

Rynek telewizyjny w 2009 roku

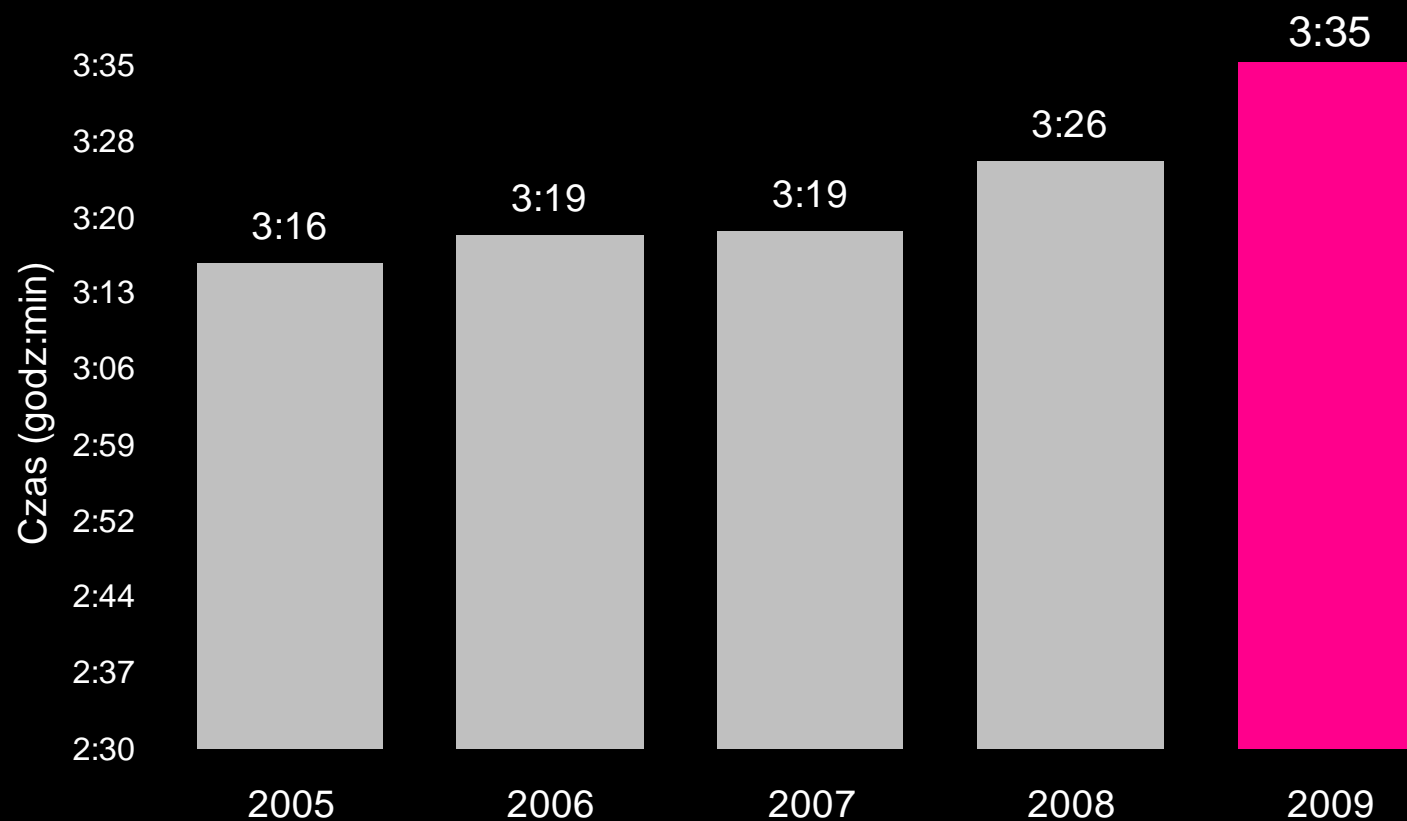
Podsumowanie

Widownia telewizyjna

Statystyczny Polak w 2009 roku poświęcił na oglądanie telewizji 3 godziny i 35 minut dziennie. To o przeszło 9 minut więcej niż w roku ubiegłym.

Oznacza to, że statystycznie poświęciliśmy na oglądanie telewizji w ubiegłym roku 54 i pół dnia.

