

GLEDANOST TELEVIZIJSKIH PROGRAMA VELJAČA 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 veljači 2016. godine

Prema podacima o gledanosti AGB Nielsena u veljači 2016. godine smo proveli otprilike 2% manje vremena konzumirajući TV nego u istom razdoblju prošle godine. Naime ATV* ili prosječan broj minuta gledanja TV sadržaja po pojedincu iz ciljne skupine 4+ za veljača 2016. je iznosio 305 minuta, usporedno s istim periodom prošle godine kada je ATV iznosio 312 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)

** Podaci ne uključuju 26.02.2016.

GLEDANOST TELEVIZIJSKIH KANALA - VELJAČA 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
	Kanal	SHR %	SHR %	SHR %
Cijeli dan	HTV1	15,94%	11,02%	12,27%
	HTV2	7,79%	8,06%	8,03%
	HTV3	2,15%	1,89%	1,95%
	HTV4	4,11%	2,31%	2,62%
	NovaTV	22,45%	21,37%	21,74%
	Doma TV	4,89%	5,53%	5,49%
	RTL	13,74%	15,54%	15,40%
	RTL 2	5,15%	6,88%	6,54%
	RTL Kockica	3,17%	4,35%	3,56%
	Croatian Music Channel	1,24%	1,86%	1,67%

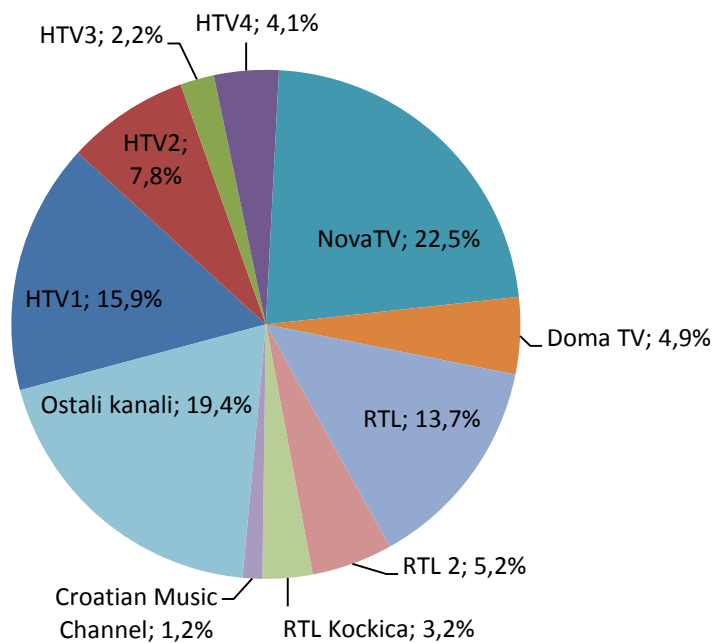
	Ciljna skupina	4+	18-49	18-54
	Kanal	SHR %	SHR %	SHR %
19 do 23h	HTV1	14,09%	10,28%	11,19%
	HTV2	6,47%	7,35%	7,31%
	HTV3	1,38%	1,34%	1,37%
	HTV4	1,78%	1,48%	1,55%
	NovaTV	31,93%	28,16%	28,83%
	Doma TV	4,76%	5,90%	5,73%
	RTL	16,71%	18,98%	18,77%
	RTL 2	4,52%	6,82%	6,41%
	RTL Kockica	2,25%	3,28%	2,69%
	Croatian Music Channel	0,57%	0,82%	0,73%

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

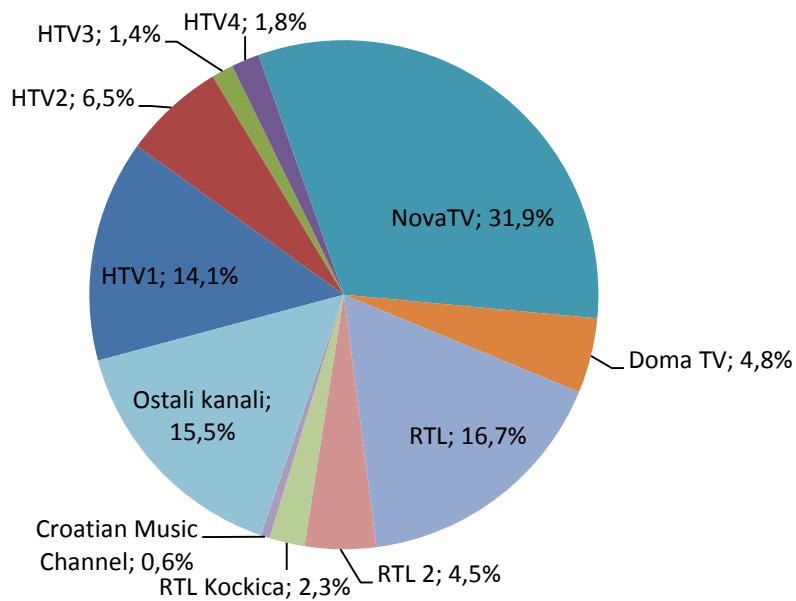
** Podaci ne uključuju 26.02.2016.

