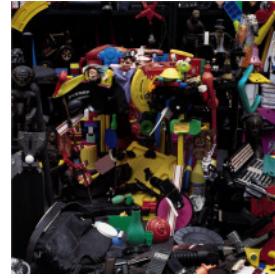


What do we see?



# Médiafogyasztási szokások

Nobody's Unpredictable



„Egészség és Kommunikáció” - 2007

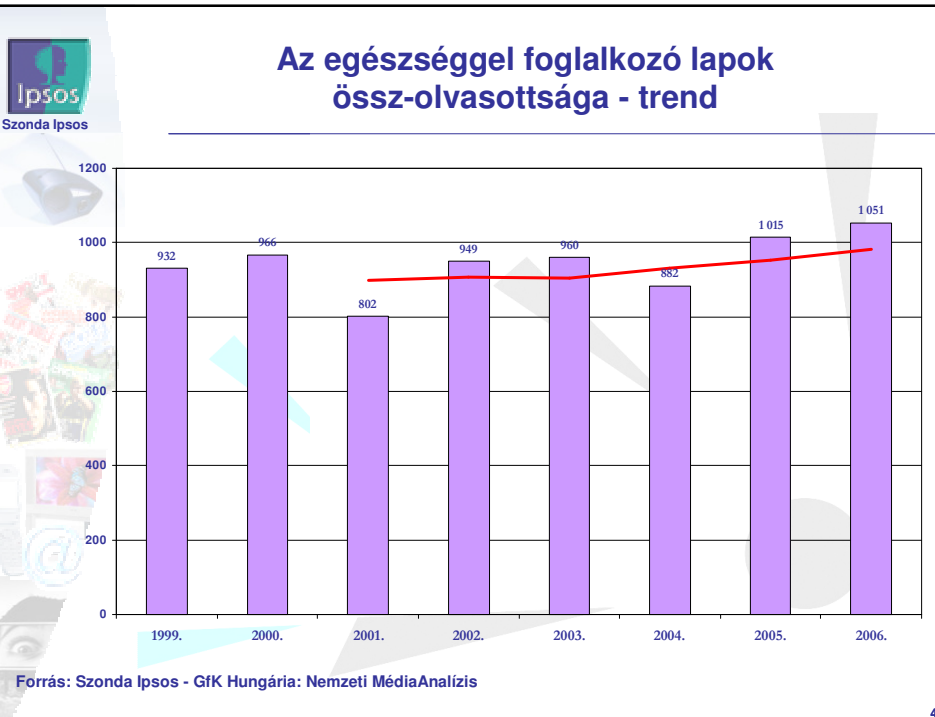


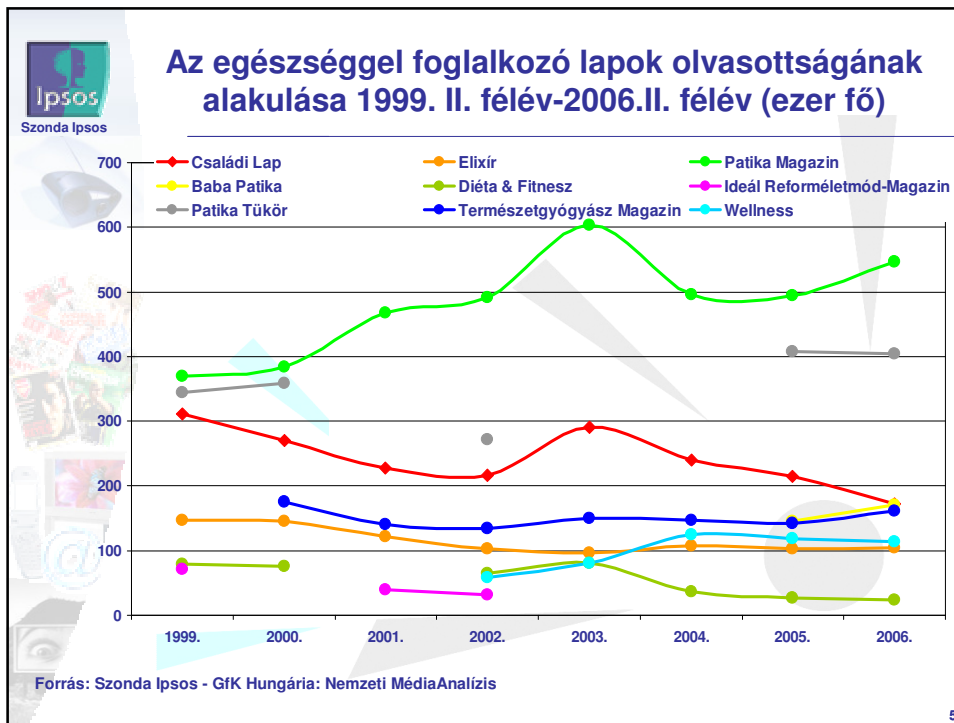
## Az adatok forrása

### Nemzeti Médiaanalízis:

- 1992 óta folyamatosan (1995-től GfK Hungáriával közösen)
- Évente 31.0000 személy
- Interjú a megkérdezett otthonában
- CAPI
- Országos reprezentatív minta, 15+
- Kérdőív: - médiafogyasztás: sajtó, tv, rádió, internet
  - szocio-demográfia, életstílus, stb.
  - rádiónapló
- Fuzionált adatbázis: - termékfogyasztás (PMX)
- Hivatalos olvasottsági és hallgatottsági adatok