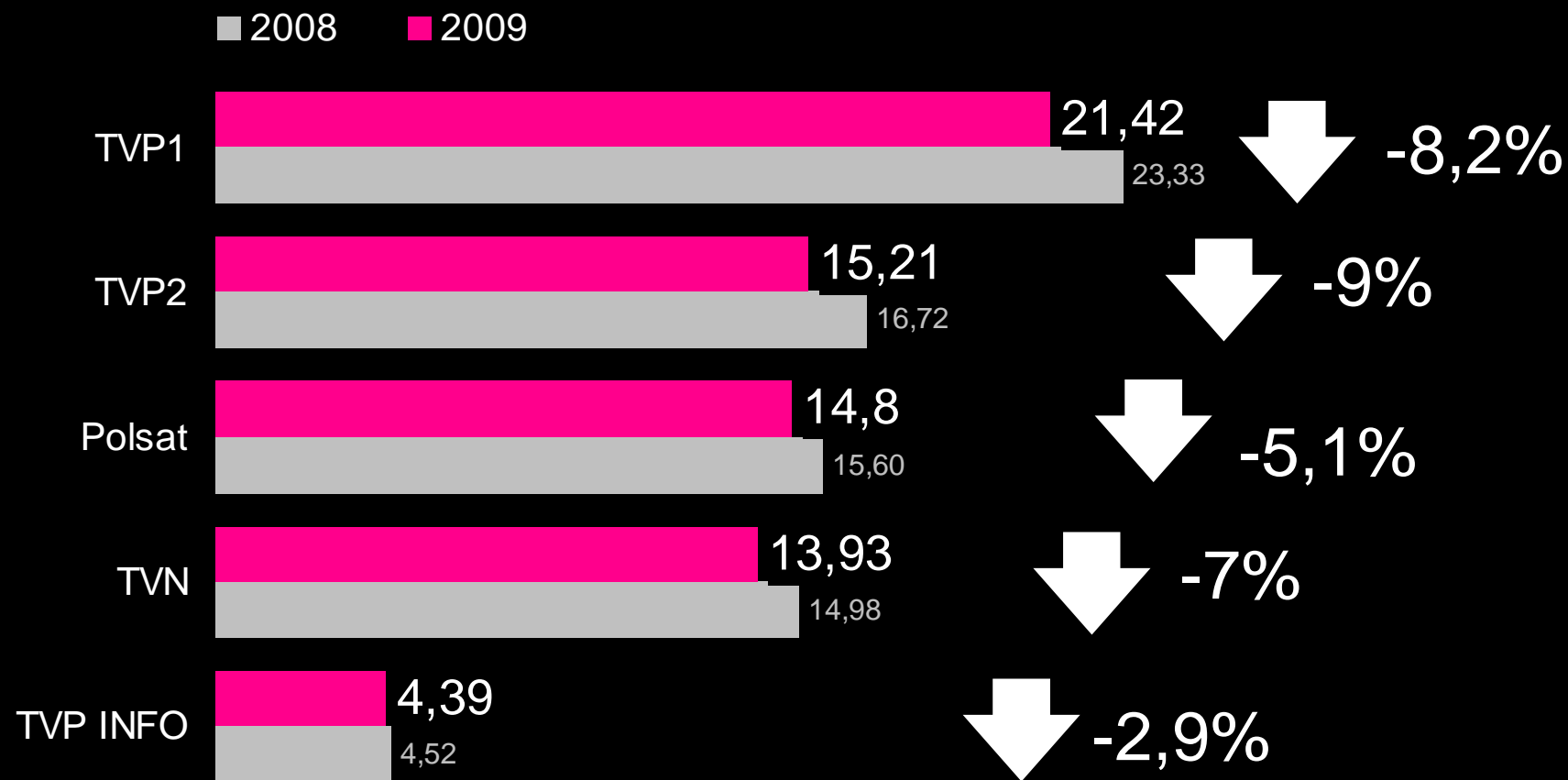
Średni dzienny czas oglądania telewizji w ostatnich latach



Liderem wśród stacji pozostaje TVP1.
Udziały stacji wyniosły 21,42%.

W porównaniu z rokiem poprzednim
oznacza to spadek o 1,9 pkt. proc.

