

GLEDANOST TELEVIZIJSKIH PROGRAMA SIJEČANJ 2017.

Agencija za elektroničke medije u suradnji s AGB Nielsenom, specijaliziranom agencijom za istraživanje gledanosti televizije, mjesečno će donositi analize gledanosti televizije u Hrvatskoj.

Istraživanje provodi AGB Nielsen, a svi podaci o gledanosti TV programa dobiveni su elektronskim mjerenjem gledanosti TV programa. Podaci su reprezentativni za kompletnu populaciju Republike Hrvatske stariju od 4 godine koja živi u kućanstvu s ispravnim TV prijemnikom (populacija od 4.090.004 stanovnika), dalje navedeno kao „ciljna skupina 4+“. Također u grafičkim prikazima nalaze se dodatne ciljne skupine, i to muškarci i žene 18-49 i 18-54.

Konsumacija TV-a u siječnju 2017. godine

Prema podacima o gledanosti AGB Nielsena u siječnju 2017. godine smo proveli otprilike 3% više vremena konzumirajući TV u odnosu na siječanj prošle godine. Naime ATV* ili prosječan broj minuta gledanja TV sadržaja po pojedincu iz ciljne skupine 4+ za siječanj 2017. iznosio je 328 minuta, usporedno s istim periodom prošle godine kada je ATV iznosio 318 minuta.

* ATV – Average Time Viewed – Prosječan broj minuta konzumacije TV sadržaja po pojedincu iz odabrane ciljne skupine (u prosjek ulaze i oni pojedinci iz ciljne skupine koji nisu gledali televiziju)

GLEDANOST TELEVIZIJSKIH KANALA - SIJEČANJ 2017.

Lista 10 najgledanijih kanala za vremensko razdoblje cijeli dan i vremensko razdoblje od 19 do 23h (SHR%) *

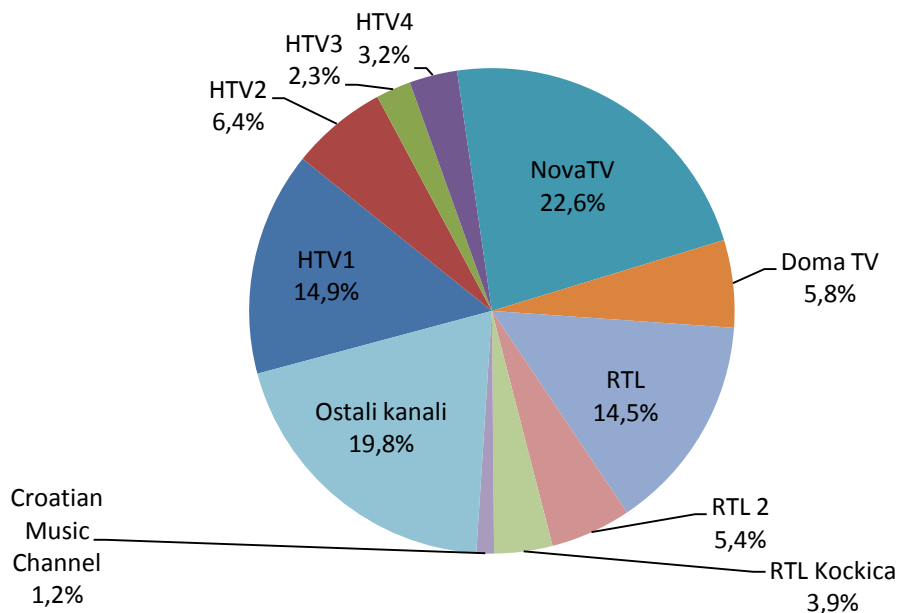
Ciljna skupina		4+	18-49	18-54
Cijeli dan	Kanal	SHR %	SHR %	SHR %
	HTV1	14,94%	8,95%	10,51%
	HTV2	6,41%	5,46%	5,90%
	HTV3	2,33%	1,86%	2,02%
	HTV4	3,19%	1,77%	1,97%
	NovaTV	22,58%	19,96%	20,50%
	Doma TV	5,83%	7,31%	7,17%
	RTL	14,48%	16,63%	16,19%
	RTL 2	5,38%	7,70%	7,13%
	RTL Kockica	3,88%	4,75%	4,00%
	Croatian Music Channel	1,17%	1,67%	1,47%

