



Mediálne
prieskumy



MML-TGI



Softvér



Ad-hoc
prieskumy



Vývoj
technológií

MML - TGI

národný prieskum spotreby, médií a životného štýlu

Market & Media & Lifestyle - TGI[®]

Základné výsledky za 2. kvartál 2014 a 3. kvartál 2014

PRIESKUM TRHU, MÉDIÍ A VEREJNEJ MIENKY, VÝVOJ SOFTVÉROV

Kremnická 6, Petržalka - Dvory, 851 01 Bratislava V

tel.: 02 / 5443 5539, fax: 02 / 5464 8064

e-mail: median@median.sk

www.median.sk

OFICIÁLNY PARTNER:

KANTAR MEDIA GROUP PRE SLOVENSKO

Národný prieskum MML-TGI®

Spoločnosť MEDIAN SK, s. r. o. v licenčnej spolupráci s anglickou spoločnosťou Kantar Media realizuje národný prieskum MML-TGI® (Market & Media & Lifestyle - Target Group Index®). Na Slovensku tento prieskum kontinuálne prebieha od roku 1997. Výsledky zverejnené v tejto tlačovej správe boli zbierané v termíne od 31. 3. 2014 do 14. 9. 2014. Prieskum bol realizovaný na vzorke 4.204 respondentov, občanov Slovenskej republiky vo veku 14 - 79 rokov.

Prieskum MML - TGI bol zameraný, tak ako v jeho predchádzajúcich obdobiach na:

Spotrebné správanie, v rámci ktorého bolo monitorovaných viac ako 200 kategórií produktov a služieb a viac ako 2000 značiek.

Médiá, kde boli v 3. kvartáli 2014 monitorované tlačené médiá v celkovom počte 267 titulov podľa jednotlivých periodicít. Medzi elektronické médiá bolo zaradených 47 rozhlasových staníc a 73 televíznych staníc.

Životný štýl, formou viac ako 750 výrokov zameraných na rôzne oblasti s päťbodovou škálou odpovedí od absolútneho súhlasu po absolútny nesúhlas.

Národný prieskum MML-TGI[®]

približné intervaly spoľahlivosti pre projekčné hodnoty

projekcia v tisícoch	odchýlka +/-	počet respondentov
50	11	84
60	12	101
70	13	118
80	13	135
90	14	151
100	15	168
150	18	252
200	21	336
300	26	505
400	30	673
500	33	841
600	36	1009
700	38	1177
800	41	1346
900	43	1514
1000	45	1682
1500	53	2523
2000	60	3364

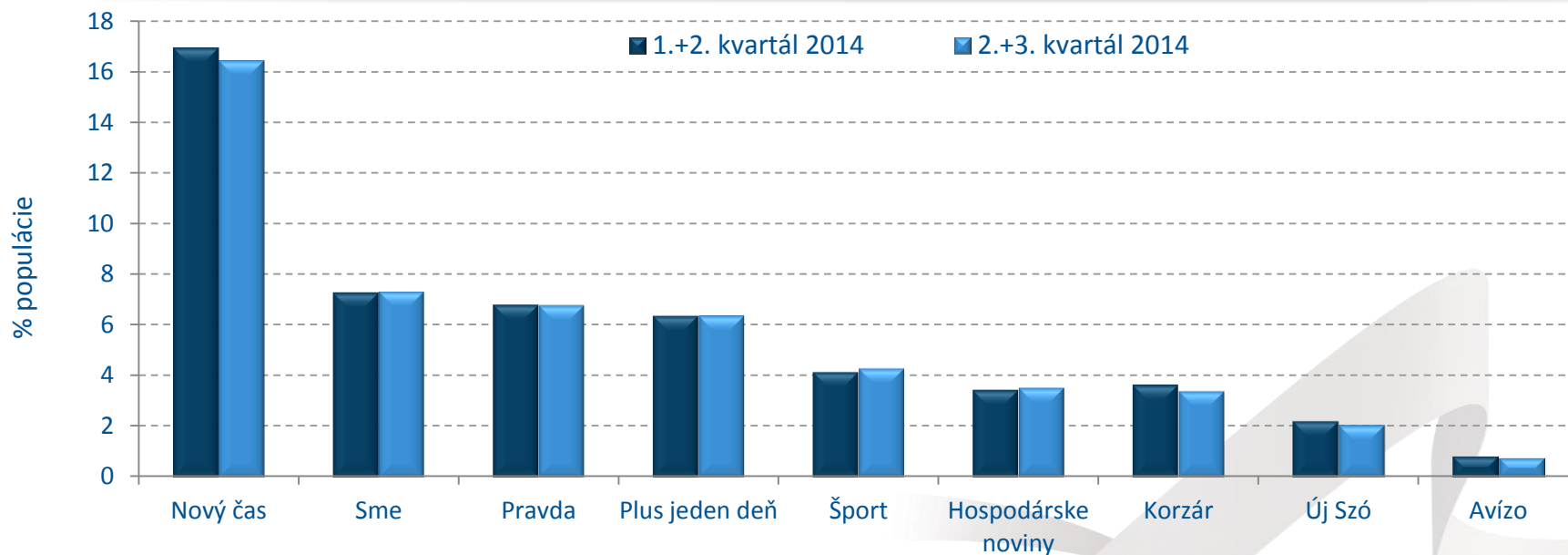
- Prieskum je ako všetky iné podobné projekty meranie odhadov skutočných hodnôt. Preto sa používa napr. termín „odhad početnosti, počúvanosti“. Všetky zverejňované výsledky sú vždy zaťažené štatistickou chybou, preto je potrebné s nimi pracovať a interpretovať ich len ako odhady skutočných hodnôt.
- Do výsledkov sú zahrnuté aj údaje z on-line zberu dát, ktoré môžu mať vplyv na niektoré mediálne ukazovatele a tento fakt je potrebné brať do úvahy pri ich interpretácii.

