

GLEDANOST TELEVIZIJSKIH PROGRAMA LISTOPAD 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.

Konzumacija TV-a u listopadu 2016. godine

Prema podacima o gledanosti AGB Nielsena u listopadu 2016. godine smo proveli otprilike 3% 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 listopad 2016. je iznosio 259 minuta, usporedno s istim periodom prošle godine kada je ATV iznosio 267 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 - LISTOPAD 2016.

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

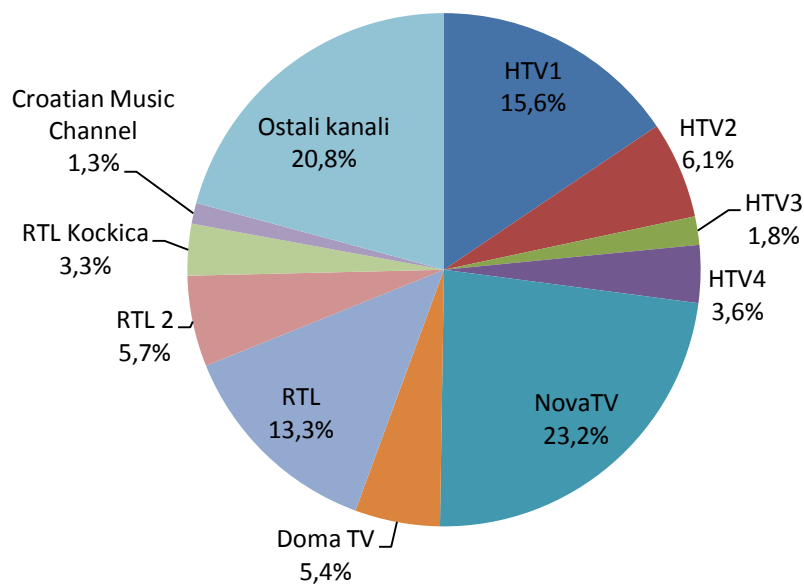
Ciljna skupina		4+	18-49	18-54
Cijeli dan	Kanal	SHR %	SHR %	SHR %
	HTV1	15,55%	10,35%	11,43%
	HTV2	6,11%	5,66%	5,78%
	HTV3	1,79%	1,53%	1,63%
	HTV4	3,63%	1,59%	1,98%
	NovaTV	23,17%	21,03%	20,92%
	Doma TV	5,36%	6,10%	6,06%
	RTL	13,29%	15,52%	15,20%
	RTL 2	5,73%	7,82%	7,70%
	RTL Kockica	3,25%	3,84%	3,41%
	Croatian Music Channel	1,31%	1,78%	1,65%

Ciljna skupina		4+	18-49	18-54
19 do 23h	Kanal	SHR %	SHR %	SHR %
	HTV1	11,46%	8,89%	9,53%
	HTV2	5,72%	5,70%	5,99%
	HTV3	1,33%	1,16%	1,28%
	HTV4	1,65%	0,95%	1,14%
	NovaTV	32,54%	27,96%	27,68%
	Doma TV	6,18%	7,03%	6,94%
	RTL	15,86%	18,28%	18,02%
	RTL 2	5,61%	8,35%	8,50%
	RTL Kockica	2,24%	3,02%	2,69%
	Croatian Music Channel	0,69%	0,83%	0,83%

