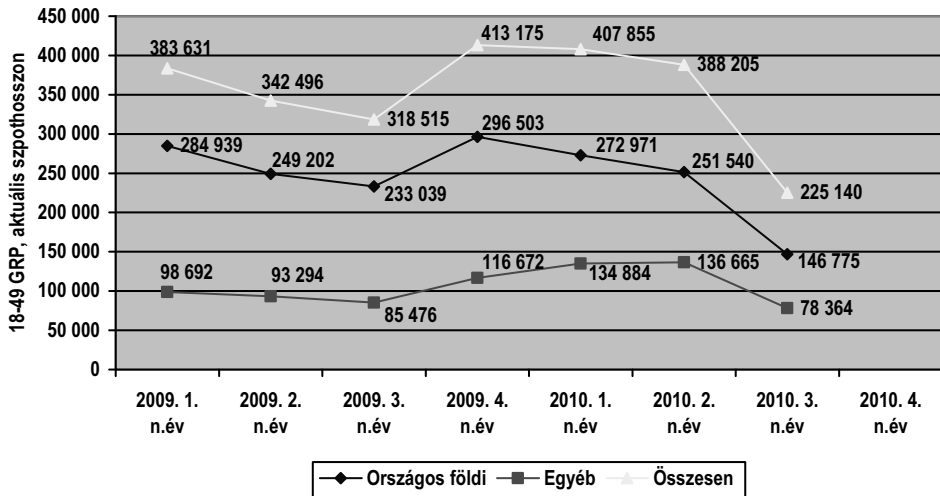
### **4.2. Televíziós reklámmennyiségek**

A GRP-értékesítésbeli pozitív trend a kábel-műholdas csatornák térnyerésének köszönhető. Míg 2009-ben ez eladott GRP-tömeg 73%-át vették a hirdetők/médiaügynökségek országos földi csatornákon, addig 2010 első hét hónapjában ez az arány csak 65% volt.

Érdeemes a szezonális mintázatot is nyomon követni 2010-ben is, hogy a 2009-eshez hasonlóan alakul-e (hosszú évekig a második és az utolsó negyedév volt erősebb, és ebből is az évvége a legzajosabb reklámszempontból). A 2010-es év intenzívebben indult az előző événél, ami – mint már írtuk - elsősorban a magasabb kábeltévéreklám-értékesítésekből adódik, de a szokásos nyári visszaesés idén is jellemző.

**A televíziós reklámértékesítés az eladott kontaktusszám mennyisége alapján (GRP-tömeg, 18-49 évesek, aktuális szpothosszon), a technológiai platform szerint, negyedéves bontásban 2009-2010.**

*Forrás: AGB Nielsen –ORTT*



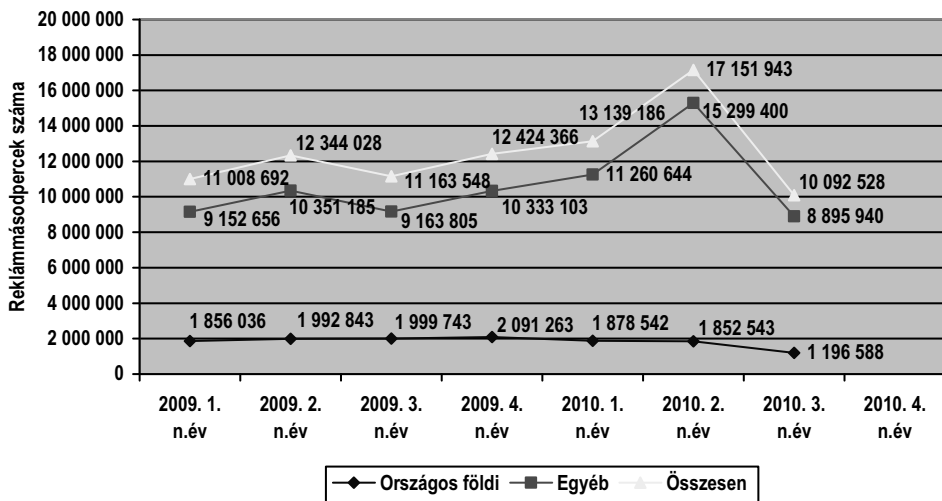
*Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév július-augusztusi adatot tartalmazza.*