DENNÍKY

- čítal(a) posledné vydanie



- Celková čítanosť celoštátnych denníkov v porovnaní s 1.+2. kvartálom 2014 klesla o 1% a dostala sa na úroveň 32% populácie. Tento údaj vychádza z premennej „čítal(a) posledné vydanie“. Pokiaľ vychádzame z premennej „čítal(a) posledných 14 dní“ ide o 70% populácie.
- Celoštátne denníky v 2. a 3. kvartáli 2014 dosiahli nasledovné výsledky: Nový Čas si udržal prvú pozíciu so 16%. Druhý v poradí je denník Sme so 7%. Čítanosť denníka Pravda je na úrovni 7%. Nasleduje denník Plus jeden deň so 6%, Šport a Hospodárske noviny s čítanosťou 4% a Korzár s 3%. Ďalej nasledujú Új Szó s 2% a Avízo s 1% populácie vo veku 14 - 79 rokov.

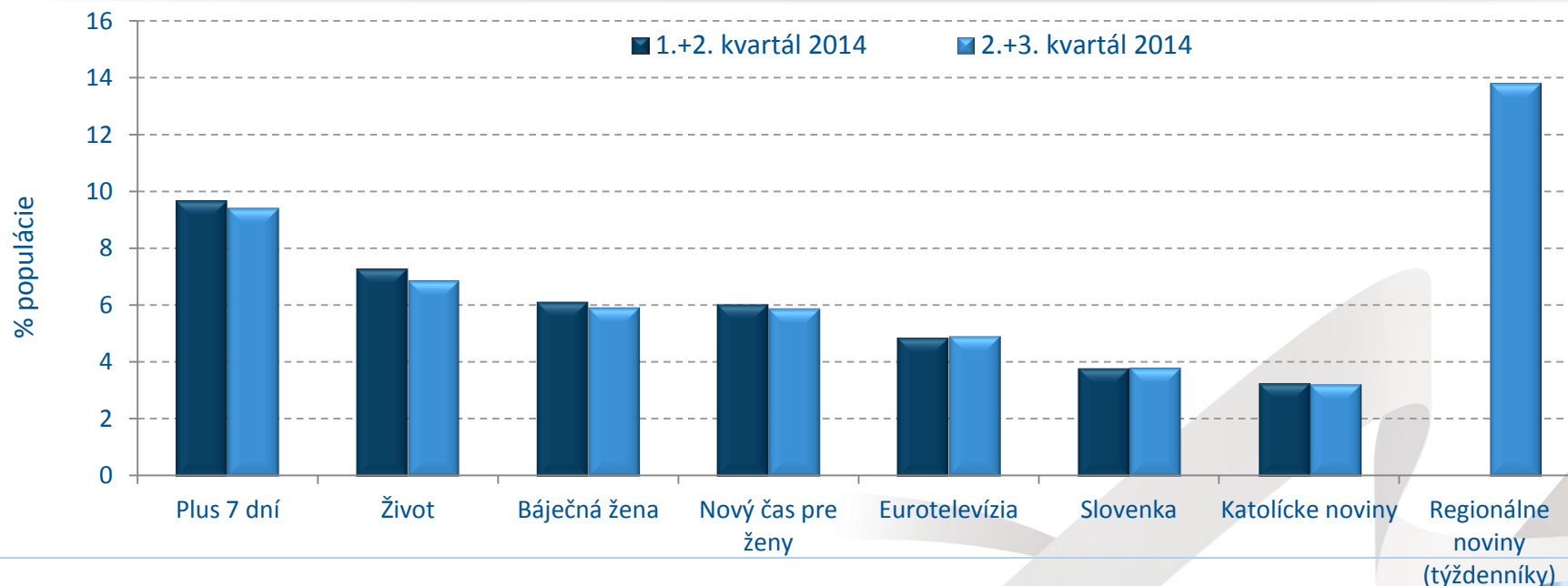


TÝŽDENNÍKY

- čítal(a) posledné vydanie



- Podiel čítanosti týždenníkov na populácii predstavuje údaj 44%, čo je množstvo čitateľov, ktorí prelistujú, alebo prečítajú vydanie niektorého z nami monitorovaných týždenníkov. Celková čítanosť týždenníkov vzrástla o 1% v porovnaní s 1.+2. kvartálom 2014.
- Najčítanejším týždenníkom je Plus 7 dní s 9%. Druhú pozíciu obsadil Život s čítanosťou 7%. Báječná žena dosiahla 6% a rovnako aj týždenník Nový čas pre ženy. Na piatom mieste je Eurotelevízia s 5%, na šiestom mieste Slovenka so 4% a prehľad uzatvára týždenník Katolícke noviny s 3%. Sieť týždenníkov Regionálne noviny dosiahla 14% čítanosť.

