



SIÓDEMKA TWORZY BIG 5

RAPORT JESIEŃ 2020

WSTĘP

Przekazujemy na Państwa ręce raport podsumowujący wyniki największych stacji ogólnopolskich tej jesieni. Niższa widownia Total TV (PUT) we wrześniu wyraźnie się podniosła w kolejnych miesiącach i średnio rok do roku w okresie 1 IX – 30 XI 2020 była niższa jedynie o 0,3%. Całkowity średni AMR% w grupie komercyjnej wyniósł tej jesieni 15,80% vs. 15,84% rok wcześniej w tym samym okresie.

Największy wzrost w sezonie osiągnął kanał TVN7: +44,0% i +1,5 pp. RDR, ze średnim udziałem na poziomie 5,1% SHR% oraz rekordowym wynikiem w listopadzie: 5,3% SHR% w grupie komercyjnej. Sukcesywne wzrosty oglądalności umacniają pozycję TVN7 jako 5. najchętniej oglądanego kanału na rynku. W grupie kobiet, mieszanek miast, TVN7 wyprzedziła TVP1 i tym samym zajmuje 4. pozycję w rankingu stacji. Na trzy badane miesiące Siódemka aż dwa razy osiągnęła udział powyżej 5,0%, a w roku 2020 przyciągnęła tak wysoką widownię aż 3 razy, co nie udało się jak do tej pory żadnej stacji spoza BIG4.

Po wrześniowym sukcesie TV Puls, kiedy kanał ten osiągnął 4,8% udziału w widowni, w październiku obserwujemy niższy SHR%: 4,3%, jednak nadal ze wzrostem RDR. Natomiast w listopadzie stacja odnotowała spadek o 1,7%. Tym samym TV Puls kończy jesień z udziałem 4,4% SHR%, co przekłada się na średni wzrost o 8,4% RDR oraz 6. pozycję na rynku., w dystansie do wyników stacji BIG5.

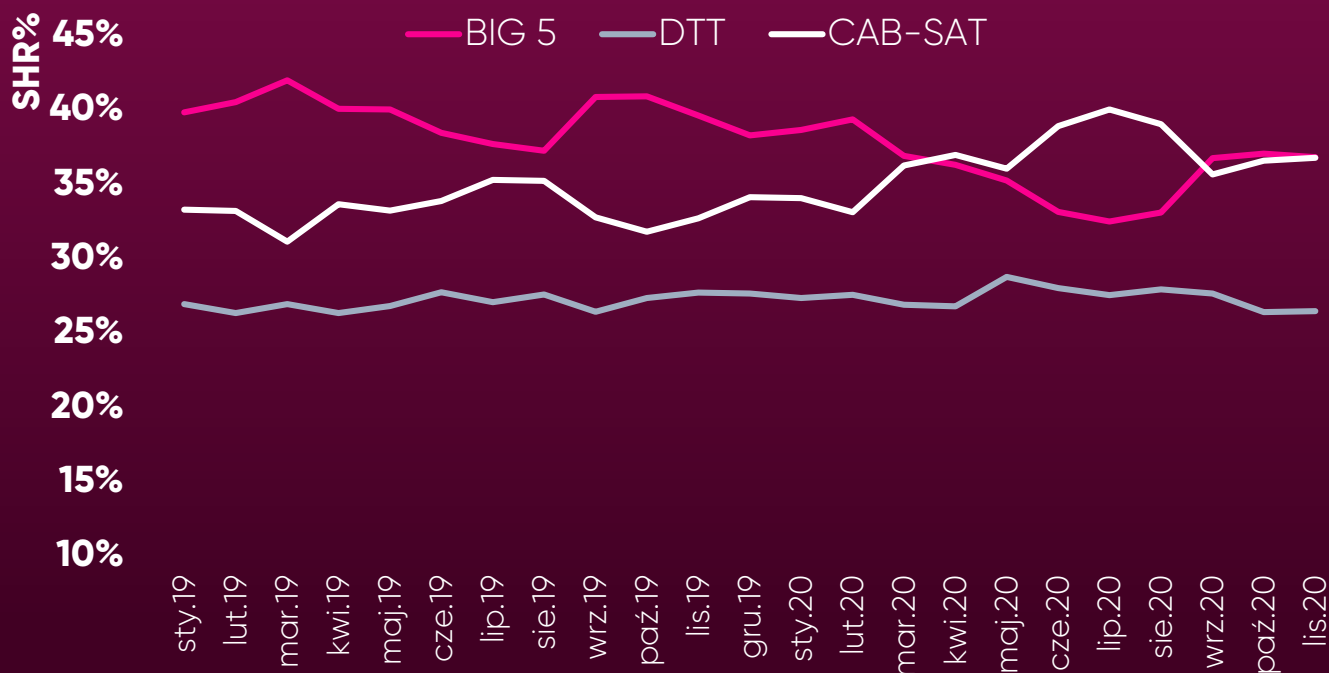
Raport przedstawia dane telemetryczne, wzbogacone o perspektywę przedstawicieli rynku mediów – ekspertów reprezentujących agencje Mullenlowe Mediahub oraz Publicis Media Poland. Mamy nadzieję, że poniższe opracowanie będzie dla Państwa cennym źródłem wiedzy na temat aktualnej sytuacji największych kanałów ogólnopolskich.

Serdecznie zapraszamy do lektury,
Zespół Biura Reklamy TVN Media

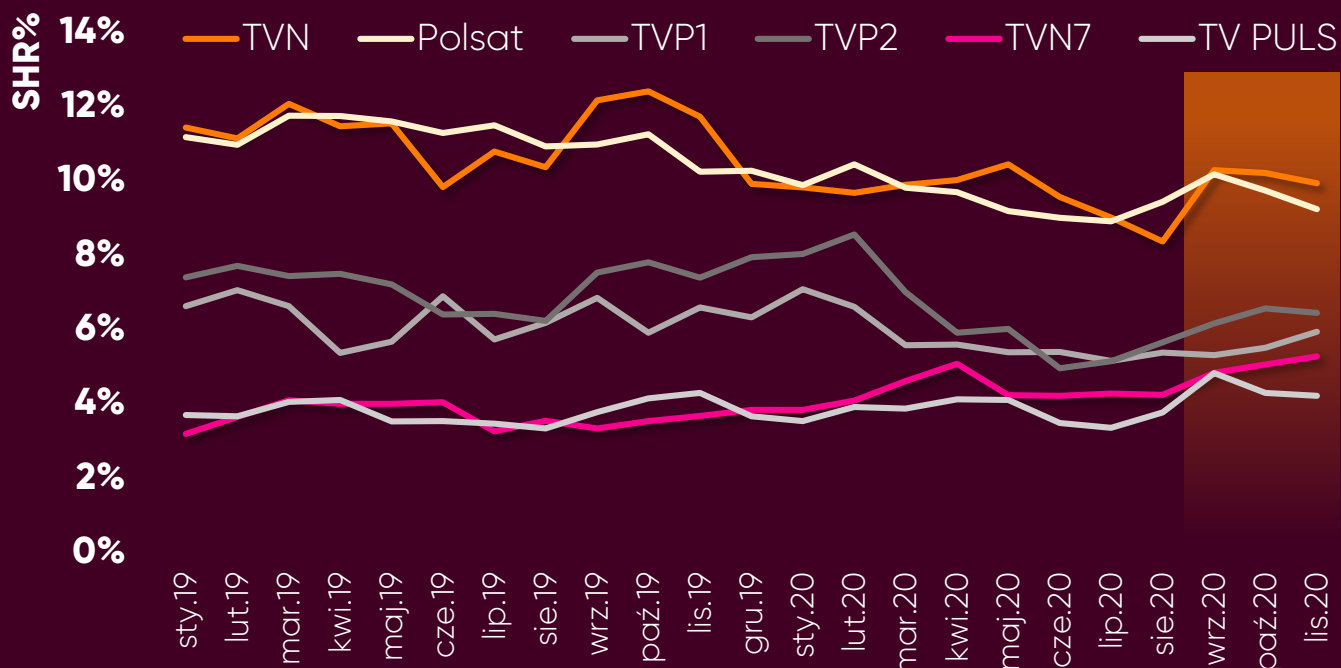
WIDOWNIA | **Segment BIG5 jesienią odnotowuje 36,9% SHR% i odzyskuje 1. pozycję wśród segmentów. TVN7 wzmacnia udział w listopadzie do 5,3% i zbliża się do TVP1.**

