

GLEDANOST TELEVIZIJSKIH PROGRAMA STUDENI 2016.

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 studenom 2016. godine

Prema podacima o gledanosti AGB Nielsena u studenom 2016. godine smo proveli otprilike jednako vrijeme konzumirajući TV kao i u studenom prošle godine. Naime ATV* ili prosječan broj minuta gledanja TV sadržaja po pojedincu iz ciljne skupine 4+ za listopad 2016. je iznosio 285 minuta, usporedno s istim periodom prošle godine kada je ATV iznosio 283 minute.

* 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 - STUDENI 2016.

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

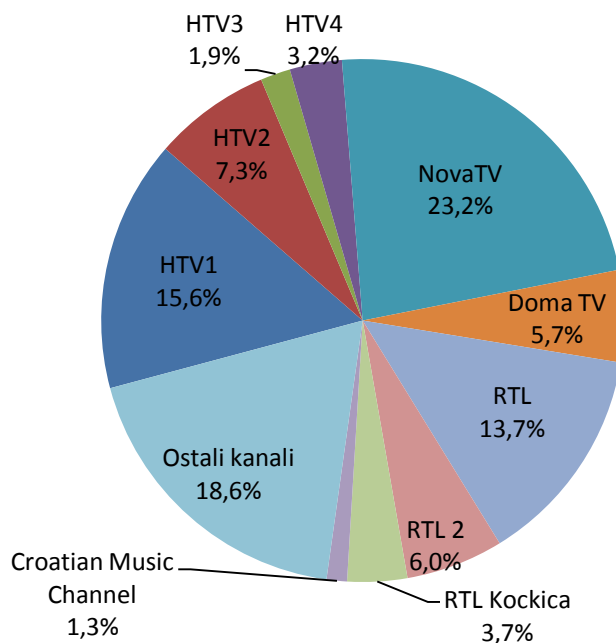
Ciljna skupina		4+	18-49	18-54
Cijeli dan	Kanal	SHR %	SHR %	SHR %
	HTV1	15,57%	9,89%	11,10%
	HTV2	7,25%	6,82%	7,07%
	HTV3	1,85%	1,69%	1,75%
	HTV4	3,23%	1,63%	1,95%
	NovaTV	23,15%	19,74%	20,23%
	Doma TV	5,69%	6,96%	6,79%
	RTL	13,65%	15,74%	15,59%
	RTL 2	6,03%	8,35%	8,18%
	RTL Kockica	3,70%	4,87%	4,25%
	Croatian Music Channel	1,26%	2,06%	1,82%

Ciljna skupina		4+	18-49	18-54
19 do 23h	Kanal	SHR %	SHR %	SHR %
	HTV1	11,30%	8,24%	9,12%
	HTV2	6,59%	6,54%	6,80%
	HTV3	1,42%	1,36%	1,41%
	HTV4	1,41%	0,98%	1,18%
	NovaTV	31,38%	24,91%	25,47%
	Doma TV	6,86%	8,18%	7,95%
	RTL	16,69%	19,44%	19,08%
	RTL 2	5,79%	8,85%	8,91%
	RTL Kockica	2,49%	3,61%	3,16%
	Croatian Music Channel	0,69%	1,10%	0,96%

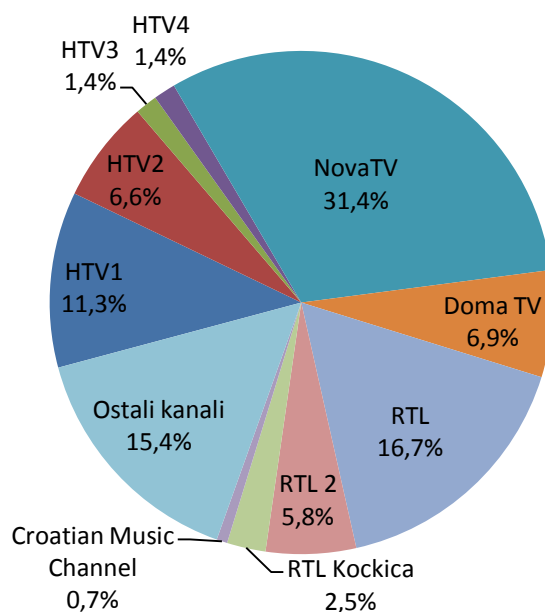
* SHR (share) – označava prosječan udio u gledanosti pojedinog kanala od određene ciljne skupine koja u određenom trenutku gleda televiziju.