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



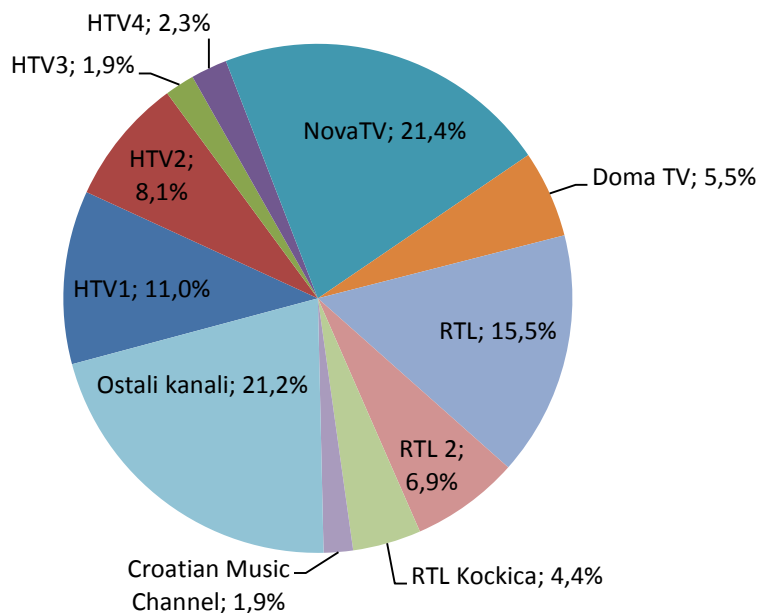
Vremensko razdoblje od 19 do 23h



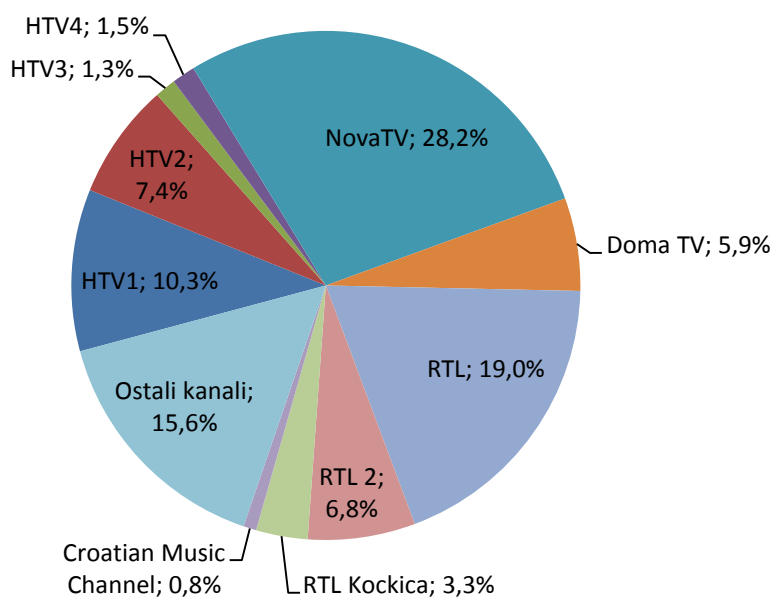
* Podaci ne uključuju 26.02.2016.