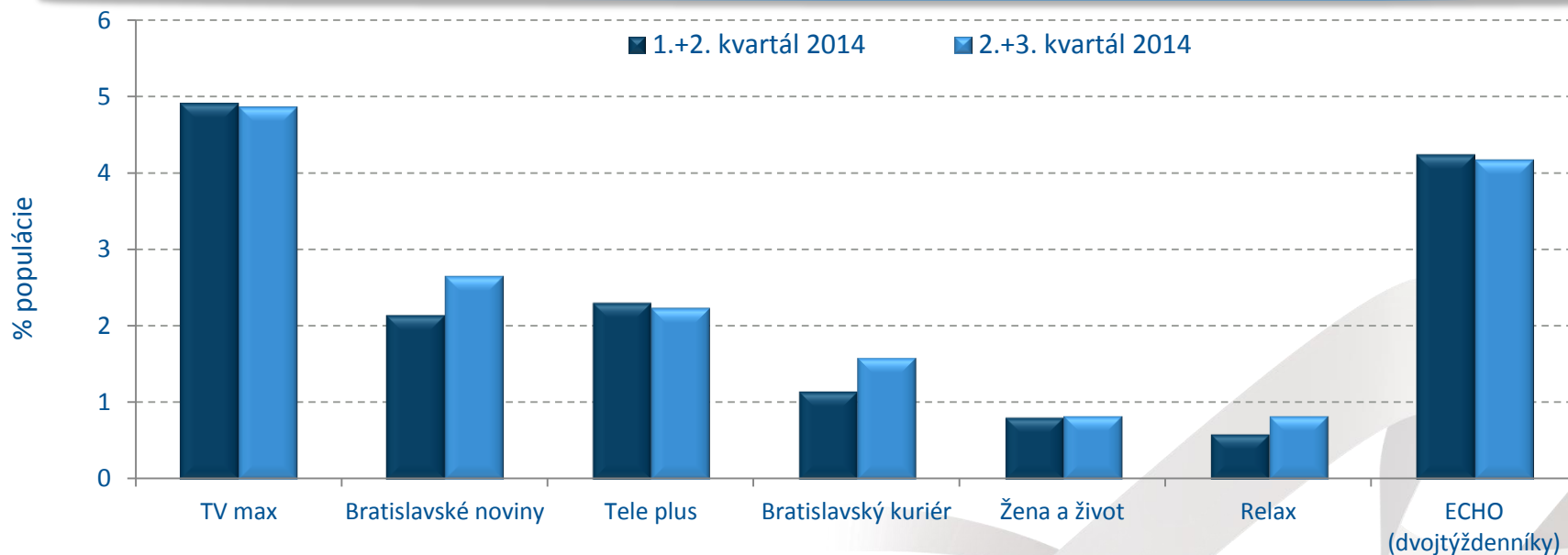


DVOJTÝŽDENNÍKY

- čítal(a) posledné vydanie



- Celková čítanosť dvojtýždenníkov predstavuje 17% populácie vo veku 14 - 79 rokov. V porovnaní s 1.+2. kvartálom 2014 je to pokles o 1%.
- Najčítanejším titulom medzi dvojtýždenníkmi je TV max s 5%. Nasledujú Bratislavské noviny s 3% a Tele plus a Bratislavský kuriér s 2%. Žena a život a Relax dosahujú 1% čítanosť. Sieť titulov ECHO (dvojtýždenníky) dosiahla čítanosť 4%.

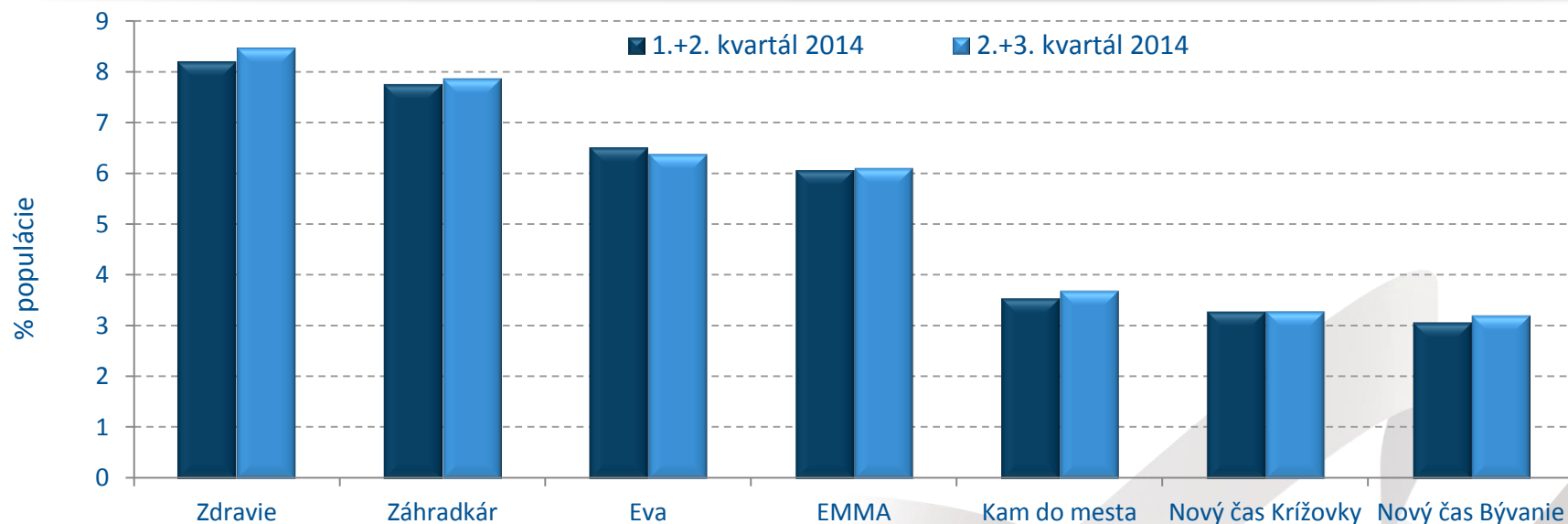


MESAČNÍKY

- čítal(a) posledné vydanie



- Celková čítanosť mesačníkov v 2. kvartáli 2014 a 3. kvartáli 2014 je na úrovni 44%, t.j. o 2% menej v porovnaní s kvartálmi 1.+2. 2014.
- Poradie mesačníkov, ktoré sa na Slovensku predávajú, otvára časopis Zdravie s 8%. Ďalšiu priečku obsadil mesačník Záhradkár rovnako s 8%. Nasleduje Eva so 6% a za ňou EMMA tiež so 6%. Ďalšie v poradí sú mesačníky Kam do mesta so 4% a Nový čas Krížovky a Nový čas Bývanie s 3% čítanosťou.