## Az egészséggel foglalkozó sajtótermékek közönsége

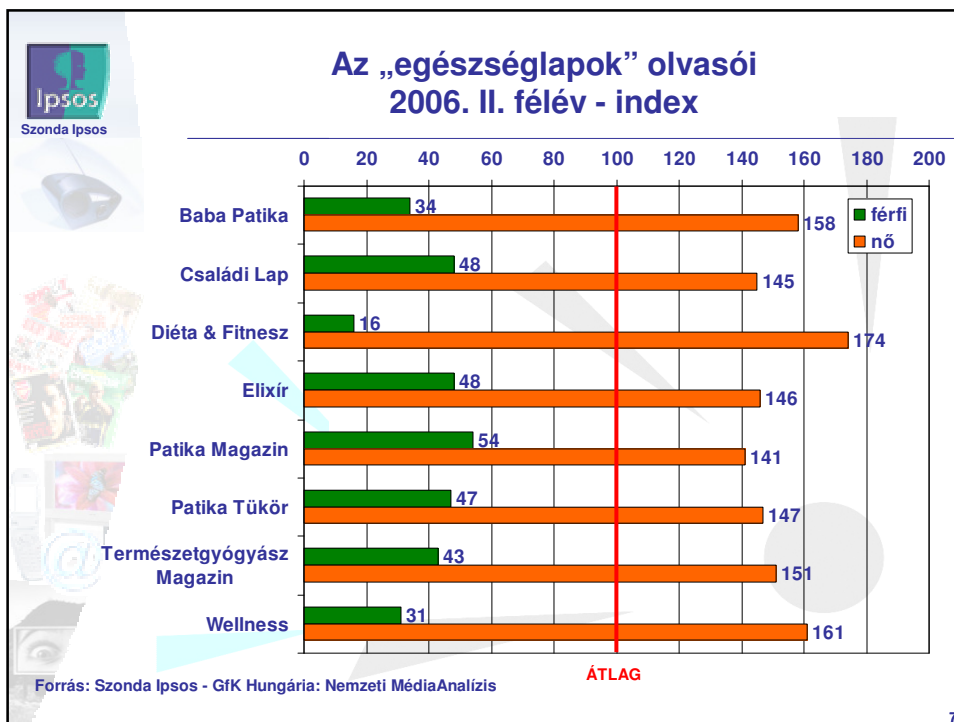




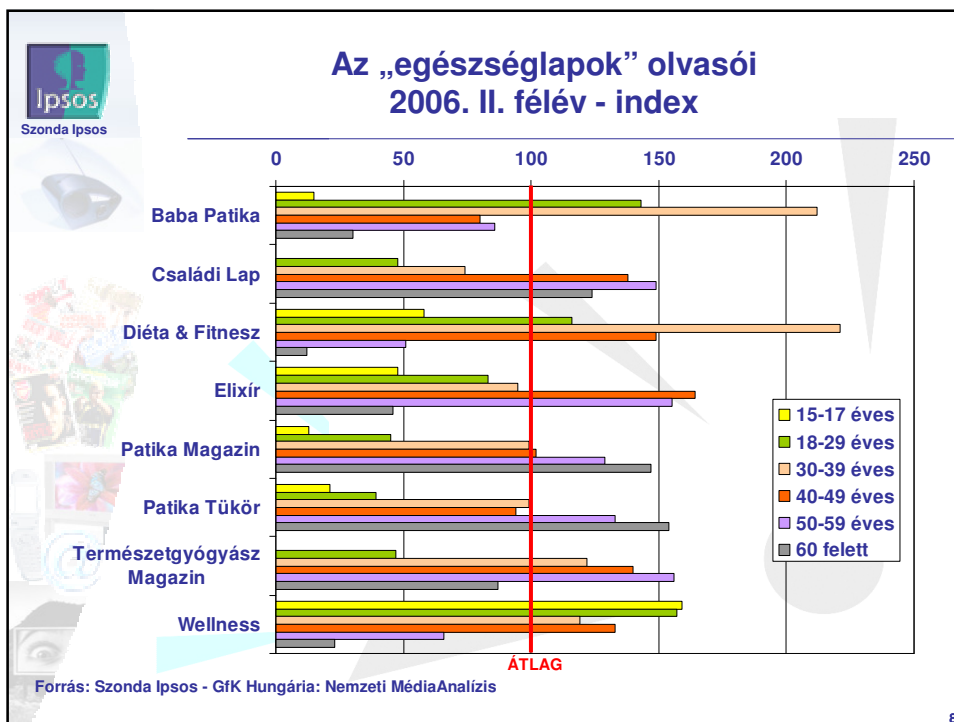
5



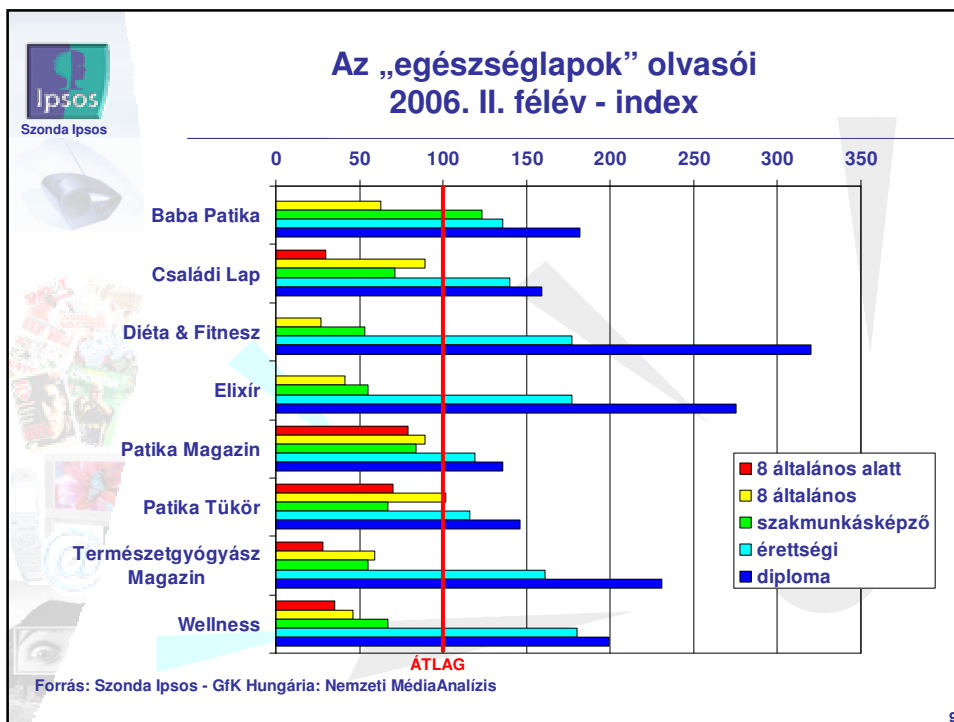
6



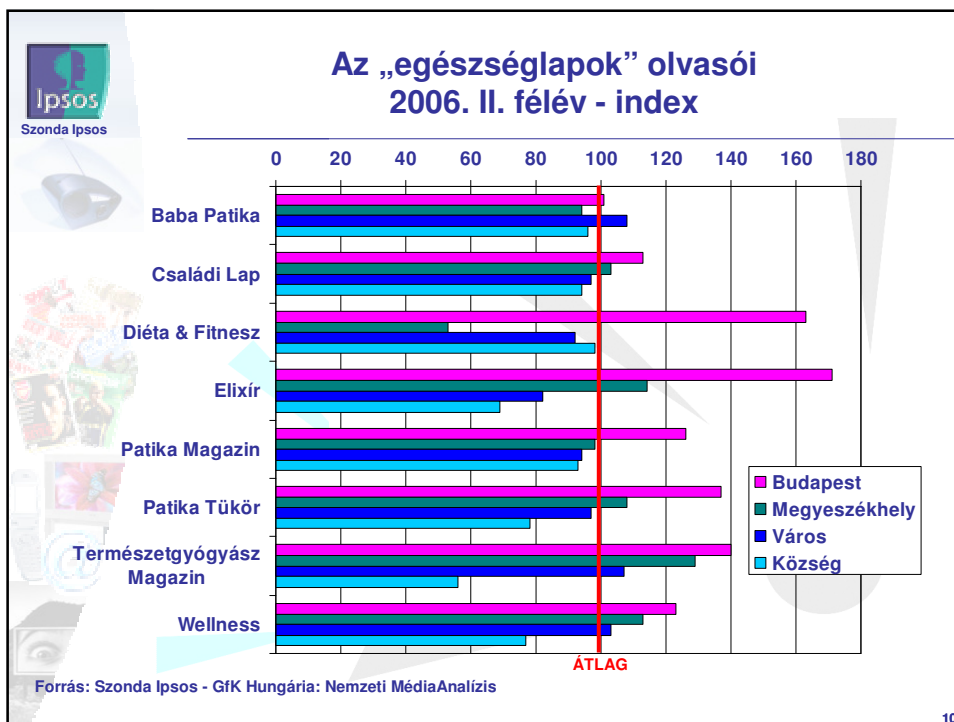
7



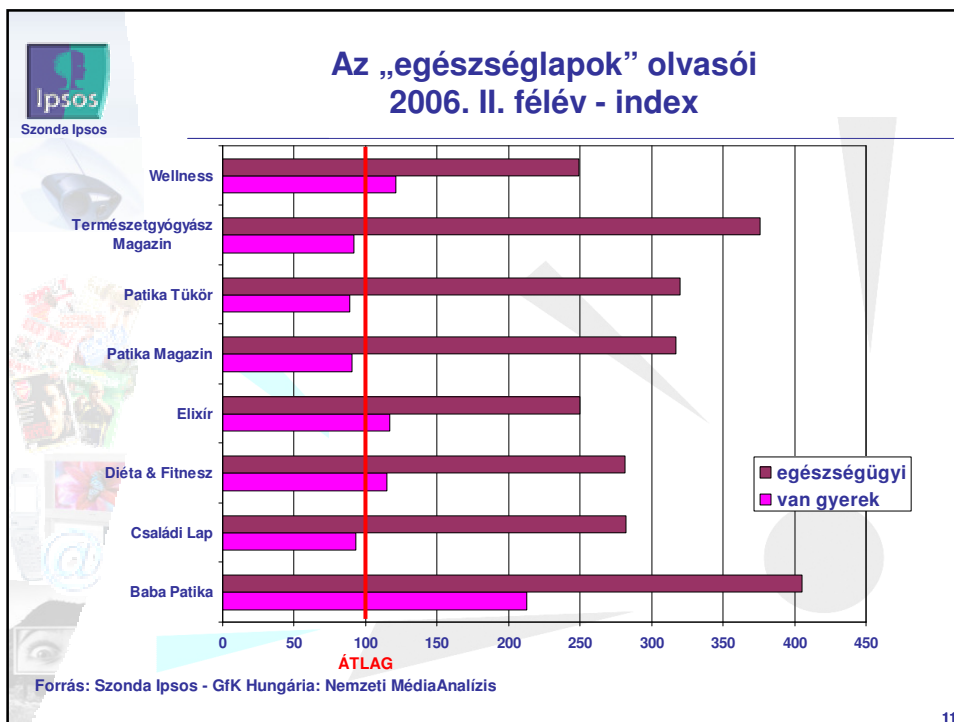
8



9



10



11

**Az egészség-kommunikáció  
potenciális közönsége**

## Potenciális kommunikációs szegmensek - 1

- **Az egészséges életmód iránt érdeklődők: 2,5 M fő**
  - Összetétel: - több nő, mint férfi
  - 18-59 évesek
- **Nyomtatott sajtó iránt nagyfokú affinitás**
  - De „egészséglapot” csak 23%-uk olvas
  - Lapolvasási TOP TEN ▶
- **Tematikus tévék magas affinitása ▶**
- **Országos kereskedelmi rádiókkal jól elérhetők ▶**
- **Intenzív internet-használat ▶**
- **Fogyasztási szokások: Intenzív OTC-használat ▶**

