

GLEĐANOST TELEVIZIJSKIH PROGRAMA SVIBANJ 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 svibnju 2017. godine

Prema podacima o gledanosti AGB Nielsena u svibnju 2017. godine smo proveli 8% manje vremena konzumirajući TV u odnosu na svibanj prošle godine. Naime ATV* ili prosječan broj minuta gledanja TV sadržaja po pojedincu iz ciljne skupine 4+ za svibanj 2017. iznosio je 233 minute, usporedno s istim periodom prošle godine kada je ATV iznosio 254 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 - SVIBANJ 2017.

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

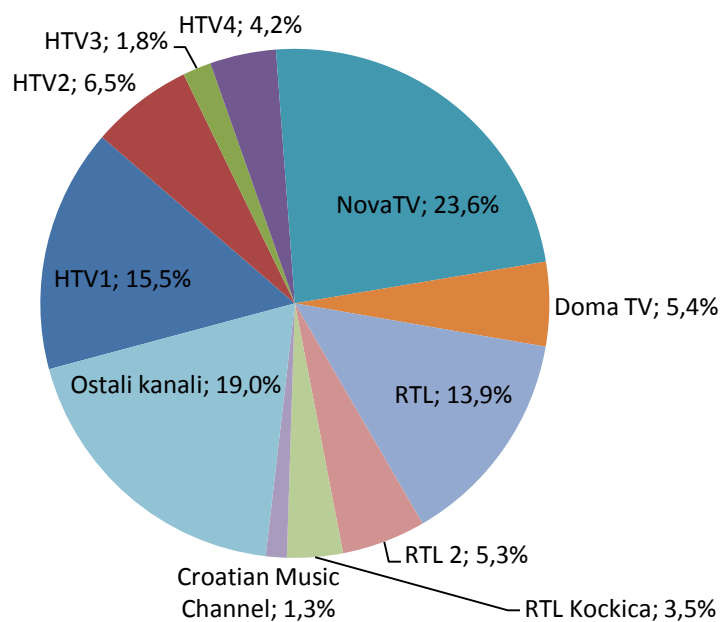
Ciljna skupina		4+	18-49	18-54
Cijeli dan	Kanal	SHR %	SHR %	SHR %
	HTV1	15,49%	9,55%	10,83%
	HTV2	6,48%	5,89%	6,08%
	HTV3	1,81%	1,31%	1,52%
	HTV4	4,20%	1,92%	2,38%
	NovaTV	23,56%	20,29%	21,21%
	Doma TV	5,35%	6,77%	6,63%
	RTL	13,91%	16,81%	16,17%
	RTL 2	5,33%	7,51%	7,18%
	RTL Kockica	3,54%	4,14%	3,64%
	Croatian Music Channel	1,33%	2,14%	1,88%

Ciljna skupina		4+	18-49	18-54
19 do 23h	Kanal	SHR %	SHR %	SHR %
	HTV1	12,56%	8,95%	9,72%
	HTV2	6,28%	6,25%	6,54%
	HTV3	1,11%	1,10%	1,14%
	HTV4	1,60%	1,02%	1,19%
	NovaTV	33,40%	25,99%	27,53%
	Doma TV	6,31%	7,51%	7,34%
	RTL	16,16%	19,83%	18,86%
	RTL 2	4,39%	7,44%	7,03%
	RTL Kockica	2,35%	2,78%	2,60%
	Croatian Music Channel	0,68%	1,11%	0,99%

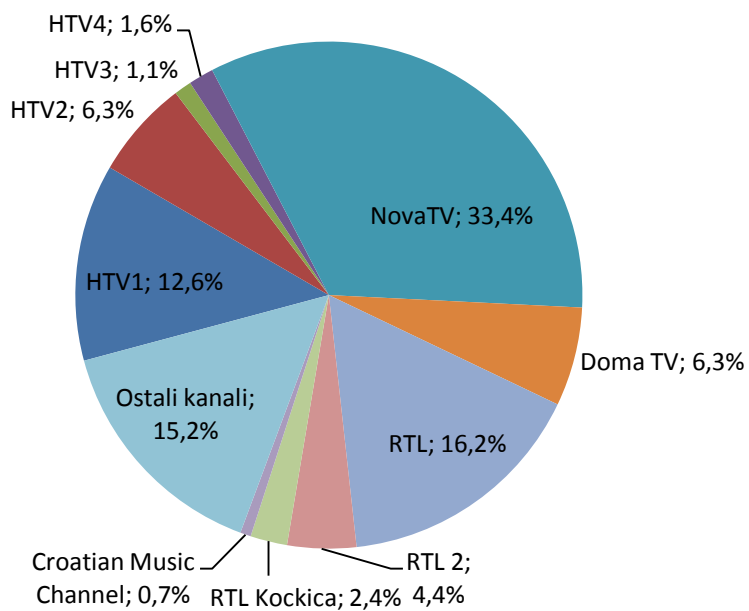
* SHR (share) – označava prosječan udio u gledanosti pojedinog kanala od određene ciljne skupine koja u određenom trenutku gleda televiziju.