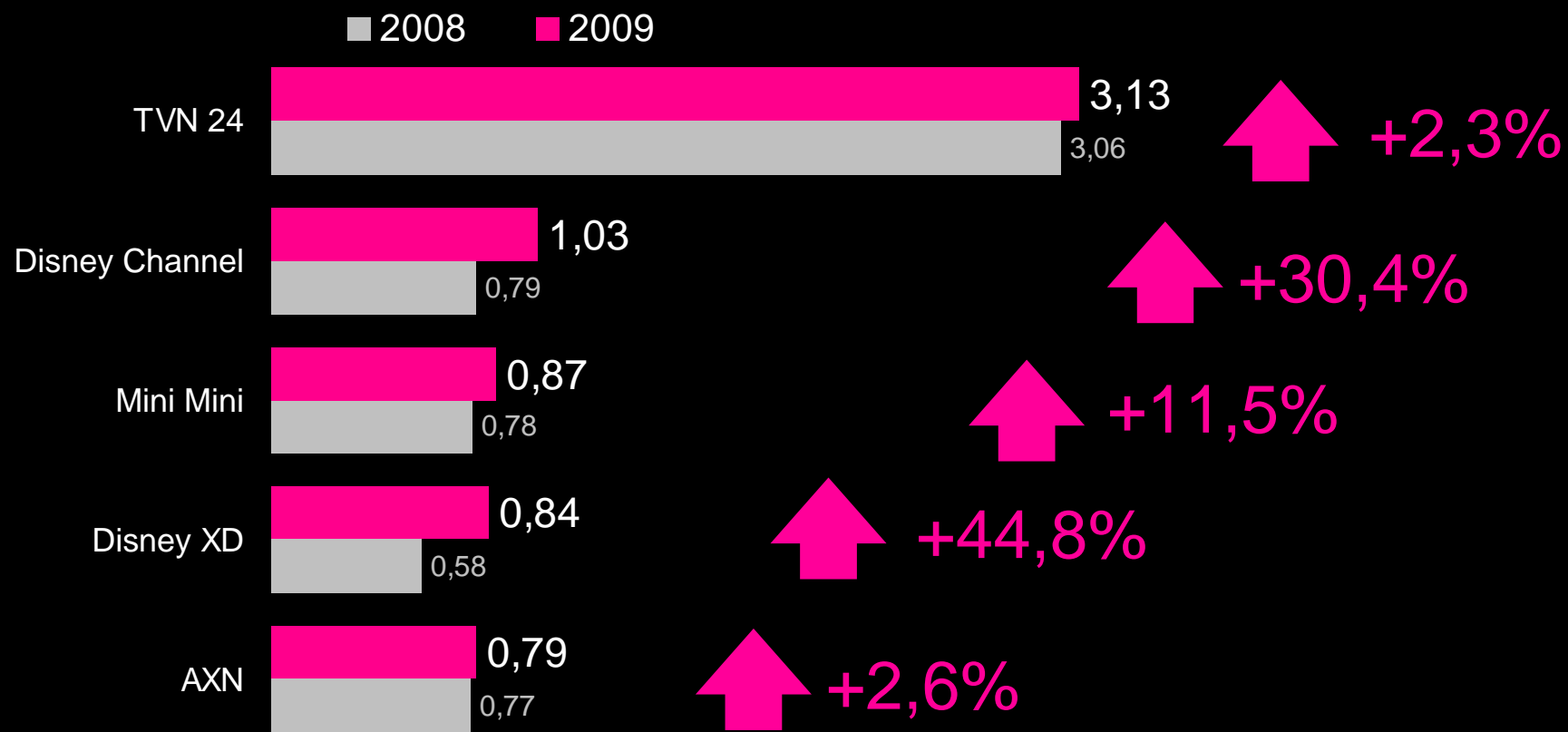
Udziały pięciu najchętniej oglądanych stacji



W 2009 roku najlepiej oglądaną stacją tematyczną pozostała TVN 24, uzyskując udziały na poziomie 3,13%.

Stacja ta odnotowała minimalny wzrost (0,07 pkt. proc.) w stosunku do 2008 roku.

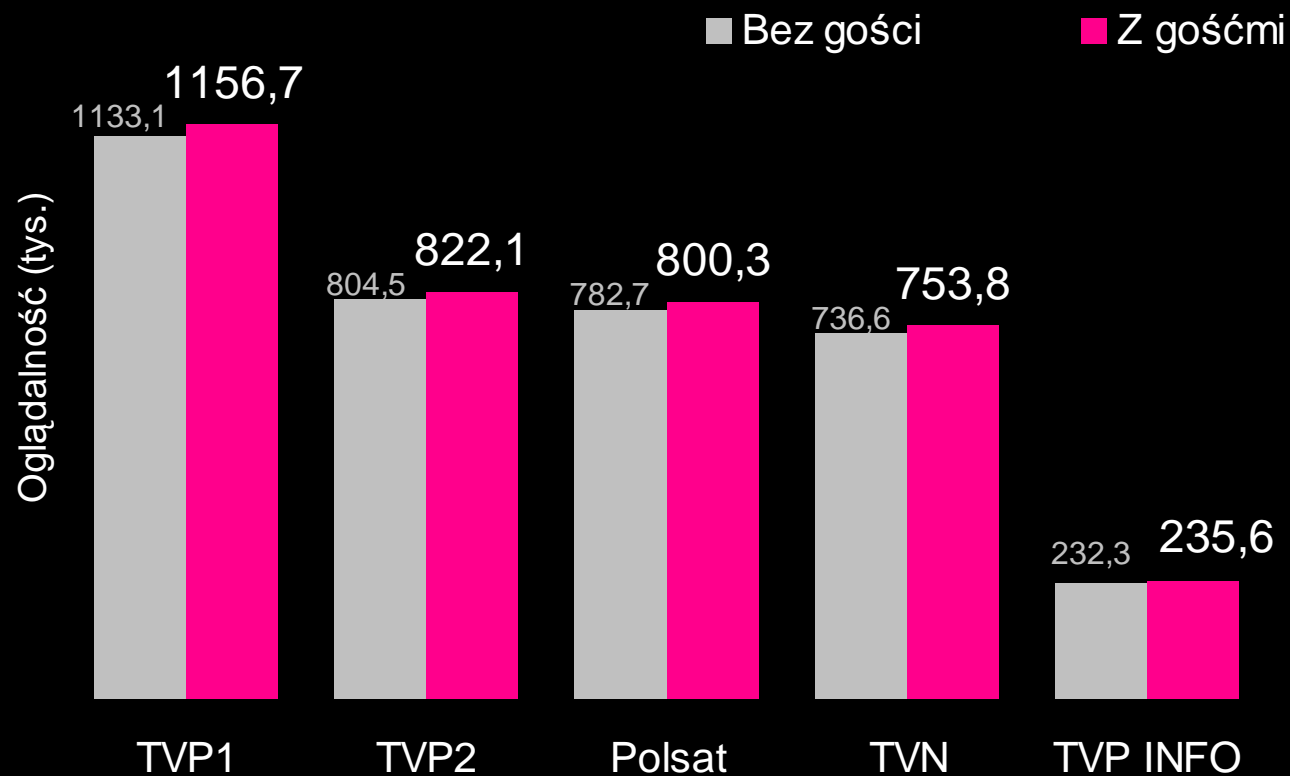
Udziały pięciu najchętniej oglądanych stacji tematycznych