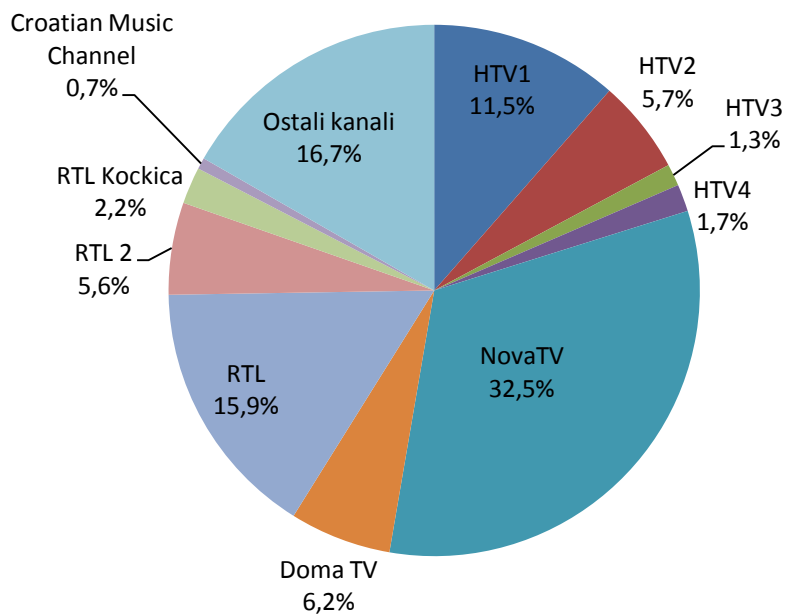
* SHR (share) – označava prosječan udio u gledanosti pojedinog kanala od određene ciljne skupine koja u određenom trenutku gleda televiziju.

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

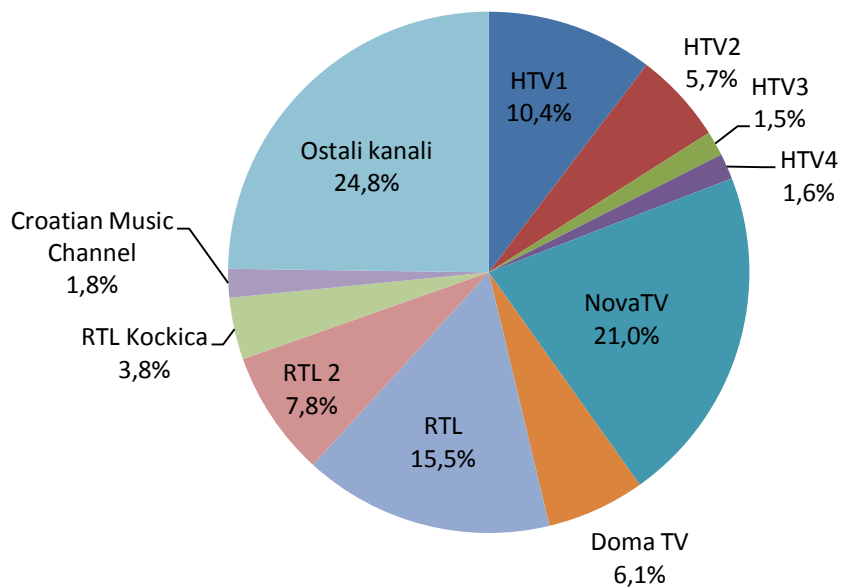


Vremensko razdoblje od 19 do 23h

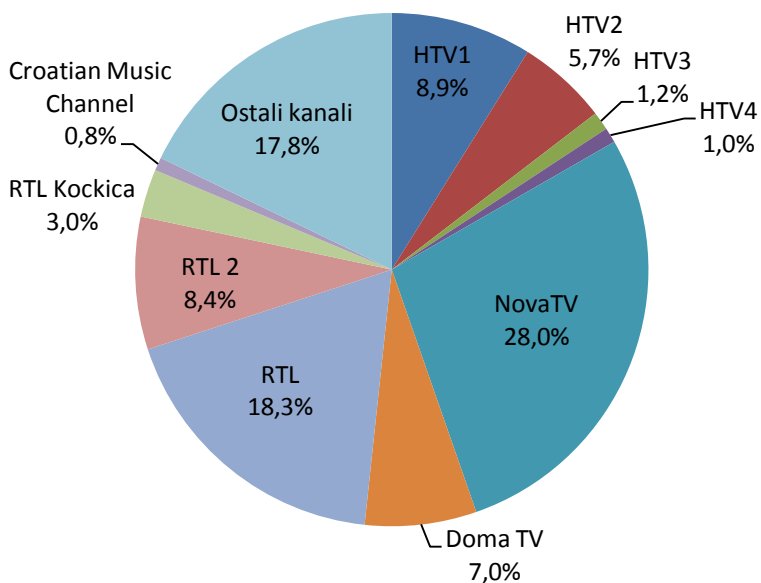


Grafička komparativna analiza gledanosti 10 najgledanijih kanala za vremensko razdoblje cijeli dan i vremensko razdoblje od 19 do 23h (SHR%) za ciljnu skupinu 18-49.