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

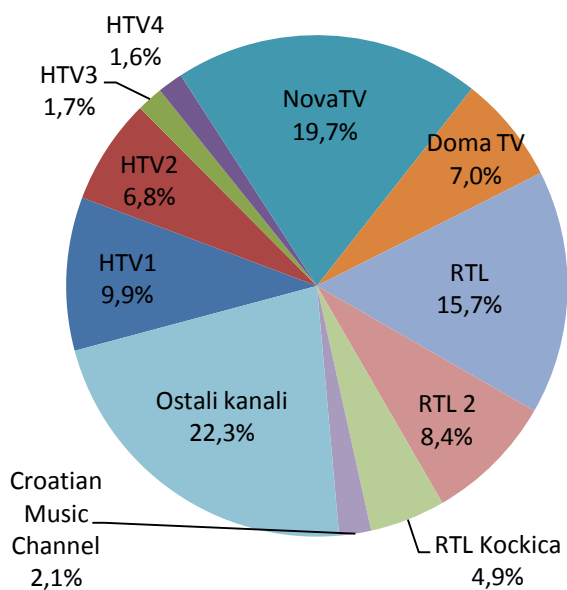


Vremensko razdoblje od 19 do 23h

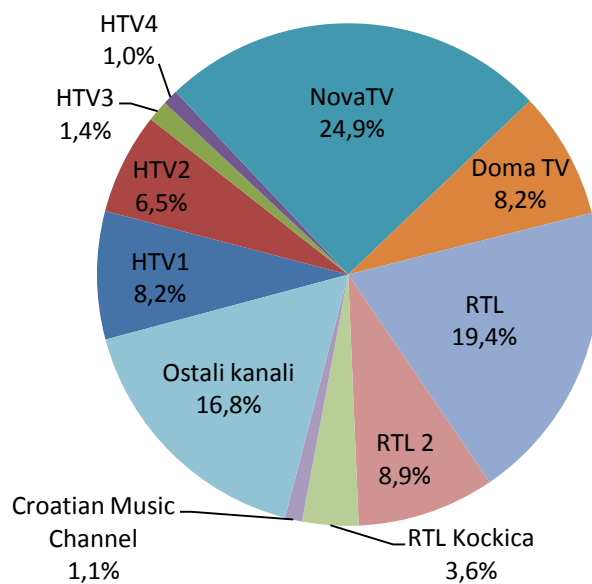


Grafička komparativna analiza gledanosti 10 najgledanijih kanala za vremensko razdoblje cijeli dan i vremensko razdoblje od 19 do 23h (SHR%) za ciljnu skupinu 18-49.