Ciljna skupina		4+	18-49	18-54
19 do 23h	Kanal	SHR %	SHR %	SHR %
	HTV1	11,21%	7,35%	8,43%
	HTV2	4,53%	4,17%	4,63%
	HTV3	1,50%	1,31%	1,38%
	HTV4	1,22%	0,92%	0,99%
	NovaTV	31,33%	24,94%	26,16%
	Doma TV	6,69%	8,08%	7,89%
	RTL	20,04%	23,19%	22,58%
	RTL 2	4,77%	8,30%	7,47%
	RTL Kockica	2,60%	3,45%	2,99%
	Croatian Music Channel	0,66%	1,04%	0,88%

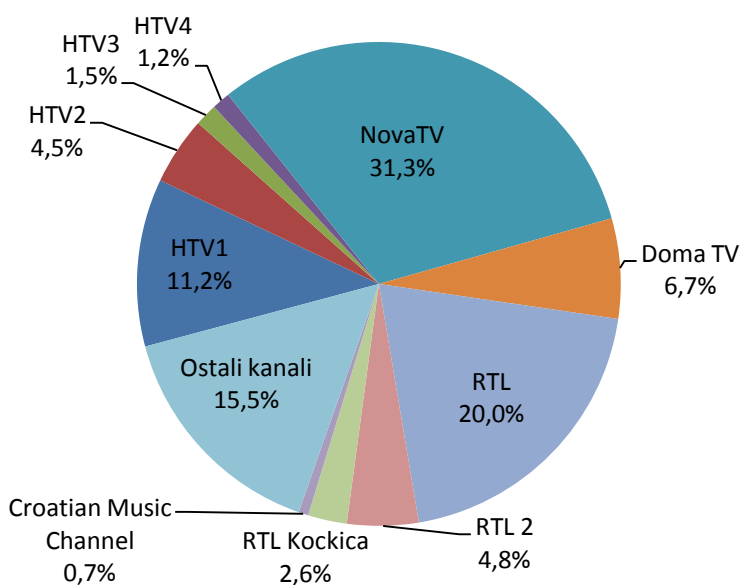
* SHR (share) – označava prosječan udio u gledanosti pojedinog kanala od određene ciljne skupine koja u određenom trenutku gleda televiziju.

Grafička komparativna analiza gledanosti 10 najgledanijih kanala za vremensko razdoblje cijeli dan i vremensko razdoblje od 19 do 23h (SHR%) za ciljnu skupinu 4+.