13

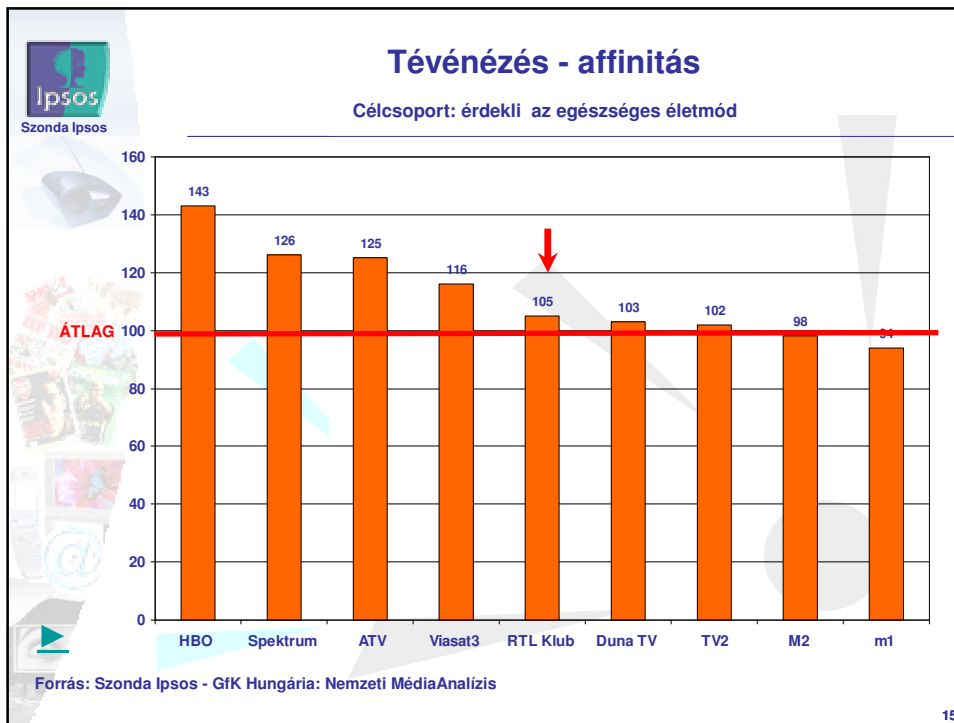
## Top 10 olvasottság

Célcsoport: érdeklő az egészséges életmód

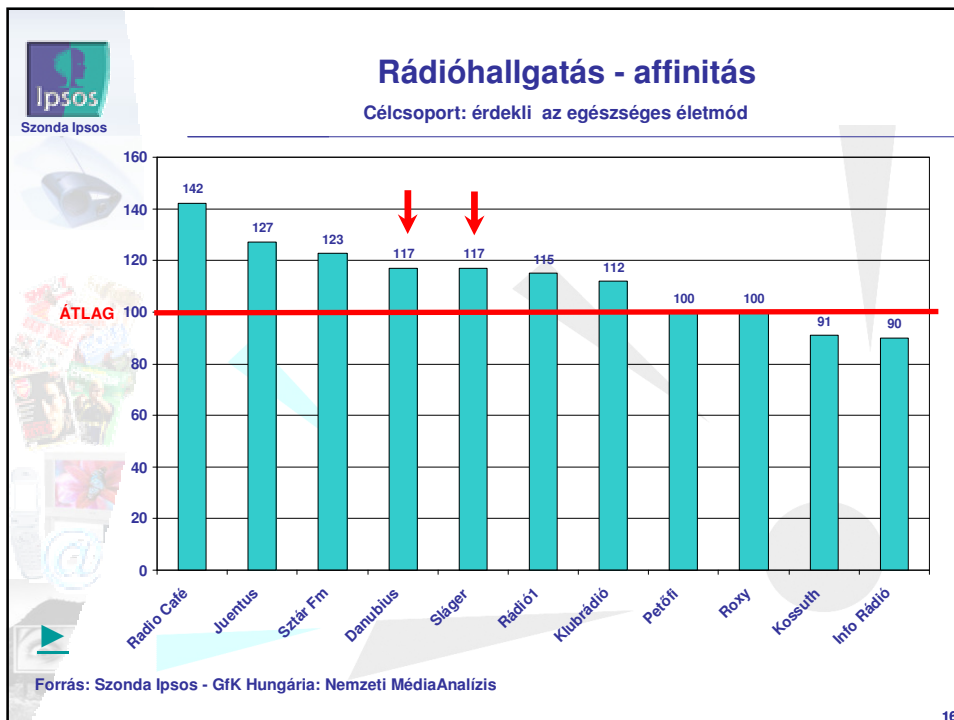


Forrás: Szonda Ipsos - GfK Hungária: Nemzeti MédiaAnalízis

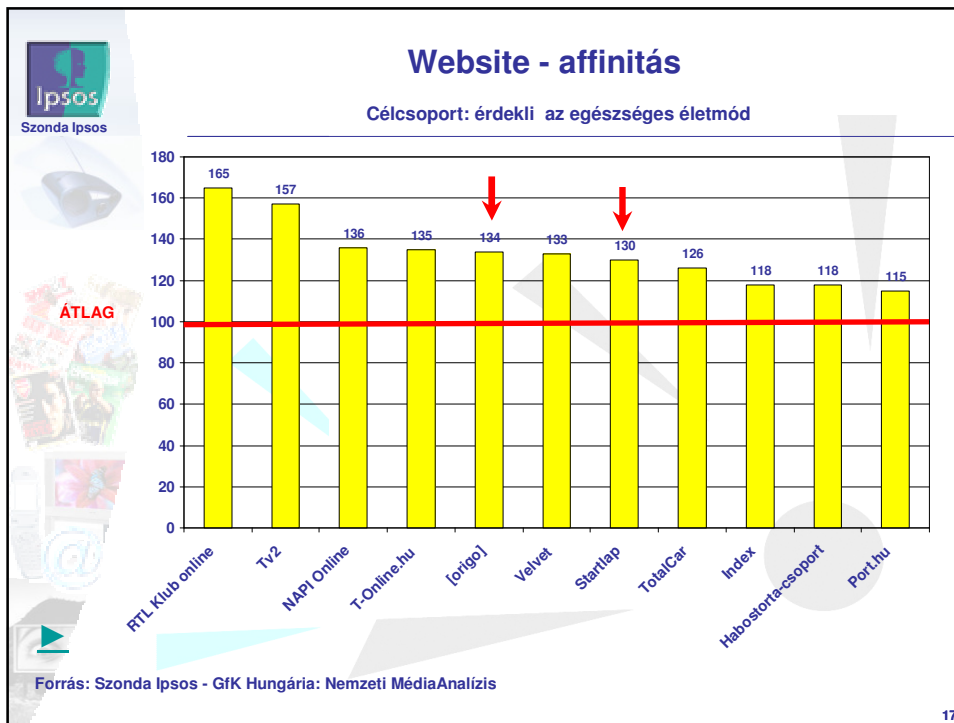
14