A másodpercmennyiségek vizsgálata a reklámértékesítés másik szelete, amelyből látható a csatornák kihasználtsága, ill. amely alapján összemérhető teljesítményük a rádiósokéval. A tévécsatornákon eladott reklámmásodpercek számának alakulása idén első fél évre pozitív trendet mutat – az átlag szpotnézettség azonban a tavalyi éves átlag 0,8-ról 0,7-re csökkent. A szpothosszak nem változtak a tavalyi évi átlaghoz képest: 24,5 mp körül alakultak.

Amint az a lenti grafikonból is látható, a növekedés alapvetően a nem országos földfelszíni csatornák nagyobb GRP-eladásából fakad.

A televíziós reklámmértékesítés mennyisége az eladott reklámmásodpercek alapján negyedéves bontásban, 2009-2010.

Forrás: AGB Nielsen –ORTT



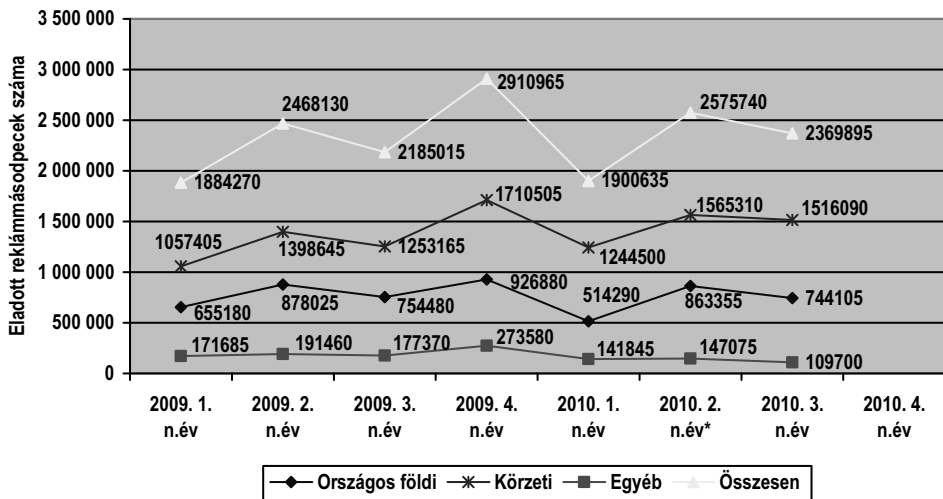
Megjegyzés: a 2010. 3. negyedév július-augusztusi adatot tartalmazza.

### 4.3. Rádiós reklámmennyiségek

Az eladott reklámok másodpercben vizsgált mennyiségének trendjét mutatja az alábbi grafikon. A Kantar Media adatai alapján látható, hogy a Danubius és Sláger jogosultságának megszűnését követő hallgatottságcsökkenésnél sokkal szignifikánsabb a hirdetési ipar reakciója: 2010. első negyedévében a Class és a Neo átlagosan egyharmaddal kevesebb reklámmásodpercet értékesített, mint tavaly ilyenkor a Danubius és a Sláger rádió. Az utóbbi hónapokban azonban javultak eredményeik, pozitív tendenciáról azonban akkor beszélhetünk majd, ha év végéig kitart az eladott reklámmásodpercek növekedése, és nem csak néhány hónapra jellemző az.

**A rádiós reklámértékesítés mennyisége az eladott reklámmásodpercek alapján negyedéves bontásban, 2009-2010.**

*Forrás: Kantar Media, AKTI*



Az elektronikus médiumok összehasonlításában a másodperccadatok terén látható, hogy a tévés reklámidő iránt nagyságrendileg hétszeres kereslet mutatkozik az összesen eladott reklámmásodpercek alapján.