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

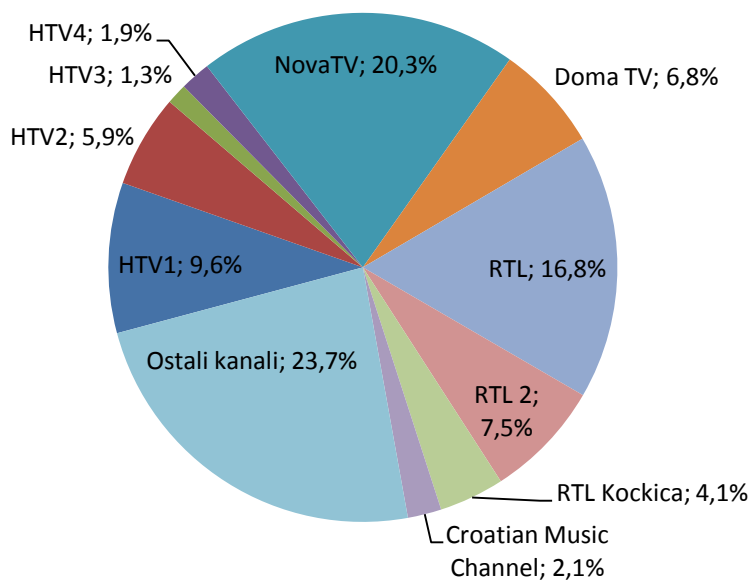


Vremensko razdoblje od 19 do 23h

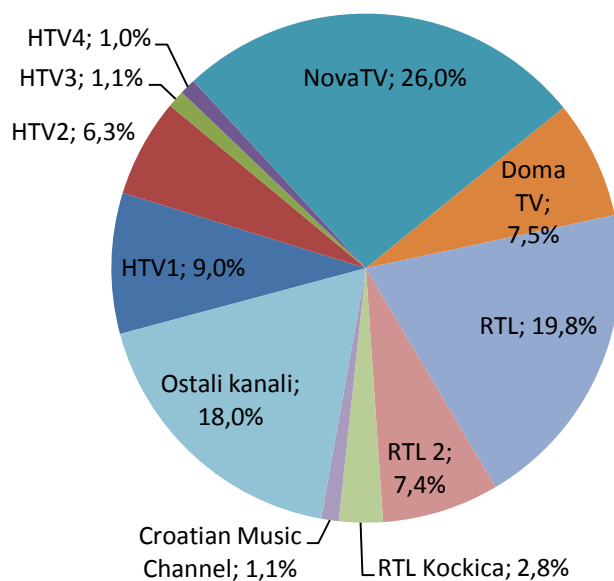


Grafička komparativna analiza gledanosti 10 najgledanijih kanala za vremensko razdoblje cijeli dan i vremensko razdoblje od 19 do 23h (SHR%) za ciljnu skupinu 18-49.