Vremensko razdoblje cijeli dan

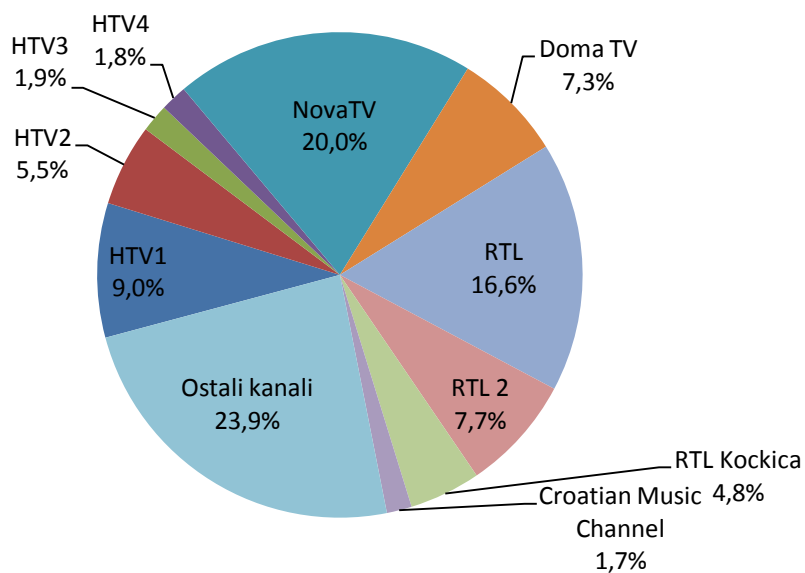


Vremensko razdoblje od 19 do 23h

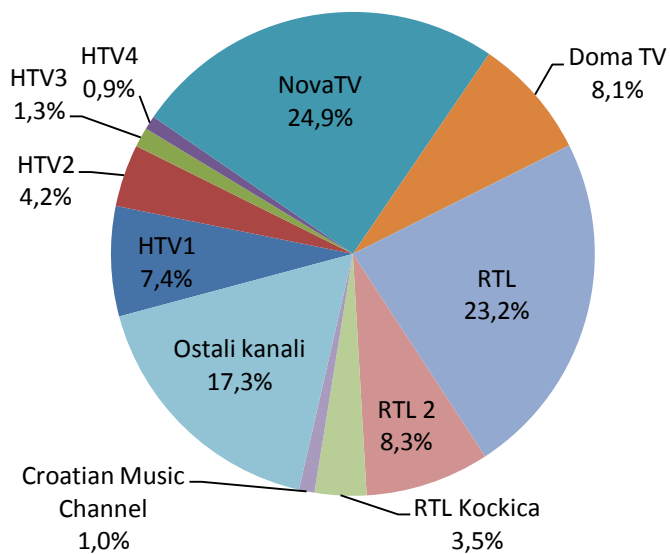


Grafička komparativna analiza gledanosti 10 najgledanijih kanala za vremensko razdoblje cijeli dan i vremensko razdoblje od 19 do 23h (SHR%) za ciljnu skupinu 18-49.