Segment BIG5 ze stabilnymi udziałami jesienią

Udziały stacji w podziale na rodzaj dystrybucji

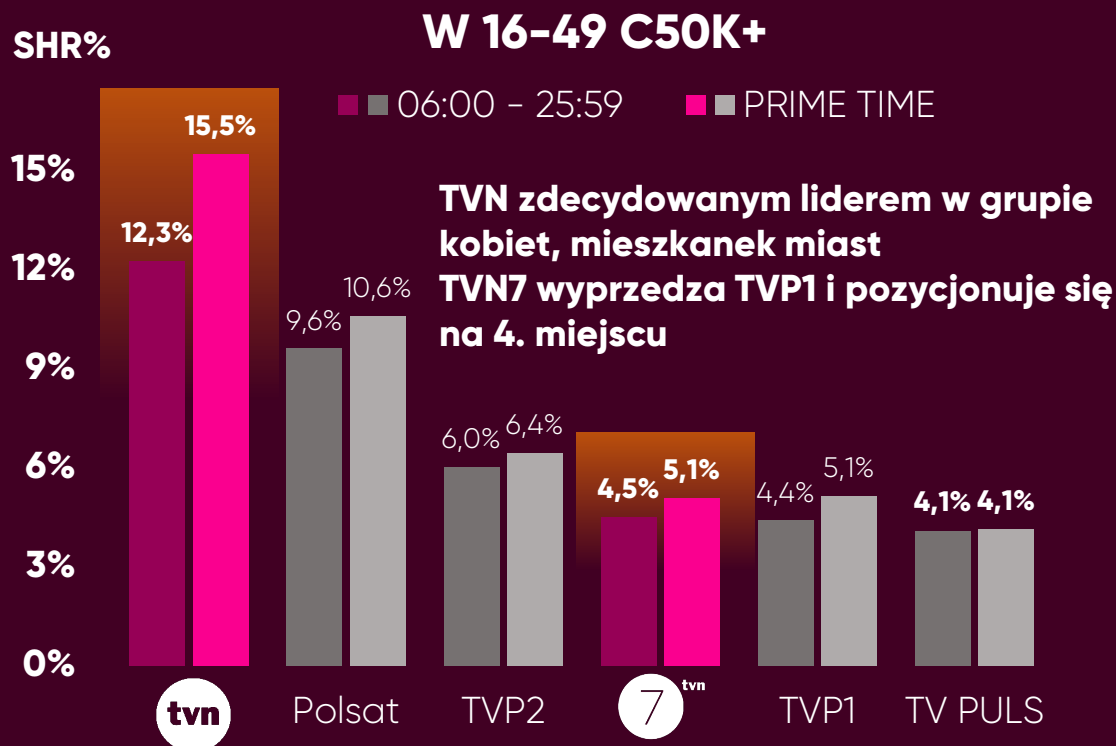
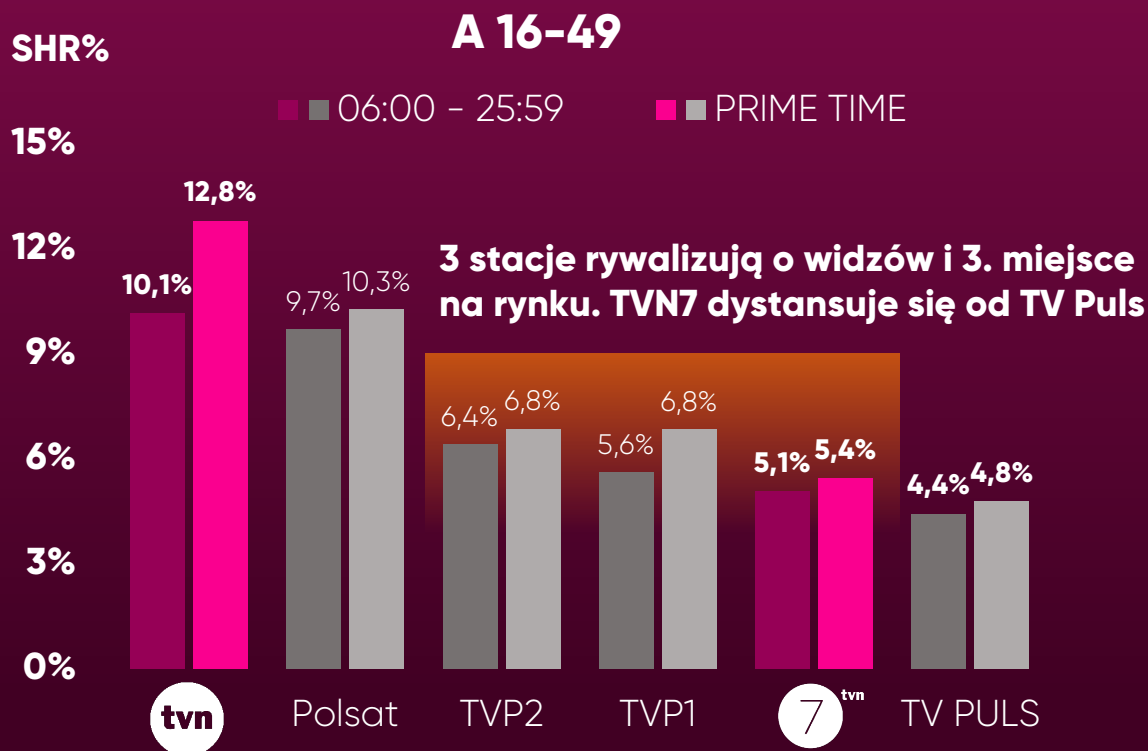


TVN7 zbliża się wynikami do TVP1 i TVP2: wzmocnienie tendencji jesienią



WIDOWNIA | **TVN nr 1 w najcenniejszych grupach widzów. Siódemka na 5. pozycji w grupie komercyjnej; w grupie mieszanek miast, z udziałem wyższym niż TVP1 – 4. miejsce.**