Vremensko razdoblje cijeli dan

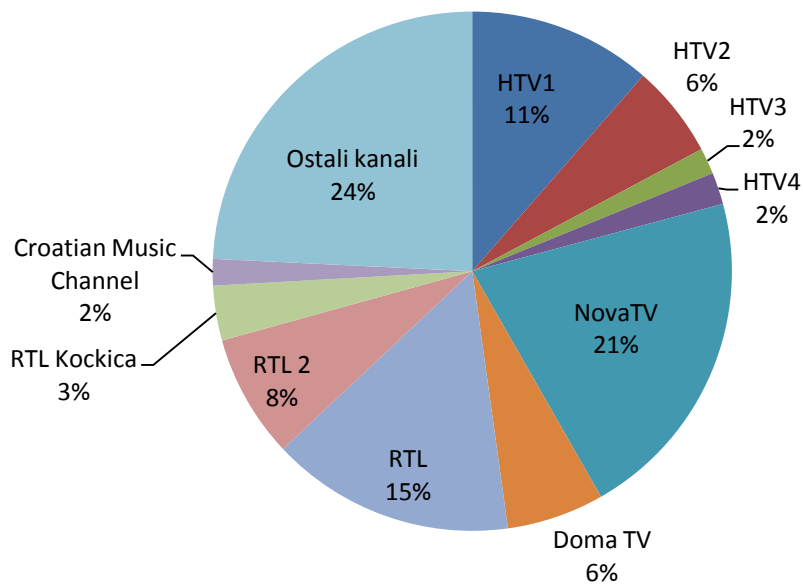


Vremensko razdoblje od 19 do 23h

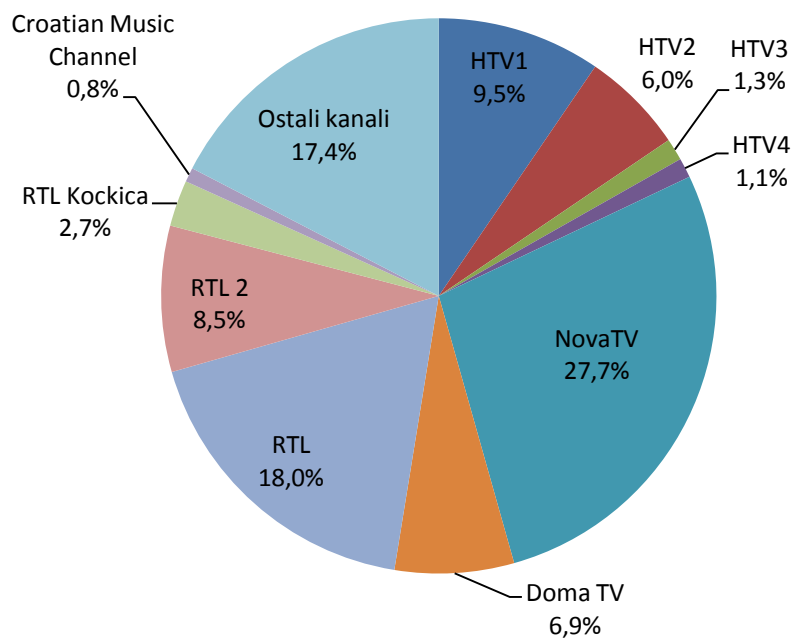


Grafička komparativna analiza gledanosti 10 najgledanijih kanala za vremensko razdoblje cijeli dan i vremensko razdoblje od 19 do 23h (SHR%) za ciljnu skupinu 18-54.