Vremensko razdoblje cijeli dan

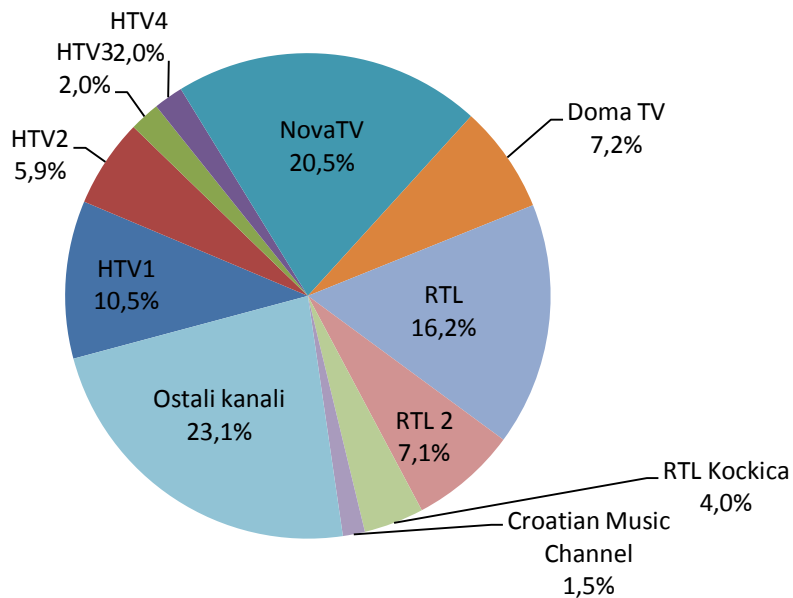


Vremensko razdoblje od 19 do 23h

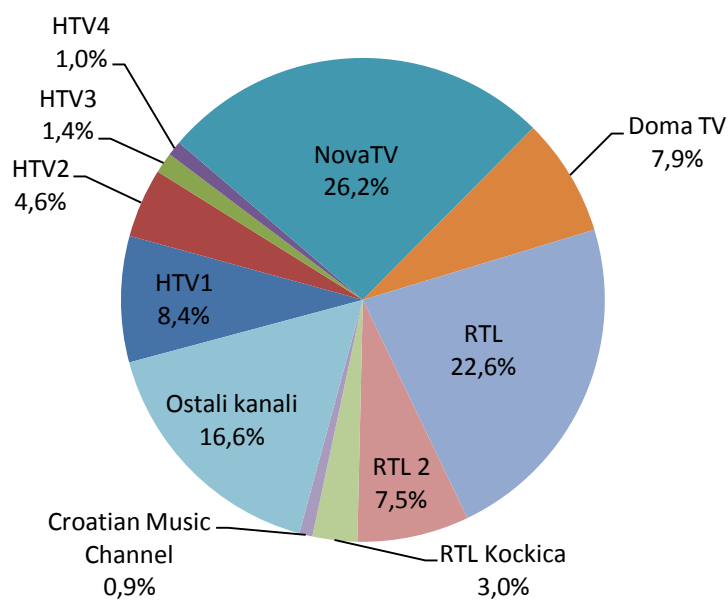


Grafička komparativna analiza gledanosti 10 najgledanijih kanala za vremensko razdoblje cijeli dan i vremensko razdoblje od 19 do 23h (SHR%) za ciljnu skupinu 18-54.

Vremensko razdoblje cijeli dan



Vremensko razdoblje od 19 do 23h



Top 10 najgledanijih emisija u siječnju 2017.*
Ciljna skupina 4+

RANG	DATUM	KANAL	EMISIJA	POČETAK EMISIJE	KRAJ EMISIJE	(r) AMR	AMR%	SHR%
1	22.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA PRIJENOS HRVATSKA - EGIPAT	20:38	22:19	1.111.125	27,17%	51,97%
2	27.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS HRVATSKA - NORVESKA	20:37	22:41	1.109.885	27,14%	54,52%
3	28.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS HRVATSKA - SLOVENIJA	20:39	22:21	1.061.066	25,94%	52,90%
4	24.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS SPANJOLSKA – HRVATSKA	20:38	22:26	1.027.473	25,12%	49,59%
5	20.01.2017	NovaTV	DNEVNIK NOVA TV	19:15	20:15	864.638	21,14%	43,65%
6	19.01.2017	NovaTV	SUDBINA - TURSKA DRAMSKA SERIJA	20:16	21:31	827.567	20,23%	41,10%
7	14.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS MADARSKA - HRVATSKA	20:38	22:19	812.966	19,88%	41,61%
8	24.01.2017	RTL	RTL DIREKT	22:26	22:46	797.214	19,49%	41,81%
9	16.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS HRVATSKA – BJELORUSIJA	20:38	22:22	782.761	19,14%	38,77%
10	18.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS HRVATSKA - CILE	20:38	22:18	749.814	18,33%	37,12%

* U top listu su uključene emisije u trajanju od minimalno 10 minuta. U top listu ne ulaze duplicirani programi, a od sadržaja koji imaju više od 1 epizode ulazi samo najgledanija epizoda

Top 10 najgledanijih emisija u siječnju 2017.*
Ciljna skupina 18-49

RANG	DATUM	KANAL	EMISIJA	POČETAK EMISIJE	KRAJ EMISIJE	(r) AMR	AMR%	SHR%
1	22.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS HRVATSKA - EGIPAT	20:38	22:19	463.617	25,57%	57,09%
2	27.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS HRVATSKA - NORVESKA	20:37	22:41	461.578	25,46%	62,85%
3	24.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS SPANJOLSKA - HRVATSKA	20:38	22:26	447.385	24,67%	59,82%
4	28.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS HRVATSKA - SLOVENIJA	20:39	22:21	400.996	22,12%	56,19%
5	24.01.2017	RTL	RTL DIREKT	22:26	22:46	340.893	18,80%	46,73%
6	14.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS MADARSKA - HRVATSKA	20:38	22:19	336.369	18,55%	47,27%
7	16.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS HRVATSKA - BJELORUSIJA	20:38	22:22	329.025	18,15%	45,66%
8	18.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS HRVATSKA - CILE	20:38	22:18	313.788	17,31%	44,60%
9	28.01.2017	RTL	VRIJEME JE ZA RUKOMET: SP - FRANCUSKA 2017.	22:24	22:50	287.125	15,84%	42,84%
10	13.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS HRVATSKA - SAUDIJSKA ARABIJA	20:37	22:15	266.297	14,69%	40,19%