W 2009 roku goście dostarczyli dodatkowo
2,3% widowni.

To o 1,8 pkt. proc. mniej niż rok
wcześniej.

Widownia gościnna pięciu najchętniej oglądanych stacji w 2009 roku



Odcinek serialu „Ranczo” wyemitowany 1 marca 2009 r. zgromadził największą widownię telewizyjną w ubiegłym roku. Program przyciągnął 9,4 mln Polaków.

Dziesięć najchętniej oglądanych programów w 2009 roku

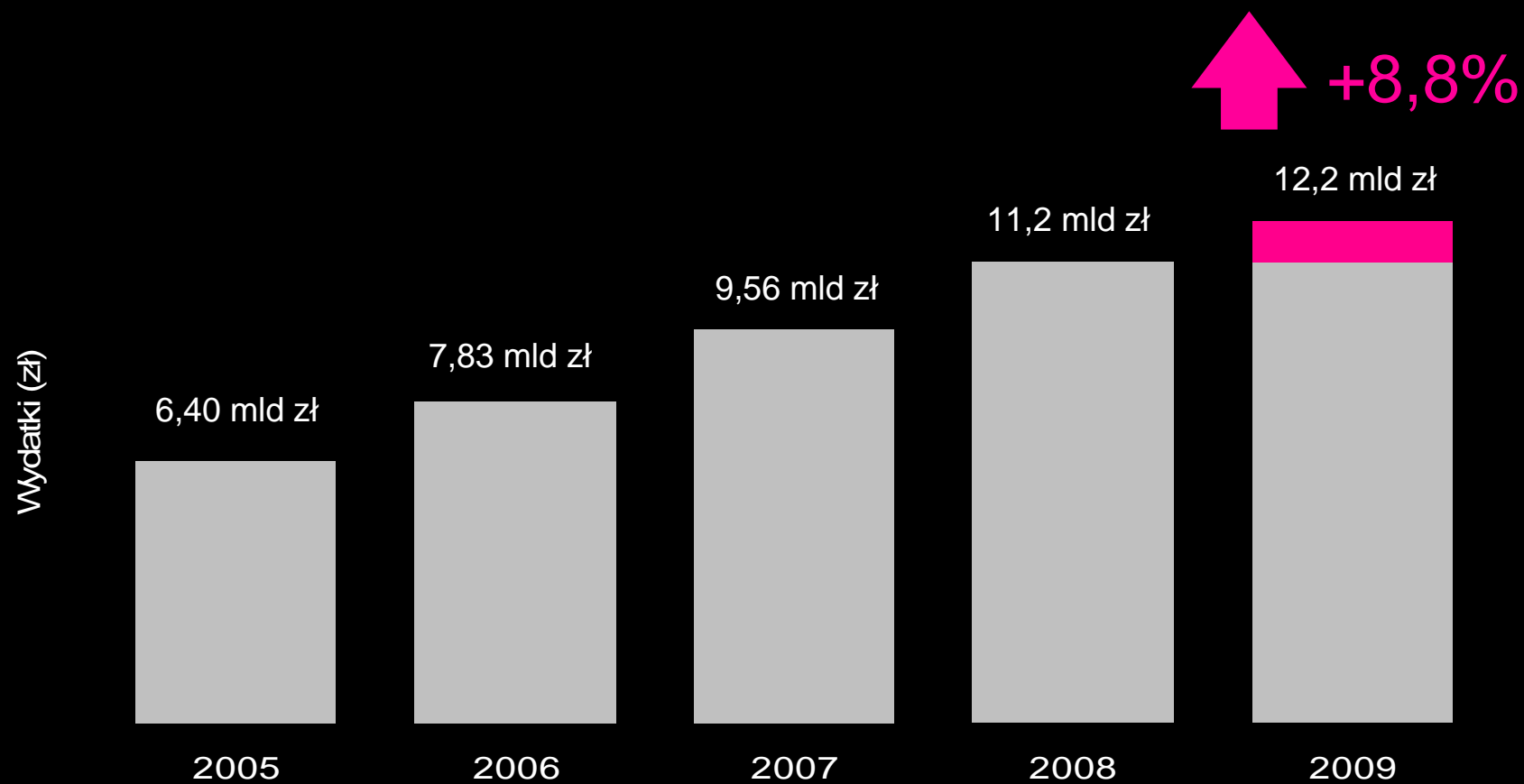
RANCZO	9,4 mln	1 marca, TVP1
M JAK MIŁOŚĆ	8,5 mln	29 grudnia, TVP2
BOKS T.ADAMEK- A.GOŁOTA	7,0 mln	24 października, Polsat
OJCIEC MATEUSZ	6,8 mln	11 stycznia, TVP1
SPORT TVP1	6,7 mln	8 marca, TVP1
JAKA TO MELODIA	6,4 mln	22 lutego, TVP1
WIADOMOŚCI 19:30	6,3 mln	27 stycznia, TVP1
TELEEXPRESS	6,3 mln	11 stycznia, TVP1
PIŁKA RĘCZNA MŚ CHORWACJA- POLSKA (I POŁ)	6,2 mln	30 stycznia, TVP2
SKOKI NARCIARSKIE PŚ W VANCOUVER	6,2 mln	25 stycznia, TVP1