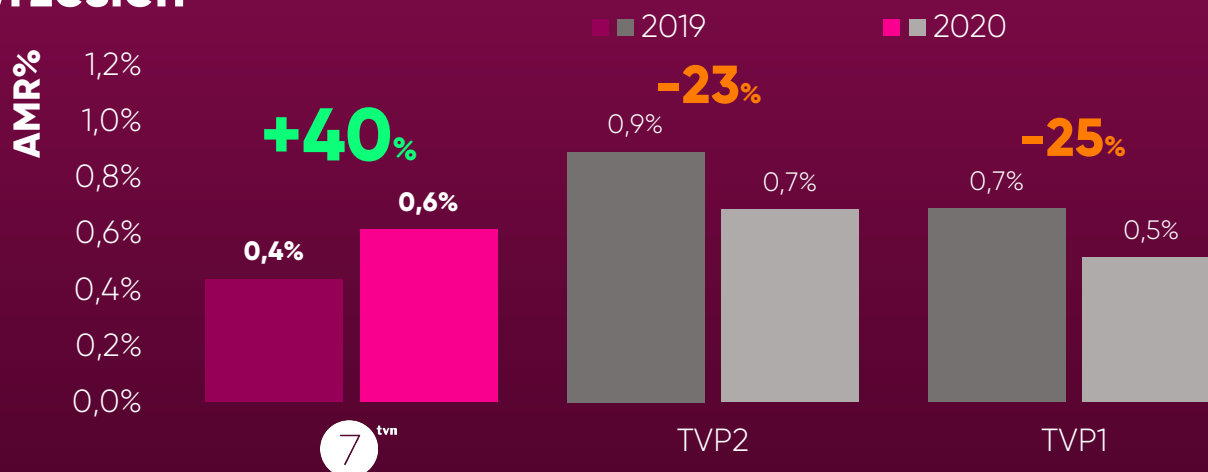
Udziały w widowni: październik 2020



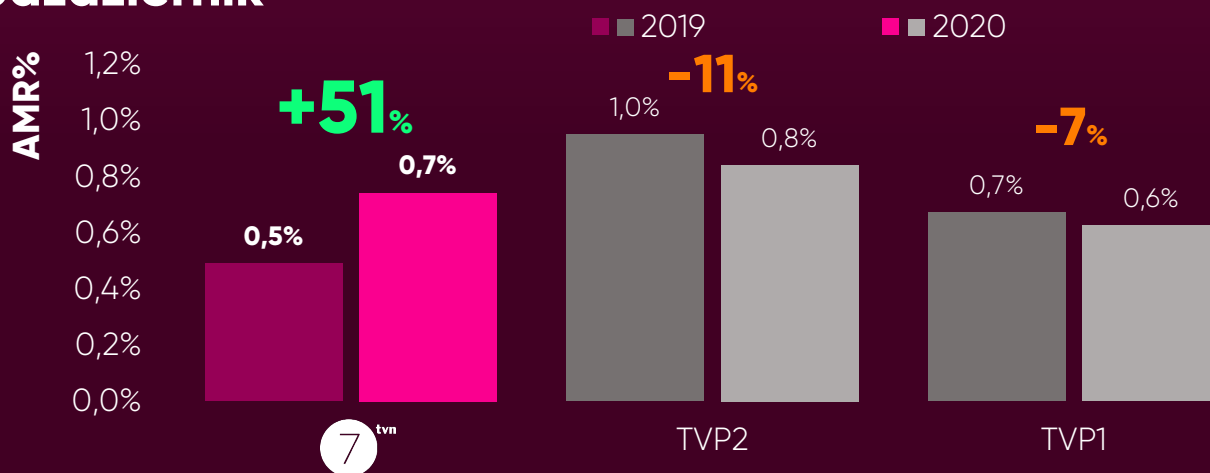
ZAKUP CENNIKOWY | Rosnące ratingi (AMR%) TVN7 w breaku reklamowym rok do roku. Jesienią Siódemka wyprzedza TVP1 i osiąga zbliżone ratingi do TVP2.