* U top listu su uključene emisije u trajanju od minimalno 10 minuta. U top listu ne ulaze duplicirani programi, a od sadržaja koji imaju više od 1 epizode ulazi samo najgledanija epizoda

Top 10 najgledanijih emisija u siječnju 2017.*
Ciljna skupina 18-54

RANG	DATUM	KANAL	EMISIJA	POČETAK EMISIJE	KRAJ EMISIJE	(r) AMR	AMR%	SHR%
1	22.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS HRVATSKA - EGIPAT	20:38	22:19	582.965	27,34%	56,40%
2	27.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS HRVATSKA - NORVESKA	20:37	22:41	576.512	27,04%	61,70%
3	24.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS SPANJOLSKA - HRVATSKA	20:38	22:26	557.166	26,13%	57,35%
4	28.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS HRVATSKA - SLOVENIJA	20:39	22:21	506.479	23,76%	55,80%
5	24.01.2017	RTL	RTL DIREKT	22:26	22:46	437.285	20,51%	46,42%
6	16.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS HRVATSKA - BJELORUSIJA	20:38	22:22	413.726	19,41%	44,02%
7	14.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS MADARSKA - HRVATSKA	20:38	22:19	408.267	19,15%	45,04%
8	18.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS HRVATSKA - CILE	20:38	22:18	388.247	18,21%	42,59%
9	20.01.2017	RTL	RUKOMET - SP (M) - FRANCUSKA - PRIJENOS NJEMACKA - HRVATSKA	17:38	19:21	359.541	16,86%	50,61%
10	20.01.2017	RTL	VRIJEME JE ZA RUKOMET: SP - FRANCUSKA 2017.	22:24	22:50	357.492	16,77%	41,88%

* U top listu su uključene emisije u trajanju od minimalno 10 minuta. U top listu ne ulaze duplicirani programi, a od sadržaja koji imaju više od 1 epizode ulazi samo najgledanija epizoda

GLOBALNI TRENDovi

Potrošači na društvenim mrežama – tko su korisnici i na kojim uređajima

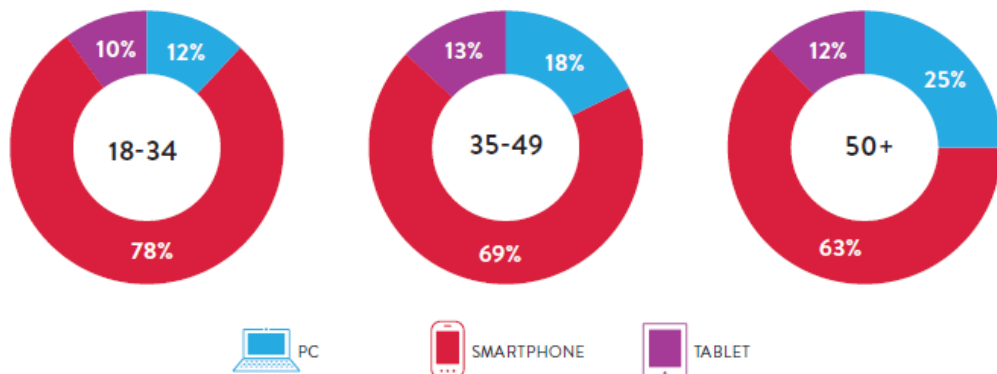
Društveni mediji igraju sve veću ulogu u životima potrošača. Društvene mreže poput Facebooka i Twittera postale su neizostavan instrument za društvenu interakciju. Preko njih se potrošači mogu međusobno povezati, kao i promovirati omiljene brendove.