Aktywność reklamowa

W 2009 roku reklamodawcy wydali na kampanie telewizyjne łącznie 12,2 mld zł.

To o prawie miliard zł więcej niż w 2008 roku.

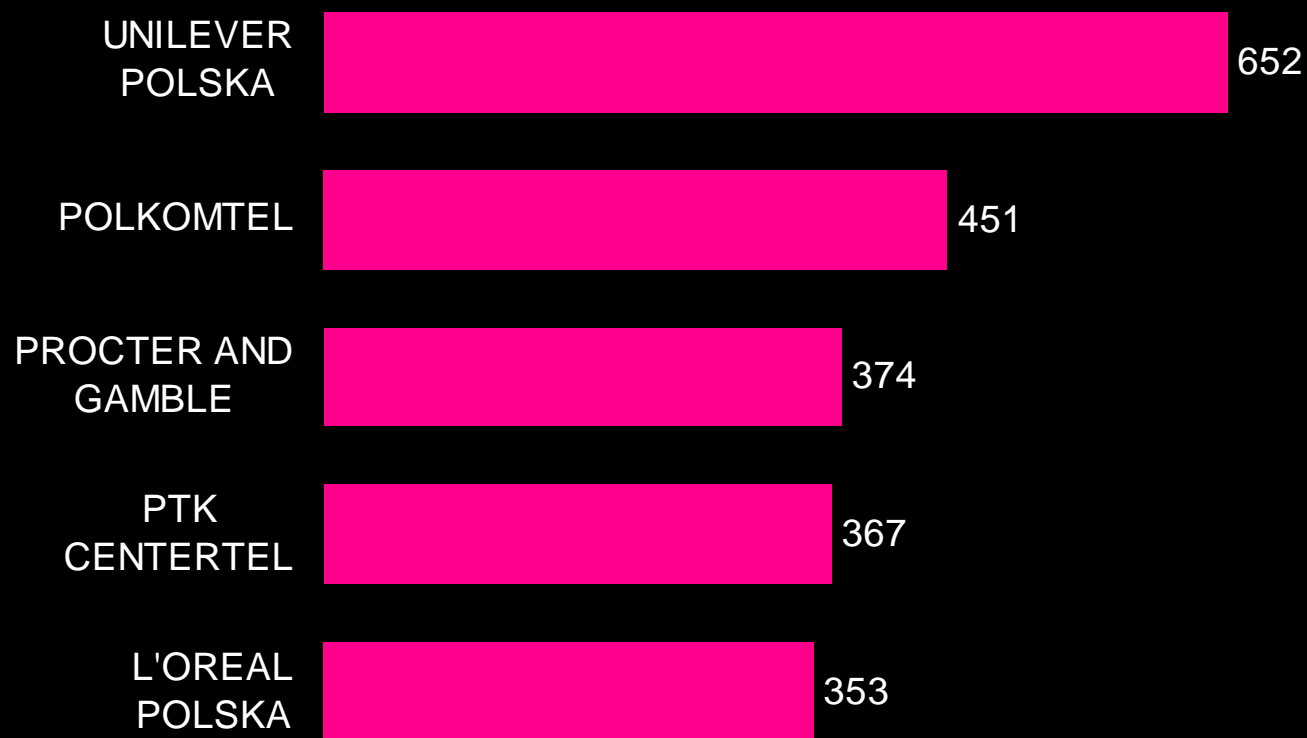
Wydatki na reklamę telewizyjną w ostatnich latach