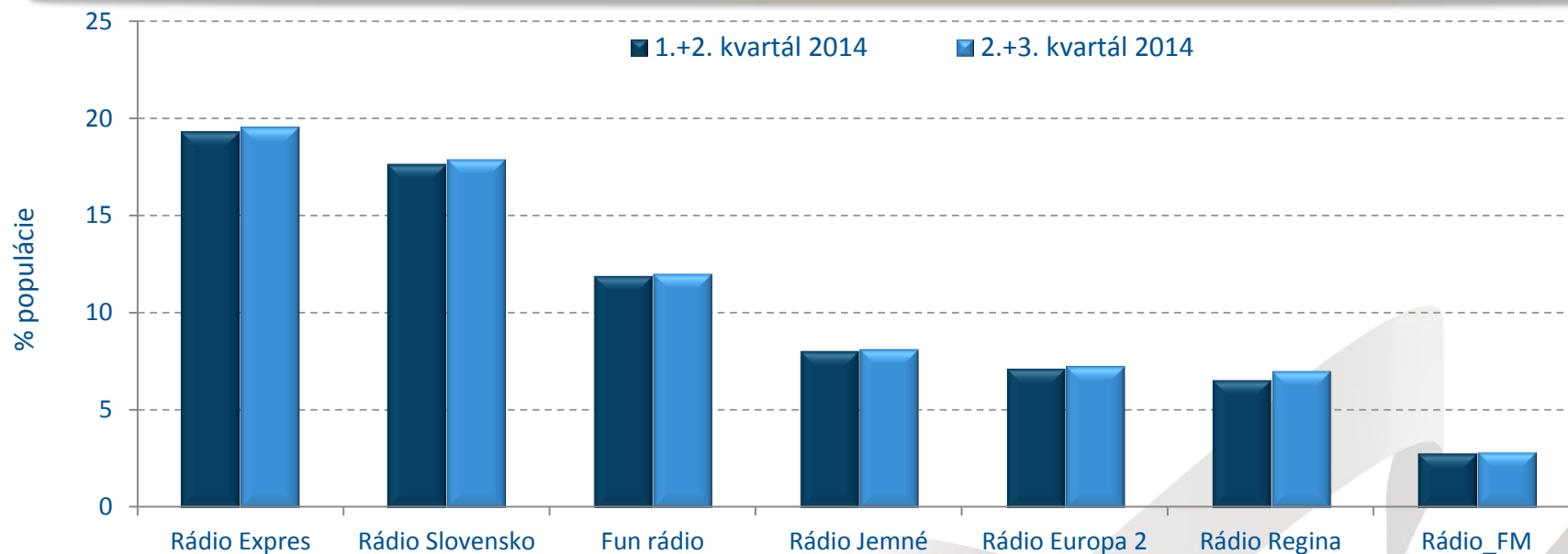


ROZHLASOVÉ STANICE

- počúval(a) včera



- Celková počúvanosť rádii v parametri „počúval včera“ predstavuje 68%.
- Poradie otvára Rádio Expres s 20%, ďalej Rádio Slovensko s 18%, nasleduje Fun rádio s 12%. S 8% sa na štvrtom mieste umiestnilo Rádio Jemné. Rádio Europa 2 získalo 7%. Šiesta priečka patrí Rádiu Regina rovnako so 7% a siedme je Rádio_FM s 3%.