**A reklámértékesítés mennyisége az eladott reklámmásodpercek alapján, 2009-2010.**

**Forrás: Kantar Media, ORTT, AKTI.**

<b>Típusok / év</b>	<b>Televízió (AGB Nielsen)</b>	<b>Rádió (Kantar)</b>	<b>Internet</b>
<b>2009</b>			
országos	14 942 231	3 214 565	-
körzeti&helyi	9 117 671	6 233 815	-
nem Magyarországon bejegyzett	22 880 732	-	
közszolgálati&közműsorszolgáltató	4 023 074	1 681 505	-
kereskedelmi	42 917 560	7 766 875	-
<b>total</b>	<b>46 940 634</b>	<b>9 448 380</b>	-
<b>2010 1. negyedév</b>			
országos	3 492 796	514 290	-
körzeti&helyi	3 549 313	1 386 345	-
nem Magyarországon bejegyzett	6 097 077	-	
közszolgálati&közműsorszolgáltató	731 468	327 155	-
kereskedelmi	12 407 718	1 573 480	-
<b>total</b>	<b>13 139 186</b>	<b>1 900 635</b>	-
<b>2010. 2. negyedév</b>			
országos	4 232 521	863 355	-
körzeti&helyi	4 702 650	1 712 385	-
nem Magyarországon bejegyzett	8 216 772	-	
közszolgálati&közműsorszolgáltató	822 681	376 985	-
kereskedelmi	16 329 262	2 198 755	-
<b>total</b>	<b>17 151 943</b>	<b>2 575 740</b>	-

<b>2010. július-augusztus</b>			
országos	2 445 139	468 050	-
körzeti&helyi	2 767 474	1 057 720	-
nem Magyarországon bejegyzett	4 879 915	-	
közszolgálati&közműsorszolgáltató	462 291	179 715	-
kereskedelmi	9 630 237	1 346 055	-
<b>total</b>	<b>10 092 528</b>	<b>1 525 770</b>	<b>-</b>

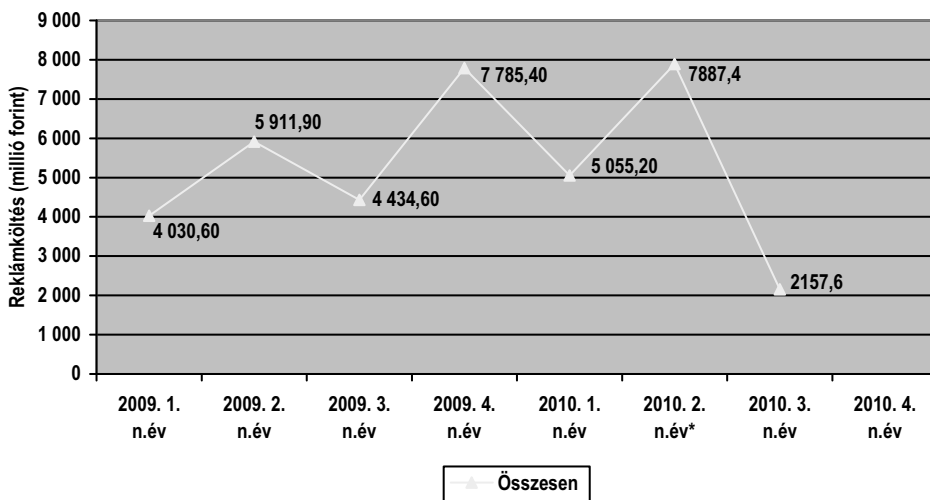
#### 4.4. Internetes reklámköltések

Az internetes reklámmennyiségek (reklámdarabszám, adview-szám) követése jelenleg nem áll módunkban. Ezért az internet esetében a listaáras reklámköltések alakulását követjük nyomon.

A listaáras reklámköltések az internet esetében sem utalnak arra, hogy számottevő növekedés következett volna be a piacon a tényleges költségek terén. Erre vonatkozólag azonban iparági adat, becslés nem jelent meg.

**Az internetes reklámértékesítés volumene a listaáras költségek alapján negyedéves bontásban, millió forintban megadva, 2009-2010.**

*Forrás: Kantar Media, AKTI*



2010. 3. negyedéve csak a júliusi adatokat tartalmazza.