AMR% w breaku reklamowym

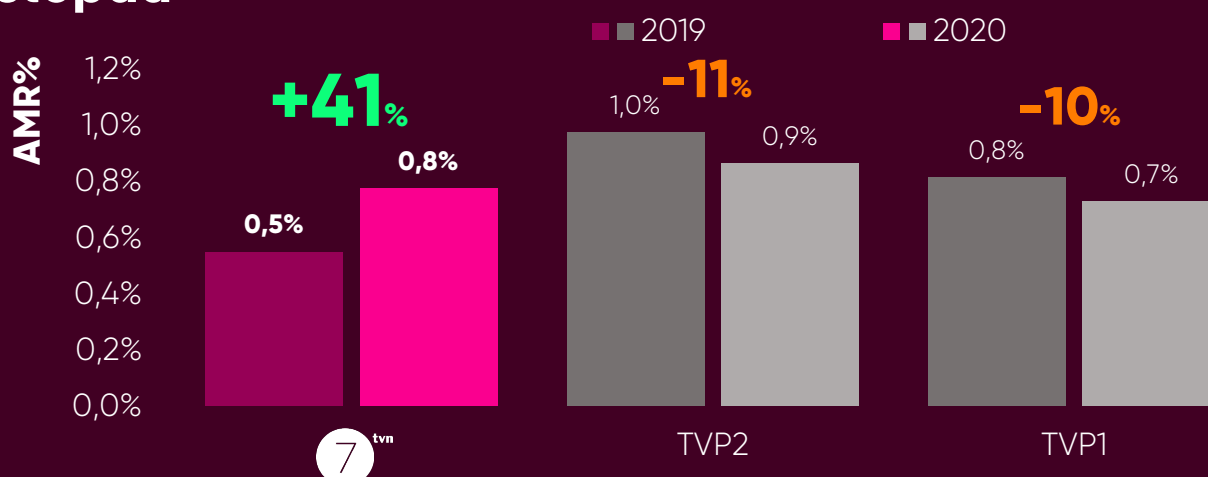
wrzesień



październik



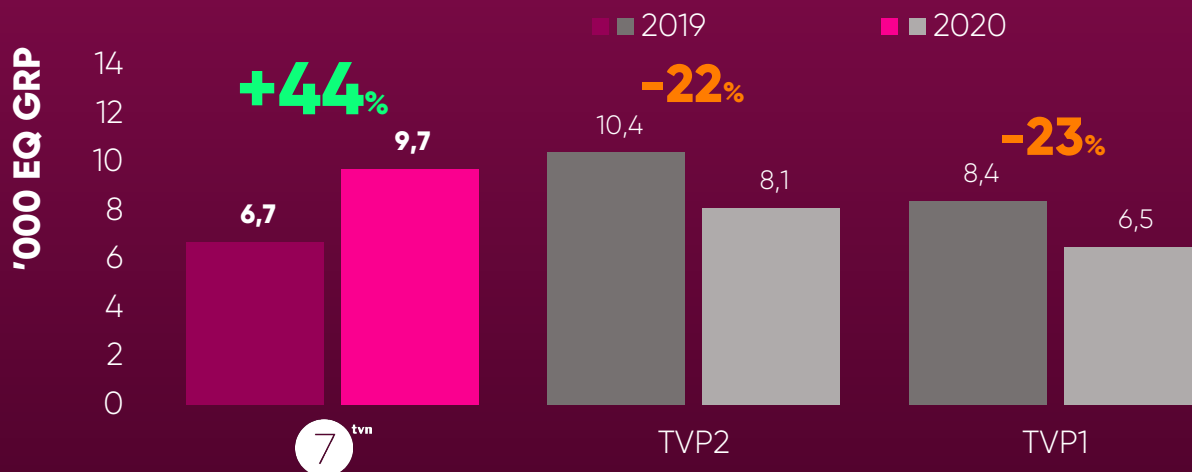
listopad



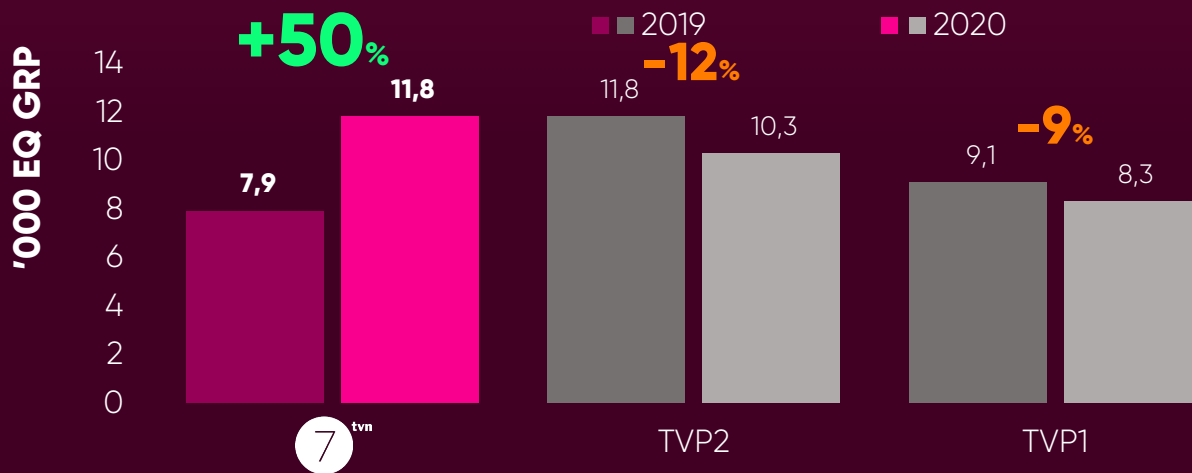
ZAKUP CENNIKOWY | Rosnące ratingi Siódemki przekładają się na wyprzedaż stacji. Jesienią TVN7 z wyraźną przewagą w sprzedanych EQ GRP i dwucyfrowymi wzrostami rok do roku.

sprzedane EQ GRP

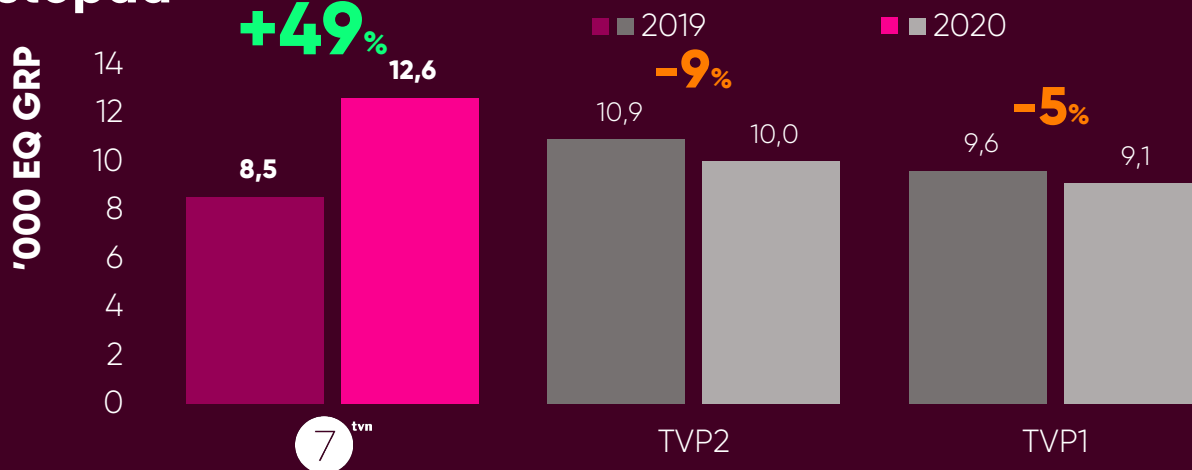
wrzesień



październik

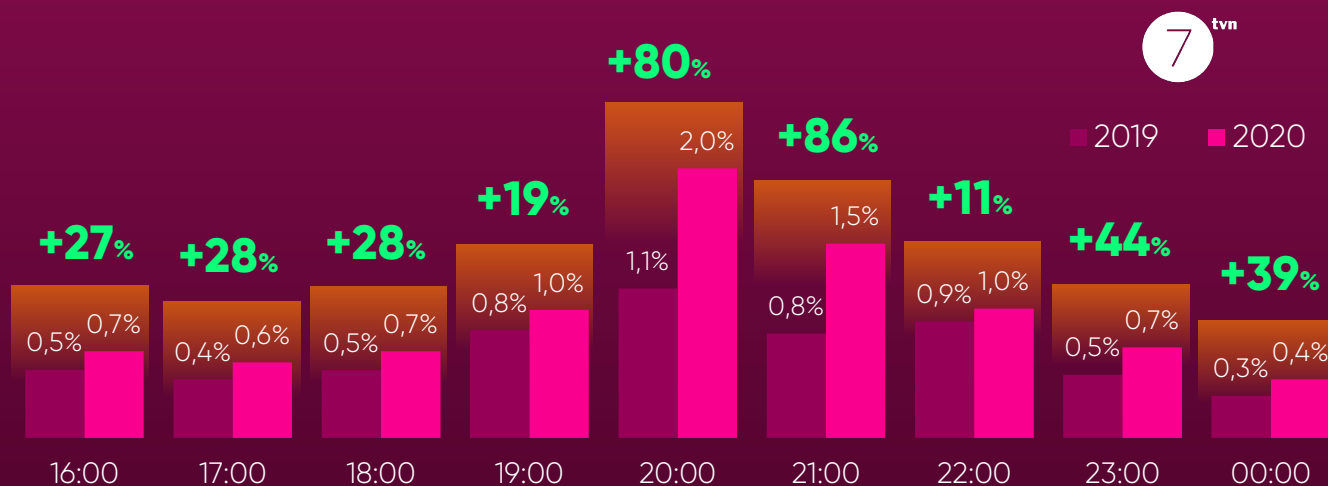


listopad

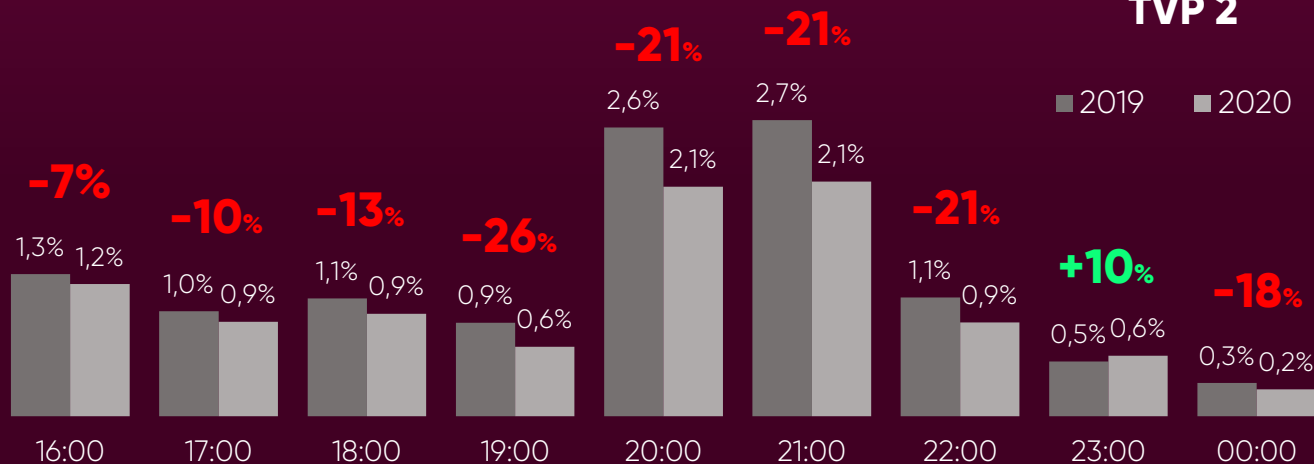


ZAKUP CENNIKOWY | Siódemka rośnie we wszystkich kluczowych pasmach. Ratingi TVP1 i TVP2 z przewagą dwucyfrowych spadków.