Vremensko razdoblje cijeli dan

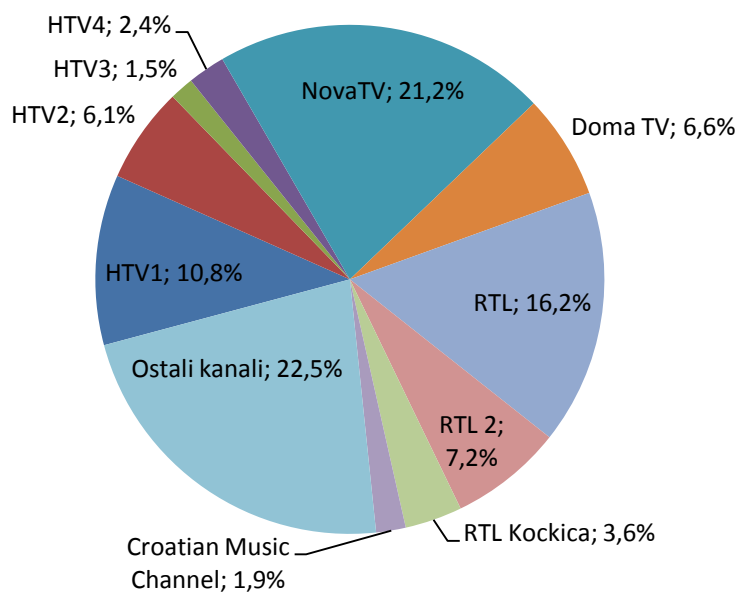


Vremensko razdoblje od 19 do 23h

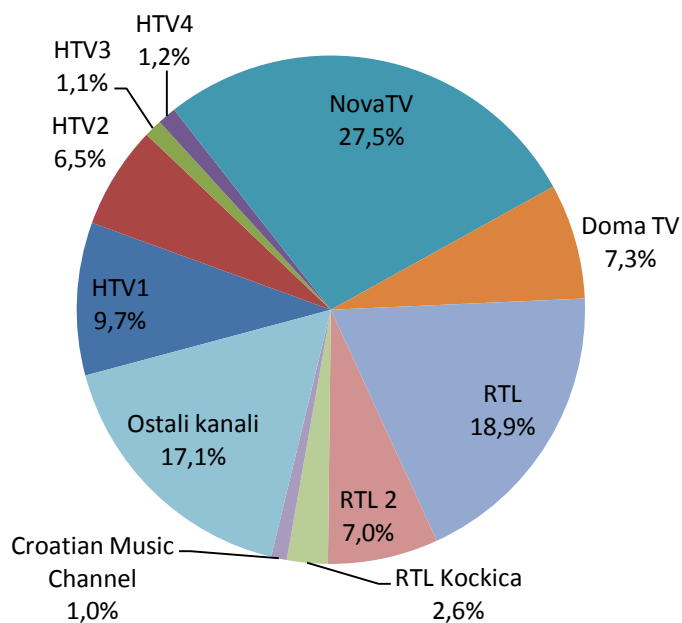


Grafička komparativna analiza gledanosti 10 najgledanijih kanala za vremensko razdoblje cijeli dan i vremensko razdoblje od 19 do 23h (SHR%) za ciljnu skupinu 18-54.

Vremensko razdoblje cijeli dan



Vremensko razdoblje od 19 do 23h



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

RANG	DATUM	KANAL	EMISIJA	POČETAK EMISIJE	KRAJ EMISIJE	(r) AMR	AMR%	SHR%
1	13.05.2017	HTV1	EUROSONG 2017 - PRIJENOS FINALNE VECERI	21:00	24:45	667.170	16,31%	48,29%
2	09.05.2017	NovaTV	TUDI ZIVOT - TURSKA DRAMSKA SERIJA	20:20	22:01	646.116	15,80%	36,45%
3	07.05.2017	NovaTV	TVOJE LICE ZVUCI POZNATO - SHOW EMISIJA	20:11	23:02	635.893	15,55%	37,79%
4	08.05.2017	NovaTV	DNEVNIK NOVA TV	19:15	20:25	635.600	15,54%	44,60%
5	07.05.2017	HTV1	DNEVNIK U PODNE	12:15	12:31	582.074	14,23%	49,58%
6	07.05.2017	HTV1	PLODOVI ZEMLJE - EMISIJA O POLJOPRIVREDI	12:47	13:38	565.219	13,82%	47,40%
7	21.05.2017	NovaTV	SPECIJAL: IZBORI 2017.	22:09	22:22	545.641	13,34%	33,39%
8	07.05.2017	HTV1	NEDJELJOM U DVA - POLITICKA EMISIJA	14:00	15:01	538.384	13,16%	42,62%
9	06.05.2017	RTL	ZIVOT NA VAGI - REALITY SHOW	20:06	22:21	511.159	12,50%	31,85%
10	07.05.2017	HTV1	TV KALENDAR - DOKUMENTARNA EMISIJA	12:00	12:12	498.309	12,18%	44,41%

* 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 svibnju 2017.*
Ciljna skupina 18-49

RANG	DATUM	KANAL	EMISIJA	POČETAK EMISIJE	KRAJ EMISIJE	(r) AMR	AMR%	SHR%
1	13.05.2017	HTV1	EUROSONG 2017 - PRIJENOS FINALNE VECERI	21:00	24:45	225.920	12,46%	45,83%
2	14.5.2017	NovaTV	TVOJE LICE ZVUCI POZNATO - SHOW EMISIJA	20:11	23:00	215.897	11,91%	38,26%
3	21.05.2017	NovaTV	SPECIJAL: IZBORI 2017.	22:09	22:22	196.602	10,84%	33,47%
4	06.05.2017	RTL	ZIVOT NA VAGI - REALITY SHOW	20:06	22:21	187.960	10,37%	37,34%
5	09.05.2017	NovaTV	TUDI ZIVOT - TURSKA DRAMSKA SERIJA	20:20	22:01	179.224	9,88%	29,60%
6	14.05.2017	NovaTV	DNEVNIK NOVA TV	19:15	20:11	157.443	8,68%	39,57%
7	01.05.2017	RTL	TRI, DVA, JEDAN, KUHAJI! - KULINARSKI SHOW	21:21	22:14	154.290	8,51%	24,34%
8	10.05.2017	HTV2	NOGOMET - LIGA PRVAKA - PRIJENOS (ATLETICO MADRID - REAL MADRID)	20:39	22:41	146.417	8,08%	24,97%
9	05.05.2017	NovaTV	OBITELJSKI KAOS - AMERICKA ROMANTICNA KOMEDIJA	22:06	24:14	142.067	7,84%	30,34%
10	15.05.2017	RTL	LJUBAV JE NA SELU - DOKUMENTARNA SAPUNICA	21:30	22:14	139.576	7,70%	25,87%