#### **4.5. Reklámköltségek (televízió, rádió, internet)**

A vizsgált három médiatípusra vonatkozólag nincs értelme listaáras összehasonlítást végezni azok különböző árképzése miatt. Ezért a bevételeket illetően csak a nyilvánosságra hozott nettó árbevételi információkat közöljük itt.

Első féléves adat ismeretes a tv2-ről: médiás nettó 10,3 milliárd forint árbevételt publikáltak honlapjukon 2010. első hét hónapjára vonatkozólag. Ez a tavalyi azonos időszakban elért 12,3, ill. 2008-as 14,5 milliárdnyi médiás nettó árbevételhez képest nem tűnik túl biztatónak (forrás: [http://brandcare.tv2.hu/site/news.php?news\\_id=19](http://brandcare.tv2.hu/site/news.php?news_id=19), letöltve: 2010. szeptember 20.), hisz 16% csökkenés 2009-hez, a válság első teljes évéhez képest a negatív trend folytatódásának tűnik.

A 2010. első félévi árbevételi adatok azért lehetnek indikatívak az egész piacra (nem csak a tévésre) vonatkozólag, mert ha az egyik legnagyobb árbevételű, piacvezető hazai médiumnál ez jellemző, nagy valószínűséggel általánosíthatjuk ezt a tendenciát a piac nagy részére vonatkozólag.

Mind e példára, mind piaci információkra hagyatkozva úgy becsüljük, hogy a televíziós és rádiós piac ár- és volumencsökkenése összpiaci szinten is valószínűleg tovább folytatódik. Az internetes reklámpiacot illetően inkább stagnálás valószínűsíthető.

Iparági szintű becslés (MRSZ, MEME, MEC) negyed- vagy féléves nem, csak évente áll rendelkezésre.



## 5. Melléklet

A gyorsjelentés aktuális tárgyidőszakában az alábbi médiumok adatai álltak rendelkezésre, és az alábbi csoportokban elemeztük azokat:

TELEVÍZIÓCSATORNÁK			
Terjesztés hatóköre, módja	Csatornaprofil*	Jelleg*	Csatorna
Országos, földfelszíni	Általános	Közszolgálati	M1
Országos, földfelszíni	Általános	Kereskedelmi	TV2
Országos, földfelszíni	Általános	Kereskedelmi	RTL KLUB
Országos, műhold	Általános	Közszolgálati	DUNA TV
Országos, műhold	Általános	Kereskedelmi	HALOZAT
Országos, műhold	Általános	Közszolgálati	M2
Országos, műhold	Általános	Kereskedelmi	MAGYAR ATV
Országos, műhold	Tematikus	Kereskedelmi	SPEKTRUM
Országos, műhold	Tematikus	Kereskedelmi	VIVA
Körzeti	Tematikus	Kereskedelmi	COMEDY CENTRAL
Körzeti	Tematikus	Kereskedelmi	DEKO
Körzeti	Általános	Kereskedelmi	ECHO TV
Körzeti	Tematikus	Közműsorszolgáltató	FILMMUZEUM
Körzeti	Tematikus	Kereskedelmi	MTV (MUSIC TELEVISION)
Körzeti	Tematikus	Kereskedelmi	SPORT1
Körzeti	Tematikus	Kereskedelmi	SPORT2
Körzeti	Tematikus	Kereskedelmi	STORY-TV4
Körzeti	Tematikus	Kereskedelmi	TV PAPRIKA
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	AXN
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	CARTOON NETWORK
Nem Magyarországon bejegyzett	Általános	Kereskedelmi	COOL
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	DISCOVERY CHANNEL
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	DISNEY CHANNEL
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	F+

Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	FEM3
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	HALLMARK
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	MGM
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	MINIMAX/A+
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	MOVIES24
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	SPORT KLUB
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	TV6
Nem Magyarországon bejegyzett	Általános	Kereskedelmi	VIASAT3
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	ZONE CLUB
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	ZONE REALITY
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	ZONE ROMANTICA
Nem Magyarországon bejegyzett	Tematikus	Kereskedelmi	NOTA TV
Egyéb	Egyéb	Egyéb	VIDEO
Egyéb	Egyéb	Egyéb	OTHER HUNGARIAN
Egyéb	Egyéb	Egyéb	OTHER

*Forrás: Nielsen Közönségmérés /ORTT*

\* A nem Magyarországon bejegyzett csatornáknak nincs ORTT besorolása csatornaprofil és jelleg szerint, ezért ezen csatornák esetében a besorolását a Mrs White végezte.