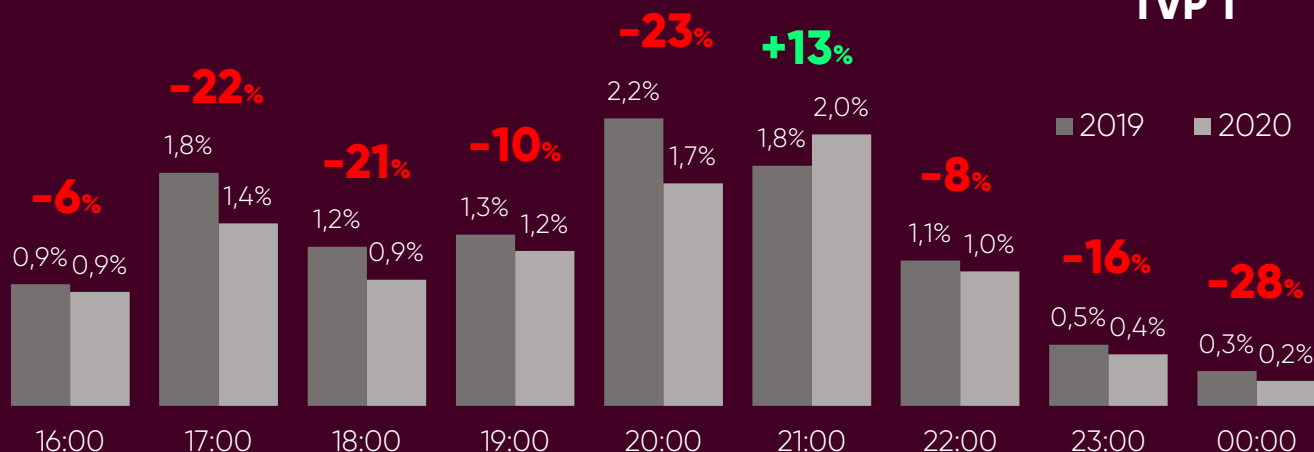
AMR% w breaku reklamowym



TVP 2

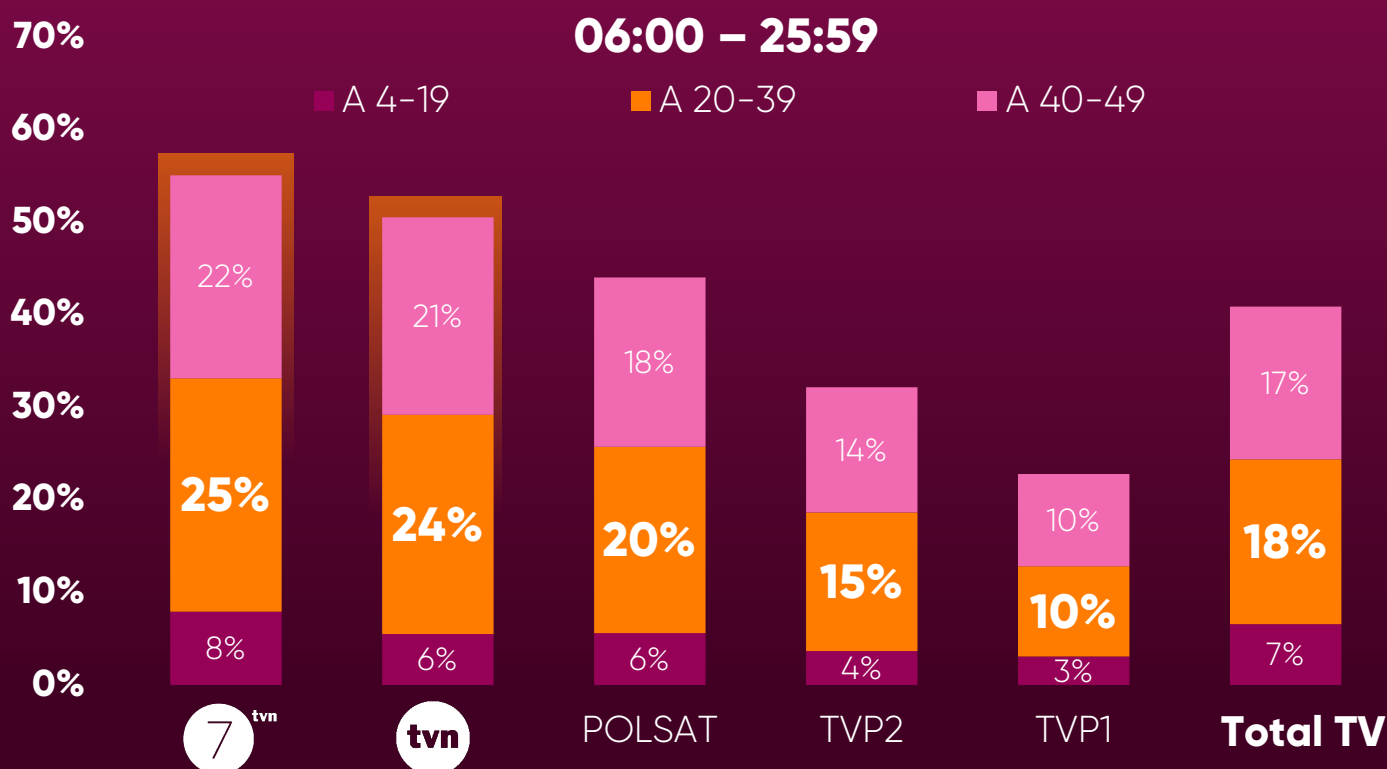


TVP 1

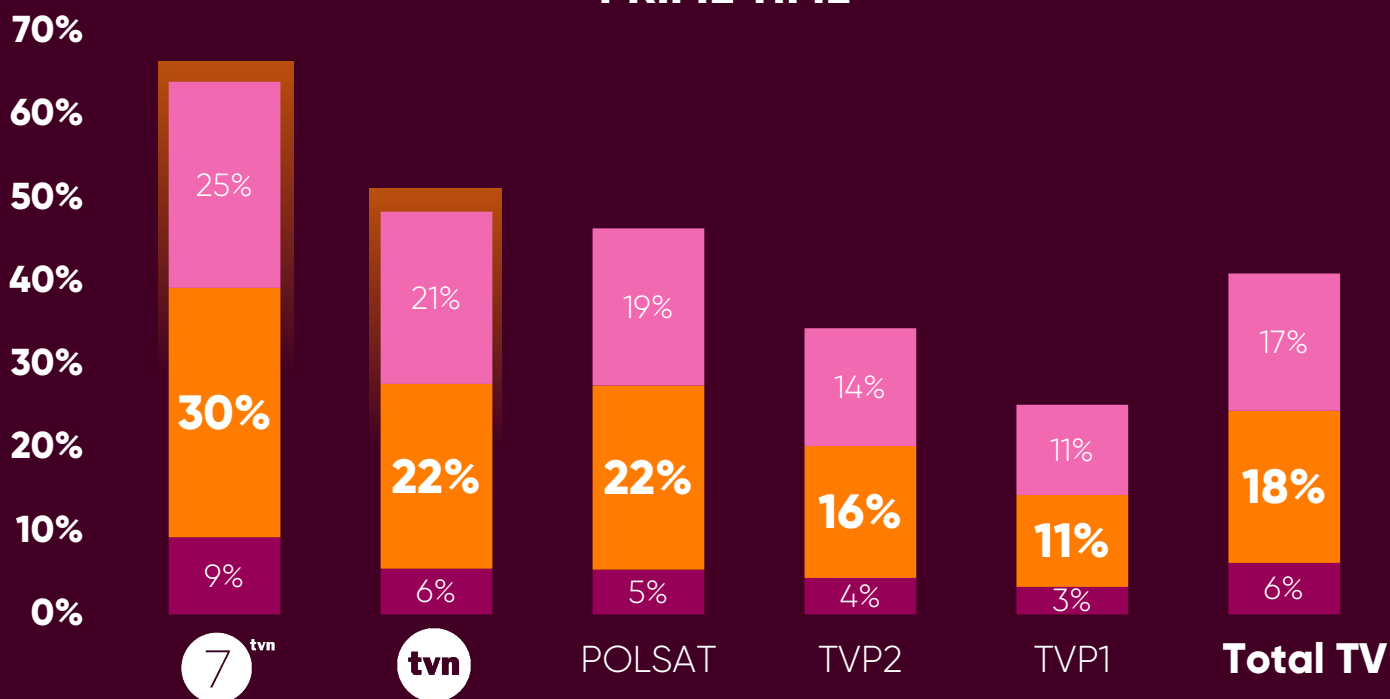


PROFIL WIDZÓW | TVN7 ponownie z najwyższym udziałem młodszych grup widzów, stanowi przeciwwagę dla TVP. TVN na drugiej pozycji z wysokim udziałem w całej dobie. Polsat ze zbliżonym do średniego profilem widzów.

Udział widzów w wieku do 49 lat w AMR stacji



PRIME TIME



BrzydUla z porównywalnymi ratingami do Na Wspólnej oraz wyższymi od Barw szczęścia w TVP2 i Pierwszej miłości w Polsacie; 2. miejsce TVN7 w czasie emisji serialu

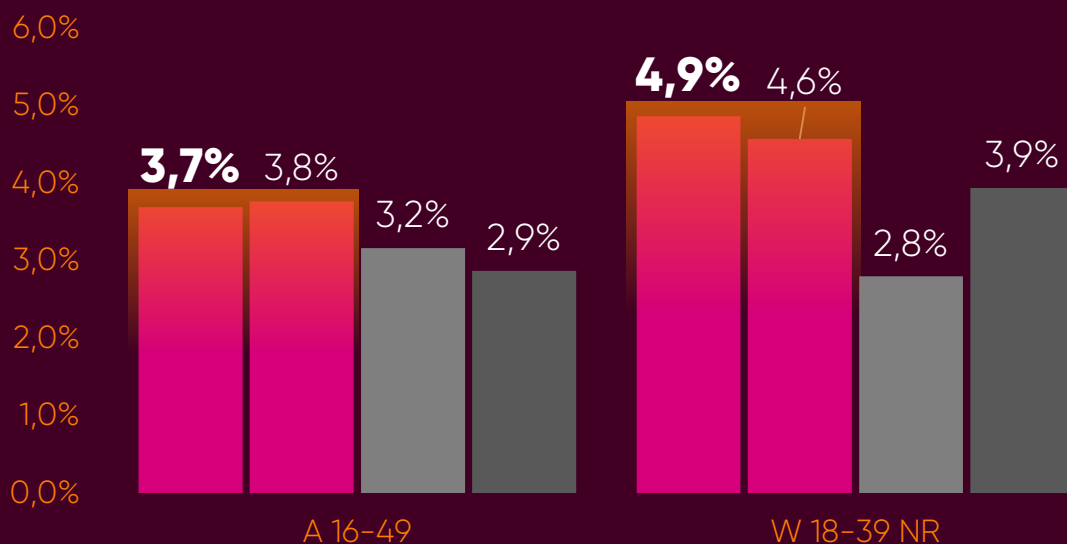


A 16-49
SHR%
11,8%

A 16-49
AMR%