* 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 svibnju 2017.*
Ciljna skupina 18-54

RANG	DATUM	KANAL	EMISIJA	POČETAK EMISIJE	KRAJ EMISIJE	(r) AMR	AMR%	SHR%
1	13.05.2017	HTV1	EUROSONG 2017 - PRIJENOS FINALNE VECERI	21:00	24:45	282.418	13,25%	44,86%
2	14.05.2017	NovaTV	TVOJE LICE ZVUCI POZNATO - SHOW EMISIJA	20:11	23:00	276.809	12,98%	37,58%
3	21.05.2017	NovaTV	SPECIJAL: IZBORI 2017.	22:09	22:22	255.769	12,00%	33,01%
4	09.05.2017	NovaTV	TUDI ZIVOT - TURSKA DRAMSKA SERIJA	20:20	22:01	237.326	11,13%	30,49%
5	06.05.2017	RTL	ZIVOT NA VAGI - REALITY SHOW	20:06	22:21	228.989	10,74%	35,31%
6	07.05.2017	NovaTV	DNEVNIK NOVA TV	19:15	20:11	225.565	10,58%	34,00%
7	10.05.2017	HTV2	NOGOMET - LIGA PRVAKA - PRIJENOS (ATLETICO MADRID - REAL MADRID)	20:39	22:41	192.857	9,05%	25,32%
8	20.05.2017	NovaTV	NEMOGUCA MISIJA 5 - AMERICKO KINESKI AKCIJSKI FILM	21:25	23:45	187.500	8,80%	32,12%
9	11.05.2017	RTL	TRI, DVA, JEDAN, KUHAJ! - KULINARSKI SHOW	22:59	23:59	185.478	8,70%	33,01%
10	05.05.2017	NovaTV	OBITELJSKI KAOS - AMERICKA ROMANTICNA KOMEDIJA	22:06	24:14	185.309	8,69%	30,75%

* 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


Konsumacija video sadržaja po platformama






Prema Nielsen Comparable Metrics Report-u iz četvrtog kvartala 2016. godine pokazalo se da više od 92% ukupnog gledanja odraslih osoba (18+) u SAD-u se ostvari na TV prijemnicima i uređajima koji se spajaju na TV.


Uspoređivanjem minuta konzumacije video sadržaja na različitim platformama, pokazalo se da je udio minuta provedenih gledajući video sadržaj na TV-u višestruko veći od udjela minuta provedenih na drugim platformama. Unatoč tome što je broj alternativnih opcija gledanja sve veći, korisnici i dalje biraju TV uređaje kao primarno sredstvo konzumacije video sadržaja.

Ovom analizom, temeljenom na stvarnim podacima o ponašanju gledatelja, opovrgnuta je popularna teza da sve manje osoba gleda TV zbog alternativnih uređaja za konzumaciju video sadržaja odnosno „malih ekrana“. Dobiveni rezultati su jednaki za sve dobne i etničke skupine.

Udjeli u ukupnom gledanju video sadržaja po platformama za četvrti kvartal 2016. godine



18+	Ukupne minute	Udio u ukupnim minutama
 TV	509,196,299,668	82.1%
 Uređaji koji se spajaju na TV	63,637,309,003	10.3%
 Osobna računala	31,699,557,639	5.1%
 Pametni mobiteli	10,923,019,061	1.8%
 Tableti	4,427,538,110	0.7%
TOTAL	619,883,723,482	100.0%

	Udio TV-a i uređaja koji se spajaju na TV	92.4%
	Udio ostalih platformi	7.6%

Izvor: Nielsen Comparable Metrics Report, Q4 2016

Nielsen Comparable Metrics report je dubinska analiza korisnika i prosječnog korištenja različitih platformi za gledanje video sadržaja na populaciji SAD-a sa ciljem poravnanja metodologija i metrika za usporedni prikaz konzumacije sadržaja putem TV-a, radija, uređaja koji se spajaju na TV, osobnih računala, pametnih telefona i tableta.

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).