Najbardziej aktywnym reklamodawcą pozostał Unilever Polska, który w 2009 roku wydał 652 mln zł.

Pierwszych pięciu reklamodawców wydało łącznie 2,2 mld zł, czyli 18% wszystkich wydatków reklamowych w 2009 roku.

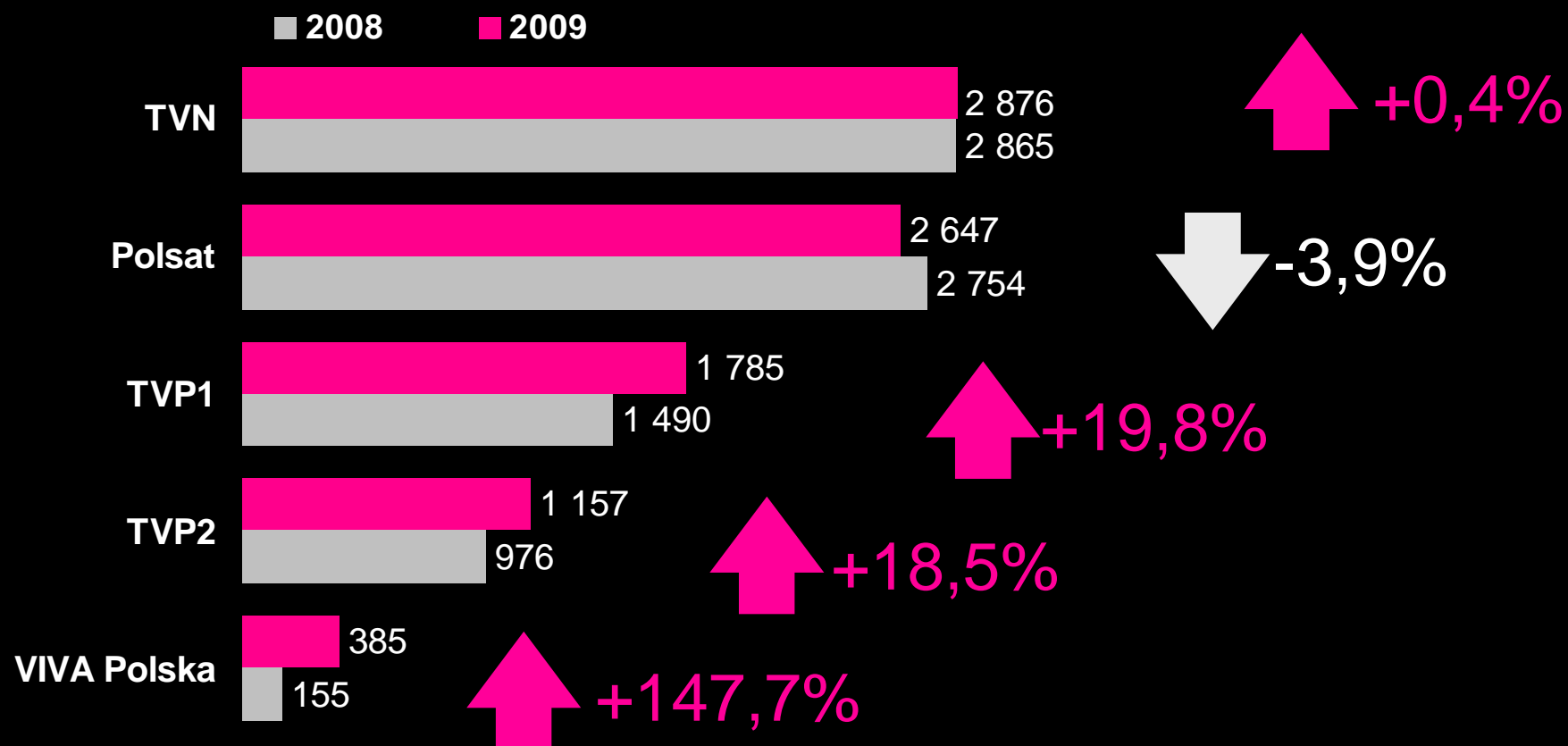
Wydatki pięciu najaktywniejszych reklamodawców w 2009 roku (mln zł)