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



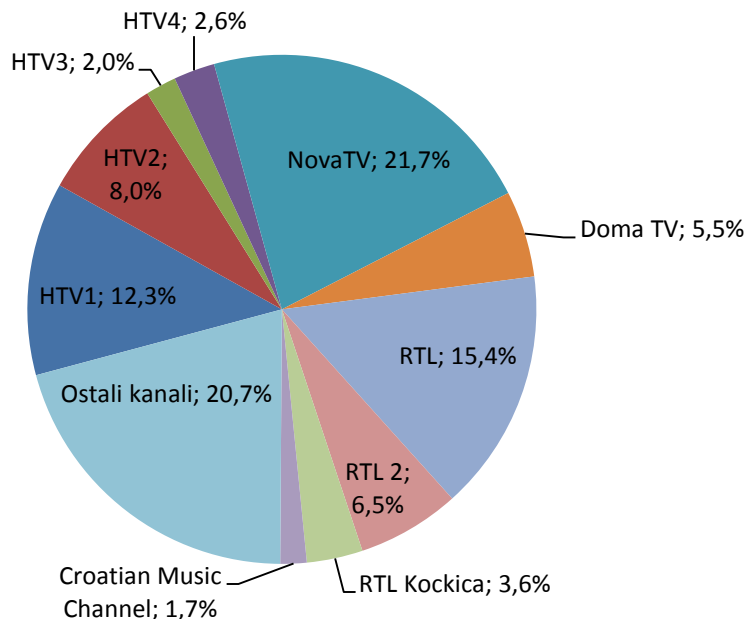
Vremensko razdoblje od 19 do 23h



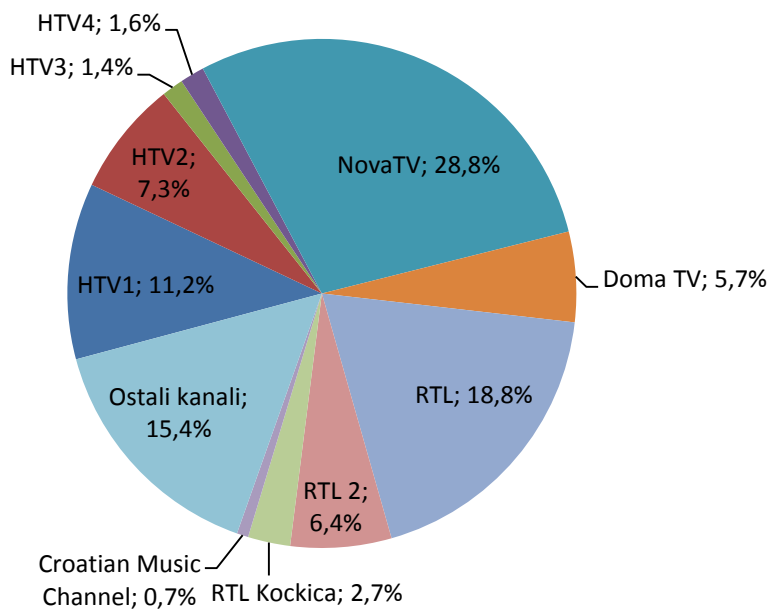
* Podaci ne uključuju 26.02.2016.

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



* Podaci ne uključuju 26.02.2016.

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

RANG	DATUM	KANAL	EMISIJA	POČETAK EMISIJE	KRAJ EMISIJE	(r) AMR	AMR%	SHR%
1	10.2.2016	NovaTV	TUDI ZIVOT - TURSKA DRAMSKA SERIJA	20:15	21:29	858.014	20,98%	41,96%
2	14.2.2016	NovaTV	DNEVNIK NOVA TV	19:15	20:10	771.166	18,85%	39,67%
3	15.2.2016	NovaTV	KUD PUKLO DA PUKLO - HRVATSKA DRAMSKA SERIJA	21:30	22:18	729.867	17,85%	38,15%
4	7.2.2016	HTV1	SPORT - EMISIJA POSLIJE DNEVNIKA U PODNE	12:14	12:17	700.181	17,12%	53,46%
5	28.2.2016	HTV1	VRIJEME DANAS HTV	12:19	12:22	692.568	16,93%	51,28%
6	14.2.2016	HTV1	NEDJELJOM U DVA - POLITICKA EMISIJA	14:00	15:00	665.036	16,26%	41,64%
7	28.2.2016	HTV1	PLODOVI ZEMLJE - EMISIJA O POLJOPRIVREDI	12:32	13:21	644.451	15,76%	45,30%
8	7.2.2016	HTV1	DNEVNIK U PODNE	12:00	12:14	627.721	15,35%	49,03%
9	20.2.2016	HTV1	THE VOICE - NAJLJEPSI GLAS HRVATSKE	20:05	21:31	549.171	13,43%	28,23%
10	28.2.2016	RTL	LJUBAV JE NA SELU - DOKUMENTARNA SAPUNICA	20:13	21:24	547.757	13,39%	26,79%