\*\* Kerekítések miatt minimális eltérések adódhatnak a táblázatokban összesített és a Nielsen Közönségmérés szoftverével futtatott total adatok között

\*\*\* A Hálózat TV esetében a 2010. első negyedévére vonatkozó összesített eladott GRP aktuális szpothoszon adat csak a 2010 januári és februári értékek összegét mutatja, mivel 2010 januárjára vonatkozóan nincsen mért adat.

RÁDIÓADÓK			
Terjesztés hatóköre, módja	Csatornaprofil	Jelleg	Csatorna
Országos	zenei	Kereskedelmi	Class FM
Körzeti	talk	Kereskedelmi	InfoRádió
Körzeti	zenei	Kereskedelmi	Juventus
Körzeti	talk	Kereskedelmi	Klubrádió
Országos	talk	Közszolgálati	MR1-Kossuth Rádió
Országos	zenei	Közszolgálati	MR2-Petőfi Rádió
Országos	zenei	Közszolgálati	MR3-Bartók Rádió
Országos	zenei	Kereskedelmi	Neo FM
Körzeti	zenei	Kereskedelmi	Radio Café
Körzeti	zenei	Kereskedelmi	Rádió1 NETWORK
Körzeti	zenei	Kereskedelmi	Roxy
Körzeti	zenei	Kereskedelmi	Sztár FM
Egyéb	Egyéb	Egyéb	Egyéb rádió
Egyéb	Egyéb	Egyéb	Beazonosíthatatlan rádiók - 2009.11-2009.12-ig
Országos	zenei	Kereskedelmi	Danubius - 2009.10-ig****
Országos	zenei	Kereskedelmi	Sláger - 2009.10-ig****
Körzeti	zenei	Kereskedelmi	Kék Duna - 2009.03-ig
Körzeti	talk	Közműsorszolgáltató	Lánchíd Rádió - 2009.12-ig

\*\*\*\*Az ORTT 2009. október 28-i döntése értelmében az országos vételkörzetű földfelszíni kereskedelmi rádiófrekvenciákra kiírt pályázat nyertesei az Advenio Zrt. és az FM1 Konzorcium lettek, így 2009. november 19-től a Sláger Rádió korábbi frekvenciáján a Neo FM, a Danubius Rádió korábbi frekvenciáján pedig a Class FM sugározza adását.

## Rádió (Kantar-adatok alapján: reklámmennyiségek)

RÁDIÓADÓK			
Terjesztés hatóköre, módja	Csatornaprofil	Jelleg	Csatorna
Országos	talk	Közszolgálati	MR1-Kossuth Rádió
Országos	zenei	Közszolgálati	MR2-Petőfi Rádió
Országos	zenei	Kereskedelmi	Neo FM
Országos	zenei	Kereskedelmi	Class FM
Körzeti	zenei	Kereskedelmi	Juventus
Körzeti	zenei	Kereskedelmi	Rádió1 NETWORK
Körzeti	zenei	Kereskedelmi	Roxy
Körzeti	zenei	Kereskedelmi	Radio Café
Körzeti	talk	Kereskedelmi	Klubrádió
Körzeti	talk	Kereskedelmi	InfoRádió
Egyéb	talk	Közműsorszolgáltató	Gazdasági Rádió
Országos	zenei	Kereskedelmi	Danubius
Országos	zenei	Kereskedelmi	Sláger