3,7%

W 18-39 NR
AFF
132

AMR% ■ BRZYDULA ■ NA WSPÓLNEJ ■ BARWY SZCZĘŚCIA ■ PIERWSZA MIŁOŚĆ



KONTENT | **HOTEL PARADISE** | JESIEŃ 2020

Hotel Paradise z wyższym ratingiem niż Love Island (Polsat) w grupie A16-49 oraz w A18-39 NR. W czasie emisji formatu, TVN7 jest czwartą stacją na rynku!



A 16-49
SHR%
8,2%

A 16-49
AMR%
2,5%

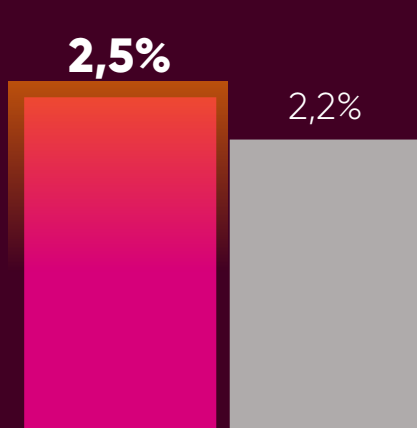
A 18-39 NR
AFF
139

AMR%

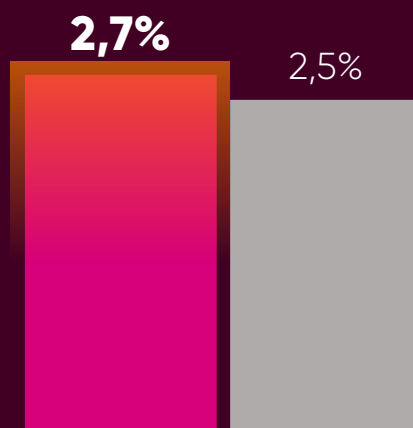
■ HOTEL PARADISE

■ LOVE ISLAND

3,5%
3,0%
2,5%
2,0%
1,5%
1,0%
0,5%
0,0%



A 16-49



A 18-39 NR

Zakochani po uszy vs. codzienne seriale w TVP: format TVN7 to jeden z najlepiej dopasowanych seriali do grupy młodych kobiet, mieszanek miast!