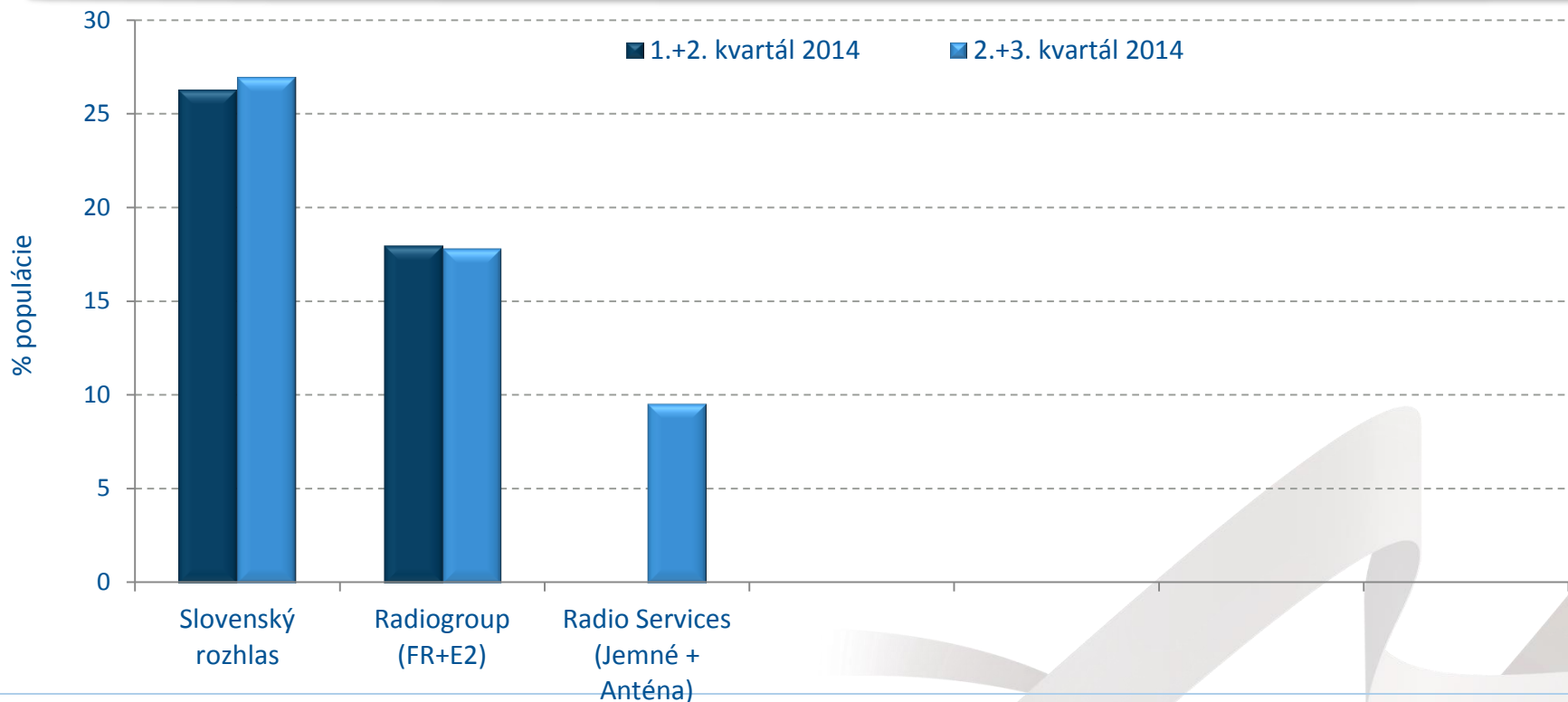


ROZHLASOVÉ SIETE

- počúval(a) včera



- Slovenský rozhlas (RTVS) so svojimi piatimi okruhmi dosiahol v parametri „počúval včera“ 27%. Rozhlasová sieť Radiogroup (FR+E2) dosiahla počúvanosť 18% a sieť Radio Services (Jemné + Anténa) 10%.

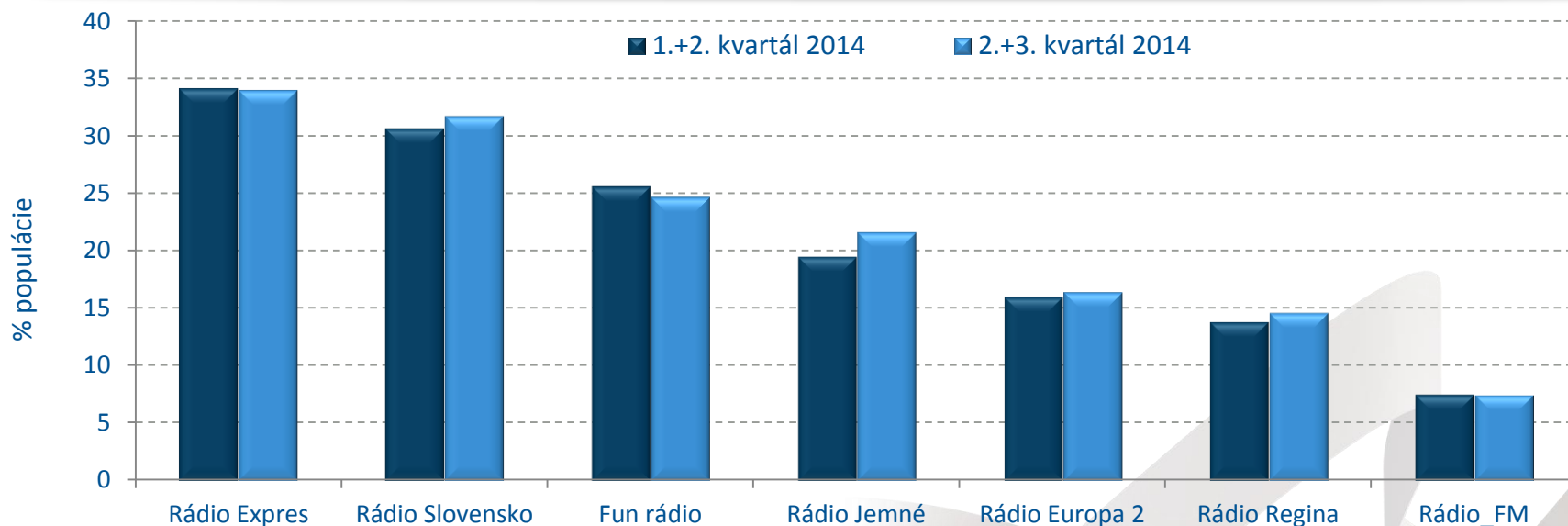


ROZHLASOVÉ STANICE

- počúval(a) minulý týždeň



- Celková počúvanosť rádii v parametri „počúval minulý týždeň“ predstavuje 90%.
- Poradie otvára Rádio Expres s 34%, ďalej Rádio Slovensko s 32%, nasleduje Fun rádio s 25%. S 22% sa na štvrtom mieste umiestnilo Rádio Jemné a piatu priečku obsadilo Rádio Europa 2 so 16%. Na šiestom mieste je Rádio Regina s 15% a siedma priečka patrí Rádiu_FM so 7%.

