

## Husstandenes TV-udstyr

Andel af husstande med...	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TV	97%	97%	97%	96%	97%	97%	98%
Tekst-TV på TV-apparat	93%	95%	95%	96%	96%	96%	94%
Video	83%	82%	77%	73%	71%	63%	44%
16:9 farve TV		17%	19%	18%	24%	23%	47%
Fladskærm plasma/LCD			1%	5%	13%	27%	39%
To eller flere TV-apparater	46%	48%	47%	47%	50%	51%	51%
DVD- / harddiskoptager		0%	3%	7%	15%	17%	n/a
PC med TV-tuner			12%	9%	11%	13%	14%
Kabel TV	34%	65%	64%	62%	63%	65%	64%
Egen antenne	34%	33%	33%	31%	33%	31%	26%
Parabol	16%	15%	15%	15%	15%	16%	15%
Digital TV	10%	10%	12%	14%	17%	20%	29%

Kilde: TNS Gallup, Annual Survey & MedieStatistikBanken (<http://mediesekretariatet.statistikbank.dk>)

Anm.: Tallene dækker uge 31-48 det pågældende år, for 2008 dog uge 14-26.

## Sening af tv-stationer

Stationer	Seerfordeling i %		Penetration*		Dækning i %	
	Total	Kommerciel	Pct.	000	Ugentlig**	Daglig***
DR 1	22,7		99,3	5.216	84,0	50,0
DR 2	4,2		85,1	4.471	34,6	14,1
TV 2	31,4	52,6	99,0	5.202	83,1	52,9
TV 2 Zulu	2,4	4,0	58,2	3.059	24,1	9,6
TV 2 Charlie	2,2	3,6	53,4	2.803	16,6	6,5
TV 2 FILM	1,0		49,2	2.582	12,3	4,1
TV 2 NEWS	1,9	3,2	43,9	2.306	15,6	7,3
TV2 Sport	1,3	2,2	41,8	2.194	11,2	3,9
TV3	5,7	9,6	63,6	3.339	36,0	15,6
TV3+	3,9	6,6	61,9	3.251	29,0	11,5
Kanal 4	2,2	3,7	52,6	2.764	20,6	8,0
Kanal 5	3,0	5,0	58,4	3.068	23,3	9,3
Voice TV	0,3	0,4	27,4	1.437	3,1	1,2
6'eren	1,0	1,7	43,6	2.290	11,4	4,2
Discovery	1,3	2,2	45,8	2.405	12,2	5,2
MTV	0,4	0,7	38,7	2.035	6,0	2,3
National Geographic	0,5	0,8	36,5	1.916	6,1	2,4
Animal Planet	0,6	1,0	40,6	2.132	6,9	2,7
Cartoon Networks	1,3	2,1	34,3	1.804	8,1	3,4
Jetix	0,3	0,5	16,5	866	2,9	1,1
Øvrige	12,5					

\* Man kan modtage en station, hvis man har set minimum 1 minut i løbet af de seneste 3 måneder (adfærdsbestemt penetration).

\*\* Ugentlig dækning er baseret på, at man har set minimum 15 minutter i løbet af en uge.

\*\*\* Daglig dækning er baseret på, at man har set minimum 5 minutter i løbet af en dag.

Kilde: Gallup TV-meter system september - november 2008

## Spotlængde prisindeks

Spotlængder i sek.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
Indeks	45	58	69	80	91	100	113	124	135	146	157	168

Indekset gør sig gældende for alle de danske kommercielle TV-stationer.

## Stationernes priser og betingelser 2008

## TV 2

Udbyder af reklame:	TV 2 Reklame
Kontaktpris 15-30 år:	Kr. 665
Kontaktpris 21-50 år:	Kr. 328
Tillæg:	Særplacering, sæson tillæg/fradrag, efterspørgselstillæg, bud, placering først eller sidst i blok samt splitspot.
Rabatmuligheder iflg. prisliste:	Omsætningsrabat, new bizz rabat, sæsonrabat etc.
Indkøbsmetode:	TV 2 tilbyder både køb af TRP som Run-by-station og køb af GRP, hvor man selv kan særplacere sin kampagne mod en merpris, samt en kombination af de to indkøbsmetoder.

## TV 2 Zulu

Udbyder af reklame:	TV 2 Reklame
Kontaktpris 15-30 år:	Kr. 299
Kontaktpris 21-50 år:	Kr. 231
Tillæg:	Der er ingen tillægspriser.
Rabatmuligheder iflg. prisliste:	Omsætningsrabat, new bizz rabat, sæsonrabat etc.
Indkøbsmetode:	Run-by-station

## TV 2 Charlie

Udbyder af reklame:	TV 2 Reklame
Kontaktpris 15-30 år:	udbydes ikke
Kontaktpris 21-50 år:	Kr. 299
Tillæg:	Der er ingen tillægspriser.
Rabatmuligheder iflg. prisliste:	Omsætningsrabat, new bizz rabat, sæsonrabat etc.
Indkøbsmetode:	Run-by-station

**TV 2 News** tilbyder op til 10 partnerskaber i specifikke brancher for 2009.

**TV 2 Film** er reklamefri.

**TV3 / TV3+**

Udbyder af reklame:	Viasat A/S
Kontaktpris 15-30 år:	Kr. 651
Kontaktpris 21-50 år:	Kr. 301
Tillæg:	Placering i dayparts, split-spot, premiums etc.
Rabatmuligheder iflg. prisliste:	Omsætningsrabat, new bizz rabat, sæsonrabat etc.
Indkøbsmetode:	Run-by-station, dog særplaceringsmuligheder i form af premiums på udvalgte programmer Fordelingen mellem stationer tager udgangspunkt i målgruppens seerandele fordelt på stationerne.

**Kanal 4 / Kanal 5 / 6'eren / Voice TV**

Udbyder af reklame:	SBS TV
Kontaktpris 15-30 år:	Kr. 538
Kontaktpris 21-50 år:	Kr. 273
Tillæg:	Placering først i blok, placering i dayparts, efterspørgselstillæg, udsolgtstillæg, split-spot, premiums etc.
Rabatmuligheder iflg. prisliste:	Omsætningsrabat, new bizz rabat, sæsonrabat, periodiseringsrabat etc.
Indkøbsmetode:	Run-by-station, dog særplaceringsmuligheder i form af premiums på få udvalgte programmer Fordelingen mellem stationer tager udgangspunkt i målgruppens seerandele fordelt på stationerne.

**Discovery**

Udbyder af reklame:	Discovery
Kontaktpris 15-34 år:	Kr. 288
Kontaktpris 18-50 år:	Kr. 202
Tillæg:	Placering i breaks, særplacering, split-spot etc.
Rabatmuligheder iflg. prisliste:	Omsætningsrabat, new bizz rabat, sæsonrabat etc.
Indkøbsmetode:	Run-by-station

**Bemærkning:**

TV-stationerne sælger også reklamer på tekst-tv, reklamer på Internet sites, programsponsorater samt for TV 2 og 6'eren også regionale reklamer.

**Fordele:**

God til at demonstrere produktgenskaber, emotionel, egnet til underholdning/image, genererer hurtig dækning, mulighed for geografisk selektering, visuelt/auditivt, påtrængende og billig til brede målgrupper.

**Ulemper:**

Seernes opmærksomhed mod skærmen måles ikke, zapping, forskellige seeruniverser, mange spildkontakter, meget støj, svag ved begrænsede budgetter og ikke egnet til meget informationstunge budskaber.