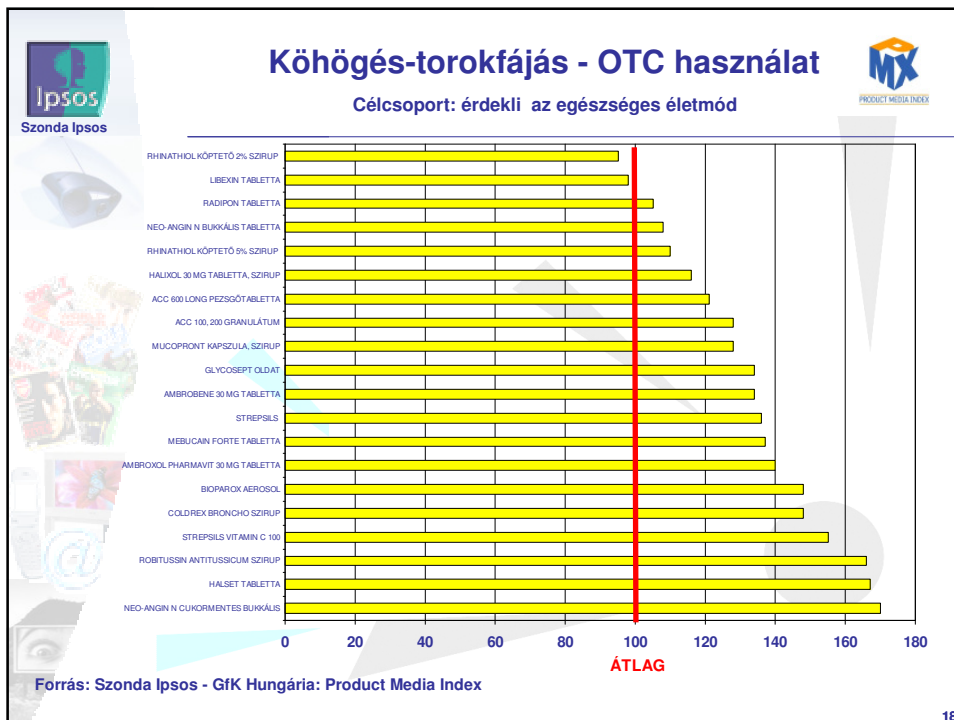
15



16



17



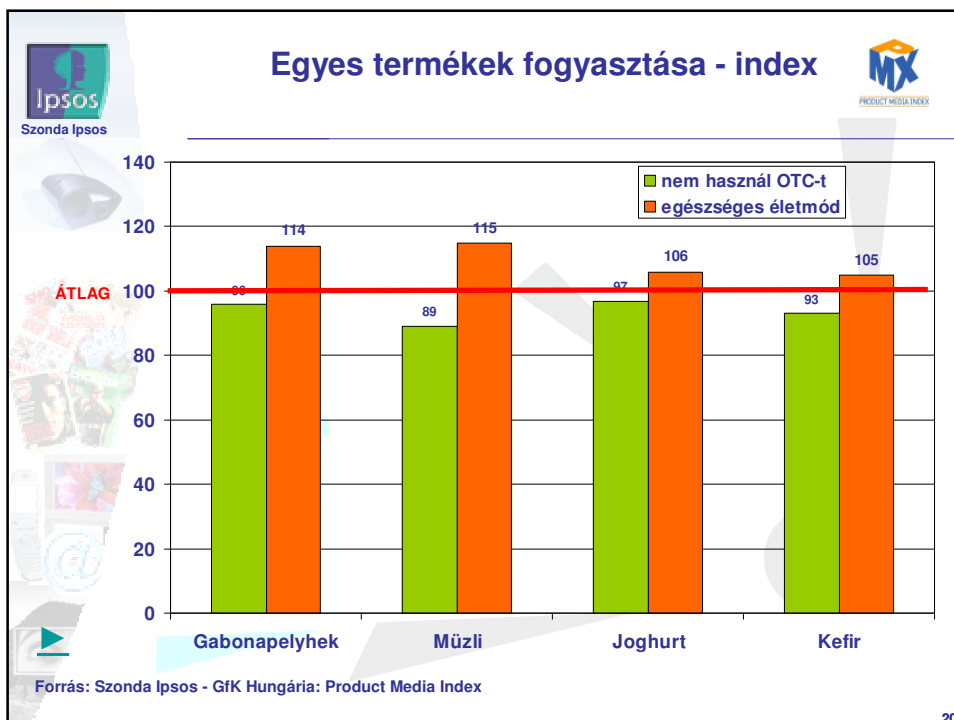
18

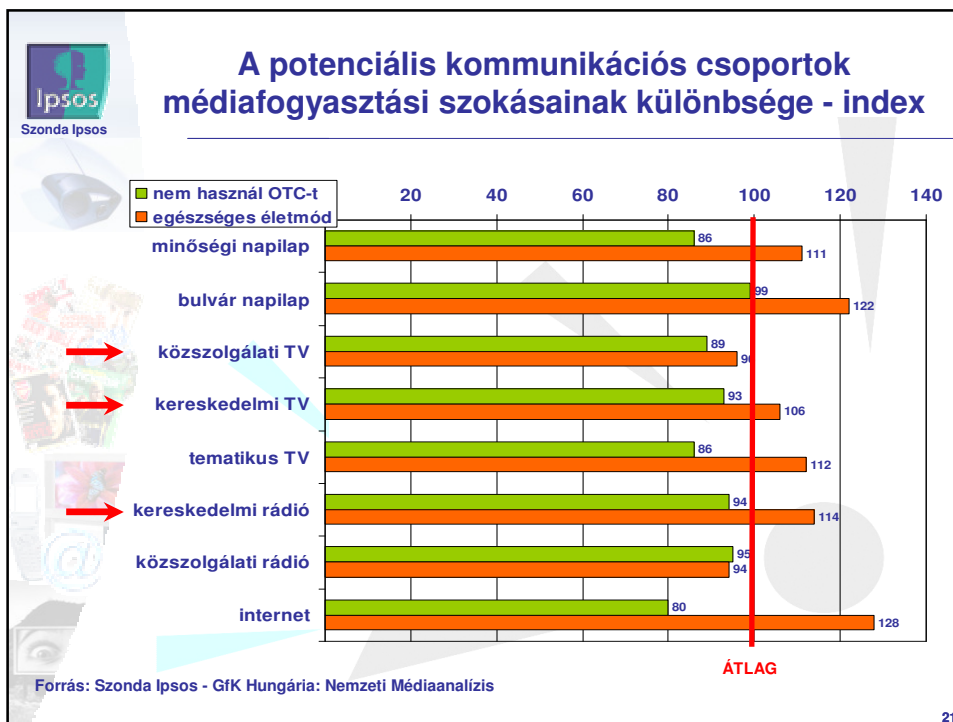
**Ipsos**  
Szonda Ipsos

## Potenciális kommunikációs szegmensek - 2

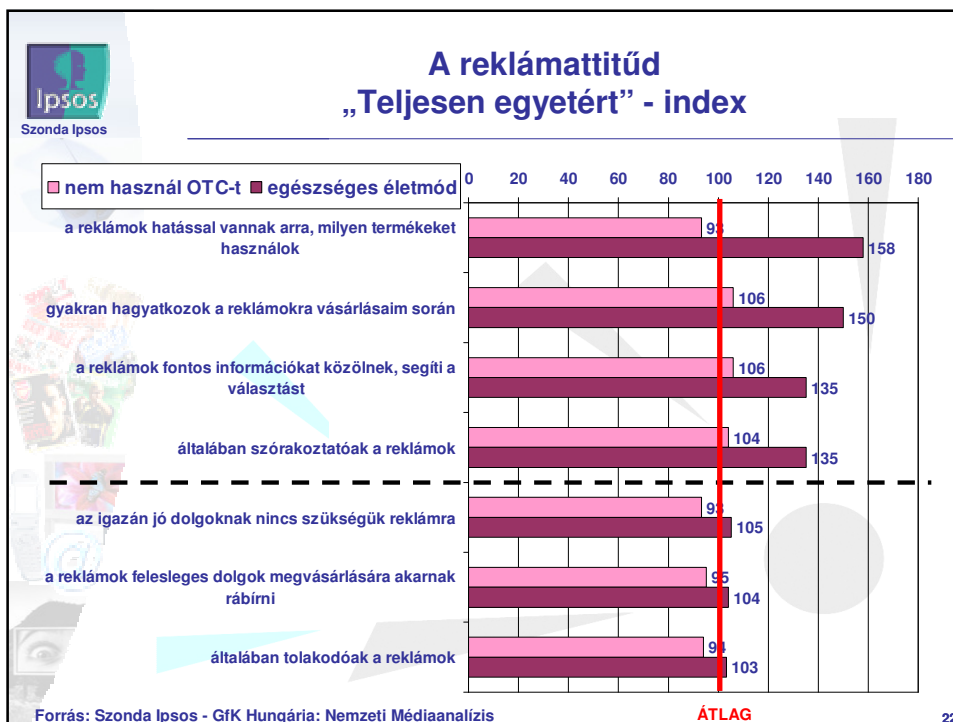
- Aki egyáltalán **nem használ OTC-t** (3,5 M fő), kevésbé foglalkozik az egészségével?:
  - felülreprezentált csoportok:
    - Férfiak
    - Fiatalok
    - Kisebb településen élők
  - *Illusztráció: egyes élelmiszerek fogyasztása – index* ➤
- **Hogy lehet elérni ezt a csoportot?** ➤