A 16-49
SHR%
5,3%

A 16-49
AMR%
1,5%

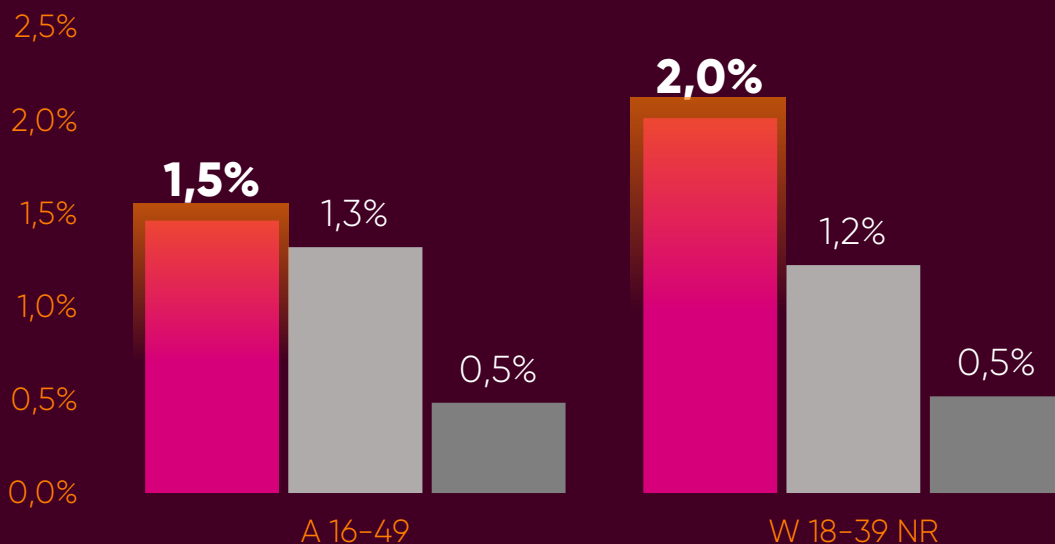
W 18-39 NR
AFF
137

AMR%

■ ZAKOCHANI PO USZY

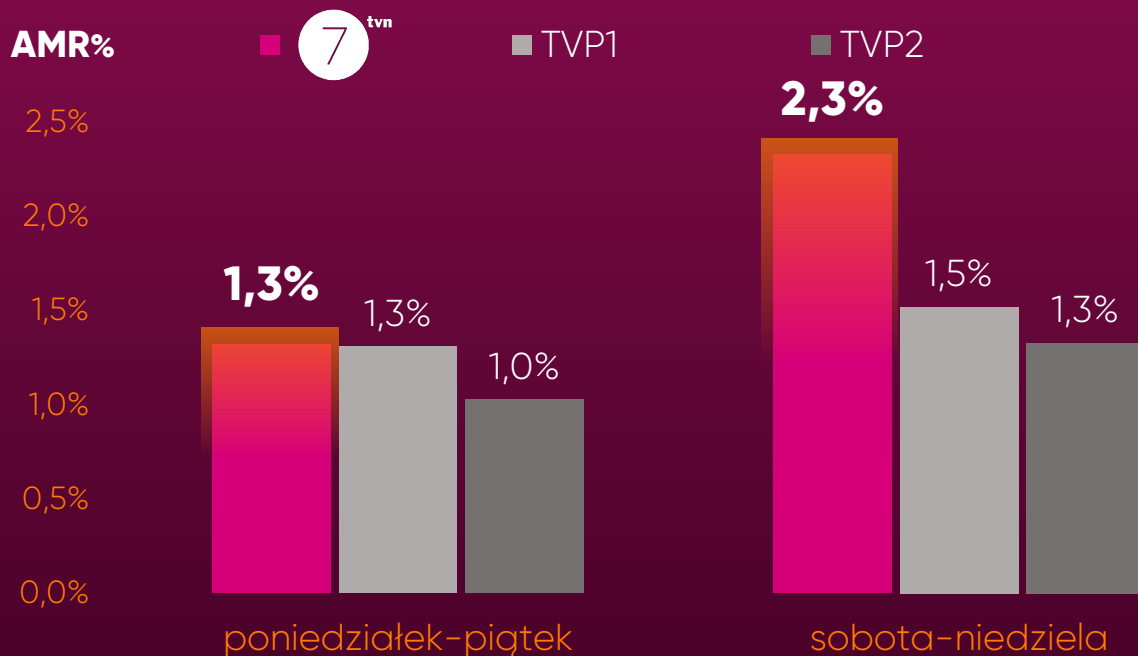
■ KLAN

■ UZDROWISKO

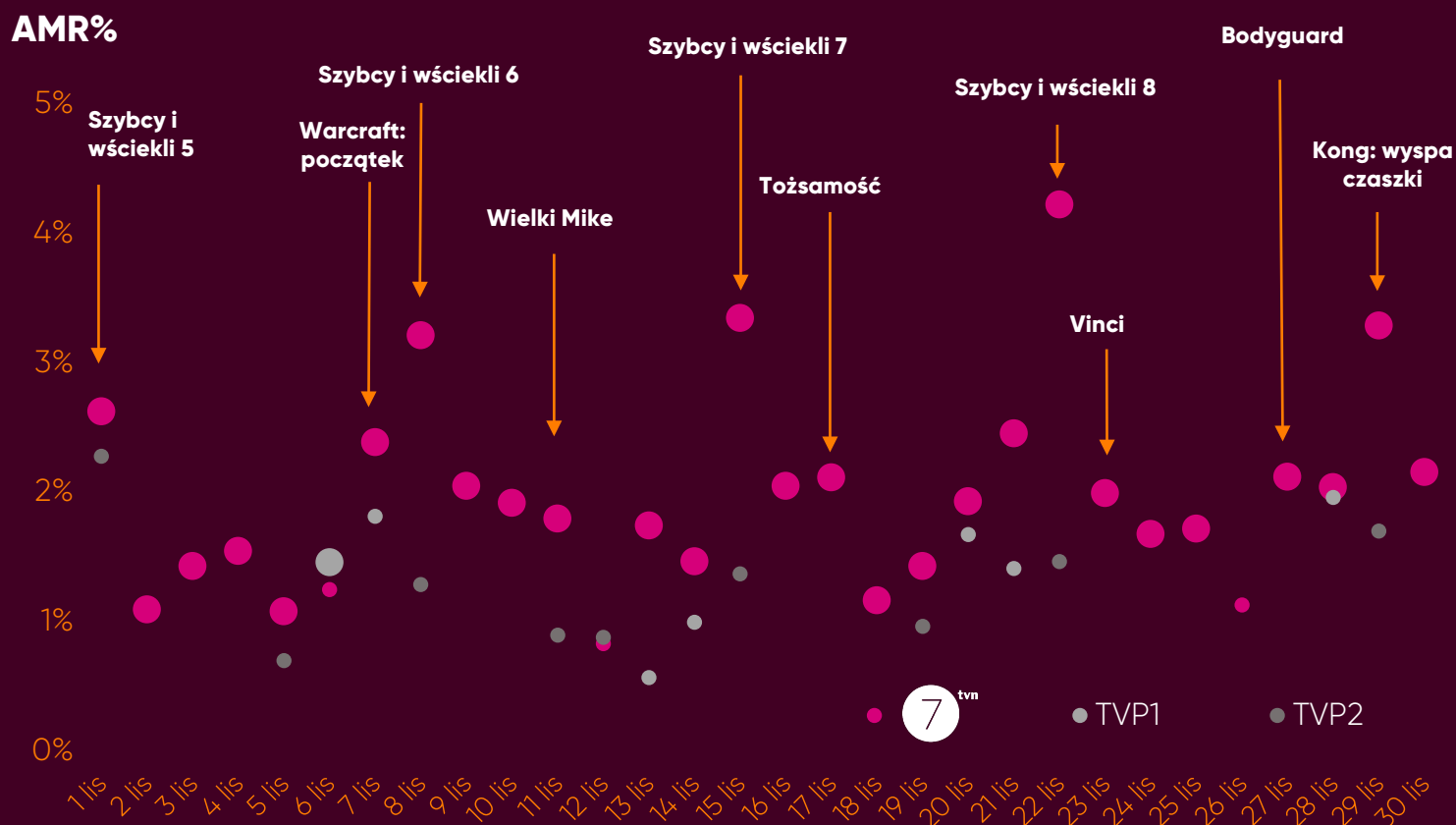


TVN7 z topowymi wynikami filmów: wysoki rating w weekendy daje Siódemce prowadzenie przed TVP1 i TVP2 w średnich wynikach z trzech miesięcy jesieni.