Vremensko razdoblje cijeli dan

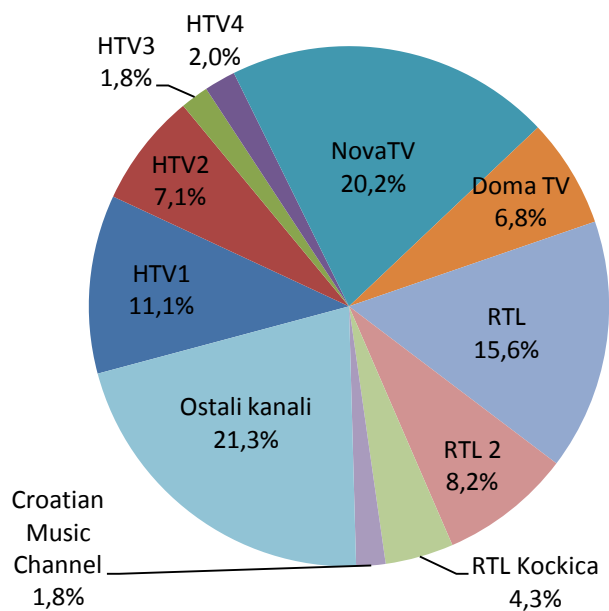


Vremensko razdoblje od 19 do 23h

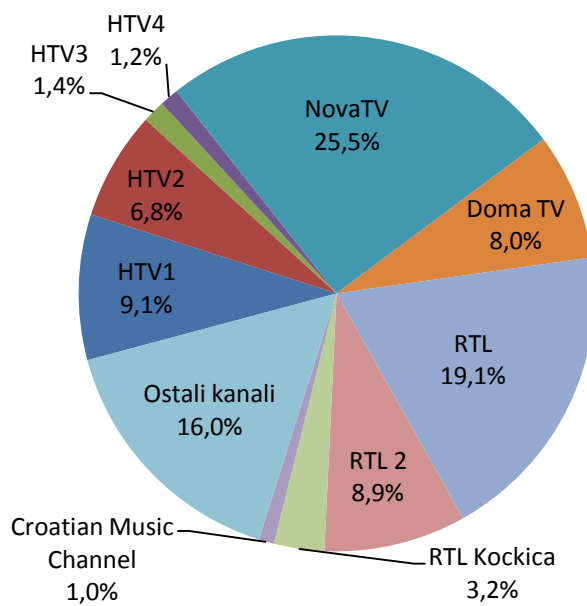


Grafička komparativna analiza gledanosti 10 najgledanijih kanala za vremensko razdoblje cijeli dan i vremensko razdoblje od 19 do 23h (SHR%) za ciljnu skupinu 18-54.

Vremensko razdoblje cijeli dan



Vremensko razdoblje od 19 do 23h



Top 10 najgledanijih emisija u studenom 2016.*
Ciljna skupina 4+

RANG	DATUM	KANAL	EMISIJA	POČETAK EMISIJE	KRAJ EMISIJE	(r) AMR	AMR%	SHR%
1	13.11.2016	NovaTV	TVOJE LICE ZVUCI POZNATO - SHOW EMISIJA	20:11	23:03	778.641	19,04%	41,16%
2	06.11.2016	NovaTV	DNEVNIK NOVA TV	19:15	20:11	707.300	17,29%	36,78%
3	10.11.2016	NovaTV	FARMA - DNEVNA EMISIJA	20:15	21:31	681.552	16,66%	36,33%
4	12.11.2016	HTV2	NOGOMET - KVALIFIKACIJE ZA SP (DOM) – PRIJENOS – HRVATSKA – ISLAND	17:53	19:53	673.395	16,46%	40,67%
5	24.11.2016	NovaTV	LUD, ZBUNJEN, NORMALAN - HUMORISTICNA SERIJA	20:15	21:03	645.538	15,78%	35,70%
6	06.11.2016	HTV1	PLODOVI ZEMLJE - EMISIJA O POLJOPRIVREDI	12:27	13:18	635.610	15,54%	50,26%
7	27.11.2016	HTV1	SPORT - EMISIJA POSLIJE DNEVNIKA U PODNE	12:15	12:19	628.362	15,36%	50,74%
8	27.11.2016	HTV1	VRIJEME DANAS HTV	12:19	12:21	626.474	15,32%	50,71%
9	27.11.2016	HTV1	DNEVNIK U PODNE	12:00	12:15	581.687	14,22%	47,47%
10	13.11.2016	NovaTV	VIJESTI NOVA TV	17:00	17:10	567.698	13,88%	39,04%

* 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 studenom 2016.*
Ciljna skupina 18-49