WEBOLDALAK TEMATIKUS CSOPORTOK SZERINT : gIA-adatok		
Terjesztés hatóköre, módja	Tematikus csoport	Altematika
Belföldi közönség	életmód	család
Belföldi közönség	életmód	divat, egészség, életmód
Belföldi közönség	életmód	gasztronómia
Belföldi közönség	életmód	gyerek
Belföldi közönség	életmód	női portál
Belföldi közönség	életmód	premium, luxus
Belföldi közönség	fogyasztói szolgáltatások	állás
Belföldi közönség	fogyasztói szolgáltatások	bank, pénzügy
Belföldi közönség	fogyasztói szolgáltatások	építkezés, ingatlanok
Belföldi közönség	fogyasztói szolgáltatások	közhasznú oldalak
Belföldi közönség	fogyasztói szolgáltatások	mobil
Belföldi közönség	fogyasztói szolgáltatások	oktatás, oktatási intézmények
Belföldi közönség	fogyasztói szolgáltatások	online üzletek
Belföldi közönség	fogyasztói szolgáltatások	szolgáltatás, vásárlás, hirdetés
Belföldi közönség	fogyasztói szolgáltatások	telecom
Belföldi közönség	hírek	gazdasági
Belföldi közönség	hírek	hírek
Belföldi közönség	hírek	IT tech
Belföldi közönség	hírek	kkv
Belföldi közönség	hírek	portálok
Belföldi közönség	hírek	regionális
Belföldi közönség	keresés	egyéb
Belföldi közönség	keresés	keresők, weblapkatalógusok
Belföldi közönség	közösség	fiatalok, zene
Belföldi közönség	közösség	fórum, chat, blog
Belföldi közönség	közösség	humor, videomegosztók
Belföldi közönség	közösség	közösségi
Belföldi közönség	közösség	társkeresés
Belföldi közönség	szabadidő, kikapcsolódás	autó, motor, sport
Belföldi közönség	szabadidő, kikapcsolódás	erotika
Belföldi közönség	szabadidő, kikapcsolódás	fotográfia, képek

Belföldi közönség	szabadidő, kikapcsolódás	hobbi
Belföldi közönség	szabadidő, kikapcsolódás	hosting
Belföldi közönség	szabadidő, kikapcsolódás	online játékok
Belföldi közönség	szabadidő, kikapcsolódás	rádió, tv
Belföldi közönség	szabadidő, kikapcsolódás	utazás, térkép

*Forrás: Ipsos - Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data – AKTI*

Megjegyzés:

Az átlagos napi reach% értékek az egyes hónapok napi reach%-ának átlagolásával képződtek (nem szoftveres futtatás)

A 18-49 és a 15-24 célcsoportok esetében a teljes célcsoportokra vonatkozó átlagos reach%-ok számolása az internetezőkre vonatkozó átlagos napi reach%-ból képződtek (nem szoftveres futtatás) az internetezők reachN és a totalN arányok alapján.

**Internet (Kantar-adatok alapján: értékesítőcég szerinti bontásban)**

WEBOLDALAK			
Terjesztés hatóköre, módja	Csatornaprofil	Jelleg	Csatorna
n.a.	n.a.	n.a.	CEMP sales house
n.a.	n.a.	n.a.	Origo-Adnetwork portfólió
n.a.	n.a.	n.a.	Generál Média portfólió
n.a.	n.a.	n.a.	Sanoma portfólió
n.a.	n.a.	n.a.	Adaptive media sales house
n.a.	n.a.	n.a.	hvg.hu
n.a.	n.a.	n.a.	Evomedia sales house
n.a.	n.a.	n.a.	Ringier portfólió
n.a.	n.a.	n.a.	Axel Springer portfólió
n.a.	n.a.	n.a.	Házipatika.com portfólió
n.a.	n.a.	n.a.	Net Média portfólió
n.a.	n.a.	n.a.	Inform Média vidéki portfólió
n.a.	n.a.	n.a.	EMG portfólió
n.a.	n.a.	n.a.	Habostorta-Gmedia portfólió
n.a.	n.a.	n.a.	Lapcom vidéki portfólió
n.a.	n.a.	n.a.	napi.hu