19

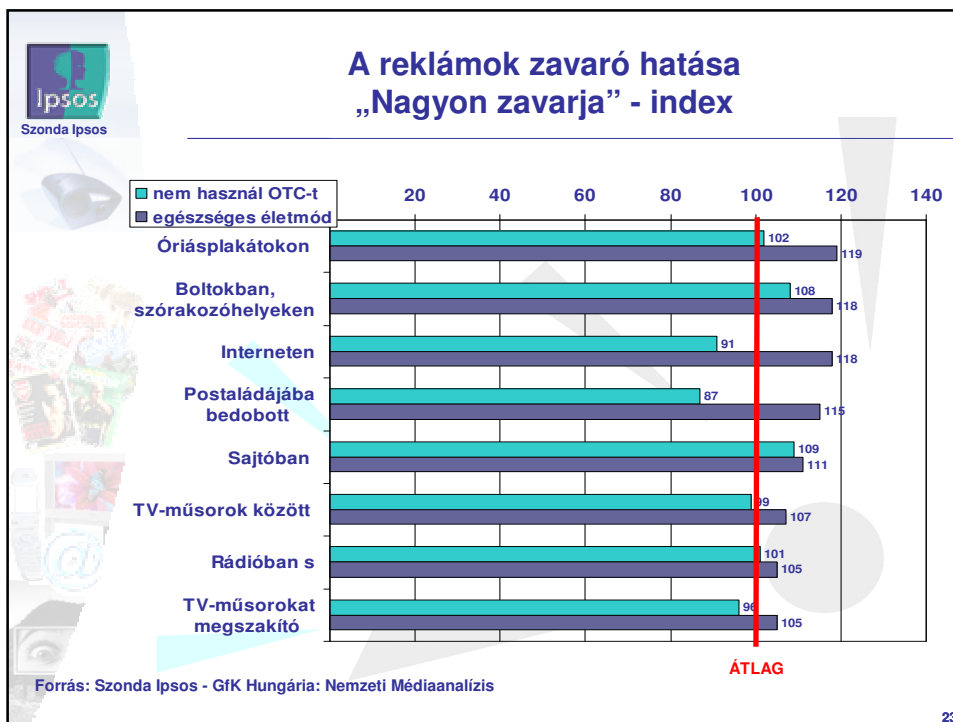




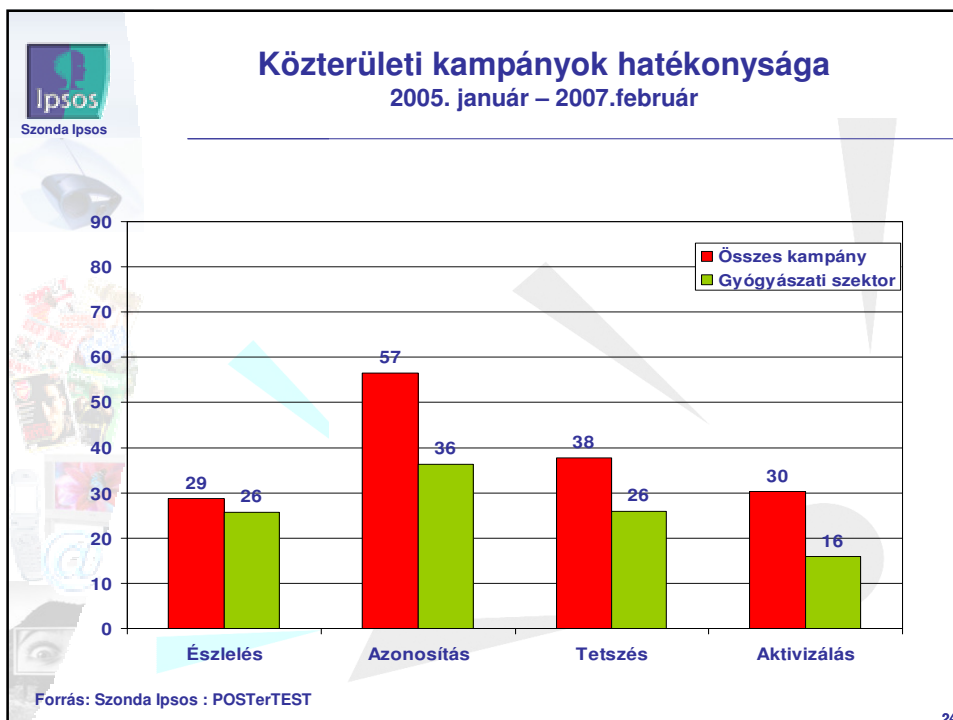
21



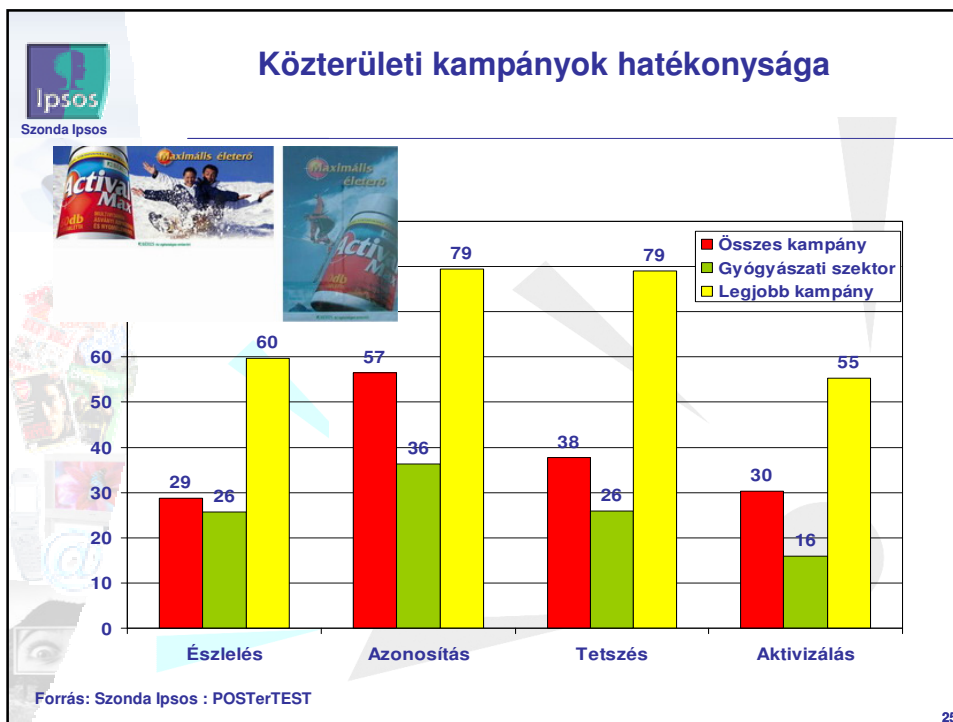
22



23



24



25

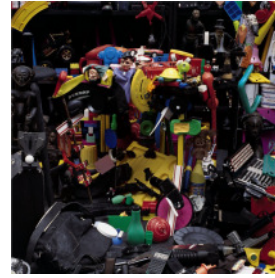
### A médiafogyasztás kutatása Magyarországon

**Iparági mérések:**

- TV:** - AGB: műszeres mérés – nézettség  
- Szonda Ipsos: tévénezés minősége - napló
- Rádió:** Szonda Ipsos – GfK Hungária: rádiónaplós mérés a Nemzeti Médiaanalízis keretében  
- helyi rádiók hallgatottsága (CATI)
- Sajtó:** Szonda Ipsos – GfK Hungária: Nemzeti Médiaanalízis – CAPI
- Internet:** Szonda Ipsos – Gemius: gIA online közönségmérés
- Outdoor:** Szonda Ipsos: Contact optimalizáló rendszer, POSTerTEST

26

What do we see?



# Médiafogyasztási szokások

Nobody's Unpredictable



„Egészség és Kommunikáció” - 2007