Vremensko razdoblje cijeli dan



Vremensko razdoblje od 19 do 23h



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

RANG	DATUM	KANAL	EMISIJA	POČETAK EMISIJE	KRAJ EMISIJE	(r) AMR	AMR%	SHR%
1	16.10.2016	NovaTV	TVOJE LICE ZVUCI POZNATO - SHOW EMISIJA	20:11	23:27	756.301	18,49%	43,11%
2	23.10.2016	NovaTV	DNEVNIK NOVA TV	19:15	20:09	743.429	18,18%	41,33%
3	06.10.2016	HTV2	NOGOMET - KVALIFIKACIJE ZA SP – PRIJENOS (KOSOVO – HRVATSKA)	20:37	22:38	731.853	17,89%	40,65%
4	25.10.2016	NovaTV	FARMA - DNEVNA EMISIJA	20:16	21:28	661.045	16,16%	37,45%
5	09.10.2016	HTV2	NOGOMET - KVALIFIKACIJE ZA SP – PRIJENOS (FINSKA – HRVATSKA)	17:53	19:53	609.490	14,90%	37,80%
6	06.10.2016	HTV2	NOGOMET - KVALIFIKACIJE ZA SP - EMISIJA	21:37	21:47	590.253	14,43%	32,56%
7	02.10.2016	HTV1	PLODOVI ZEMLJE - EMISIJA O POLJOPRIVREDI	12:29	13:19	586.275	14,33%	49,61%
8	02.10.2016	HTV1	VRIJEME DANAS HTV	12:19	12:21	584.652	14,29%	50,58%
9	02.10.2016	HTV1	SPORT - EMISIJA POSLIJE DNEVNIKA U PODNE	12:16	12:19	580.861	14,20%	51,14%
10	02.10.2016	HTV1	DNEVNIK U PODNE	12:00	12:16	554.962	13,57%	50,97%

* 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 listopadu 2016.*
Ciljna skupina 18-49

RANG	DATUM	KANAL	EMISIJA	POČETAK EMISIJE	KRAJ EMISIJE	(r) AMR	AMR%	SHR%
1	16.10.2016	NovaTV	TVOJE LICE ZVUCI POZNATO - SHOW EMISIJA	20:11	23:27	325.049	17,93%	46,49%
2	06.10.2016	HTV2	NOGOMET - KVALIFIKACIJE ZA SP – PRIJENOS (KOSOVO – HRVATSKA)	20:37	22:38	266.227	14,68%	42,96%
3	23.10.2016	NovaTV	DNEVNIK NOVA TV	19:15	20:09	230.538	12,71%	38,42%
4	06.10.2016	HTV2	NOGOMET - KVALIFIKACIJE ZA SP - EMISIJA	21:37	21:47	221.666	12,23%	34,99%
5	09.10.2016	HTV2	NOGOMET - KVALIFIKACIJE ZA SP – PRIJENOS (FINSKA – HRVATSKA)	17:53	19:53	198.374	10,94%	36,92%
6	25.10.2016	NovaTV	FARMA - DNEVNA EMISIJA	20:16	21:28	187.722	10,35%	31,81%
7	12.10.2016	RTL	LJUBAV JE NA SELU - DOKUMENTARNA SAPUNICA	21:04	22:05	178.528	9,85%	30,06%
8	28.10.2016	NovaTV	ZLATNI DVORI - HRVATSKA DRAMSKA SERIJA	21:30	22:28	165.661	9,14%	30,37%
9	31.10.2016	NovaTV	LUD, ZBUNJEN, NORMALAN - HUMORISTICNA SERIJA	22:17	22:55	164.034	9,05%	29,75%
10	11.10.2016	RTL	RTL DIREKT	22:15	22:44	156.314	8,62%	29,05%

* 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 listopadu 2016.*
Ciljna skupina 18-54