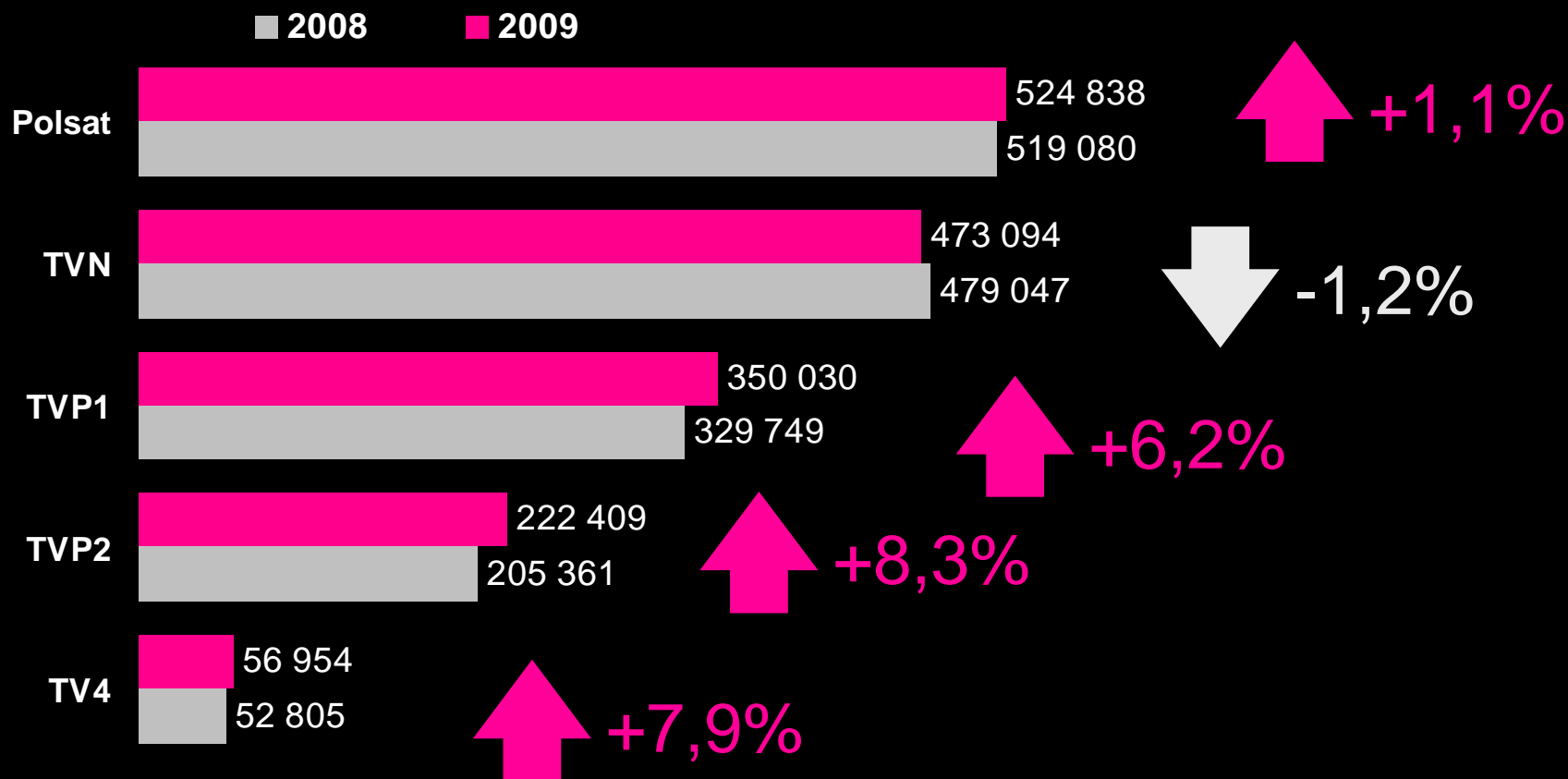
W 2009 roku najwięcej zarobił TVN,
przyciągając 2,9 mld zł z budżetów
reklamowych.

Tym samym reklamodawcy wydali w TVN 23,6%
wszystkich wydatków poniesionych
w ubiegłym roku na reklamę telewizyjną.