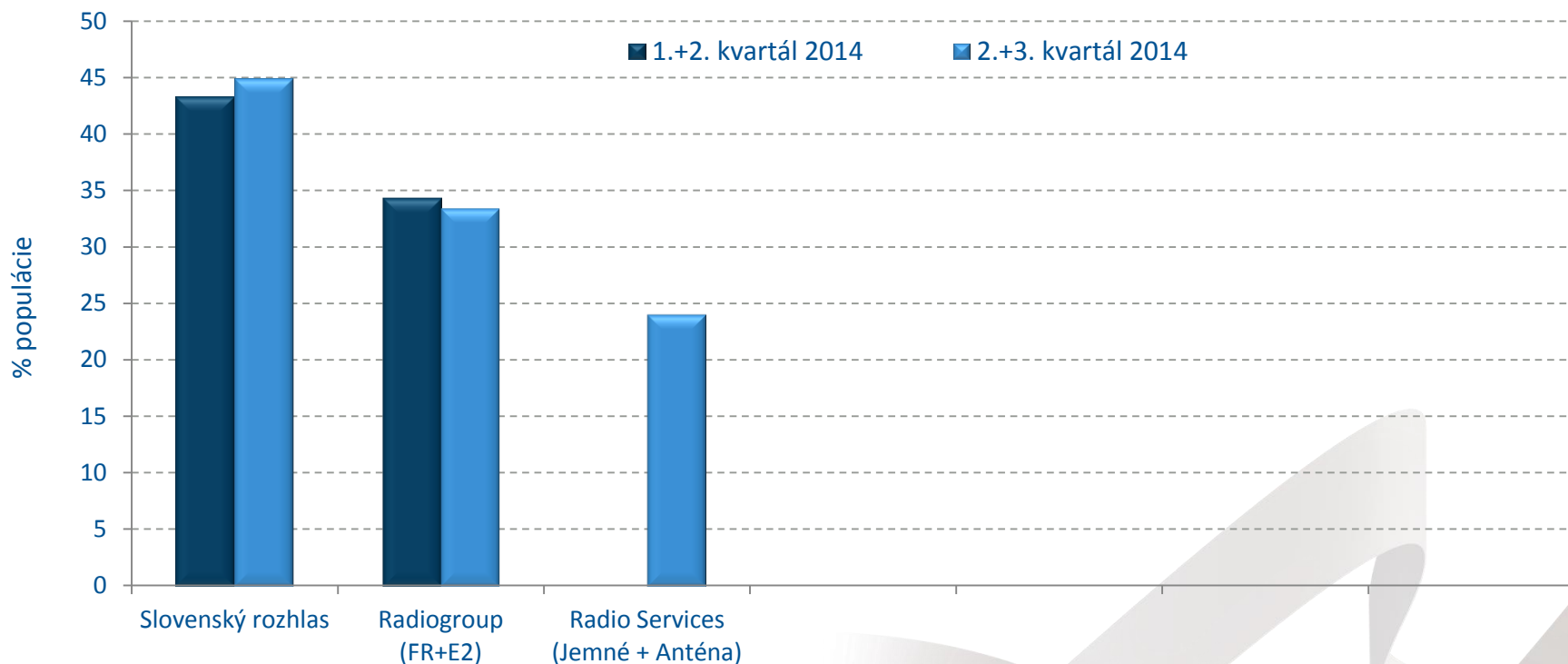


ROZHLASOVÉ SIETE

- počúval(a) minulý týždeň



- Slovenský rozhlas (RTVS) so svojimi piatimi okruhmi dosiahol v parametri „počúval minulý“ týždeň 45%. Rozhlasová sieť Radiogroup (FR+E2) dosiahla počúvanosť 33% a sieť Radio Services (Jemné + Anténa) 24%.