RANG	DATUM	KANAL	EMISIJA	POČETAK EMISIJE	KRAJ EMISIJE	(r) AMR	AMR%	SHR%
1	16.10.2016	NovaTV	TVOJE LICE ZVUCI POZNATO - SHOW EMISIJA	20:11	23:27	383.213	17,98%	44,79%
2	06.10.2016	HTV2	NOGOMET - KVALIFIKACIJE ZA SP – PRIJENOS (KOSOVO – HRVATSKA)	20:37	22:38	353.944	16,60%	43,92%
3	23.10.2016	NovaTV	DNEVNIK NOVA TV	19:15	20:09	296.440	13,91%	38,23%
4	06.10.2016	HTV2	NOGOMET - KVALIFIKACIJE ZA SP - EMISIJA	21:37	21:47	286.982	13,46%	35,40%
5	09.10.2016	HTV2	NOGOMET - KVALIFIKACIJE ZA SP – PRIJENOS (FINSKA – HRVATSKA)	17:53	19:53	261.643	12,27%	38,15%
6	25.10.2016	NovaTV	FARMA - DNEVNA EMISIJA	20:16	21:28	234.222	10,99%	31,35%
7	12.10.2016	RTL	LJUBAV JE NA SELU - DOKUMENTARNA SAPUNICA	21:04	22:05	220.580	10,35%	29,50%
8	27.10.2016	NovaTV	ZLATNI DVORI - HRVATSKA DRAMSKA SERIJA	21:30	22:22	204.705	9,60%	27,15%
9	31.10.2016	NovaTV	LUD, ZBUNJEN, NORMALAN - HUMORISTICNA SERIJA	22:17	22:55	202.094	9,48%	29,67%
10	16.10.2016	HTV1	PLODOVI ZEMLJE - EMISIJA O POLJOPRIVREDI	12:32	13:20	196.896	9,24%	42,28%

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

GLOBALNI TRENDVI

Pokretanje usluge mjerenja gledanosti nacionalne televizije izvan kućanstva

Digitalizacija omogućava gledanje televizije u stvarnom vremenu i izvan kućanstva. Zbog toga današnja mjerenja gledanosti zahtijevaju stalne inovacije kako bi se pratio potpun opseg ponašanja publike. U SAD-u Nielsen je najavio pokretanje usluge mjerenja gledanosti nacionalne televizije izvan kućanstva koje će se temeljiti na tehnologiji *Portable People Meter*-a (PPM) te prikupljanje podataka na panelistima za mjerenje gledanosti nacionalnih televizijskih programa izvan kućanstva.

Ova nova usluga daje mogućnost praćenja gledanosti izvan kućanstava upravo u trenutku u kojem se događa i daje oglašivačima potpunu informaciju o vrijednim segmentima publike kombinirajući podatke o gledanosti televizije unutar i izvan kućanstva. Usluga će pružiti podatke o gledanosti programskih sadržaja i promidžbenih poruka za +7 dana vremenski pomaknutog pregledavanja. Nielsen očekuje da će novu uslugu pokrenuti u travnju 2017. godine s podacima za period od siječnja 2017.g. Ubrzo nakon pokretanja usluge bit će dodani i podaci za razdoblje od rujna 2016. do siječnja 2017.g.

Korištenje PPM uređaja, koji panelisti nose gdje god da idu, omogućit će mjerenje TV gledanosti na mjestima kao što su restorani, barovi, čekaonice, zračne luke i sl. Gledanost izvan kućanstava temeljit će se na podacima na više od 75.000 PPM panelista diljem 44 lokalna tržišta, što će omogućiti projekciju gledanosti kod više od polovice populacije SAD-a.

Nielsenovo pokretanje usluge mjerenja gledanosti nacionalnih televizija izvan kućanstva još je jedan primjer težnje ka mjerenju ukupne gledanosti svugdje i na svakoj platformi na kojoj gledatelji gledaju sadržaj što je sukladno rapidnim tehnološkim promjenama u svijetu te dostupnosti sadržaja na svakom koraku.



Izvor: Nielsen Total Audience, *Press Room*, 10-24-2016

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).