Kada je riječ o televiziji, društvene mreže omogućuju korisnicima prikupljanje informacija o omiljenim glumcima, sportašima ili momčadima, dijeljenje fotografija, komentiranje sadržaja uživo s prijateljima i/ili glasovanje, čitanje o programu, gledanje određenog programa zbog onoga što su o njemu pročitali na društvenim mrežama, kupnju kupona ili ponuda koje su vezane uz TV program i drugo. Društvena aktivnost je transformirala način interakcije s medijima, te potrošači sada *multitask*-aju prilikom povezivanja s medijima.

Prema istraživanju koje je proveo Nielsen u 2016. godini na američkom tržištu, gledajući prosječne tjedne dosege društvenih medija na različitim uređajima, potrošači pristupaju društvenim mrežama na različite načine. Primjerice, u trećem tromjesečju 2016. godine, gotovo 177 milijuna odraslih osoba u SAD-u je društvene platforme posjećivalo putem smartphona, od čega je bilo 46% muškaraca, a 54% žena. Na tabletima je rodna podjela korisnika bila znatno drugačija. Tijekom tog istog razdoblja, gotovo 74 milijuna odraslih osoba u SAD-u društvene medije posjećivalo je na tabletima, ali su od toga gotovo tri četvrtine (74%) bile žene.

Kada gledamo generacijske razlike među platformama, jasno je da je korištenje društvenih medija putem pametnih telefona poželjan izbor za odrasle od 18 do 34 godine, što korelira s penetracijom mobilnih uređaja u ovoj grupi (96%). Na primjer, 78% ukupnih minuta provedenih na društvenim mrežama na tjednoj razini u skupini odraslih od 18 do 34 godine otpada na pametne telefone. S druge strane, četvrtina (25%) ukupnih minuta provedenih na društvenim mrežama u tjednu u dobnoj skupini 50+ ostvareno je na računalima.

Struktura vremena provedenog na društvenim mrežama u tjednu prema vrsti uređaja



Izvor: Nielsen Social Media Report Q3/2016

Metodologija

- Istraživanje provodi AGB Nielsen istraživanje medija d.o.o.
- Svi podaci o gledanosti TV programa dobiveni su elektronskim mjerenjem gledanosti TV programa na panelu televizijskih gledatelja koji je nacionalno reprezentativan. Ova mjerenja se svakodnevno obavljaju uz pomoć 1150 posebnih mjerača gledanosti (peoplemetar) koji su ugrađeni u ukupno 810 kućanstava širom Republike Hrvatske. Svako kućanstvo je pažljivo izabrano kako bi predstavljalo sva kućanstva sličnih karakteristika u cijeloj državi.
- Podaci su reprezentativni za kompletnu populaciju Republike Hrvatske stariju od 4 godine koja živi u kućanstvu s ispravnim TV prijemnikom (populacija od 4.090.004 stanovnika), dalje navedeno kao „ciljna skupina 4+“.
- Grafički prikazi također sadrže dodatne ciljne skupine, i to muškarci i žene 18-49 i 18-54.
- Pri analizi gledanosti TV programa prikazani su podaci na razinama:
 - cijeli dan – kao dan uzima se vremenski period od dva sata u noći do dva sata u noći sljedećeg dana (02:00-02:00). Razlog leži u činjenici što gledanje televizije u večernjim satima često prelazi ponoć, a ovakav pristup olakšava analize gledanosti TV programa.
 - 19 do 23h – prime time – udarni termin; dio dana sa najvećom gledanosti.
- Podaci o gledanosti izraženi su kroz:
 - AMR (%) – Average Minute Rating – označava prosječan broj (ili postotak %) pojedinaca određene ciljne skupine, koji su gledali određeni kanal, emisiju ili određeni vremenski interval.
 - SHR – Share – označava prosječan udio u gledanosti pojedinog kanala, emisije, ili vremenskog intervala od određene ciljne skupine koja u određenom trenutku gleda televiziju.
 - ATV – Average Time Viewed – Prosječan broj minuta konzumacije TV sadržaja po pojedincu iz odabrane ciljne skupine (u prosjek ulaze i oni pojedinci iz ciljne skupine koji nisu gledali televiziju).