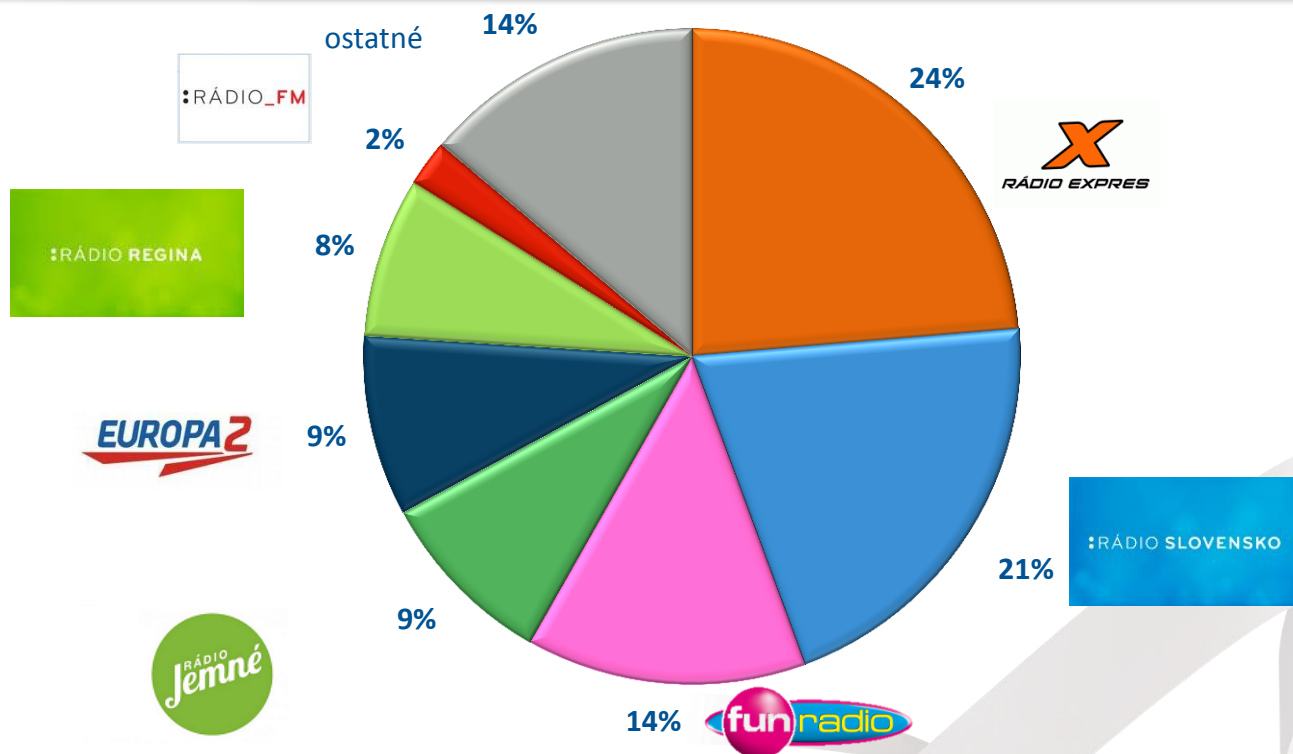


ROZHLASOVÉ STANICE včera

- podiel na trhu

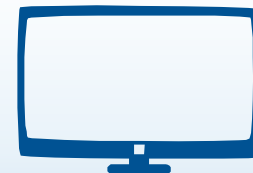


V 2. + 3. kvartáli 2014 dosiahli rozhlasové stanice v parametri podiel na trhu (share) nasledujúce výsledky: prehľad otvára Rádio Expres s 24% a Rádio Slovensko s 21% podielom na trhu. So 14% podielom sa na treťom mieste umiestnilo Fun rádio. Na štvrtom mieste sa umiestnilo Rádio Jemné s 9% a ďalej Rádio Europa 2 tiež s 9%. Rádio Regina dosiahlo 8% a Rádio_FM 2%. Ostatné rozhlasové stanice držia podiel 14% z trhu.

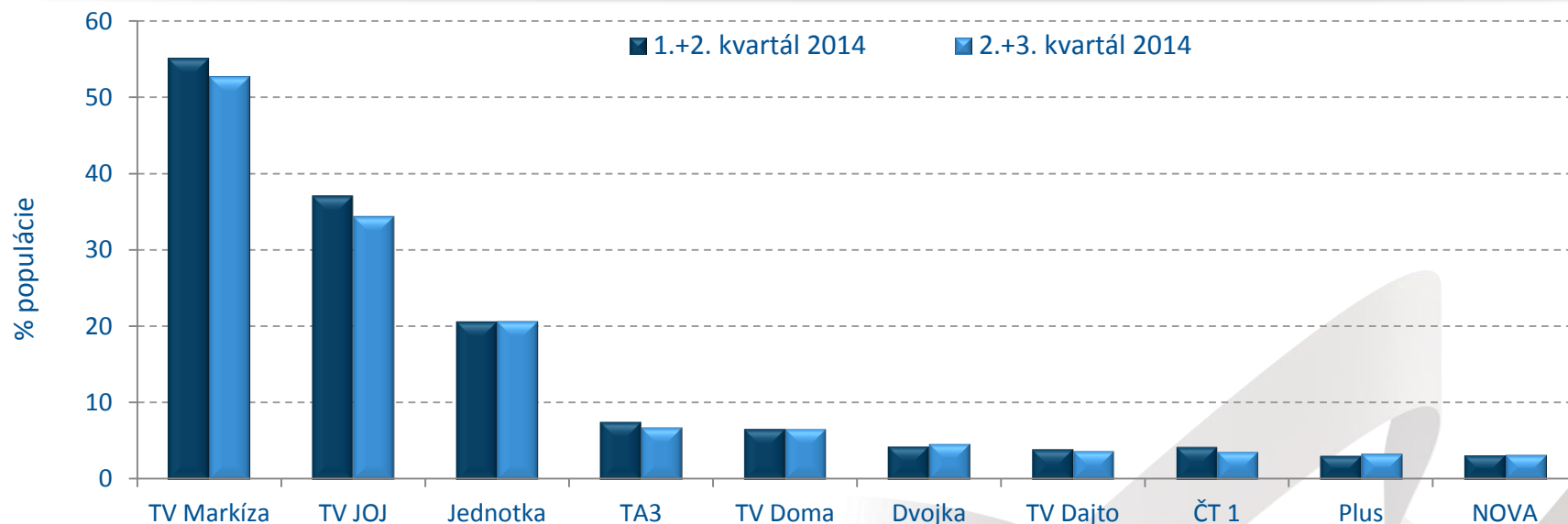


TELEVÍZNE STANICE

- sledoval(a) včera

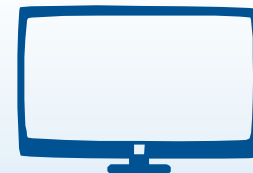


- Sumárna sledovanosť všetkých televízií je 86%. Televíziu v 2. a 3. kvartáli 2014 celkovo sledovalo takmer 4 mil. divákov.
- Najvyššie percento sledovanosti televíznych staníc dosiahla Televízia Markíza - 53%. Sledovanosť na úrovni 35% zaznamenala TV JOJ, za ňou sa umiestnila Jednotka s 21%. Nasleduje TA3 so 7%, TV Doma tiež so 7%, Dvojka 5%, TV Dajto a ČT 1 so 4%. Prvú desiatku najsledovanejších televíznych staníc uzatvárajú Plus a NOVA s 3% sledovanosťou.