RANG	DATUM	KANAL	EMISIJA	POČETAK EMISIJE	KRAJ EMISIJE	(r) AMR	AMR%	SHR%
1	06.11.2016	NovaTV	TVOJE LICE ZVUCI POZNATO - SHOW EMISIJA	20:12	23:03	307.760	16,97%	41,87%
2	27.11.2016	RTL	SAM U KUCI 1 - AMERICKA KOMEDIJA	20:13	22:18	260.684	14,38%	34,05%
3	12.11.2016	HTV2	NOGOMET - KVALIFIKACIJE ZA SP (DOM) – PRIJENOS – HRVATSKA – ISLAND	17:53	19:53	214.852	11,85%	43,61%
4	06.11.2016	NovaTV	DNEVNIK NOVA TV	19:15	20:11	210.600	11,61%	32,13%
5	28.11.2016	RTL	LJUBAV JE NA SELU - DOKUMENTARNA SAPUNICA	20:15	21:15	193.687	10,68%	30,58%
6	03.11.2016	NovaTV	FARMA - DNEVNA EMISIJA	20:16	21:32	189.650	10,46%	29,79%
7	24.11.2016	NovaTV	LUD, ZBUNJEN, NORMALAN - HUMORISTICNA SERIJA	20:15	21:03	182.879	10,09%	33,16%
8	27.11.2016	HTV2	TENIS - DAVIS CUP – PRIJENOS – HRVATSKA - ARGENTINA	14:04	19:07	171.853	9,48%	32,10%
9	12.11.2016	HTV2	NOGOMET - KVALIFIKACIJE ZA SP (DOM) - EMISIJA	18:52	18:59	169.353	9,34%	33,67%
10	16.11.2016	RTL	MIJENJAM ZENU (HRVATSKA) - DOKUMENTARNA SAPUNICA	21:10	22:14	167.020	9,21%	26,49%

* 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 studenom 2016.*
Ciljna skupina 18-54

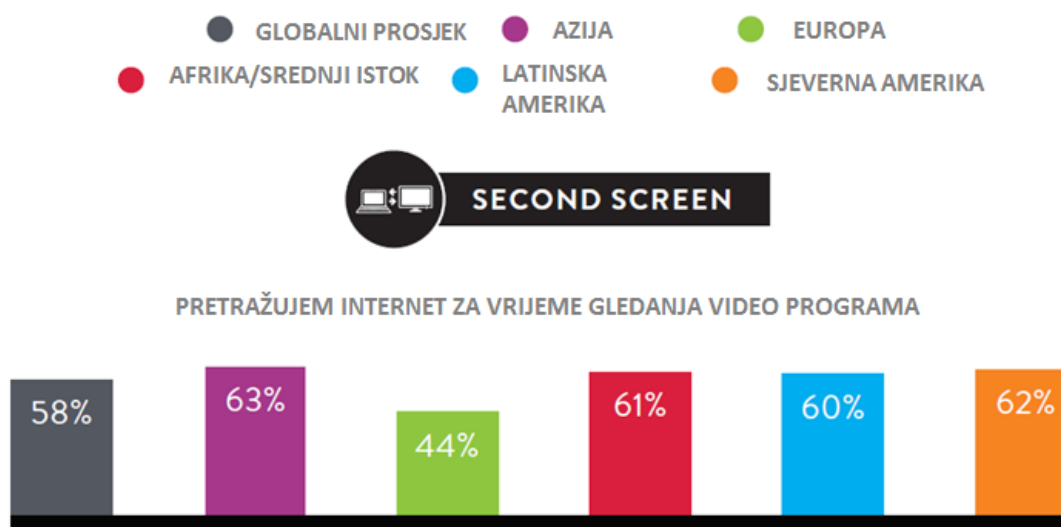
RANG	DATUM	KANAL	EMISIJA	POČETAK EMISIJE	KRAJ EMISIJE	(r) AMR	AMR%	SHR%
1	06.11.2016	NovaTV	TVOJE LICE ZVUCI POZNATO - SHOW EMISIJA	20:12	23:03	361.090	16,94%	39,69%
2	27.11.2016	RTL	SAM U KUCI 1 - AMERICKA KOMEDIJA	20:13	22:18	313.986	14,73%	32,06%
3	12.11.2016	HTV2	NOGOMET - KVALIFIKACIJE ZA SP (DOM) – PRIJENOS – HRVATSKA – ISLAND	17:53	19:53	284.264	13,33%	44,24%
4	06.11.2016	NovaTV	DNEVNIK NOVA TV	19:15	20:11	273.491	12,83%	32,64%
5	24.11.2016	NovaTV	LUD, ZBUNJEN, NORMALAN - HUMORISTICNA SERIJA	20:15	21:03	259.233	12,16%	35,28%
6	28.11.2016	RTL	LJUBAV JE NA SELU - DOKUMENTARNA SAPUNICA	20:15	21:15	248.284	11,65%	29,73%
7	16.11.2016	NovaTV	FARMA - DNEVNA EMISIJA	20:17	21:32	236.126	11,08%	30,29%
8	27.11.2016	HTV2	TENIS - DAVIS CUP – PRIJENOS – HRVATSKA – ARGENTINA	14:04	19:07	230.519	10,81%	32,95%
9	12.11.2016	HTV2	NOGOMET - KVALIFIKACIJE ZA SP (DOM) – EMISIJA	18:52	18:59	224.743	10,54%	34,55%
10	06.11.2016	HTV1	PLODOVI ZEMLJE - EMISIJA O POLJOPRIVREDI	12:27	13:18	207.152	9,72%	40,50%