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

** Podaci ne uključuju 26.02.2016.

Top 10 najgledanijih emisija u veljači 2016.*
Ciljna skupina 18-49

RANG	DATUM	KANAL	EMISIJA	POČETAK EMISIJE	KRAJ EMISIJE	(r) AMR	AMR%	SHR%
1	10.2.2016	NovaTV	TUDI ZIVOT - TURSKA DRAMSKA SERIJA	20:15	21:29	256.013	14,12%	36,26%
2	10.2.2016	NovaTV	KUD PUKLO DA PUKLO - HRVATSKA DRAMSKA SERIJA	21:29	22:19	247.655	13,66%	35,21%
3	14.2.2016	NovaTV	DNEVNIK NOVA TV	19:15	20:10	224.273	12,37%	33,98%
4	28.2.2016	RTL	LJUBAV JE NA SELU - DOKUMENTARNA SAPUNICA	20:13	21:24	217.016	11,97%	29,98%
5	21.2.2016	RTL	SNJEGULJICA I LOVAC - AMERICKI AKCIJSKI FILM	20:07	22:26	198.638	10,96%	28,47%
6	7.2.2016	NovaTV	UKRADENI IDENTITET - BRITANSKI AKCIJSKI FILM	21:07	23:13	192.462	10,61%	28,55%
7	14.2.2016	HTV1	PLODOVI ZEMLJE - EMISIJA O POLJOPRIVREDI	12:30	13:19	191.805	10,58%	38,34%
8	4.2.2016	NovaTV	PROVJERENO	22:10	23:17	185.982	10,26%	31,81%
9	28.2.2016	RTL	ROBIN HOOD - BRITANSKO AMERICKI PUSTOLOVNI FILM	21:25	23:56	180.031	9,93%	29,43%
10	5.2.2016	NovaTV	RAMBO 4 - AMERICKO NJEMACKI AKCIJSKI FILM	21:47	23:22	177.745	9,80%	28,63%

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

** Podaci ne uključuju 26.02.2016.

Top 10 najgledanijih emisija u veljači 2016.*
Ciljna skupina 18-54

RANG	DATUM	KANAL	EMISIJA	POČETAK EMISIJE	KRAJ EMISIJE	(r) AMR	AMR%	SHR%
1	5.2.2016	NovaTV	TUDI ZIVOT - TURSKA DRAMSKA SERIJA	20:15	21:46	328.755	15,42%	37,45%
2	15.2.2016	NovaTV	KUD PUKLO DA PUKLO - HRVATSKA DRAMSKA SERIJA	21:30	22:18	317.116	14,87%	35,95%
3	14.2.2016	NovaTV	DNEVNIK NOVA TV	19:15	20:10	312.761	14,67%	36,02%
4	28.2.2016	RTL	LJUBAV JE NA SELU - DOKUMENTARNA SAPUNICA	20:13	21:24	264.157	12,39%	28,61%
5	21.2.2016	RTL	SNJEGULJICA I LOVAC - AMERICKI AKCIJSKI FILM	20:07	22:26	254.159	11,92%	28,51%
6	4.2.2016	NovaTV	PROVJERENO	22:10	23:17	248.219	11,64%	33,13%
7	7.2.2016	NovaTV	UKRADENI IDENTITET - BRITANSKI AKCIJSKI FILM	21:07	23:13	247.879	11,63%	28,30%
8	14.2.2016	NovaTV	LJUDI POPUT NAS - AMERICKA DRAMA	21:06	23:13	241.712	11,34%	27,67%
9	14.2.2016	HTV1	PLODOVI ZEMLJE - EMISIJA O POLJOPRIVREDI	12:30	13:19	240.477	11,28%	38,35%
10	7.2.2016	HTV1	SPORT - EMISIJA POSLIJE DNEVNIKA U PODNE	12:14	12:17	228.431	10,71%	42,14%