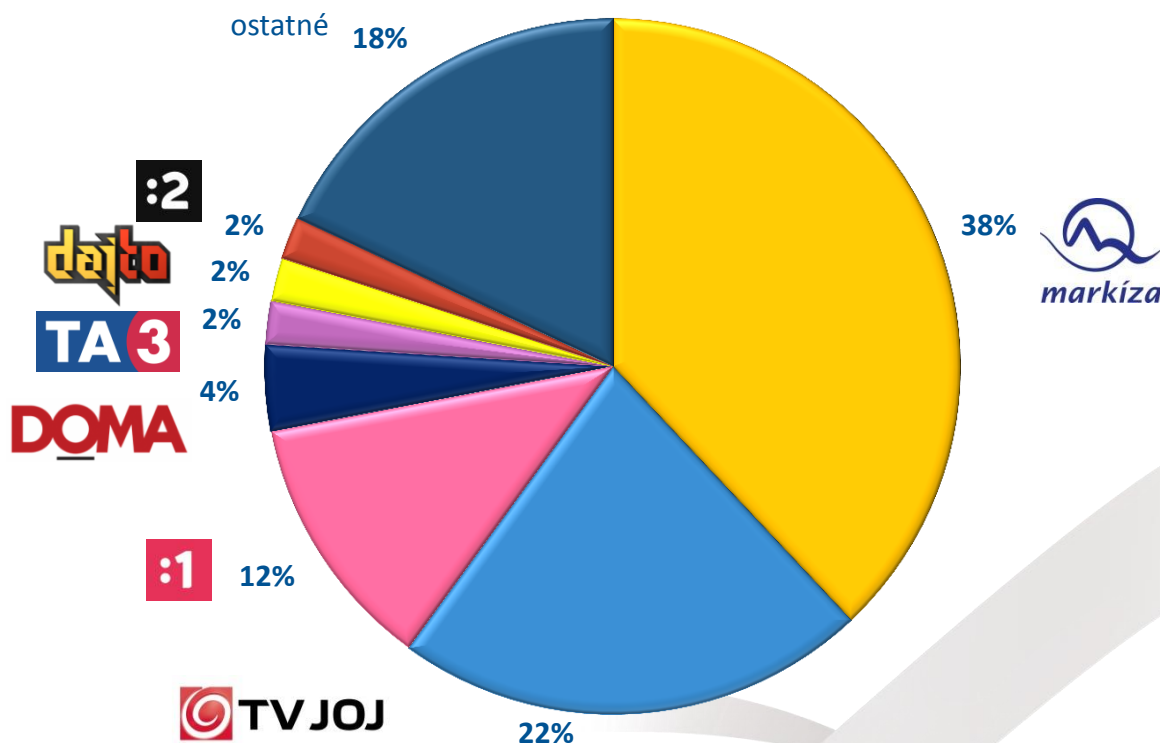


TELEVÍZNE STANICE včera

- podiel na trhu



Poradie jednotlivých slovenských televíznych staníc v ukazovateli podiel na trhu (share) za 2. + 3. kvartál 2014 je nasledujúce: Na prvom mieste s 38% sa umiestnila TV Markíza. TV JOJ dosiahla 22% a za ňou sa s 12% podielom na trhu umiestnila Jednotka. Nasledujú TV Doma so 4% a TA3, TV Dajto a Dvojka s 2% sledovanosťou. Podiel ostatných televízií predstavuje celkom 18%, z toho najvyššie hodnoty dosahujú nasledujúce tri stanice TV 2 (2%), Plus (1%) a RTL Klub (1%).



PARAMETRE PRIESKUMU MML-TGI

Termín opytovania:	31.03.2014 - 14.09.2014
Výberový súbor:	populácia SR vo veku 14 - 79 rokov
Veľkosť výberovej vzorky:	4.204 respondentov
Metóda prieskumu: časť Media	osobné rozhovory (metóda „face-to-face“) /cca 80 % vzorky/ a samostatné vyplnenie webdotazníka respondentom (metóda „self-complete CAWI“, respondenti zaradení do prieskumu na základe regrutácie osobným rozhovorom, telefonicky príp. naregrútovaním z iných prieskumov) /cca 20 % vzorky/
Metóda prieskumu: časť Market a Lifestyle	samostatné vyplnenie respondentom (metóda „self-complete“ /papierový dotazník alebo webdotazník/)
Výber respondentov:	kombinácia kvótneho výberu a náhodnej prechádzky

Hodnoty v grafe sú uvádzané v desatinných číslach.

Hodnoty v texte sú zaokrúhľované podľa matematických pravidiel na celé %.

Pri zverejňovaní výsledkov je potrebné citovať presne zdroj údajov.

Ako prameň je potrebné použiť toto označenie: MEDIAN SK, MML-TGI, 2.+3./2014

Termín zverejnenia tlačovej správy: 7. 11. 2014



MEDIAN SK

MEDIAN SK je slovenská nezávislá súkromná spoločnosť pre prieskum trhu, médií, verejnej mienky a pre vývoj analytických a marketingových softvérov založená v roku 2002. Úzko spolupracujúca česká spoločnosť MEDIAN pôsobí na slovenskom trhu od roku 1993. MEDIAN SK realizuje všetky typy kvalitatívnych a kvantitatívnych prieskumov.