* U top listu ne ulaze duplicirani programi, a od sadržaja koji imaju više od 1 epizode ulazi samo najgledanija epizoda

GLOBALNI TRENDVI

Second screen – korištenje drugog ekrana za vrijeme gledanja video sadržaja

Prema rezultatima globalnog *online* istraživanja koje je Nielsen proveo u 60 zemalja (uključujući i Hrvatsku) na 30 000 sudionika, pojedinci su izjavili kako vole imati mogućnost kontrole nad time kako će i kada gledati omiljene video sadržaje. 64% ispitanika je navelo da voli pogledati nekoliko epizoda omiljene serije u istom danu. *Time-shifted viewing* (TSV), odnosno gledanje s vremenskim odmakom, smatraju boljim jer se takvo gledanje bolje uklapa u njihovom dnevnom rasporedu. Također, na taj način izbjegavaju veliku količinu reklama kojoj su svakodnevno izloženi. Rezultati istraživanja pokazuju povećanje udjela gledanja TV sadržaja s vremenskim odmakom. Unatoč tome, gledanje televizijskog programa uživo i dalje prednjači. 65% ispitanika navelo je kako preferira gledati video programe u realnom vremenu. Mlađe generacije preferiraju *live* gledanje (gledanje linearnog TV sadržaja) jer im to omogućava da o video sadržajima koje gledaju razgovaraju na društvenim mrežama. Korištenje društvenih mreža za vrijeme gledanja nekog TV programa primjer je korištenja drugog (dodatnog) ekrana, tzv. *second-screen*. Ispitanici navode kako *second screen* unapređuje njihov doživljaj gledanja programa. 58% ispitanika navelo je kako pretražuje Internet za vrijeme gledanja video sadržaja na TV-u. Europljani koriste *second screen* u nešto manjoj mjeri u odnosu na svjetski prosjek (44%). Jednako tako u manjoj mjeri gledaju sadržaje o kojima mogu razgovarati na društvenim mrežama (36%). Praćenje i komentiranje video sadržaja na društvenim mrežama povećava svijest o tim sadržajima i njihovu popularnost, upotpunjuje iskustvo gledanja, angažira gledatelje i čini gledanje video sadržaja ugodnijim. Želja da se bude dio neke kolektivne debate na društvenim mrežama može biti velika motivacija za gledanje nekog sadržaja.



Izvor: Nielsen Global Digital Landscape Report 3/2015

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).