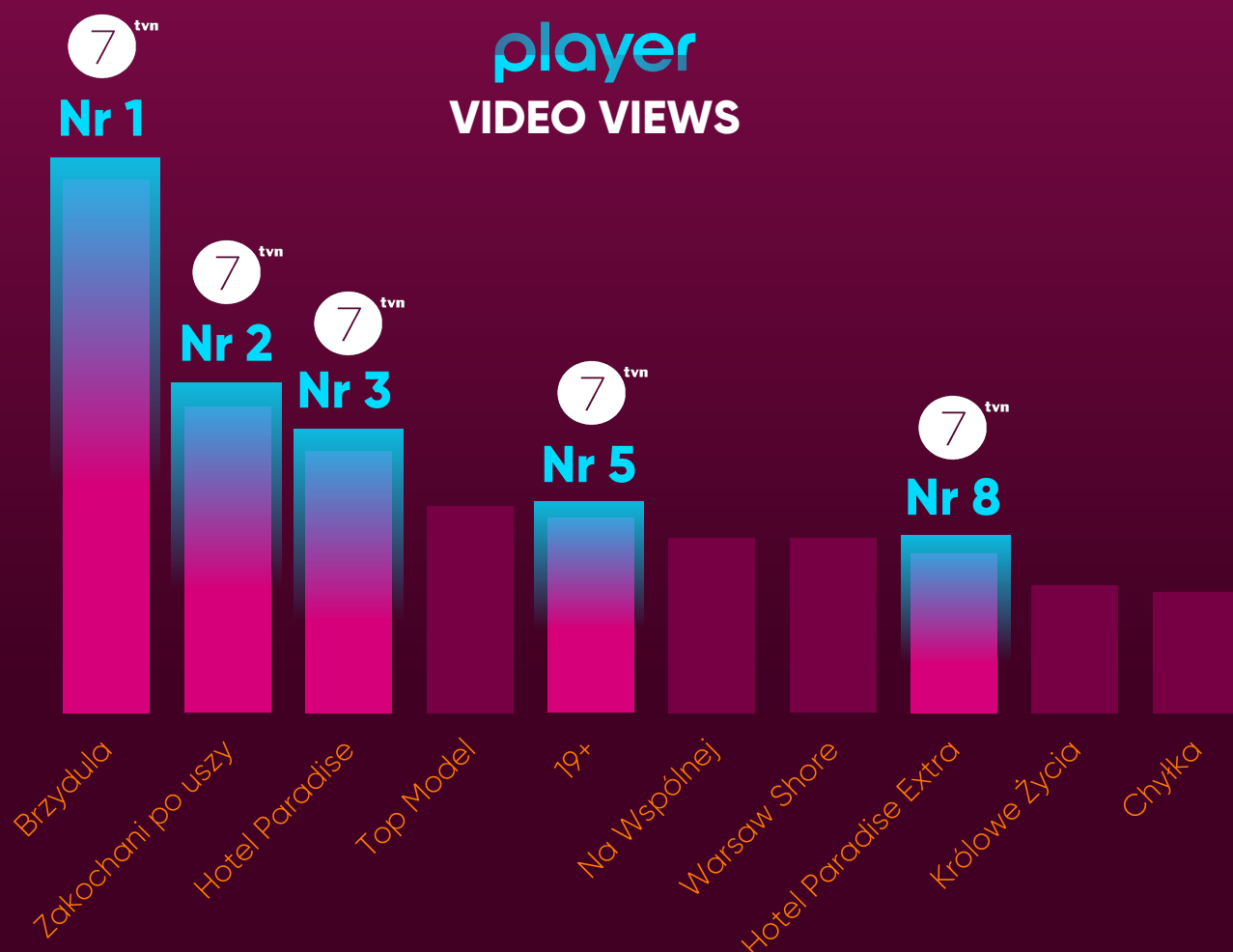
Pasma filmowe po 20:00



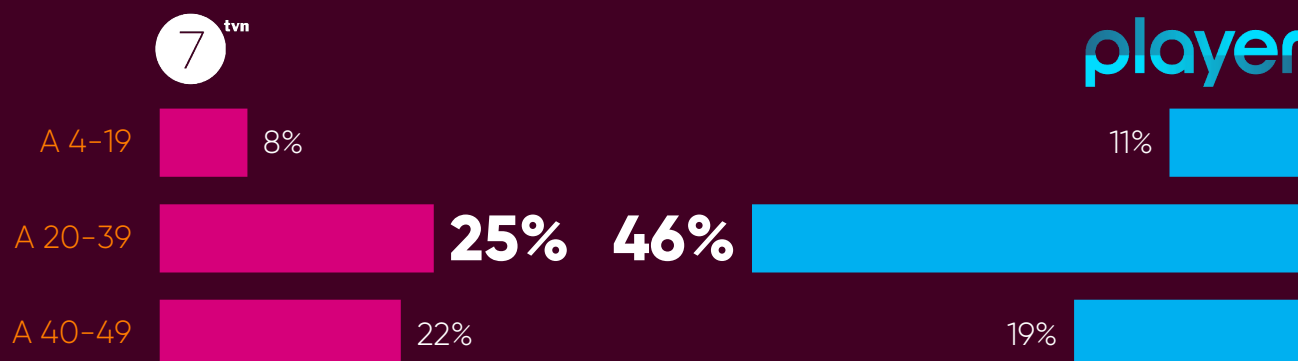
Sprofilowana biblioteka filmowa TVN7 przyciąga widzów



Pierwsze trzy pozycje wśród top 10 najchętniej oglądanych programów jesiennej ramówki w player.pl to formaty stacji TVN7. Kontent stacji przyciąga młodsze grupy odbiorców, budując synergię dotarcia do widzów i użytkowników video w ekosystemie multiscreen.



Formaty Siódemki budują inventory player.pl i w sposób istotny wzmacniają młodszy profil widzów serwisu





Maciej Niepsuj

Buying Director, Mullenlowe Mediahub

Już co najmniej od dwóch lat prezentując naszym Klientom sytuację na rynku telewizyjnym posługujemy się podziałem stacji na dwójkę liderów (B2), pięć średnich stacji (M5) oraz pozostałe, mniejsze kanały (OTH). W tej drugiej grupie zwracamy naszym Klientom szczególną uwagę na stacje aspirujące, konsekwentnie goniące liderów, tak pod względem atrakcyjności ramówek, jak i potencjału reklamowego. Do tych właśnie stacji zaliczamy przede wszystkim TVN7.

Widzimy konsekwentną politykę programową stacji adresowaną do szerokiej, ale jednocześnie nie do końca zagospodarowanej przez liderów młodszej grupy docelowej. Politykę, która przekłada się na rosnące ilości generowanych przez nadawcę ratingów, a co za tym idzie, również na jej potencjał reklamowy. Pomysł, konsekwencja, odważna polityka handlowa i doświadczenie właściciela, to wszystko przekłada się na sukces, jakim jest obecna pozycja stacji na rynku.



Mateusz Czaplicki

Multiscreen Trading Manager, Publicis Media Poland

Od kilku lat obserwujemy spadające udziały, we wszystkich grupach celowych, tak zwanej „Wielkiej Czwórki”. Największe stacje tematyczne doganiają, a w niektórych miesiącach / tygodniach / dniach / grupach celowych nawet przeganiają stacje z TOP4. W związku z tym, ciężko już mówić w tym momencie o 4 stacjach głównych, gdy ci „mniejsi” mają czasem większe udziały i granica pomiędzy nimi się zaciera. Reklamodawcy jak i Agencje Mediowe powinny rozszerzać definicje „dużych stacji” czy to do TOP6, 8 czy 10, gdyż TOP4 przechodzi powoli do historii. Wyodrębnienie TVN7 i postawienie go na równi z TVN w jednym pakiecie, pokazuje jak kanał odpowiednio doinwestowany programowo i ze zmienioną ramówką nie jest tłem dla głównej stacji, a równorzędnym partnerem.

TVN7, jaki i inne największe stacje tematyczne, z powodzeniem mogą zastępować anteny główne, czy to w dostarczaniu widowni, czy też w budowaniu zasięgów. W dzisiejszych czasach widz nie przywiązuje się do danego kanału, a bardziej podąża za interesującymi go treściami. Jeśli odnajdzie je w kanałach tematycznych, gdzie programming i ramówka odbiega od treści anten głównych, to nie ucieknie do Internetu i nie wyłączy telewizora.



SIÓDEMKA TWORZY BIG 5

RAPORT JESIEŃ 2020