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

** Podaci ne uključuju 26.02.2016.

GLOBALNI TRENDVI

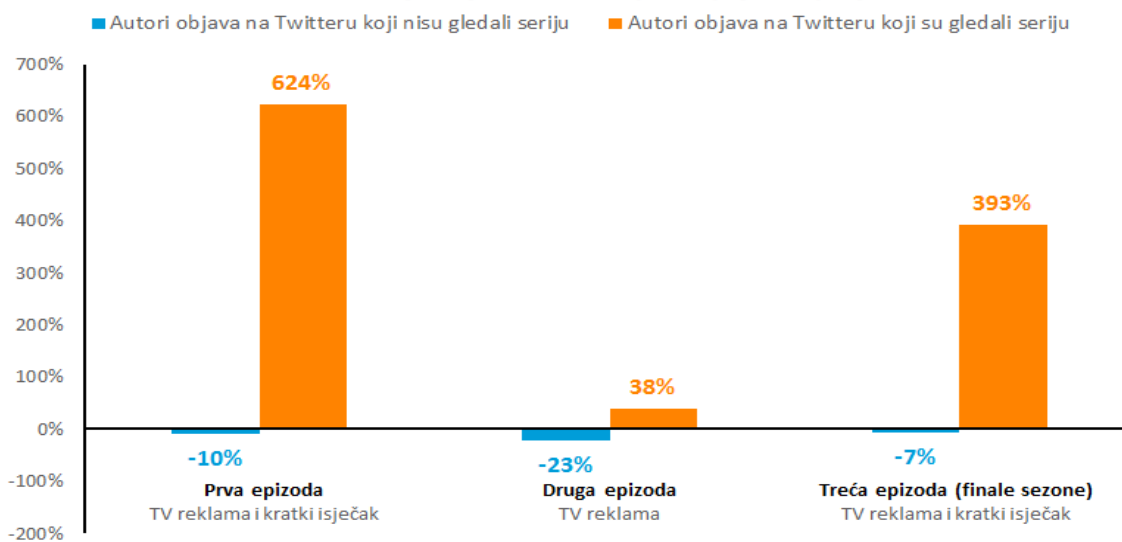
KAKO TV OGLASI DOVODE DO INKREMENTALNOG (NEPLAĆENOG) OGLAŠAVANJA BRENDOVA

Oglašivači danas često uključuju utjecaj društvenih mreža u proces planiranja i zakupljivanja TV prostora kroz procjenu srodnosti TV sadržaja i brendova imajući na umu kako velik utjecaj TV kampanje mogu imati na „neplaćeno oglašavanje“ – publicitet stečen kroz promotivne aktivnosti koje nisu (plaćeno) oglašavanje. Nielsen je proveo istraživanje na nekoliko kampanja u cilju razumijevanja kako potrošači reagiraju na reklame na televiziji te dovodi li ta reakcija do povećanja „neplaćenog oglašavanja“ brendova na *Twitter*-u.

Jedna od kampanja u istraživanju je u fokusu imala proizvođača automobila koji je napravio plasman svog proizvoda u zadnje tri epizode sezone dramske serije. Isti automobil se pojavljivao i u spotovima u reklamnim blokovima tijekom emitiranja navedene tri epizode. Uz to, na *Twitter* profilu spomenute serije objavljeni su kratki isječci u kojima je glumac govorio o svom iskustvu prilikom snimanja reklama. Utjecaj kampanje na društvene mreže je bio snažan.

Pojedinci koji su na *Twitter*-u spominjali bilo koju od zadnje tri epizode sezone dramske serije su u prosjeku imali 352% više objava na temu brenda automobila u odnosu na dane kada su ranije epizode serije emitirane (bez plasmana promatranog proizvoda). Nadalje, ono što se o brendu objavljivalo na *Twitter*-u je variralo za svaku od tri epizode sukladno razvoju kampanje. Primjerice, objave na *Twitter*-u povezane sa serijom su dosegle vrhunac u ona dva dana kada je TV reklama uparena sa kratkim isječcima koji su se objavljivali na *Twitter* profilu serije. Za usporedbu, na dan kad je emitirana TV reklama a kratki isječak na *Twitter*-u nije objavljen, došlo je do povećanja objava korisnika na *Twitter*-u ali u manjoj mjeri.

Promjena u prosječnom broju dnevnih objava na *Twitter*-u koje su povezane s plasiranim brendom na dane emitiranja serije u odnosu na period prije kampanje



Izvor: Nielsen.

U medijskom okruženju u kojem jača važnost digitalizacije te je korištenje različitih platformi sve učestalije, razumijevanje srodnosti TV sadržaja i brendova te reakcije koju oglašivačke kampanje mogu potaknuti na društvenim mrežama predstavljaju dobru priliku za maksimalizaciju ukupne efikasnosti TV kampanje, posebno u smislu poticanja razgovora, komentara i osvrtu potrošača.

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).