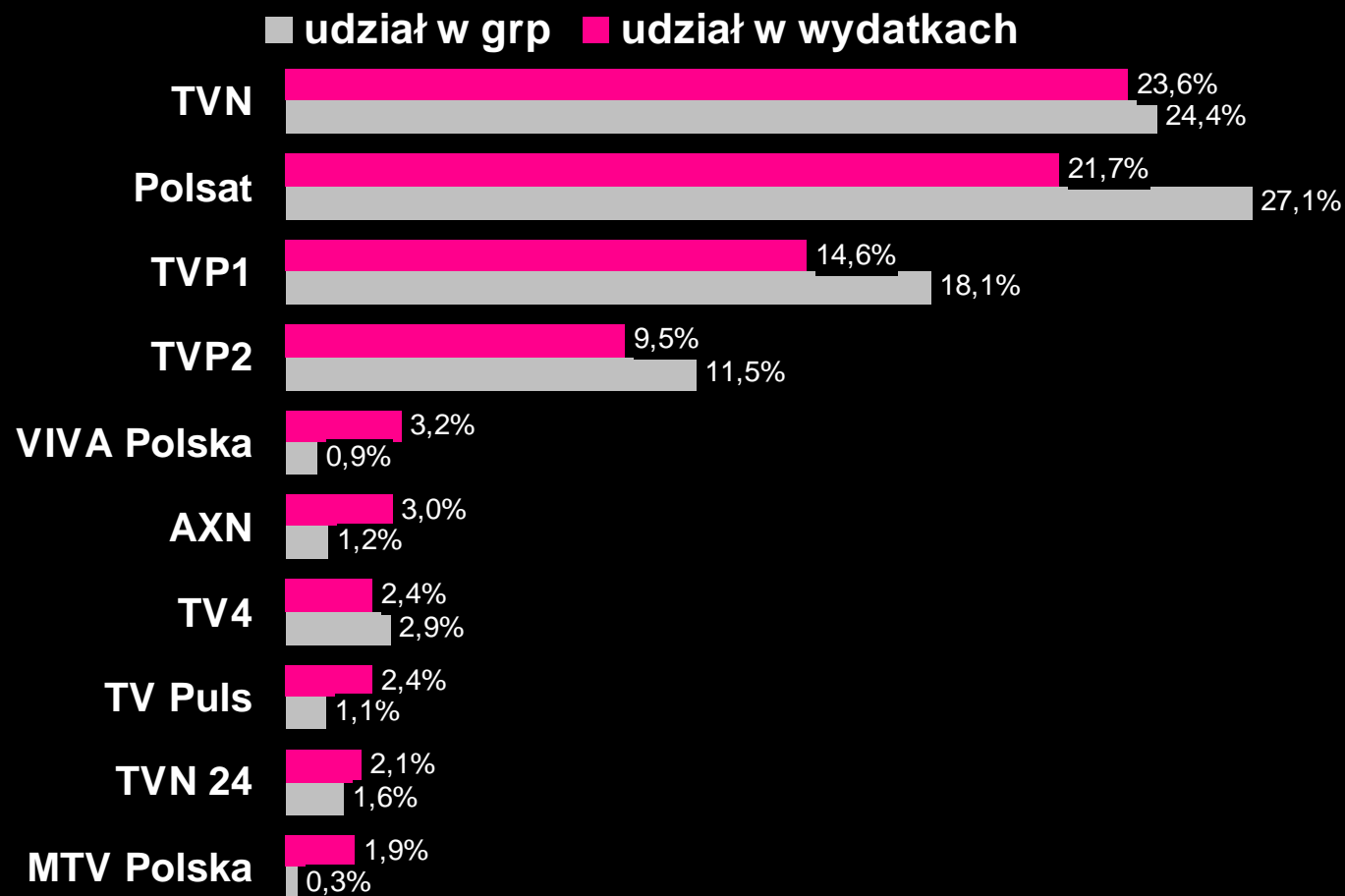
Pięć stacji o najwyższych przychodach z reklam w 2009 roku (mln zł)



Pięć stacji o najwyższej ilości dostarczonych GRP w 2009 roku



Udział w wydatkach reklamowych vs udział w GRP Top 10 stacji wg wydatków w 2009 roku



Dane pochodzą z elektronicznego pomiaru widowni telewizyjnej prowadzonego przez TNS OBOP od 1997 roku. Próba wyniosła 3042 osoby powyżej 4 roku życia.

Dane dotyczące wydatków reklamowych są podawane w wartościach cennikowych, bez uwzględnienia rabatów. Dane obejmują wszystkie formy aktywności reklamowej: spoty reklamowe, plansze sponsorskie, telezakupy i ogłoszenia.

Zapraszamy do współpracy

Dariusz Rocki

Główny Specjalista ds. Obsługi Klienta Telemetrycznego

e: dariusz.rocki@tns-global.pl

t: (22) 598 97 23

Anna Rostkowska

Biuro Prasowe TNS OBOP

e: anna.rostkowska@tns-global.pl

t: (22) 598 97 28

Dziękujemy!